

Terugblik 2022



Leeswijzer

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

Definities

NPO

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

Publieke omroep

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

Omroepen

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

Inhoud

1. Vindbaar, relevant en impactvol	3
2. Verdieping Terugblik 2022	12
• Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek	13
• Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag	32
• Sterker verbonden met publiek en maatschappij	38
• Goed vindbaar en toegankelijk	40
3. Bijlagen	41
1 Publieke Waarde-toets	42
2 Kwaliteitstoets	44
3 Aanvullende informatie doelmatigheid	45
4 Rapportage diversiteit omroepen en NPO	50
5 Amusementstoets	61
6 Rapportage omroepen interactie/participatie	63
7 Rapportage naleving prestatieovereenkomst	70

Vindbaar, relevant en impactvol

Terugblik 2022

Ook in 2022 groeide het media-aanbod voor het publiek, in variëteit en in hoeveelheid. Nog meer aanbieders, nog meer content. De publieke omroep bleef daarin zijn onmisbare rol vervullen. Als baken van betrouwbare informatie en als bron van kennis, cultuur en ontspanning. Een verbindende factor in onze veelkleurige samenleving, weerspiegeld in een extern pluriform bestel. Met programma's die je raken, verwonderen en je blik verruimen. Alle publieke omroepen leveren hier hun eigen unieke bijdrage aan en zijn zo van betekenis voor het Nederlandse publiek.

In het sterk veranderende medialandschap willen we als publieke omroep maximale aansluiting houden bij ons publiek. Daarvoor richten we ons op een digitale toekomst, met als belangrijkste doel om met kwalitatief hoogstaand aanbod vindbaar, relevant en impactvol te blijven; voor iederéén in Nederland.

We willen onze ambities zo doeltreffend en doelmatig mogelijk realiseren. In onze jaarlijkse Terugblik laten we zien in welke mate we daarin slagen. We onderbouwen dat met financiële cijfers en met de resultaten uit ons uitgebreide publieksonderzoek naar de waardering, de impact en het bereik van onze programmering. Op die manier kijken we terug op het afgelopen jaar, om ons fundament voor de toekomst te versterken en om ons publiek nog beter te bedienen.

83%

Totaal weekbereik 13+

8,6

Waardering
vakmanschap

8,3

Publieke waarde
tv-programma's gemiddeld

74%

van kijkers vindt dat NPO
impact heeft

€7,44

Rijksbijdrage per huishouden
per maand

npo

Waardevol en met vakmanschap gemaakt

De waarde van de publieke omroep kunnen we deels uitdrukken in cijfers. Dat gebeurt dagelijks via kijk- en luistercijfers, maar we vinden de waardering van ons publiek en de impact van onze programmering nog veel belangrijker. Via publieksonderzoek meten we regelmatig de publieke waarde van onze programma's: in hoeverre voldoen ze aan criteria als betrouwbaarheid, pluriformiteit en maatschappelijke relevantie? Ook vragen we het publiek of onze programma's met vakmanschap gemaakt zijn. Op beide aspecten scoren we al jaren een dikke 8. Gemiddeld 74% van de kijkers vindt dat onze programma's impact hebben en twee derde erkent dat we met onze journalistieke programma's bijdragen aan het functioneren van de democratie.



Sturen op impact

Bij de publieke omroep sturen we meer op impact dan op bereik: heeft een programma persoonlijke of maatschappelijke betekenis? Wij willen namelijk een belangrijke rol spelen in het dagelijkse leven van alle Nederlanders: informierend, verrijkend en ontspannend. Met een betrouwbaar en persoonlijk platform, waar mensen op kunnen steunen en leunen. Ook – of juist – nu bubbels, desinformatie en commercialisering steeds vaker de kop opsteken.

8,3

Publieke waarde
tv-programma's gemiddeld

% van publiek dat publieke
waarde toekent aan radiozender

NPO Radio 1	70%
NPO Radio 2	66,7%
NPO 3FM	59,7%
NPO Radio 4	65,1%
NPO Radio 5	67,6%
NPO FunX	70,4%

Top 25 programma's publieke waarde ►

Top 25 programma's met impact ►



De kleuren
van Caspers

AVROTROS

Kunstenaar Charlotte Caspers werd bij het grote publiek bekend door haar deelname aan het programma Het Geheim van de Meester (AVROTROS). Haar sublieme penseelvoering bij het reproduceren van bestaande meesterwerken leverde haar een eigen programma op: De kleuren van Caspers. Hierin belicht zij de vele facetten van verschillende kleuren. Waarom is blauw een koninklijke kleur en waarom is zwart

de kleur van de metalmuziek? Het programma valt bij de kijker bijzonder in de smaak. Sterker nog, van alle NPO-programma's in 2022 krijgt het met een 9,3 de hoogste score op publieke waarde. Dit cijfer is onder andere bepaald door een zeer hoge waardering op het criterium 'waardevolle tijdsbesteding': 9,5.

Iedere euro doelmatic besteed

De NPO en de omroepen hebben als gezamenlijk doel om iedere euro doelmatic te besteden. De afspraken hierover zijn in 2022, in overleg met het ministerie van OCW en het Commissariaat voor de Media, in een visiedocument vastgelegd. De inhoudelijke kwaliteit van onze programma's blijft hoog. Dat blijkt niet alleen uit publieksonderzoek maar ook uit de vele prijzen die we winnen in binnen- en buitenland; van Gouden Kalveren tot Emmy Awards en van Nipkow-schijf tot RadioRing. Met een rijksbijdrage van € 7,44 per huishouden per maand en een aandeel van 0,12% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) behoren we tot een van de meest efficiënte publieke omroepen van Europa.

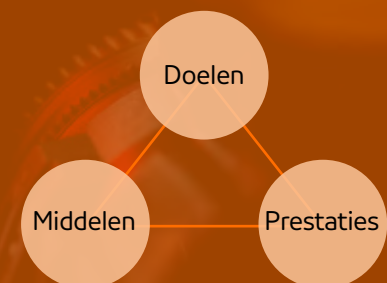


39,9%

Budget aandeel buitenproducties

7,44€

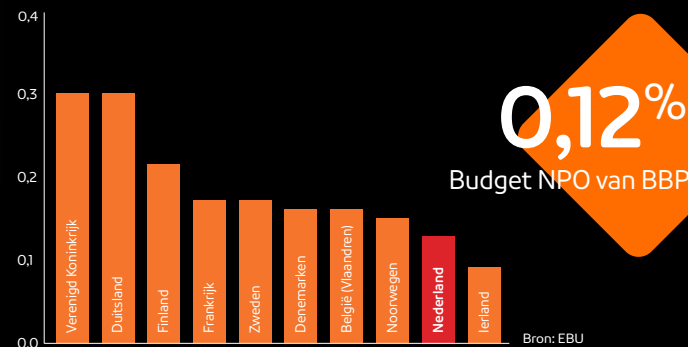
Rijksbijdrage per huishouden per maand



We zetten onze middelen in om onze (programmatische) doelen en de afspraken over onze prestaties maximaal te realiseren.

Budget landelijke publieke omroep in % van BBP

De Nederlandse publieke omroep is in vergelijking met andere Europese omroepen relatief goedkoop



0,12%

Budget NPO van BBP

De **feiten** op de **voorggrond**

Als publieke omroep is het onze taak om ons publiek zorgvuldig te informeren. Daar hebben we in onze Journalistieke Code duidelijke afspraken over gemaakt. We geven vanuit verschillende invalshoeken duiding aan het nieuws. Soms kritisch of speels, maar altijd nieuwsgierig, respectvol en gebaseerd op feiten. We staan open voor alle stemmen in de samenleving en stimuleren het maatschappelijk debat.



Agendasettend

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

240

Het aantal keren dat onze onderzoeksjournalistiek aanleiding gaf tot Kamervragen

76%

vindt de NOS de meest betrouwbare nieuwsbron

72%

vindt NPO Radio 1 betrouwbaar



Aanjager van debat

Avondshow Arjen Lubach VPRO

Arjen Lubach bouwt in 2022 zijn rol als 'agendasetter' bij de publieke omroep verder uit. Met de verhuizing van zijn Avondshow naar NPO 1 bereikt hij een nog grotere en bredere doelgroep, die relatief jong is. Niet zelden leiden de onderwerpen tot Kamervragen of gaan viral op social

media. Van de omstreden Jumbo-reclame rond het WK tot een satirische video over een referendum om Rusland bij Nederland te annexeren. Allemaal voorbeelden van het 'Lubach-effect', die het maatschappelijk debat verrijken en soms op gang brengen.

Voor iedereen en overal

Van noord naar zuid en van oost naar west; heel Nederland is ons werkveld. Van nieuws over de gevolgen van de gaswinning in Groningen tot de plannen voor nieuwe kerncentrales in Zeeland, vele omroepen besteden er aandacht aan. Toch herkennen veel bewoners in de regio zich vaak nog niet in de landelijke publieke omroep. We zijn ons daarvan bewust en letten er extra op dat alle stemmen gehoord worden, en dat ook ontwikkelingen buiten de Randstad voldoende aan bod komen. We werken daarvoor steeds meer samen met lokale en regionale omroepen.



Vast regioblok

Op werkdagen is op NPO 2 een vast regioblok van 2 uur te zien. Minimaal 50 minuten van dit blok wordt ingevuld met bijdragen van regionale omroepen, zoals in het programma NoordZuidOostWest (NZOW).

Buiten het regioblok om zond de NPO in 2022 ruim 90 uitzendingen uit van programma's die specifiek regionaal georiënteerd zijn, zoals Carnavalshart (KRO-NCRV), Muzikale Tour van de Vrijheid (EO) en MAX Bloemencorso (Omroep MAX).



Met kloppend carnavalshart

Carnavalshart KRO-NCRV

Samen met Omroep Brabant en L1 maakt KRO-NCRV in februari 2022 de vierdelige serie Carnavalshart. Vanwege corona kunnen in 2022 voor het derde achtereenvolgende jaar de carnavalsfestiviteiten niet of nauwelijks doorgang

vinden. Maar het bloed kruipt waar het niet gaan kan en het gevoel van carnaval blijft. In vier afleveringen worden ontroerende, hartverwarmende, vrolijke en muzikale verhalen verteld uit het zuidelijke hart van ons carnavalsland.

Inclusief, toegankelijk en divers

Het is één van de belangrijkste taken van de publieke omroep: toegankelijk en herkenbaar zijn voor iedereen. Ongeacht culturele achtergrond, gender, gaardheid of beperking moet iedereen zich bij de publieke omroep thuis voelen. Als kijker of luisteraar, maar ook als medewerker. Om onze opdracht goed te kunnen vervullen, geloven wij dat dit begint bij een inclusieve organisatie. Met voldoende diversiteit op de werkvloer en waar voor iedereen een veilige werkomgeving is gewaarborgd.



Representatie van Diversiteit & Inclusie in de programmering

En... actie!

Sinds 2021 voegen NPO en omroepen gezamenlijk de daad bij het woord met het Actieplan Diversiteit en Inclusie. Hierin staan concrete doelen en streefcijfers, bijvoorbeeld om meer mensen met een biculturele achtergrond in programma's zichtbaar te maken (o.a. presentatoren, deskundigen, talkshowgasten en cast). Om vinger aan de pols te houden, wordt de voortgang regelmatig gemonitord en geëvalueerd. De NPO doet hiervoor een beroep op het Centraal Bureau voor de Statistiek en de Universiteit van Antwerpen. De eerste resultaten laten overall een vooruitgang zien in 2022 ten opzichte van 2021. Zie de tabel hieronder.



Voor blinden en slechtzienden bieden we naast gesproken ondertiteling (bij buitenlandse programma's) audiodescriptie aan. Hierbij beschrijft een stem tussen de dialogen door wat er in beeld te zien is. Het aanbod van audiodescriptie zal de komende jaren verder toenemen. In december 2022 nam de Tweede Kamer een amendement op de OCW-begroting van 2023 aan, waardoor er extra budget voor audiodescriptie vrijkwam.

	Video												Audio		
	Nieuws & Actualiteiten (Journalistiek)			Opinie (Journalistiek)			Service (Kenniss en Educatie)			Human Interest			NPO Radio 1		
	O-meting 2021	Meting 2022	Eind- doel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Eind- doel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Eind- doel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Eind- doel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Eind- doel 2026
Culturele diversiteit	10,5%	12,3%	15%	11,4%	13,3%	15%	11,7%	12,4%	15%	15,2%	17,8%	15%	4,3%	4,9%	15%
Gender (% vrouw)	38,7%	38,5%	50%	37,5%	39,1%	50%	45,4%	46,6%	50%	47,2%	47,6%	50%	32%	35,9%	50%
Beperking	0,7%	0,4%	1,4%	0,8%	0,6%	1,6%	1%	0,9%	2%	1,7%	2,5%	3,4%	-	-	-

Volop ruimte voor nieuw talent

Talenten met een frisse kijk, een nieuw geluid of met vaardigheden die aansluiten bij de digitale ontwikkelingen zijn cruciaal voor de publieke omroep. Niet alleen voor onze programma's maar ook om als publieke omroep aansluiting te houden met het publiek en de samenleving. We investeren daarom volop in talentontwikkeling en geven talenten graag een podium. Zo maken we van de publieke omroep dé broedplaats en springplank voor Nederlandse media- en kunstenaars.



Regelingen en kansen

Het NPO-fonds heeft verschillende regelingen waar jonge scenaristen en regisseurs een beroep op kunnen doen. NPO Campus is de kweekvijver van nieuwe radio-presentatoren en 3Lab biedt een podium aan beginnende film- en documentairemakers.

Ingangen bij omroepen

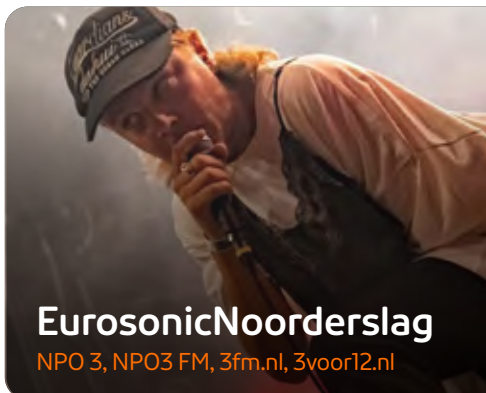
Ook bij de omroepen zijn er vele ingangen, zoals de BNNVARA Academy, VPRO Dorst en de KRO-NCRV Radioschool. Behalve voor makers fungeren tal van programma's als springplank voor uitvoerend talent. Van Beste Zangers (AVROTROS) tot Podium Klassiek (NTR) en van ARIA (MAX) tot 3voor12 (VPRO).

65

programmatitels specifiek gericht op talentontwikkeling

3,3€ mln

extra toegekend voor talentontwikkelingsprogramma's



EurosonicNoorderslag

NPO 3, NPO3 FM, 3fm.nl, 3voor12.nl

EurosonicNoorderslag is hét podium voor jong talent op gebied van popmuziek. De NTR en de VPRO zijn er jaarlijks bij. Via verschillende kanalen, waaronder NPO 3, NPO 3FM en 3voor12, bieden zij poptalenten een krachtig extra podium, naast het fysieke podium op het festival zelf. Op deze manier zijn de afgelopen jaren talloze talenten

geregistreerd, geportretteerd en gelanceerd naar een breed publiek. In 2022 zijn dat onder andere S10, Hang Youth en The Vices. Ondanks dat corona een fysiek festival verhindert, kunnen liefhebbers via de NPO-kanalen toch van hun optredens genieten.

Verbinding in zingeving en levensbeschouwing

Zingeving en levensbeschouwing zijn van oudsher vaste waarden bij de publieke omroep. Dat zien we niet alleen terug in de programma's, maar ook tijdens evenementen waar mensen elkaar ontmoeten en hun overtuigingen kunnen delen en vieren. Door borging van een geoormerkt budget bieden we ons publiek een pluriform aanbod binnen alle grote stromingen die ons land rijk is.



12,5€ mln

Geborgd budget voor levensbeschouwelijk aanbod



Verbindend en verbonden

The Passion (KRO-NCRV)

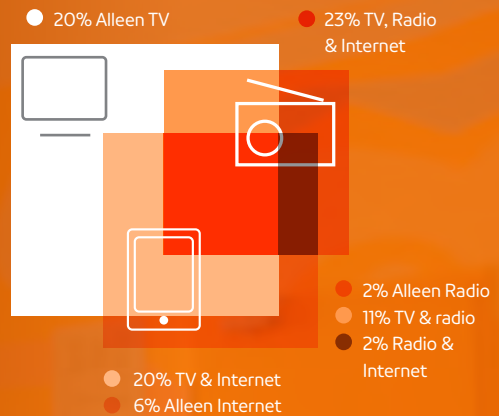
Hoe verbindend een programma kan zijn, zien we jaarlijks aan The Passion (KRO-NCRV). Niet alleen in aantal kijkers (2,9 miljoen in 2022), maar ook in generaties en achtergronden. Publieksonderzoek laat zien dat 86% vindt dat The Passion een positieve bijdrage levert aan de samenleving. Behalve door de straten van Doetinchem lopen in 2022 bijna 13.000 mensen mee met de online processie. Mensen met een visuele beperking kunnen met behulp van audiodescriptie The Passion live volgen via NPO Radio 2.

Bereik van belang voor impact

Een groot bereik is voor de publieke omroep niet maatgevend. We vinden impact belangrijker. Maar om impactvol te kunnen zijn, is bereik wel een factor van betekenis. Doordat de publieke omroep op alle denkbare kanalen aanwezig is, is zijn integrale bereik aanzienlijk: ruim 83% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder kijkt, luistert of klikt minimaal één keer per week naar de publieke omroep. Belangrijk, omdat we zo de verbindende factor kunnen zijn die Nederland nodig heeft.



Hoog integraal bereik



83%
Totaal weekbereik 13+



Ons verhaal reikt ver

Het verhaal van Nederland **NTR**

In de 10-delige NTR-serie Het verhaal van Nederland neemt Daan Schuurmans de kijker mee langs de hoogte- en dieptepunten in onze geschiedenis. In zijn rol als verteller bezoekt hij plekken van betekenis en duikt hij soms midden in nagespeelde gebeurtenissen op, waardoor het lijkt alsof we er live getuige van zijn. Met 2 miljoen kijkers per aflevering heeft de serie een enorm bereik. Ook onder jongeren, mede

dankzij een brede verspreiding via het onderwijs. De multimediale aanpak van het project leidt niet alleen tot een mooie tv-serie, maar ook tot leerzame online content via Schooltv en NPO Zapp. Daarnaast verschijnt er een podcast, een boek en een innovatieve podwalk-app met tien historische wandelverhalen. De app wordt meer dan 300.000 keer gedownload.

Bandbreedte weekbereik

Doelstelling		Realisatie
Radio	35-39% (NPO 1-5) 13+	37,5%
TV (NPO 1-3) 13+	69-76%	73,3%
Integraal bereik	77-85%	83,4%
per leeftijdsgroep		
13-34 jaar	62-70%	67,9%
35-49 jaar	76-84%	83,0%
50-64 jaar	85-94%	90,3%
+65 jaar	90-99%	95,5%



Verdieping

Terugblik 2022

Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix

Resultaat	Ijkpunten
57%	De NPO realiseert voor televisie minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2022: 53%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis en Educatie, Human Interest.
69%	De lineaire zendtijd op televisie voor deze genres bedraagt minimaal 50%
96%	De NPO realiseert voor radio minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2022: 86%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis en Educatie, Human Interest.
97%	De lineaire zendtijd op radio voor deze genres bedraagt minimaal 75%
Zie tabel 2	Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate publieke waarde ¹ , kwaliteit ² en impact en worden gewaardeerd door het publiek
Zie tabel 9 en toelichting bij tabel	De NPO heeft voor alle genres genrebeleid opgesteld en geïmplementeerd in de programmeerprocessen

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

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

De nadere verdieping van de Terugblik 2022 volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. We hebben deze ambities voor deze Terugblik vertaald in concrete ijkpunten. Hiermee geven wij aan wanneer wij vinden dat we een ambitie uit het CBP in de optelsom van ijkpunten in voldoende mate hebben gerealiseerd. Deze ijkpunten zijn deels gebaseerd op de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026 en hebben wij deels geformuleerd op basis van het CBP. Waar relevant wordt bij een aantal ijkpunten in oranje tekst aangegeven welke ambitie van het CBP nader is uitgewerkt.

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

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

² Zie bijlage 2 voor de resultaten van de kwaliteitstoets

Video

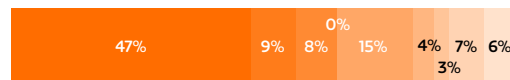
69%

Zendtijd voor
geprioriteerde genres
(min 50%)

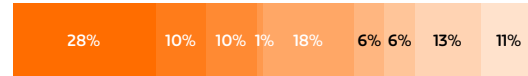
Genreverdeling Televisie

Onderstaande grafieken laten zien hoe de zendtijd en de uitgaven in 2022 zijn verdeeld over de genres. Gelet op onze publieke taak vinden we het belangrijk om enkele gezichts-bepalende genres extra te prioriteren, namelijk: Journalistiek, Cultuur, Kennis en Educatie en Human Interest. Deze vier genres zijn aangemerkt als geprioriteerde genres.

1. Genreverdeling 2022 lineair tv alle zenders (excl. kinderprogrammering)



00:00 - 24:00



16:00 - 24:00

Genres

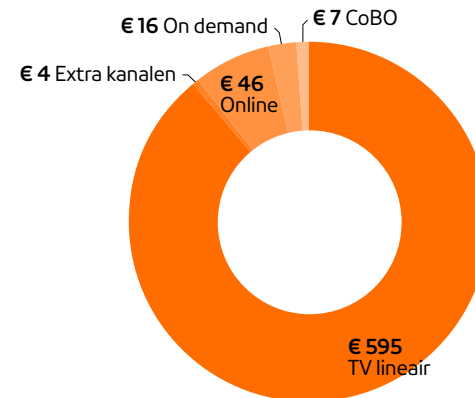
- **journalistiek (prio)**
- **sport**
- **cultuur (prio)**
- **amusement**
- **kennis en educatie (prio)**
- **levensbeschouwing**
- **documentaire**
- **human interest (prio)**
- **fictie**

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

Genre ³	Publieke waardescore ⁴	Impact- belevingscore	Kwaliteits- score	Waarderings- score
Levensbeschouwing	8,7	8,1	8,9	8,1
Documentaire	8,5	8,0	8,8	8,2
Kennis en Educatie	8,2	7,4	8,8	8,1
Human interest	8,0	7,1	8,5	7,9
Cultuur	7,9	7,1	8,6	8,0
Journalistiek	7,8	7,7	8,6	7,8
Fictie	7,8	6,8	8,7	8,0
Amusement	7,5	6,5	8,3	7,9

³ Voor het genre Sport is het niet goed mogelijk naar de publieksperceptie van kwaliteit, impact en waardering te vragen omdat mensen veelal de inhoud van de sporten/wedstrijden beoordelen en niet zozeer het programma als zodanig.

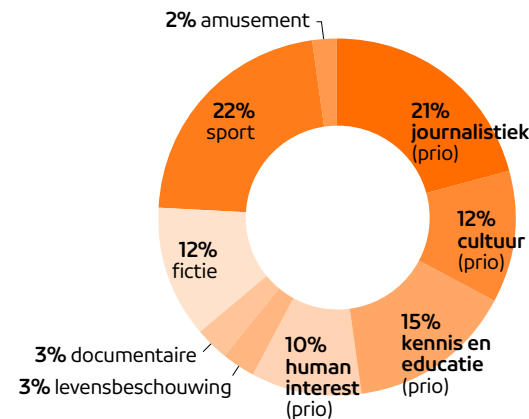
3. Verdeling uitgaven Video naar platform en Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) in 2022 (in € mln)



668€ mln

Uitgaven Video
Begroot € 625 mln

4. Verdeling uitgaven 2022 televisie lineair naar genres (in %), met uitlichting van geprioriteerde genres



57%

Uitgaven naar
geprioriteerde genres
(min 50%)

Voor de onderverdeling van het lineaire budget naar genres wordt verwezen naar pagina 20. De verdeling van de budgetten naar aanbodkanalen is te zien in bijlage 3.

⁴ Vanwege een wijziging in de onderzoeksmethode naar publieke waarde in combinatie met het wijzigen van de genre-indeling zijn de publieke waardescores voor 2022 per genre benaderd en indicatief.

5. Top 25 programma's 2022 (incl. commerciële omroepen)

Publieke waarde

Titel	Zender	Omroep	Publieke Waarde Score
Kleuren van Caspers	NPO 2	AVROTROS	92
Roosen en borst	NPO 2	HUMAN	92
Nationale dodenherdenking	NPO123	NOS	91
My brilliant friend	NPO 2	VPRO	91
Nederland zingt	NPO 2	EO	90
Close up	NPO 2	AVROTROS	90
Down the road	NPO 3	BNNVARA	89
Gevluchte gast	NPO 2, NPO 1	BNNVARA	89
Rampvlucht	NPO 1, NPO 2	KRO-NCRV	89
Grensland	NPO 2	VPRO	89
Reference man	NPO 2	BNNVARA	88
Dwars door de lage landen	NPO 2	VPRO	88
Geheim van de meester	NPO 2	AVROTROS	88
Opsporing verzocht	NPO 1, NPO 2	AVROTROS	88
Dodenherdenking Waalsdorpervlakte	RTL4, 5, 7, 8	RTL4578	87
Pointer	NPO 2	KRO-NCRV	87
Breuklijnen	NPO 2	BNNVARA	87
Metropolis	NPO 2	VPRO	87
Over mijn lijk	NPO 1	BNNVARA	87
Tussen de amerikas	NPO 2	VPRO	87
Tranen van Tito	NPO 2	BNNVARA	87
Verhaal van nederland	NPO 1	NTR	87
Handen aan de couveuse	NPO 1	EO	87
Recht in de ogen	NPO 1	MAX	87
Dorp	NPO 1	MAX	87

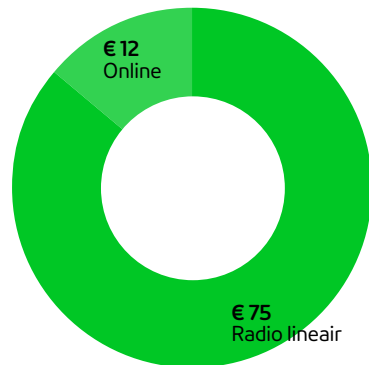
- Publieke omroep
- Commerciële omroep

Impactbeleving

Titel	Zender	Omroep	Impact Beleving Score
Selmas oorlog	NPO 2	MAX	92
Nederland onder water	NPO 1	AVROTROS	91
Nieuwlande onverzettelijk onderduikdorp	NPO 2	NOS	91
Kanaal sociaal	NPO 2	HUMAN	90
Dodenherdenking Waalsdorpervlakte	RTL4, 5, 7, 8	RTL4, 5, 7, 8	89
Roosen en borst	NPO 2	HUMAN	88
Oorlog in Westerbork april september 1945	NPO 2	KRO-NCRV	88
Pauw in Oekraïne	NPO 1	NOS	88
Geef om je hersenen	NPO 1	MAX	87
Grensland	NPO 2	VPRO	87
Samen in actie voor oekraïne	SBS6, RTL 4, NPO 1	SBS6, RTL4, NOS	87
Vroege vogels	NPO 2	BNNVARA	87
Prijsknaller	NPO 3	KRO-NCRV	87
Nationale herdenking 15 augustus 1945	NPO 1	NOS	87
Ankie de olympische weduwe	NPO 1	KRO-NCRV	86
Zelensky president in oorlogstijd	NPO 2	BNNVARA	86
Gezichten van dementie	NPO 2	MAX	86
Earths tropical islands	NPO 2	NTR	86
Kleuren van Caspers	NPO 2	AVROTROS	86
Over mijn lijk	NPO 1	BNNVARA	86
Tegenlicht	NPO 2	VPRO	85
Restaurant misverstand	SBS6	SBS6	85
Tranen van Tito	NPO 2	BNNVARA	85
Planet earth 2	NPO 2	EO	85
Floortje terug naar het einde van de wereld	NPO 3, NPO 1	BNNVARA	85
Indische rekening	NPO 2	NTR	85

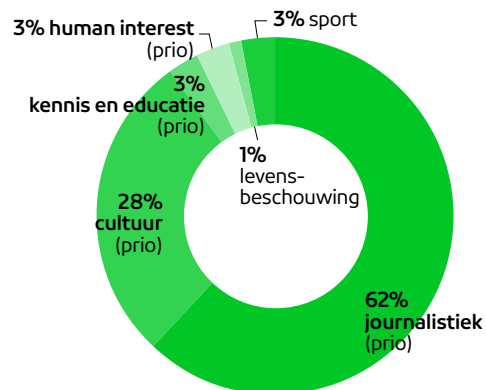
Audio

6. Verdeling uitgaven Audio lineair en online 2022 (in € mln)

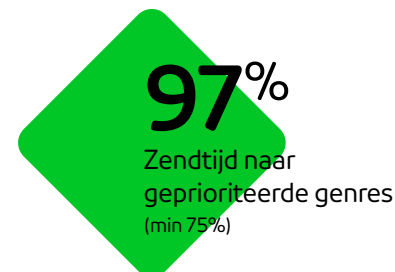
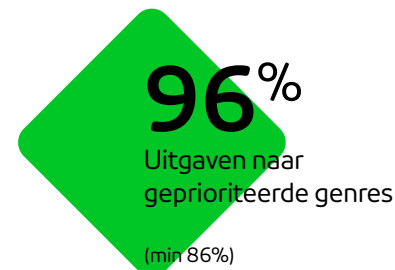


7. Verdeling uitgaven Radio lineair naar genres 2022 (in %)

Voor onze lineaire radiozenders geldt dat het aanbod hoofdzakelijk uit de genres journalistiek en cultuur bestaat.



8. Genreverdeling 2022 lineair radio alle zenders (in %)



Genres

- **journalistiek (prio)**
- **sport**
- **cultuur (prio)**
- **amusement**
- **kennis en educatie (prio)**
- **levensbeschouwing**
- **human interest (prio)**

Genrebeleid

Voor alle genres is in 2022 genrebeleid ontwikkeld en vastgesteld, in nauwe samenspraak tussen de NPO en omroepen. Vanaf het programmeerjaar 2023 (waarvoor plannen veelal in 2022 al werden ingediend) werkt de publieke omroep met dit genrebeleid. Dit betekent ook dat voor het programmeerjaar 2022 er nog niet altijd langs de lijnen van genrebeleid gewerkt kon worden. Wel is ervoor gekozen om in deze Terugblik, net als in de Begroting 2022, alvast langs de lijnen van genres te rapporteren, zodat een vergelijking tussen genres gedurende de gehele concessieperiode mogelijk is. Vanaf de Terugblik 2023 kan er nog beter op basis van het genrebeleid teruggeblikt worden.

Ten opzichte van de genre-indeling zoals opgenomen in de Begroting 2022, is tijdens het opstellen van het genrebeleid ervoor gekozen de genres Nieuws & Actualiteiten en Opinie samen te voegen tot één genre: Journalistiek. Ook zijn de genres Kunst & Expressie en Muziek samengevoegd tot het genre Cultuur. 'Kinderen' is weliswaar geen genre, omdat het alle genres in zich herbergt, maar vanwege de unieke doelgroep is er wel voor gekozen een beleidsplan op te stellen en vormt 'Kinderen' het tiende genre in de indeling waarmee gewerkt wordt.

9. Genrebeleid

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

Alle genrebeleidsplannen



Doelmatigheid & Transparantie onderdeel van het creatieve proces

Resultaat	IJkpunten
✓	De NPO stuurt op doelmatigheid door de combinatie van middelen, prestaties en publieke waarden
95%	De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte
4%	De NPO controleert jaarlijks de werkelijk gerealiseerde kosten met de voorgerecalculeerde programma-begrotingen en stuurt waar mogelijk bij. De NPO heeft bij controle geconstateerd dat 4% van de titels een kostenafwijking had van meer dan 10% Zie verder de tekst hiernaast
✓	De NPO is transparant over de uitgaven per kijker/luisteraar, respectievelijk per genre (Televisie) en zender (Radio)
39,9%	De NPO besteedt jaarlijks ten minste 25% van het programmabudget aan onafhankelijke producties
€ 53,8 mln	De NPO stuurt op de inzet van eigen bijdragen van omroepen (begroot 43,4 miljoen euro) In 2022 is in totaal 53,8 miljoen euro aan eigen bijdragen ingezet

Het sturen op doelmatigheid is sinds 2016 een expliciete taak van de NPO. Het is een gezamenlijk doel van de publieke omroep om elke euro doelmatig te besteden. Hier legt de NPO uitgebreid verantwoording over af in diverse openbare documenten, zoals deze Terugblik en de begroting. Daarnaast zijn er de jaarverslagen en de gecertificeerde jaarrekeningen van omroepen en NPO. Naar aanleiding van het rapport van de Algemene Rekenkamer 'Hilversum in beeld' (2019) heeft de NPO een verdere intensivering en verbetering van de sturing op doelmatigheid in het mediabudget doorgevoerd. Op 25 juni 2022 heeft het ministerie van OCW het NPO-visiedocument voor sturing op doelmatigheid vastgesteld, dat het toetsingskader voor doelmatigheid en doeltreffendheid bevat. Dit document is opgesteld door het ministerie van OCW, het Commissariaat voor de Media en de NPO samen.

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

De publieke omroep toetst programmavoorstellen langs de drie gedefinieerde dimensies van doelmatigheid: Programmatische doelen, Middelen en Publieke Waarde. Hiervoor heeft de NPO samen met de omroepen criteria ontwikkeld. Deze criteria zijn opgenomen in de zogeheten NPO MediaModule en het Coördinatiereglement Aanbodkanalen NPO, zodat de criteria in alle stappen van het operationele programmeerproces terugkomen en aandacht krijgen. Over 2022 zijn de programmavoorstellen (Audio, Video en Online) van alle omroepen in de NPO MediaModule vastgelegd. Hierbij is elk programmavoorstel niet alleen voorzien van relevante doelmatigheidsinformatie - zoals programmatische doelen, waaronder publieke waarde/impact, uitgebreide begroting en budgetbandbreedte-informatie - ook is van elk programmavoorstel een volledige (transparante) zogeheten audit trail opgenomen gedurende het hele operationele proces. Dat betekent dat van iedere stap in het programmeerproces duidelijk is op welk moment in het proces de omroep informatie toevoegt (waaronder het bijstellen van de programmabegroting) en wanneer het voorstel naar een volgende fase in het proces gaat. Als de NPO besluit een programma wel of niet te plaatsen, vindt toetsing plaats aan de hand van de hiervoor genoemde criteria. Daarbij gaat het steeds om de integrale afweging van publieke waarde/impact, programmatische doelen en beschikbare middelen.

Doelmatigheid in het operationeel proces

Pitchen

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

Onderstaand overzicht maakt duidelijk hoeveel programmavoorstellen er in 2022 passen binnen de Programmeerstrategie. Die voorstellen zijn doorgeleid naar de volgende fase van het programmeerproces, te weten de intekening.

10. Aantal programmavoorstellen in 2022 die al dan niet passen binnen de programmeerstrategie

Kansrijk	704
Niet kansrijk	544
89 Overig*	

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

Van de 1.337 ingediende programmavoorstellen zijn er 704 in behandeling genomen en doorgezet naar het intekenproces. In totaal is bij 544 nieuwe voorstellen derhalve aangegeven dat deze niet kansrijk worden bevonden.

Intekenen

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

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

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

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

In deze fase is er intensieve uitwisseling van vragen en gegevens tussen genremanager en omroep. Op basis van de toetsing van de programmabegroting kan de NPO de omroep verzoeken om de programmabegroting aan te passen. Van alle ingetekende programmavoorstellen in 2022 is in **16%** van de gevallen de begroting (kosten of financiën) aangepast.

Van de 866 programmavoorstellen die in 2022 het intekenproces zijn ingegaan, zijn er in totaal 31 niet geselecteerd. Het gaat dan om voorstellen die niet voldeden aan de criteria, zoals middelen, programmatische doelen of impact/publieke waarde. Daarbij zitten ook voorstellen die de omroepen zelf kunnen produceren, maar waarvan de NPO het plaatsen ervan niet als doelmatig beschouwt, bijvoorbeeld omdat er al meerdere van dergelijke programma's zijn geplaatst en/of er beperkte financiële ruimte is. Het zijn met name deze programmavoorstellen waarvan de afwijzing ervan tot teleurstelling bij programmamakers leidt, omdat er met de kwaliteit van het programma zelf niets mis is.

Besluitvorming

Als de omroep de intekening van het voorlopig geselecteerde voorstel volledig heeft aangevuld met alle benodigde informatie, beoordeelt de NPO of de productiebegroting realistisch is en of het aangevulde voorstel nog steeds in overeenstemming is met het voorstel zoals dat is beoordeeld door de Programmeertafel. Indien dit niet het geval is, komt het voorstel opnieuw aan de orde bij de Programmeertafel. Bij groen licht gaat het voorstel de besluitvormingsfase in. De Directie Video voorziet het desbetreffende programmavoorstel dan van een gewenst uitzendjaar, passend tijdslot en aanbodkanaal.

Over alle programmavoorstellen voor het lopende uitzendjaar besluit de raad van bestuur (RvB) van de NPO vervolgens formeel om de programma's te plaatsen. Ter voorbereiding op dit besluit verifieert de NPO nog een keer of alle programmavoorstellen getoetst zijn op doelmatigheid. Programmavoorstellen met een begroting buiten de bandbreedte – in 2022 waren dit er **68** – zijn daarbij van een nadere onderbouwing voorzien, waarvan de RvB vervolgens formeel beoordeelt of deze onderbouwing van de afwijking van de bandbreedte afdoende is.

Na uitzending

Mede aan de hand van een ontwikkeld dashboard evalueert de NPO doorlopend programmatitels na uitzending op onder meer (programmatische) doelen, inzet middelen en publieke waarde/impact.

Na afloop van het boekjaar vraagt de NPO bij omroepen de werkelijk gerealiseerde kosten op over al het media-aanbod. Daarbij geldt de indeling in kostencategorieën die de omroep bij intekening heeft gehanteerd. Wijken de gerealiseerde kosten van een vaste titel meer dan 10% én meer dan 100.000 euro af, dan benadert de NPO de omroep voor een uitleg. Afhankelijk van de uitkomst kan de NPO besluiten de begroting voor een volgend seizoen hierop aan te passen. Het percentage titels met een budgetafwijking van meer dan 10% en een absolute waarde hoger dan 100.000 euro was in 2022 slechts **4%**.

Monitoring van doelmatigheid langs drie dimensies

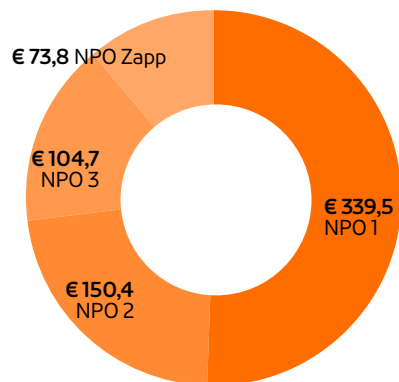
1. Middelen

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

11. Uitgaven Video naar genre in 2022 (absoluut in € mln, relatief en vooraf begroot)

	Uitgaven (x € 1 mln.)	Uitgaven %	Totaal Video begroting
Journalistiek	142,2	21%	23% - 29%
Sport	131,5	20%	18% - 21%
Kennis en Educatie	97,7	15%	17% - 20%
Fictie	90,2	14%	13% - 16%
Cultuur	75,4	11%	6% - 12%
Human Interest	63,1	10%	7% - 10%
Documentaire	23,3	3%	2% - 5%
Levensbeschouwing	19,5	3%	1% - 4%
Amusement	10,4	2%	1% - 4%
Overige Media-aanbod ¹	7,5	1%	nb
CoBO ²	7,3	nvt	nvt
Totaal	668,3	100%	100%

12: Uitgaven Video naar aanbodkanaal in 2022 (in € mln)



¹ Voor de verzorging van een aanbodkanaal waarop de publieke omroep generiek beschreven media-aanbod van bestaande mediaproducten aanbiedt, zoals omroepportals en de basisvoorziening online.

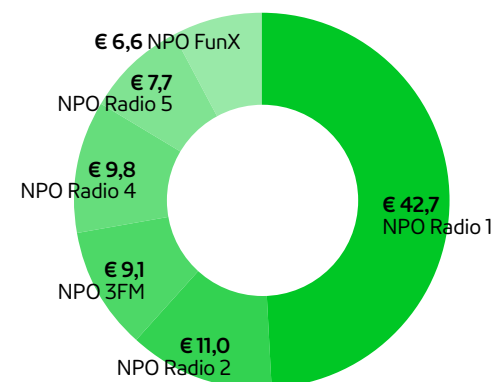
² Budget bestemd voor CoBO wordt direct doorgegeven aan CoBO.

Hoewel de verschillen minimaal zijn, valt uit de tabellen op te maken dat bij Video de genres Journalistiek en Kennis en Educatie – en bij Audio, Journalistiek – onder de vooraf begrote relatieve bandbreedtes zitten. Daar staat tegenover dat de genres Human Interest en Cultuur aan de bovenkant van de vooraf begrote bandbreedte vallen. Daarbij merken we op dat de begroting naar genres een benadering was, vanwege de hercodering van domeinen naar genres.

13. Uitgaven Audio naar genre in 2022 (absoluut in € mln, relatief en vooraf begroot)

	Uitgaven (x € 1 mln.)	Uitgaven %	Totaal Audio begroting
Journalistiek	49,8	57%	60% - 66%
Cultuur	25,0	29%	26% - 29%
Human Interest	3,1	4%	1% - 4%
Kennis en Educatie	2,7	3%	1% - 4%
Sport	2,4	3%	1% - 4%
Documentaire	1,9	2%	0% - 3%
Levensbeschouwing	1,2	1%	0% - 3%
Overige Media-aanbod	0,5	1%	nb
Fictie	0,3	0%	0% - 3%
Amusement	0,1	0%	0% - 3%
Totaal	86,9	100%	100%

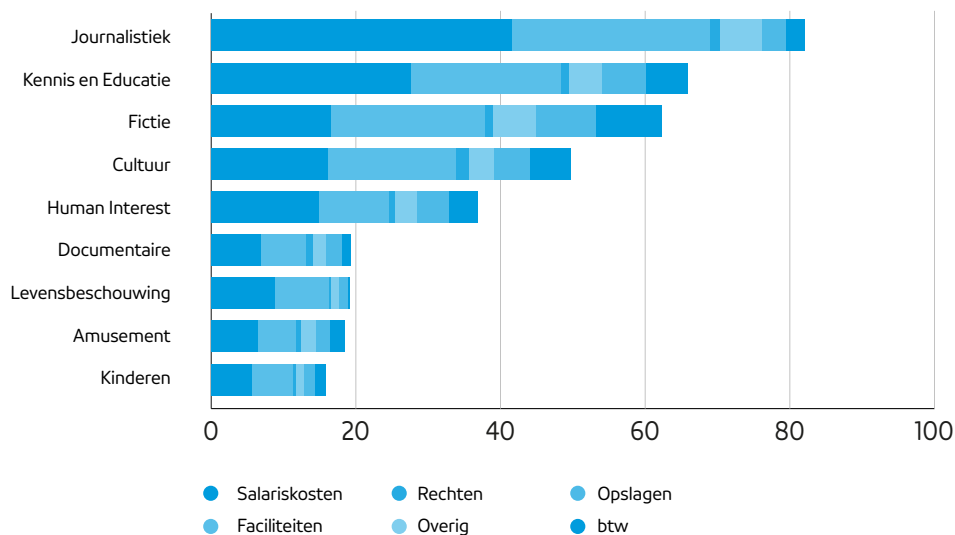
14: Uitgaven Audio naar aanbodkanaal in 2022 (in € mln)



De NPO en de omroepen wendten al hun inkomsten voor de uitvoering van de publieke media-opdracht aan. De NPO stuurt daarbij op de inzet van eigen bijdragen van de omroepen. In 2022 is in totaal **53,8 miljoen** euro aan eigen bijdragen van de omroepen ingezet (begroot was 43,4 miljoen euro). In bijlage 3 is per omroep aangegeven hoe hoog de ingezette eigen bijdrage is.

Onderstaande tabel maakt inzichtelijk hoe de kostensoorten per genre verdeeld zijn in 2022, gesorteerd naar de absolute omvang per genre.

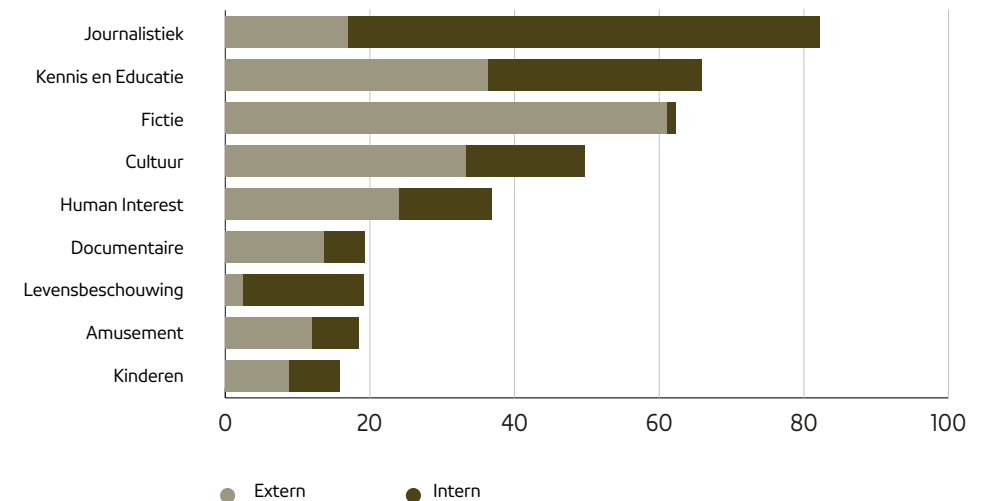
15. Uitgaven Video per genre (exclusief Sport) en naar kostensoort op basis van ingediende voorstellen in 2022 (in € mln)*



* Niet alle ingediende voorstellen in 2022 zijn ook in dat jaar uitgezonden. Andersom zijn diverse programma's in 2022 uitgezonden die in 2021 of eerder zijn ingetekend. Daarnaast zijn Nieuws (de basisvoorziening), Sport (de basisvoorziening en rechten) en buitenlandse Aankoop in 2022 niet via de MediaModule ingetekend en daardoor niet meegenomen in bovenstaande figuur. Hierdoor zijn de totale uitgaven uit het overzicht niet gelijk aan de totale uitgaven van het toegekende media-aanbod in 2022.

Omroepen dienen bij het ingediende voorstel aan te geven hoeveel de interne en externe kosten bedragen van een programmavoorstel. Onderstaande tabel (voor Video) maakt deze onderverdeling voor 2022 inzichtelijk.

16. Uitgaven Video per genre (exclusief Sport) op basis van ingediende voorstellen in 2022, onderverdeeld in interne en externe kosten (in € mln)



De NPO dient jaarlijks minimaal 25% van het programmabudget te besteden aan extern geproduceerde, onafhankelijke producties. Op basis van de kostenopgave van de omroepen, gerelateerd aan het vastgestelde programmabudget voor 2022, bedraagt het gerealiseerde percentage in 2022 39,9%. (2021: 42,1 %). In bijlage 3 is aangegeven hoe dit percentage is bepaald. Daarmee voldoet de publieke omroep ruimschoots aan het in de wet vastgelegde minimumpercentage.

2. Programmatische doelen

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

17. Aantal programmavoorstellen per genre naar programmatische doelen (intekening Video 2022, meerdere doelen per programma mogelijk)

Genre	Aantal	Diversiteit	Impact	Spec Thema	Regio	Spec doelgroep	Talent
Kinderen	126	51%	23%	37%	23%	6%	15%
Kennis en Educatie	119	42%	39%	48%	17%	4%	16%
Cultuur	115	50%	17%	30%	19%	2%	33%
Human Interest	115	46%	23%	28%	14%	4%	4%
Documentaire	111	48%	54%	59%	14%	0%	28%
Journalistiek	94	43%	74%	67%	18%	2%	7%
Levensbeschouwing	81	26%	19%	63%	9%	1%	7%
Fictie	76	58%	30%	47%	16%	4%	43%
Amusement	26	42%	19%	50%	15%	0%	23%
Sport	3	33%	0%	33%	33%	0%	0%
Totaal	866	46%	34%	46%	17%	3%	19%

In totaal hebben omroepen in 2022 866 programmavoorstellen ingetekend voor de Programmeertafel. Per programmavoorstel kan een omroep meer dan één programmatisch doel selecteren. Bij het genre Kennis en Educatie is bij 42% van de programmavoorstellen het programmatisch doel Diversiteit aangegeven; bij het genre Cultuur in 33% van de programmavoorstellen het programmatisch doel Talent. Bovenstaand overzicht geeft per genre een indicatie van de aard van de inhoudelijke doelstellingen waaraan programma's extra aandacht besteden.

3. Prestaties en Publieke waarden

De publieke omroep hecht vanzelfsprekend veel belang aan het bereiken van de (programmatische) doelen die we met ons aanbod voor ogen hebben. Naast dat we het van belang vinden dat ons aanbod in de optelsom pluriform, impactvol en van hoge kwaliteit is, is een andere programmatische doelstelling dat alle titels publieke waarde hebben. Hiervoor is een meetinstrument ontwikkeld, waarbij onderzoeksbureau GfK het publiek vraagt onze titels te beoordelen: de zogeheten publieke waarde meting (PWM). Hieruit blijkt dat het Nederlandse publiek in 2022 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de publieke omroep gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog beoordeelde. Van de circa 300 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed 98% met een gemiddelde publieke waarde score van 8,3 ruimschoots aan de norm van 7,0.



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

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

18. Programma-genres Video Lineair naar gemiddelde publieke waardescore, totale uitgaven, uitzenduren (exclusief herhalingen), uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik (6+) en gemiddelde uitgaven per kijker in 2022

	Publieke waarde ¹	Uitgaven (x € mln)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x € mln)	Uitgaven per kijker (€)
Levensbeschouwing	8,7	17,4	341	50.974	1,3	14
Documentaire	8,5	21,5	280	76.950	1,9	11
Kennis en Educatie	8,2	87,3	1.015	86.046	7,5	12
Human Interest	8,0	58,1	566	102.730	6,6	9
Cultuur	7,9	69,0	640	107.770	6,3	11
Journalistiek ²	7,8	126,3	3.415	36.981	9,0	14
Fictie	7,8	74,5	648	114.963	4,3	17
Sport ^{3,4}	–	131,5	1.309	100.445	6,2	21
Amusement	7,5	9,5	71	134.296	1,3	7
Totaal	8,3	595,2	8.285	71.839	11,6	51

¹ Vanwege een wijziging in de onderzoeksmethode naar publieke waarde in combinatie met het wijzigen van de genre-indeling zijn voor 2022 de publieke waardescores per genre benaderd en indicatief.

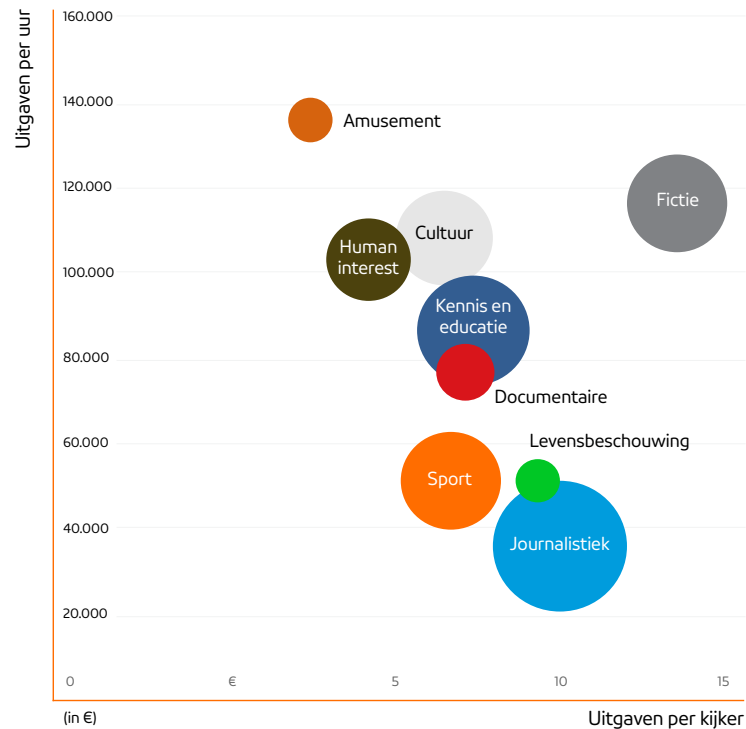
² Van de totale uitgaven van € 126,3 miljoen, bedraagt € 44,8 miljoen Nieuws, € 34,2 miljoen Actualiteiten en € 47,3 miljoen Opinie.

³ Voor het genre Sport is het niet goed mogelijk naar de publieksperceptie van kwaliteit, impact en waardering te vragen omdat mensen veelal de inhoud van de sporten/wedstrijden beoordelen en niet zozeer het programma als zodanig.

⁴ Een relatief groot deel van de uitgaven aan het genre Sport heeft betrekking op uitzendrechten van de Superevenementen (WK voetbal en Olympische Winterspelen), die eens in de twee jaar plaatsvinden. Het weekbereik in de periode van de Superevenementen is daarbij doorgaans hoger dan het gemiddeld weekbereik zonder Superevenementen.

* Zie bijlage 1 voor de resultaten van de publieke waarde-toets

19. Programmatische genres weergegeven langs de assen uitgaven per uur (verticaal) en uitgaven per kijker (horizontaal), waarbij geldt: hoe groter de cirkel hoe hoger de totale uitgaven per genre, voor lineaire televisie in 2022



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



“De uitgaven per kijker zijn bij het genre Amusement relatief laag. Dit in tegenstelling tot de genres Fictie en Sport (inclusief sportrechten).”

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

20. Radiozenders gerangschikt naar publieke waardescore, totale uitgaven, uitzenduren, uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik en uitgaven per luisteraar in 2022

	Publieke waarde	Uitgaven (x 1 mln €)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per luisteraar (€)
NPO FunX ¹	7,0	3,6	8.736	412	nb	nb
NPO Radio 1	7,0	38,7	8.736	4.430	2,3	17
NPO Radio 5	6,8	6,2	8.736	710	1,0	6
NPO Radio 2	6,7	10,2	8.736	1.168	2,6	4
NPO Radio 4 ²	6,5	9,0	8.736	1.030	0,6	15
NPO 3FM	6,0	7,5	8.736	859	0,8	9
Totaal	6,7	75,2	52.416	8.608	5,7	13

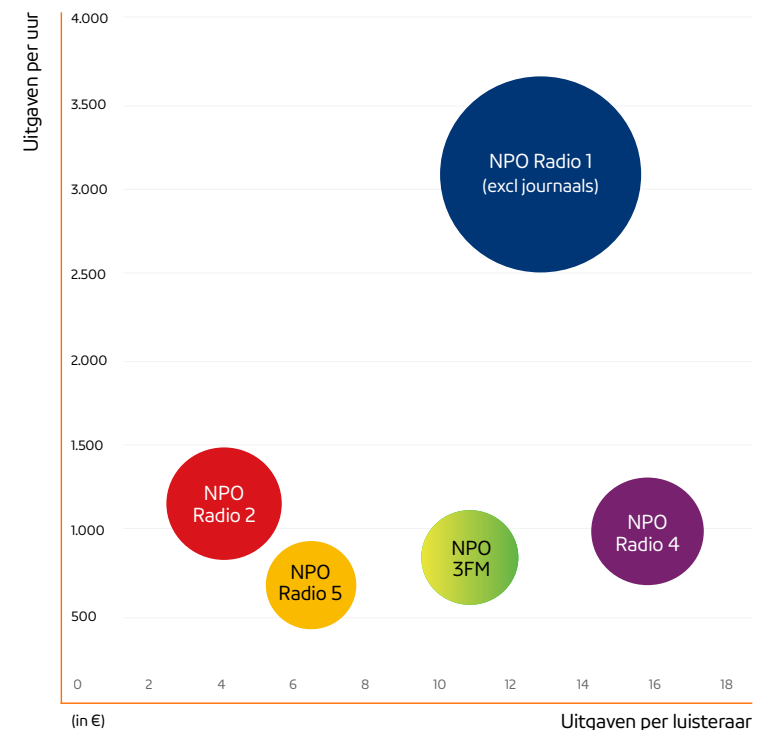
¹ NPO FunX is niet opgenomen in het Luisteronderzoek en daardoor is geen vergelijkend cijfer van het gemiddeld weekbereik beschikbaar.

² NPO Radio 4 is inclusief €2,8 miljoen ten behoeve van het Groot Omroepkoor (GOK) en het Radio Filharmonisch Orkest (ROF).

Zie in het overzicht hiernaast een grafische weergave van de informatie uit bovenstaande tabel.

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

21. Radiozenders weergegeven langs de assen uitgaven per uur (verticaal) en uitgaven per luisteraar (horizontaal), waarbij geldt: hoe groter de cirkel, hoe hoger de totale uitgaven per zender, voor lineaire Audio in 2022



Genrebeleid specifiek⁷

Journalistiek

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

Resultaat	Ijkkpunten
✓	NPO draagt aantoonbaar bij aan onderzoeksjournalistiek aanbod Zie kader hiernaast voor enkele voorbeelden
✓	Het journalistieke aanbod van de publieke omroep draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek ⁸ Zie tabel 22

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

	Aanbod aantal keer genoemd in dagbladen	Aanbod aantal keer genoemd in kamerstukken
Audio	178	33
Video	1.770	207
Totaal	1.948	240

240^x

gaf onze onderzoeks-journalistiek aanleiding tot Kamervragen

1.948^x

gaf onze onderzoeks-journalistiek aanleiding tot krantenartikelen

Selectie voorbeelden onderzoeksjournalistiek 2022

Argos (HUMAN, VPRO, NPO Radio 1, NPO 2)

Bijstandsfraudebingo

Een afgeleide versie van de fraudescorekaart bleef actief in ten minste vier Nederlandse gemeenten, zo ontdekte Argos. Naar aanleiding van vragen die het programma stelde, hebben deze vier gemeenten hun werkwijze alsnog gestaakt.

Narcobrigade Grapperhaus was gedoemd te mislukken

De anti-drugsbrigade die oud-minister Grapperhaus oprichtte in reactie op de moord op Derk Wiersum, was gedoemd te mislukken. Kritiek op de plannen werd al in een zeer vroeg stadium geuit door verschillende betrokken diensten. Desondanks duwde de minister zijn plannen door.

Pointer (KRO-NCRV, NPO Radio 1, NPO 2)

Gesloten jeugdzorg

Meisjes die in de gesloten jeugdzorg zitten, worden onder druk gezet om anticonceptie te nemen. Doen ze dit niet dan mogen ze niet op verlof.

Wie behandelt de GGZ-patiënt?

Gezondheidsinstellingen kampen met personeelstekorten, financiële problemen of zijn ervan overtuigd dat patiënten ook op een andere manier kunnen worden behandeld. Wat zijn de gevolgen voor mensen die niet meer in deze klinieken terecht kunnen?

Het onderzoeksbureau

(WNL, NPO Radio 1)

Deur voor illegale adoptie staat in Nederland wagenwijd open

De huidige vorm van geboorteaangifte bij de burgerlijke stand laat de deur wagenwijd open staan voor illegale adoptie.

De Nieuws BV (BNNVARA, NPO Radio 1)

Bedrijven betalen nauwelijks belasting op leidingwater (27 juni 2022)

Samen met Follow The Money onthulde De Nieuws BV dat grote bedrijven nauwelijks belasting op leidingwater hoeven te betalen. Dit leidde tot een motie in de Tweede Kamer.

Nieuwsuur (NOS/NTR, NPO 2)

Het echte probleem op Schiphol

Schiphol was in de zomer van 2022 wekenlang in het nieuws vanwege lange rijen, problemen met de bagage en de drukte. Maar de échte oorzaak was het bedrijfseconomisch model van de luchthaven, gebaseerd op zo laag mogelijke kosten in de afhandeling. Anders dan in de rest van Europa staat Schiphol zes verschillende bedrijven toe met elkaar te concurreren.

Hoe dataonderzoek geldstromen van artsen blootlegde

Medisch specialisten moeten formeel miljoenen aan bijverdiensten vanuit de medische industrie opgeven in een zg. 'transparantieregister' en toestemming vragen aan hun ziekenhuisbestuur. Dit alles om belangenverstrengeling te voorkomen. Maar gebeurt dat ook en kan je dat controleren?

Zembla (BNNVARA, NPO 2)

Het PFAS-schandaal

Zembla volgt het PFAS-spoor en ontdekt een andere belangrijke bron van de PFAS-vervuiling, met grote gevolgen voor Nederland.

⁷ Enkel genres waaraan specifieke ijkkpunten op basis van prestatieafspraken of mediawettelijke eisen (m.b.t. amusement) gekoppeld zijn, worden hier apart uitgelicht

⁸ Zie ook de [online rapportage](#) maatschappelijke waarde die omroepen en NPO jaarlijks publiceren met tal van voorbeelden van de wijze waarop programmering van de publieke omroep het debat over maatschappelijke vraagstukken aanwakkerd: npo.nl/effect

Cultuur

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

Resultaat	IJkpunten
35	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 video-registraties van podiumkunsten
32 7	De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens, en minimaal 4 concerten of festivals

1.639

Liveoptredens op de radio
in 2022

Levensbeschouwing

Resultaat	IJkpunt
✓	De NPO borgt jaarlijks een budget van € 12,5 mln voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen. Budget van € 12,5 mln is geborgd en verdeeld over de stromingen, zie tabel 23

Fictie

Resultaat	IJkpunten
55	De NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties
€ 3,5 mln	De NPO reserveert jaarlijks € 3,5 mln voor Nederlandse speelfilms, inclusief Telefilms en Filmlab. Geborgd budget: € 3,5 mln. Gerealiseerd budget voor speelfilms, Telefilms en Filmlab: € 2,44 mln
22	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties

23. Contingenten (incl. Online) Borging en Realisatie

Stroming	Host-omroep	Contingent	OP 21 > 22	Totaal	Toegekend	OP 22 > 23
Katholicisme	KRO-NCRV	2.946.429	28.502	2.974.931	2.882.947	91.984
Protestantisme	EO	2.946.429	55	2.946.484	2.288.015	658.469
Boeddhisme	KRO-NCRV	821.429	9.437	830.865	821.425	9.440
Jodendom	EO	821.429	412.315	1.233.743	813.199	420.544
Islam	NTR	2.071.429	137.128	2.208.557	2.208.557	-0
Hindoeïsme	NTR	821.429	-0	821.428	641.841	179.587
Humanisme	HUMAN	2.071.429	0	2.071.429	2.011.429	60.000
Overige OP			69.457	69.457		69.457
Totaal		12.500.00	656.894	13.156.894	11.667.413	1.489.481

Amusement⁹

Resultaat	Ijkpunt
95,7%	Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkeffect naar andersoortig aanbod (zie ook bijlage 5). 95,7% van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre

95,7%

Van ons publiek keek naast amusement ook naar een ander genre

Regio

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

Resultaat	Ijlpunten
247/255	Op werkdagen is dagelijks een regiojournaal te zien op een televisiekanaal van de NPO Aantal werkdagen: 255, aantal regiojournaals: 247. Zie tekst hiernaast voor toelichting
✓	Op werkdagen wordt in een regioblok van 2 uur ca. 50 minuten gevuld met bijdragen van regionale omroepen



“Het programma NoordZuidOostWest (NZOW) is inmiddels een vaste waarde in het regioblok op NPO 2, met materiaal van de regionale omroepen.”

Op werkdagen zendt NPO minimaal twee uur regionaal aanbod uit op NPO 2 in het zogenaamde regioblok. Onderdeel van dit regioblok is het regiojournaal, dat op 247 van de 255 dagen werkdagen is uitgezonden. Het regiojournaal is acht keer niet te zien geweest vanwege grote of bijzondere evenementen, zoals het EK voetbal voor vrouwen en de herdenking van de Bijlmervliegramp. Verder wordt minimaal 50 minuten van het regioblok ingevuld met bijdragen van regionale omroepen in het programma NoordZuidOostWest (NZOW) – inmiddels een vaste waarde in het regioblok met materiaal van de regionale omroepen – en het nieuwe programma Expeditie Nederland; beide door Omroep MAX samengesteld en uitgezonden. Naast het regioblok, zond de NPO ruim 90 uitzendingen uit van programma's die specifiek regionaal georiënteerd zijn, zoals Carnavalshart (KRO-NCRV), Muzikale Tour van de Vrijheid (EO) en MAX Bloemencorso (Omroep MAX). Uiteraard komt de regio in tal van andere programma's ook veelvuldig aan bod, waaronder in onze actualiteitenprogramma's.

Toegankelijkheid

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan.

Resultaat	Ijkpunten
✓	De NPO biedt het NOS Journaal, het NOS Jeugdjournaal en het wekelijkse Gesprek met de minister-president aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal
63	De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels, of nieuwe seizoenen van titels, en 8 evenementen van audiodescriptie
98,9%	Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%

Ook mensen met een auditieve of visuele beperking moeten van onze programma's kunnen genieten. De NPO biedt daarvoor in ruime mate ondertiteling aan. Daarnaast zijn er dagelijks tolken Gebarentaal te zien in belangrijke actuele programma's. Speciaal voor blinden en slechtzienden is er audiodescriptie, waarbij een stem tussen de dialogen door beschrijft wat er in beeld te zien is. Het aanbod van audiodescriptie groeit gestaag en zal de komende jaren verder toenemen. Dankzij een amendement op de Begroting 2023 van het ministerie van OCW, waar de Tweede Kamer in december 2022 mee instemde, komt er de komende jaren extra budget vrij voor audiodescriptie.

63

Titels voorzien van
audiodescriptie



Initiatieven gericht op laaggeletterdheid in 2022

(conform uitvoering motie aangenomen in Tweede Kamer)

NOS Nieuws van de Week - De NOS heeft de taak nieuws toegankelijk te maken voor iedereen. Soms vraagt dit maatwerk. Bijvoorbeeld voor mensen die moeite hebben met het volgen van de Nederlandse taal en met lezen en schrijven. De NOS heeft samen met de Stichting Lezen en Schrijven onderzocht hoe ze nieuws voor laaggeletterden toegankelijker kunnen maken. Naar aanleiding van dat onderzoek heeft de NOS een nieuwsformat ontwikkeld: het NOS Nieuws van de Week, drie onderwerpen in makkelijke taal. Dit is een journaal voor mensen die moeite hebben met de Nederlandse taal (NT1'ers en NT2'ers), waarin drie nieuwsonderwerpen van die week aan bod komen. In dit tien minuten durende journaal gebruikt de nieuwslezer eenvoudige taal en legt complexe woorden extra uit. De makers van dit journaal houden daarnaast rekening met de toon, het tempo, het beeldgebruik, de vormgeving en de combinatie van onderwerpen.

NPO Kennis bood ook in 2022 een bijdrage aan informeel leren door bestaand materiaal van de publieke omroep toegankelijk te maken en van een educatieve laag te voorzien. Qua toon sluit het online platform hierbij aan bij de richtlijn die de overheid heeft opgesteld voor haar eigen communicatie: communiceren op B1-niveau, zodat de overgrote meerderheid van de bevolking in staat is de informatie te begrijpen.

Diversiteit en Inclusie¹⁰

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

Resultaat	IJkpunten
53%	Diversiteit heeft bij de selectie van programmavoorstellen onze expliciete aandacht doordat minimaal 25% van de geplaatste programma's op tv een diversiteitsdoelstelling in zijn voorstel heeft opgenomen
✓	De NPO realiseert de aanbodoelstellingen op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Human Interest en Kennis en Educatie
✓	Omroepen en NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren. Zie toelichtende tekst en bijlage 4

In 2022 startte de publieke omroep het eerste traineeship voor journalistieke talenten met een biculturele achtergrond. Tien deelnemers vonden daarmee hun weg naar redacties bij verschillende omroepen. Ook organiseerde de NPO, samen met de Nationaal Coördinator tegen Discriminatie en Racisme (NCDR), enkele zogeheten Townhall-sessies over diversiteit bij de publieke omroep. De sessies, georganiseerd in samenwerking met regionale en lokale omroepen en bijgewoond door tientallen makers, bestuurders, omroepvertegenwoordigers en andere belangstellenden, leverden waardevolle inzichten en aanbevelingen op. Daarnaast laat bijlage 4 zien dat omroepen op verschillende gebieden acties hebben ondernomen om de diversiteit en inclusiviteit in hun organisaties te verbeteren. Verder hebben de NPO en de omroepen in het gezamenlijke Actieplan Diversiteit en Inclusie op basis van een nulmeting concrete streefdoelen geformuleerd op het gebied van diversiteit in de programmering. Omdat de nulmeting bij het opstellen van de begroting nog niet gereed was, zijn er voor 2022 geen streefdoelen opgenomen. Wel zijn de resultaten over 2022 in nevenstaande tabel inzichtelijk gemaakt en zijn de resultaten van de nulmeting over 2021 toegevoegd.



“De NPO en de omroepen hebben in het gezamenlijke Actieplan Diversiteit en Inclusie op basis van een nulmeting concrete streefdoelen geformuleerd op het gebied van diversiteit in de programmering.”

Video

Audio

	Nieuws & Actualiteiten (Journalistiek)			Opinie (Journalistiek)			Service (Kennis en Educatie)			Human Interest			NPO Radio 1		
	O-meting 2021	Meting 2022	Einddoel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Einddoel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Einddoel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Einddoel 2026	O-meting 2021	Meting 2022	Einddoel 2026
Culturele diversiteit	10,5%	12,3%	15%	11,4%	13,3%	15%	11,7%	12,4%	15%	15,2%	17,8%	15%	4,3%	4,9%	15%
Gender (% vrouw)	38,7%	38,5%	50%	37,5%	39,1%	50%	45,4%	46,6%	50%	47,2%	47,6%	50%	32%	35,9%	50%
Beperking	0,7%	0,4%	1,4%	0,8%	0,6%	1,6%	1%	0,9%	2%	1,7%	2,5%	3,4%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

¹⁰ Zie bijlage 4 voor de uitgebreide diversiteitsrapportage van omroepen en NPO

Vernieuwing/talent

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

Resultaat	IJkpunten
29 pilots 88 video titels 68 podcasttitels	De NPO investeert jaarlijks in: minimaal 25 nieuwe videopilots en in 30 nieuwe video- en podcasttitels en stelt hiervoor budget beschikbaar
65 titels	De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt jaarlijks budget hiervoor gerealiseerd budget: € 3.300.000 ± ¹¹
21%	Talentontwikkeling heeft bij de selectie van programma-voorstellen onze expliciete aandacht doordat minimaal 10% van de geplaatste programma's op tv een talentontwikkelingsdoelstelling in zijn voorstel heeft opgenomen
✓	Omroepen en NPO hebben verschillende talentontwikkelingsprogramma's, gericht op de (door)ontwikkeling van programmamakers
€ 16,6 mln	De NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires

68
Nieuwe
podcasttitels

3,3 € mln
Extra toegekend aan
talentontwikkelingsprogramma's

NPO-fonds in 2022

Conform het Concessiebeleidsplan 2022-2026 heeft de raad van bestuur van de NPO in 2022 opdracht gegeven te onderzoeken of het NPO-fonds geïntegreerd zou kunnen worden binnen de werkwijze van het totale genrebeleid. Op basis van de uitkomsten van de verkenning heeft de raad van bestuur besloten het NPO-fonds in te passen binnen het integraal programmeren. Als belangrijke randvoorwaarde voor een mogelijke integratie binnen de Directie Video, heeft de raad van bestuur de opdracht gegeven de kracht van de activiteiten van het NPO-fonds in de culturele sector te behouden. Hieronder wordt specifiek verstaan het borgen van een geoormerkte budget van € 16 miljoen, het blijvend stimuleren van de ontwikkeling en productie van artistiek hoogwaardige fictie- en documentaireproducties en talentontwikkeling, alsmede de werkwijze met de onafhankelijke externe commissies.

¹¹ OCW-budget, excl. NPO-Fondsbudget

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

Invloed van programmatische doelstellingen op het bepalen van het media-aanbod, waaronder kijkcijfers, en de mogelijke spanning van die werkwijze met de Mediawet en de publieke mediaopdracht (conform uitvoering motie)

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

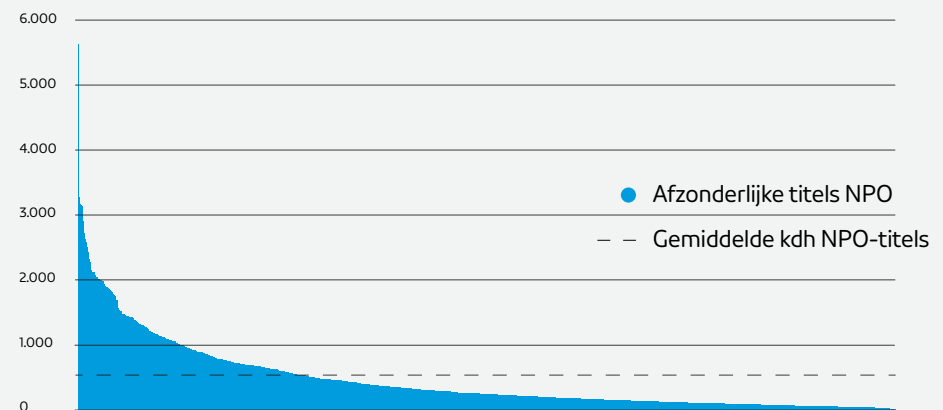
Uitgangspunt voor de intekening zijn de jaarlijkse genreschema's, waarin per net en tijdslot is aangegeven welke leeftijdsgroep is beoogd, met welk type programma en welk kijktijdaandeel. De programmatische doelstellingen in de begroting en het jaarplan liggen hieraan ten grondslag. Daarnaast zijn bij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

Hieruit volgt de (inspannings)verplichting zich ook aan de daarin gestelde doelen te houden. Er worden bilateraal gesprekken gevoerd met de genremanager indien afspraken in de uitvoering niet of onvoldoende worden gerealiseerd. Dit leidt overigens niet automatisch

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

In onderstaand overzicht van onze afdeling Publieksonderzoek is de gemiddelde kijkdichtheid van al onze titels op NPO 1, 2 en 3 van afgelopen jaar af te lezen. Hieruit blijkt al dat hoge kijktijdaandelen zeker niet bepalend zijn geweest in de programmering. Er zijn namelijk veel titels die een relatief bescheiden kijkdichtheid hebben; 276 titels trokken afgelopen jaar gemiddeld meer dan 539.000 kijkers, 752 titels zaten hieronder. Met andere woorden, bijna driekwart van de NPO-titels trekt minder dan 539.000 kijkers.

Gemiddeld aantal kijkers NPO (2022, tijdvak 18:00 - 24:00 uur, 6+ gst, x 1.000)



Integraal programmeren

Sinds 1 maart 2022 is integraal programmeren geïntroduceerd bij de videoprogrammering van de publieke omroep, zoals uiteengezet in het Concessiebeleidsplan 2022-2026. Op deze manier willen we met ons aanbod en het programmeren daarvan nog beter aansluiten bij de behoeften van het publiek. De transitie naar integraal programmeren is een grote organisatorische verandering en daarom is het verbeteren van dit proces in zowel 2022 als daarna een belangrijk onderwerp van gesprek tussen de NPO en de omroepen. Met de start van integraal programmeren verdelen we de budgetten niet langer over netten, maar over genres, met indicatieve budgetten per platform (lineair, on demand, online). Daarbij zijn de verantwoordelijkheden voor het selecteren en programmeren van aanbod

organisatorisch meer van elkaar gescheiden. Omroepen zijn verantwoordelijk om publiek aanbod met publieke waarden te ontwikkelen en te produceren wanneer deze zijn geselecteerd. Uiteraard is externe pluriformiteit hierbij een belangrijk uitgangspunt. Eenmaal gerealiseerde programma's met publieke waarden worden door de NPO integraal geprogrammeerd op de verschillende platformen en kanalen. Op dat moment is de doelstelling het maximaliseren van persoonlijke en maatschappelijke impact, met bereik als middel. Onderstaand plaatje maakt de scheiding tussen selecteren en programmeren van aanbod verder inzichtelijk:

Schematische voorstelling van integraal programmeren bij de publieke omroep



Integraal programmeren

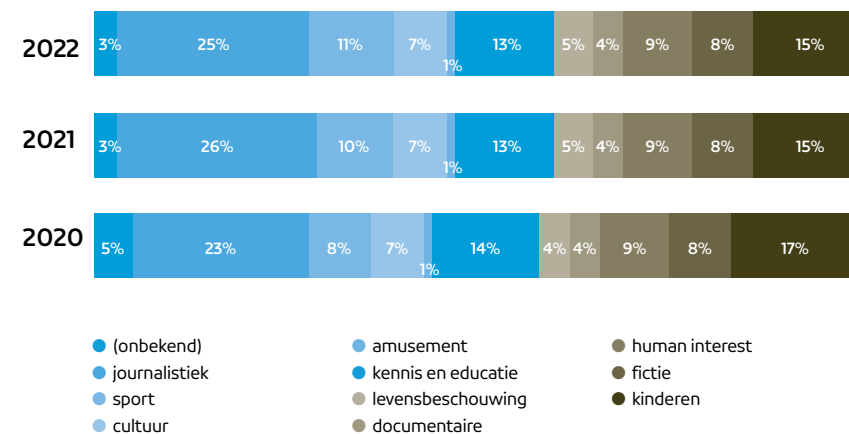
We willen dat onze on demand platformen een volwaardig alternatief worden voor lineaire kanalen.

Resultaat	IJkpunten
77%	Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start
+11% kijktijd +5% bereik	De kijktijd en het gebruik van NPO Start zijn ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen
n.v.t.	Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid (zie toelichtende tekst)
✓	De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben in verhouding tot de aangeboden minuten

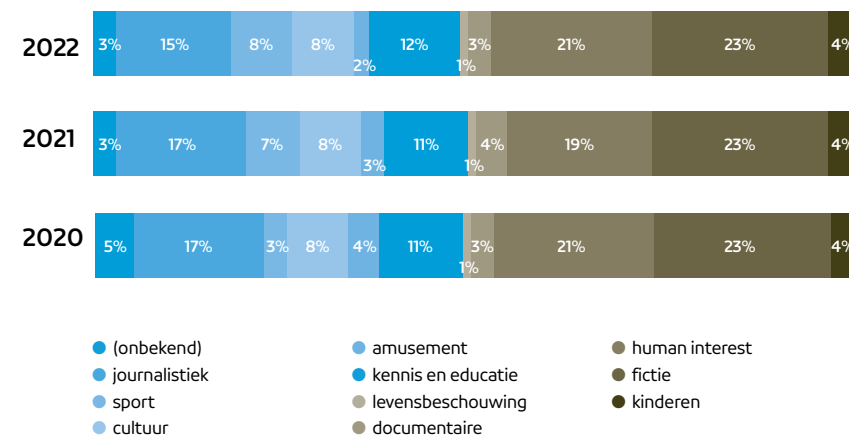
Zoals uit nevenstaande grafiek blijkt, worden sommige genres on demand beter bekeken dan andere genres wanneer gekeken wordt naar de verhouding tussen het aantal aangeboden en gekeken minuten per genre. Genres als Human Interest en Fictie maken een relatief klein onderdeel uit van het totaal aangeboden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

Aangezien bij het schrijven van de Begroting 2022 (in de zomer van 2021) de aanvraag voor het uitbreiden van de programmeermogelijkheden op NPO Start - on demand nog niet goedgekeurd was, konden we geen budget reserveren specifiek voor on demand programmering. Wel is er in 2022 een bedrag van € 20 miljoen geoordeeld voor aanbod dat zich naast lineaire verspreiding ook goed leent voor on demand gebruik.

24. Verhouding aangeboden minuten naar genre op NPO Start in percentages in 2022



25. Verhouding afgespeelde minuten naar genre op NPO Start in percentages in 2022



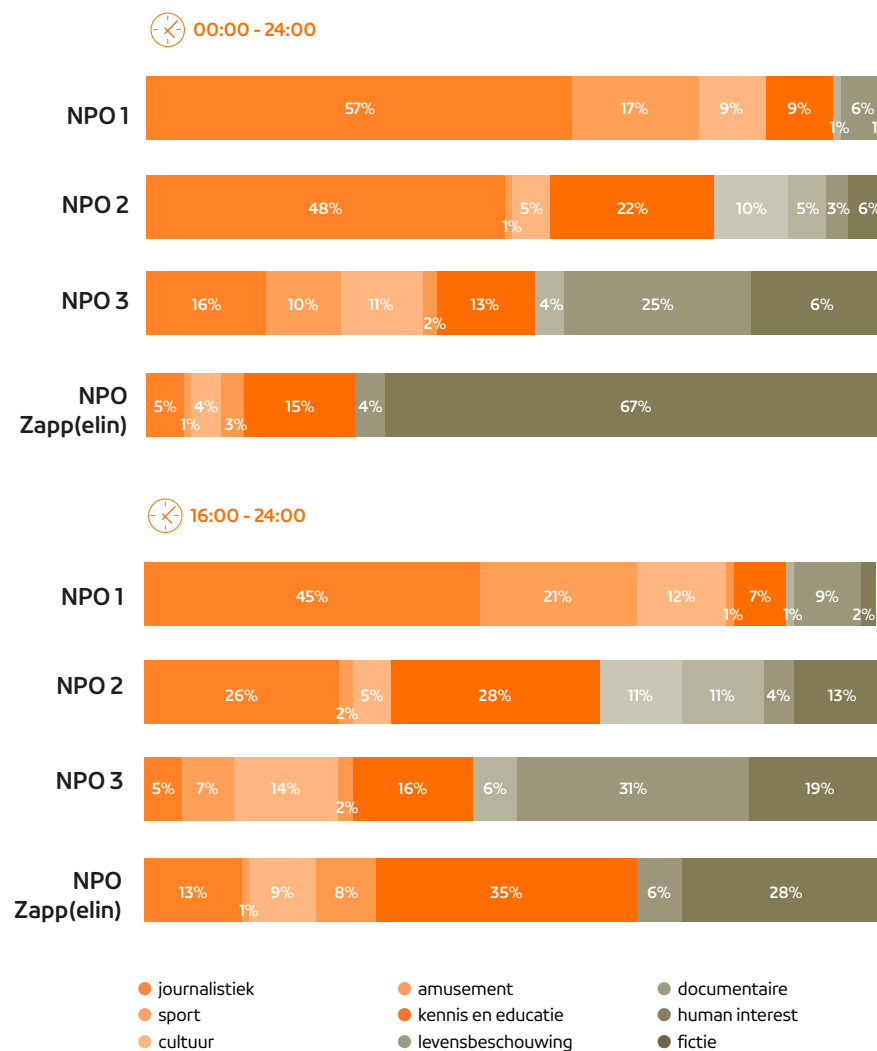
Integraal programmeren

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

Resultaat	IJkpunten
Zie figuur 26	De algemene programmakanalen voor tv zijn voldoende onderscheidend ten opzichte van elkaar door in het tijdvak 16:00-24:00 een andere genremix aan te bieden
	De aanbodmix van NPO Zapp(elin) heeft in de middag en vooravond het genre Kennis en Educatie als zwaartepunt
91,4%	De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod
72%	Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland

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

26. Genreverdeling lineaire televisie per tijdvak per kanaal in percentages in 2022



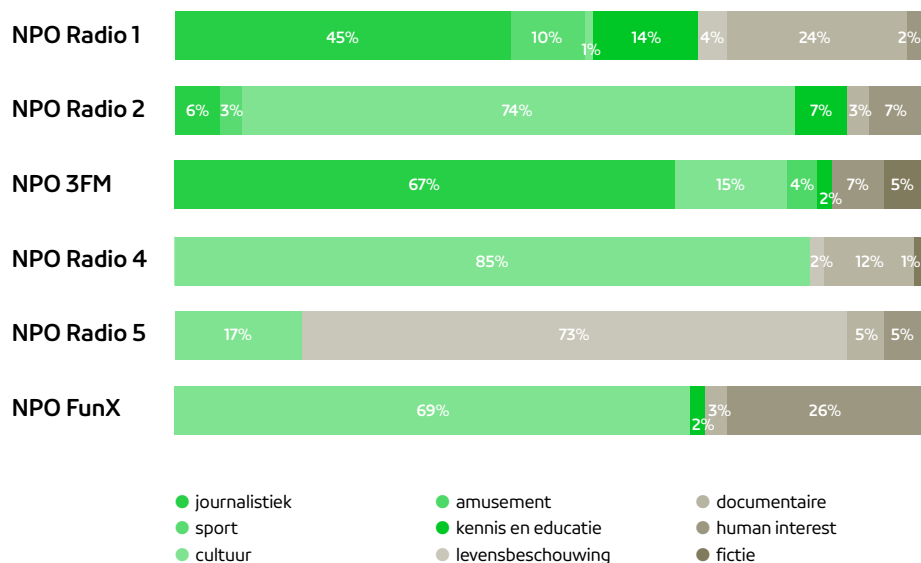
Integraal programmeren

We hanteren een duale audiostrategie.

Resultaat	IJkpunten
✓	De aanbodmix van de NPO op de lineaire radiozenders heeft een zwaartepunt op de geprioriteerde genres Cultuur en Journalistiek
✓	De aanbodmix van ons podcastaanbod omvat alle genres
37%	Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland
+9%	Het gebruik van ons podcastaanbod is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen

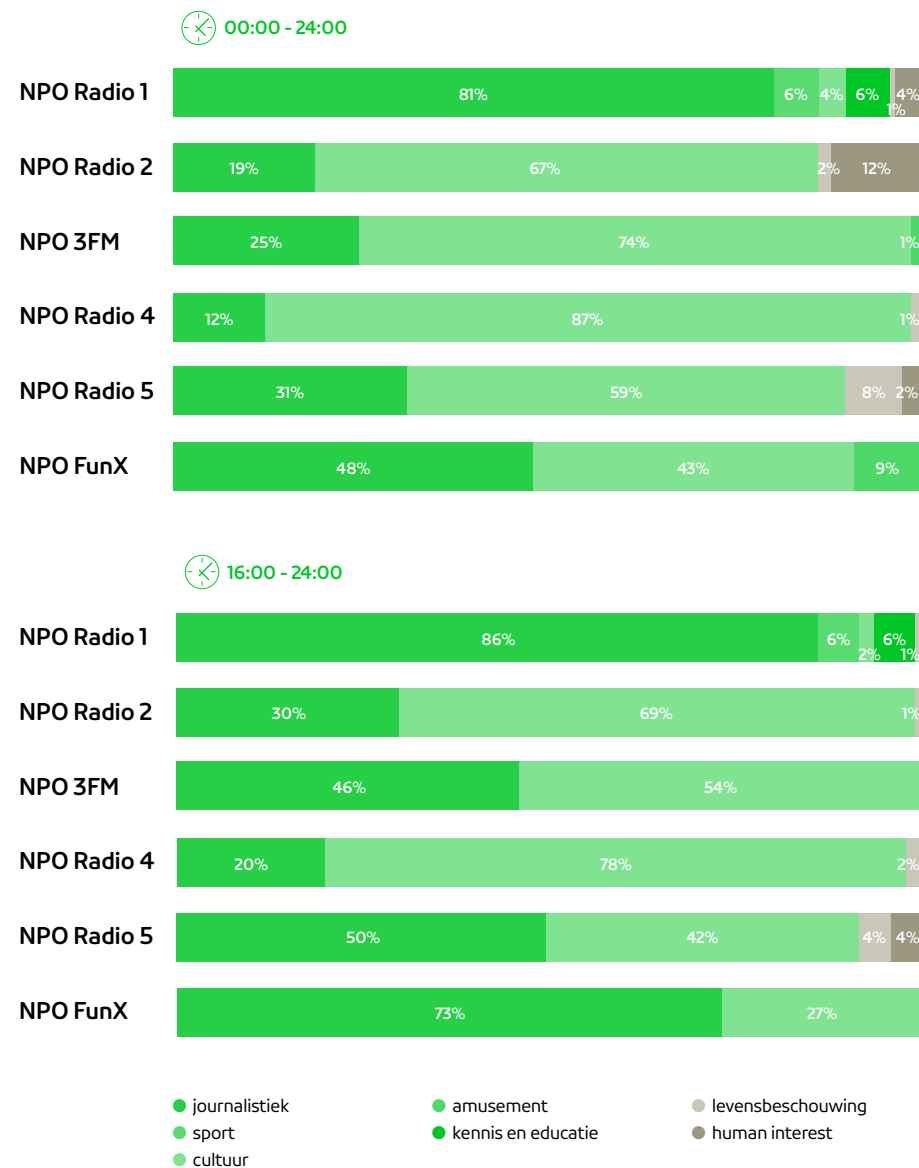
Conform onze ambitie laat de podcastverdeling van onze radiomerken een andere genreverdeling zien dan het lineair uitgezonden audioaanbod. Zo bestaat een groot deel van het podcastaanbod van NPO Radio 5 uit Levensbeschouwing.

27. Genreverdeling podcasts per radiokanaal in percentages in 2022



Zoals uit onderstaande grafiek blijkt, bestaat bij de meeste zenders het grootste deel van het uitgezonden aanbod uit het genre Cultuur, specifiek muziek. Alleen bij NPO Radio 1 en NPO FunX is het genre Journalistiek groter.

28. Genreverdeling lineaire radio per tijdvak per zender in percentages in 2022



Integraal programmeren

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

Resultaat	IJkpunten
47/60	Het online platform van de publieke omroep trekt een aantoonbaar jonger publiek dan onze lineaire televisiekanalen. Gemiddelde leeftijd online: 47, gemiddelde leeftijd televisie: 60
n.v.t. ¹²	Het gebruik van het online platform van de publieke omroep is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen



“We zetten onze online aanwezigheid in om de relevantie van de publieke omroep en ons aanbod zo hoog mogelijk te maken.”

¹² Met betrekking tot het in kaart brengen van het gebruik van ons online platform, geldt dat er in 2022 problemen waren binnen de online meetinstrumenten, waardoor er geen betrouwbaar gemiddeld gebruik kan worden gerapporteerd. Vanaf 2023 zou dit wel weer mogelijk moeten zijn.

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

Resultaat IJkpunten

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

✓
zie tabel 29 De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platforms conform zijn doelstellingen in de Begroting

✓
zie bijlage 6 De NPO laat zien welke best practices t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen

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

We hanteren impact als graadmeter.

We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek.

Zoals onderstaande tabel laat zien, zijn alle bereikdoelstellingen in 2022 gehaald. Het integrale bereik ligt met 83,4% een fractie lager dan in 2021 (83,9%).

29. Doelstelling weekbereik en realisatie 2022

	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Overall		
Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)	35% - 39%	37,5%
Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)	69% - 76%	73,3%
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	77% - 85%	83,4%
Integraal bereik per doelgroep		
13-34 jaar	62% - 70%	67,9%
35-49 jaar	76% - 84%	83,0%
50-64 jaar	85% - 94%	90,3%
65 jaar en ouder	90% - 99%	95,5%

Impactbelevingsmeter

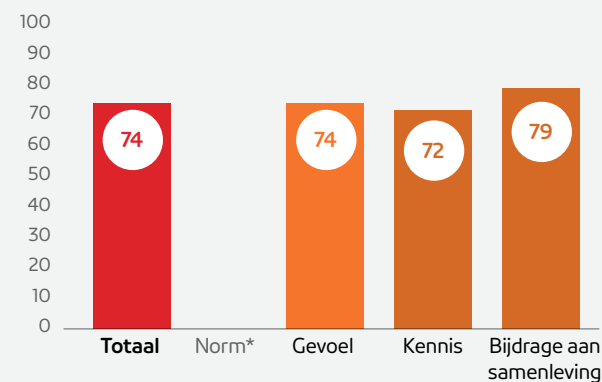
Nieuw in 2022 is ons meetinstrument van de impactbeleving. Op dit moment ziet onze impactbelevingsmeter toe op lineaire televisieprogramma's en meten we op het niveau van uitzending. We meten daarbij het gemiddelde van de volgende drie impactwaarden:

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

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

Voor de impactbelevingsmeter geldt dat deze ten tijde van het opstellen van de Begroting 2022 nog in ontwikkeling was, waardoor het niet mogelijk was doelstellingen in de Begroting 2022 op te nemen. In de volgende tabel zijn de scores voor 2022 opgenomen:

30. Score impactbelevingsmeter 2022



* Norm wordt in 2023 bepaald. Reden: impactonderzoek is in 2022 gestart.

Goed vindbaar en toegankelijk

Resultaat IJkpunten

€ 1,85 mln	De NPO borgt jaarlijks minimaal € 2 miljoen budget voor innovatieve projecten
51	De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten
€ 41,7 mln	De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod
✓	De lineaire en on demand kanalen van de publieke omroep zijn goed vindbaar op de meest gebruikte apparaten in Nederland

We leggen een focus op waardevol innoveren.

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

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

Sinds het najaar van 2022 is de NPO-app beschikbaar op de set-topboxen van KPN. Eerder was de app al aanwezig op de (nieuwe-) settopboxen van VodafoneZiggo. Er liggen meer platformen in het verschiet. De NPO zet grote stappen in de realisatie van een nieuw videopublicatieplatform, dat eind 2023 opgeleverd zal worden. Hiermee worden de lineaire en on demand publicaties van video flexibeler en robuuster.

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

Bijlagen

1	Publieke Waarde-toets	42
2	Kwaliteitstoets	44
3	Aanvullende doelmatigheidsinformatie	45
4	Rapportage diversiteit omroepen en NPO	50
5	Amusementstoets	61
6	Rapportage omroepen interactie/participatie	63
7	Rapportage naleving prestatieovereenkomst	70

Bijlage 1: Publieke Waarde-toets

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

Waarden

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

Persoonlijke relevantie

- Ons aanbod biedt een waardevolle tijdsbesteding

Maatschappelijke relevantie

- Ons aanbod levert een bijdrage aan de samenleving

Televisieprogramma's

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

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

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

31. Toetsingsmodel Publieke Waarde

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

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2022 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Van de circa 300 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed 98% aan de norm van 7,0 met een gemiddelde publieke waarde score 8,3. Belangrijk te vermelden is dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen en dus een score van minimaal 40 moest bereiken. In de meting in het najaar van 2022 voldeed 88% van de gemeten televisietitels aan deze norm.

In onderstaande overzichten zijn de televisietitels opgenomen die in 2022 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

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

Titel	PWM score	Resultaat
Au Pairs Vips	69	Onvoldoende publieke waarde
Toren C	69	Onvoldoende publieke waarde
Sluipschutters	69	Onvoldoende publieke waarde
Ik ga stuk	65	Onvoldoende publieke waarde

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

Titel	PWM score	PWM score	Resultaat
Nederland zingt	(norm: 70)	Ranking-onderzoek	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Hunted	(norm: 40)	36	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Puberruil	78	39	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Mooiste meisje van de klas	77	33	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Moltalk	76	31	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
House For Sale	76	35	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
First Dates	75	32	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Au Pairs	72	35	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Kasteelvrouw Emmy	70	34	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Ongehoord nieuws	69	23	Onvoldoende publieke waarde

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

Er waren in 2022 geen televisieprogramma's die voor het tweede opeenvolgende seizoen onder de norm scoorden.

Radiozenders

Net als bij de televisietitels vindt de publieke omroep het belangrijk dat de radiozenders ook publieke waarde hebben. Als norm is gesteld dat (afgerond) minstens 60% van de wekelijkse luisteraars aangeeft dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender. In 2022 voldeden alle radiozenders aan deze norm. De uitkomsten van de publieke waarden toets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het daaropvolgende Jaarplan. Ook worden de uitkomsten teruggekoppeld aan de verschillende zenders en wordt gekeken welke acties ondernomen kunnen worden om de scores te verbeteren.

34. Publieke Waarde-toets radiozenders 2022

Zender	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Resultaat
NPO Radio 1	Publieke waarde	70,1%	8,8%	1,8%	19,3%	Voldoende publieke waarde
NPO Radio 2	Publieke waarde	66,7%	10,6%	2,0%	20,7%	
NPO 3FM	Publieke waarde	59,7%	13,3%	1,1%	25,3%	
NPO Radio 4	Publieke waarde	65,1%	12,1%	2,3%	20,6%	
NPO Radio 5	Publieke waarde	67,6%	7,8%	1,2%	23,4%	
NPO FunX	Publieke waarde	70,4%	10,6%	1,4%	17,6%	

Bijlage 2: Kwaliteitstoets

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

Televisieprogramma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit van de programma's in 2022 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 86 bij een norm van 80. Een totaal van 85% van de televisietitels heeft aan de norm voldaan. In onderstaand overzicht staan de televisietitels weergegeven die onder die (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld.

Titels die onder de norm van 80 scoren	Kwaliteitsscore
Kasteelvrouwe Emmy	79
M	79
Au Pairs vips	79
Filemon en de complotten	79
De Hofkar	79
First Dates	79
Bodyguard	78
Naar bed	78
First Dates Teens	78
Kiespijn	77
Invasie van België	77
Naakt voor de klas met de sekszusjes	77
Wat een stel	76
Au Pairs	76
Festival van de liefde	74
Ik ga stuk	74

Radiozenders

Voor de radiozenders is aan wekelijkse luisteraars gevraagd in welke mate men vindt 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. NPO 3FM en NPO FunX scoorden net onder de norm met als kanttekening dat bij NPO 3FM 17,7% en bij NPO FunX 18,6% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven.

Zender	Statement	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO Radio 1	kwaliteit	82,7%	4,3%	1,3%	11,8%
NPO Radio 2	kwaliteit	87,6%	4,4%	1,1%	6,9%
NPO 3FM	kwaliteit	71,7%	10,6%	0,0%	17,7%
NPO Radio 4	kwaliteit	79,3%	9,5%	0,3%	10,9%
NPO Radio 5	kwaliteit	86,6%	4,2%	0,4%	8,7%
NPO FunX	kwaliteit	70,2%	11,2%	0,0%	18,6%

Bijlage 3: Aanvullende informatie doelmatigheid

35. Budgetten omroepverenigingen, aspirant- en taakomroepen en het gerealiseerde door de NPO toegekende OCW-budget, het wettelijke garantiebudget en het verschil tussen die twee, en wettelijke budgetten programmaversterking, NPO en stichting BVN – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Realisatie OCW-budget	Wettelijk garantie 2022	Vershil
AVROTROS	110.670	37.377	73.293
BNNVARA	94.003	37.377	56.626
KRO-NCRV	78.611	37.377	41.234
EO	37.808	24.918	12.890
MAX	36.835	24.918	11.917
VPRO	49.972	24.918	25.054
HUMAN	12.139	12.459	-320
WNL	15.783	12.459	3.324
PowNed	13.830	12.459	1.371
Subtotaal	449.651	224.262	225.389
Ongehoord Nederland	3.752	3.738	14
Omroep Zwart	3.568	3.738	-170
Subtotaal	7.320	7.476	-156
NOS	221.991	130.971	91.020
NTR	79.409	55.246	24.163
Totaal (wettelijk) garantiebudget	758.371	417.955	340.416
Programmaversterking	n.v.t.	311.544	
NPO	122.721	123.983	-1.262
Stichting BVN	1.683	1.683	0
Totaal	882.775	855.165	339.154

Voorgaande tabel laat zien dat de toekenningen aan HUMAN en Omroep ZWART in 2022 onder het garantiebudget zijn gebleven. Omroep ZWART is in 2022 toegetreden tot het bestel en gestart als aspirant-omroep, terwijl HUMAN in 2022 van aspirant-omroep doorgroeit naar een omroep met een volwaardige status in het bestel. Met beide omroepen is gedurende 2022 geregeld overleg geweest om te bekijken hoe zij het garantiebudget wel zouden kunnen halen, ook met een vooruitblik naar 2023. Voor audioprogrammering heeft Omroep ZWART aangegeven tegen de grenzen aan te lopen om activiteiten op te schalen met behoud van de door de omroep gewenste kwaliteit. De Directie Video heeft met HUMAN afgesproken dat zij de onderschrijding van 2022 in 2023 gecompenseerd krijgen.

36. Omroeporganisaties en de door hen ingezette programmareserves, eigen bijdragen, bijdragen derden en het totaal daarvan – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Inzet reserves	Eigen bijdragen	Bijdragen derden	Totaal
AVROTROS	3.522	4.998	1.470	9.990
BNNVARA	0	2.749	332	3.081
KRO-NCRV	2.802	1.877	1.006	5.685
EO	0	3.498	1.123	4.621
MAX	2.137	7.671	1.991	11.799
VPRO	0	3.090	232	3.322
HUMAN	609	81	63	753
WNL	55	478	0	533
PowNed	0	144	0	144
Ongehoord Nederland	0	15	0	15
Omroep Zwart	0	0	0	0
NOS	0	9.049	2.486	11.535
NTR	745	155	786	1.686
NPO	0	607	0	607
Totaal	9.870	34.412	9.489	53.771
Totaal begroting 2022	0	31.379	12.000	43.379
Vershil	9.870	3.033	-2.511	10.392

De totale inzet uit reserves, eigen bijdragen en bijdragen derden in 2022 was € 53,8 miljoen. Dat is € 10,4 miljoen hoger dan vooraf begroot. Dit verschil is met name toe te wijzen aan inzet uit reserves. In de begroting is geen rekening gehouden met een eventueel resultaat in 2021 dat ingezet wordt in 2022.

In onderstaand overzicht zijn de uitgaven verdeeld naar de diverse hoofdonderdelen.

37. Uitgaven per begrotingsonderdeel naar platformen Audio, Video, Organisatiekosten, NPO en NPO gezamenlijke activiteiten, het totaal daarvan, de begrote bedragen en het verschil daartussen – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Video ¹	Audio	Organisatiekosten	NPO	NPO gezamenlijke activiteiten ²	Totaal uitgaven 2022	Totaal begroting 2022	Vershil
Bijdragen OCW	543.323	81.816	105.621	42.594	81.810	855.164	828.705	26.459
Inzet AMr	19.831	0	600	0	0	20.431	20.431	0
Mutatie budget vorig jaar	11.737	1.150	-140	0	0	12.747	0	12.747
Omroepbrede Middelen	43.346	800	231	0	27.110	71.487	67.025	4.462
Inzet reserves	9.445	425	0	0	0	9.870	0	9.870
Bijdragen derden	9.339	150	0	0	0	9.489	12.000	-2.511
Eigen bijdragen	31.243	2.562	0	0	607	34.412	31.379	3.033
Totaal	668.265	86.903	106.312	42.594	109.527	1.013.600	959.540	54.060
Totaal begroting 2022	624.628	82.420	102.549	39.843	110.100		959.540	
Vershil	43.637	4.483	3.763	2.751	-573			54.060

¹ Inclusief CoBO ² Inclusief BVN

De bijdragen OCW zijn hoger dan begroot. Dit betreft een wijziging in de indexatie van € 25,5 miljoen en er is € 1 miljoen extra beschikbaar gesteld voor uitgestelde uitzendrechten NPO. Daarnaast is in 2022 € 12,7 miljoen budget uit het vorige jaar beschikbaar en € 9,9 miljoen uit reserves. De NPO stuurt op een budgetneutrale begroting, waardoor deze middelen in de begroting niet meegenomen zijn. De stijging in de omroepbrede middelen komt door een toename in het aantal NPO Plus-abonnees en een hogere vergoeding voor de doorgifte van de publieke zenders.

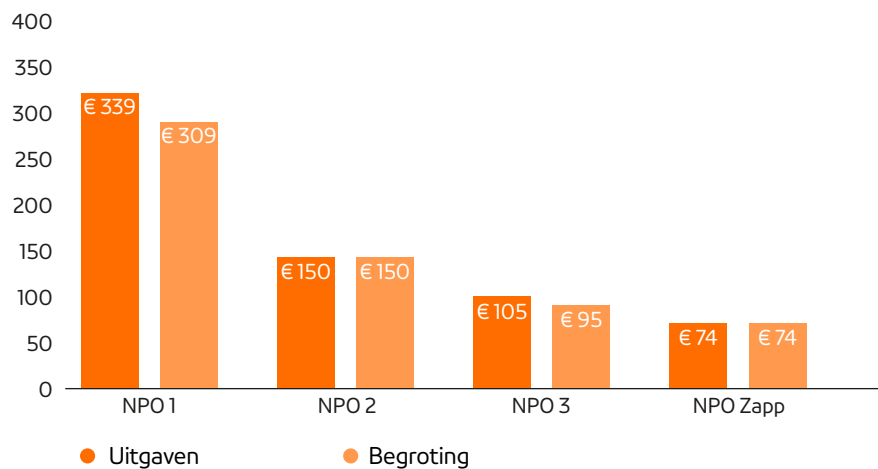
38. Uitgaven per begrotingsonderdeel Video naar aanbodkanaal, het totaal daarvan, de begroting en het verschil – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal uitgaven 2022	Totaal begroting 2022	Vershil
Bijdragen OCW	266.605	120.686	92.790	63.243	543.323	525.046	18.277
Inzet AMr	19.831	0	0	0	19.831	20.431	-600
Mutatie budget vorig jaar	14.506	-2.235	-75	-458	11.737	0	11.737
Omroepbrede Middelen	8.153	21.651	6.685	6.857	43.347	38.851	4.496
Inzet reserves	5.494	2.173	1.123	655	9.445	0	9.445
Bijdragen derden	6.543	1.860	752	184	9.339	12.000	-2.661
Eigen bijdragen	18.344	6.248	3.376	3.275	31.243	28.300	2.943
Totaal	339.475	150.382	104.651	73.756	668.265	624.628	43.637
Totaal begroting 2022	305.745	149.775	95.015	74.093		624.628	
Vershil	33.730	607	9.636	-337			43.637

Bovenstaande tabel geeft weer hoe het gerealiseerde budget op de aanbodkanalen is ingezet.

In onderstaande grafiek zijn de uitgaven per aanbodkanaal afgezet tegen de begroting per aanbodkanaal. Ten opzichte van de begroting zijn met name de uitgaven voor met name NPO 1 en NPO 3 hoger. Dit komt door een hogere realisatie van reserves, bijdragen derden, eigen bijdragen en budget van vorig jaar.

39. Uitgaven per aanbodkanaal afgezet tegen de begroting – in € mln in 2022



40. Uitgaven per begrotingsonderdeel Video naar platform, het totaal daarvan, de begroting en het verschil – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Uitgaven 2022	Begroting 2022	Vershil
TV lineair	595.186	576.336	18.850
Extra kanalen	4.151	3.706	445
Online	45.992	29.671	16.321
On Demand	15.601	11.151	4.450
CoBO	7.334	3.764	3.570
Totaal	668.265	624.628	43.637

Bovenstaande tabel geeft de verschillen tussen de uitgaven 2022 en de begroting 2022 op de platformen weer. Zichtbaar is dat de extra beschikbare middelen met name terecht zijn gekomen op de platformen TV lineair en Online. Hierbij speelt mee dat bij het opstellen van de begroting de inzet van eigen bijdragen en bijdragen derden niet meegenomen zijn op het platform Online. De hogere uitgaven On Demand zijn te verklaren door een toename in het aantal NPO Plus-abonnees.

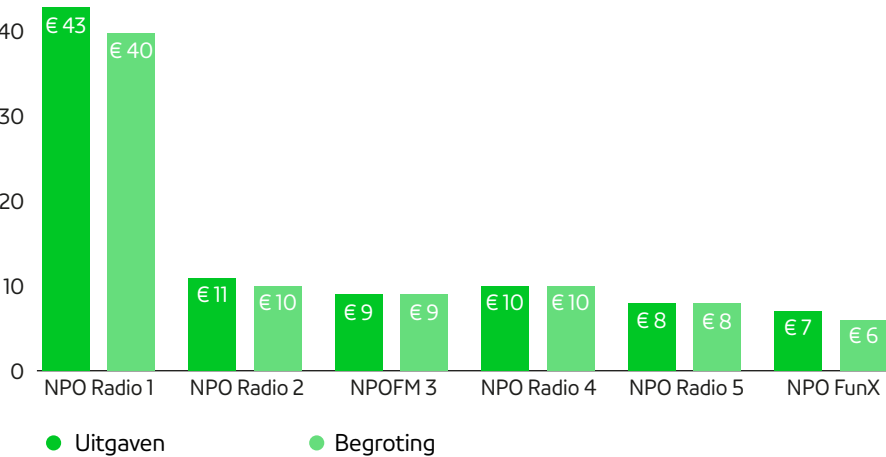
41. Uitgaven per begrotingsonderdeel Audio naar aanbodkanaal, het totaal daarvan, de begroting en het verschil – in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal uitgaven 2022	Totaal begroting 2022	Vershil
Bijdragen OCW	40.385	10.277	8.710	9.563	6.505	6.378	81.816	79.120	2.696
Inzet AMr	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mutatie budget vorig jaar	570	155	107	159	106	66	1.163	0	1.163
Omroepbrede Middelen	537	102	126	22	0	0	787	800	-13
Inzet reserves	110	45	0	0	270	0	425	0	425
Bijdragen derden	33	7	0	10	100	0	150	0	150
Eigen bijdragen	1.114	402	193	43	685	125	2.562	2.500	62
Totaal	42.749	10.987	9.135	9.797	7.665	6.569	86.903	82.420	4.483
Totaal begroting 2022	39.620	10.400	8.800	10.000	7.500	6.100		82.420	
Vershil	3.129	587	335	-203	165	469			4.483

Bovenstaande tabel geeft de uitgaven per zender weer.

In onderstaande grafiek zijn de uitgaven afgezet tegen het begrote budget. Door de hogere realisatie van het OCW-budget, inzet budget van vorig jaar, inzet van reserves en hogere inzet van eigen bijdragen liggen de uitgaven op met name NPO Radio 1 en NPO Radio 2 boven het begrote niveau.

42. Uitgaven per audiokanaal afgezet tegen de begroting - in € mln in 2022



43. Uitgaven per begrotingsonderdeel Audio naar platform, het totaal daarvan, de begroting en het verschil - in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Uitgaven 2022	Begroting 2022	Vershil
Radio lineair	75.158	70.820	4.338
Online	11.745	11.600	145
Totaal	86.903	82.420	4.483

Bovenstaande tabel geeft de verschillen per platform weer tussen de uitgaven 2022 en de begroting 2022. Door de hogere realisatie van het OCW-budget, inzet budget van vorig jaar, inzet van reserves en hogere inzet van eigen bijdragen liggen de uitgaven op met name Radio lineair boven het begrote niveau.

44. Uitgaven Videoprogrammering naar kostencategorie eigen programmering en uitbesteede programmering in het kader van de wettelijke bestedingsverplichting onafhankelijk product - in € 1.000 in 2022

(x € 1.000)	Lasten	(x € 1.000)	Budget
Lasten onafhankelijke producenten	226.662	Totale budget artikel 2.149	855.164
Lasten media-instelling		NPO artikel 2.149 lid e	-125.666
Lasten personeel in loondienst	7.843	Toegekend Nieuws	-55.981
Lasten personeel niet in loondienst	4.397	Toegekend Kerkelijk/geestelijk	-6.399
Facilitaire lasten	3.789	Relevant budget	667.118
Afschrijvingen		Percentage onafhankelijk product	39,9%
Rechten	12.292		
Overige lasten	9.349		
Toerekening organisatiekosten	1.601		
Totale lasten onafhankelijk product	265.934		

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

Percentage besteding onafhankelijk product

=

Lasten onafhankelijk product

Relevant budget

Omroepen verantwoorden in hun jaarrekening overeenkomstig artikel 2.120 en 2.121 van de Mediawet de lasten onafhankelijk product. Een nadere uitwerking hiervan is vastgelegd in de beleidsbrief ‘Bestedingsverplichting landelijke publieke media-instellingen inzake onafhankelijke producties’ van het Commissariaat voor de Media. Deze regeling is in samenspraak met OCW, het CvdM, NPO, omroepen en producenten opgesteld. Vanaf 2022 is de presentatie van de lasten in de jaarrekeningen van de omroepen gewijzigd. De NPO heeft geconstateerd dat niet alle omroepen de lasten (op de juiste manier) in de jaarrekening verwerkt hebben. In afstemming met de omroepen is door de NPO een nieuwe analyse opgesteld, waardoor de in de berekening opgenomen lasten niet volledig aansluiten op de jaarrekeningen van de omroepen.

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

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

Op grond van bovenstaande gegevens bedraagt het percentage bestedingen onafhankelijk product over 2022: $265.934 / 667.118 = 39,9\%$.

Bijlage 4: Rapportage diversiteit omroepen en de NPO

AVROTROS

Diversiteit en inclusieve werkomgeving

AVROTROS heeft in 2022 een aantal acties ondernomen met betrekking tot bewustwording en verhogen diversiteit.

Training

In 2022 is een brainstormsessie georganiseerd voor een - in 2023 te organiseren - training voor leidinggevend. Deze zal worden verzorgd door 'No Labels' en is gericht op de bevordering van Diversiteit & Inclusie binnen AVROTROS. Vanuit deze training worden inzichten gedeeld en handvatten aangeboden.

Diversiteitsraad

De diversiteitsraad komt eens in de twee maanden samen en is vaste gesprekspartner van de directie die ook budget ter beschikking stelt en acties ondersteunt en faciliteert. De raad heeft een eigen e-mailadres waar vragen en suggesties vanuit de organisatie naar toe kunnen worden gestuurd. In woord en gebaar is er positieve aandacht geweest voor de verschillende (religieuze en culturele) feestdagen. Ook kunnen medewerkers - in overleg - één of meer van de (vaak op de christelijke grondslag gebaseerde) officiële vrije feestdagen inwisselen voor de bij de persoonlijke overtuiging passende feest- en gedenkdagen. Daarnaast is er in het restaurant van AVROTROS en bij personeelsfeesten aandacht voor de (eet)wensen vanuit verschillende (religieuze/multiculturele) invalshoeken. Sinds 2022 heeft AVROTROS een gebeds-/stilteruimte waar regelmatig gebruik van gemaakt wordt en waar waardering voor is. Bij personeelsbijeenkomsten en medewerkers belevingsonderzoeken staan diversiteit, inclusie en veiligheid standaard op de agenda en dit jaar zijn daarbij aan iedereen en aan de leden van de Raad van Toezicht een aantal relevante maar toegankelijke boeken uitgedeeld, die op een (laagdrempelige) manier voor inspiratie zorgen, bewustzijn vergroten over (on)bewust gedrag en die gesprekken hierover met elkaar op gang brengen. AVROTROS/P&O zoekt ook de samenwerking/inspiratie met/bij andere Publieke Omroepen en neemt deel aan de Strategiedag 'Diversiteit en Inclusie' en de werkgroep 'overleg D&I experts'.

Werving

AVROTROS heeft een Recruiter aangesteld die zich bezighoudt met het verhogen van de diversiteit. AVROTROS heeft in november 2022 een gerichte arbeidsmarktcampagne gelanceerd en verkrijgt steeds beter zicht in waar de beoogde doelgroep zich bevindt en werft ook via die andere/nieuwe kanalen.

Samenstelling personeelsbestand

AVROTROS heeft in december 2022 onderstaande verdeling van haar personeelsbestand

	Totaal personeelsbestand	Man	Vrouw
Management	33 medewerkers	51,52%	48,48%
Staf en overige personeel	38 medewerkers	39,47%	60,52%
Programmamakers	291 medewerkers	40,89%	59,11%

Media-aanbod

AVROTROS wil haar (in- en extern geproduceerde) media-aanbod een afspiegeling van de samenleving laten zijn. Er is voor buitenproducenten daartoe duidelijke instructie. Program-maavoorstellen en voorstellen voor cast en crew worden daar op beoordeeld. In 2022 is er voor de titels Radar en Opsporing Verzocht speciaal met het oog op zichtbare diversiteit en inclusie speciaal budget geormerkt waardoor de diversiteit is verhoogd.

BNNVARA

Verhogen zichtbaarheid en hoorbaarheid van diversiteit in ons aanbod

Afgelopen jaar heeft BNNVARA de lijn om diversiteit in het aanbod te verhogen doorgezet. Bij Op1 koos BNNVARA met Natasja Gibbs en Nadia Moussaid twee vrouwen als vaste presentatoren van een late night talkshow. Met Khalid Kasem en Sophie Hilbrand hebben we een sterk duo als boegbeelden. In verschillende producties hebben we nieuwe verhalen, nieuwe inzichten laten zien, zoals Breuklijnen - Sinan in de Banlieues van Europa en Alles is Famiri. Bij Alles is Famiri was er ook een NPO Start serie 'Ons Suriname' voor jongeren, gemaakt door Raisha Zegelaar. Vernieuwing was er ook met de serie Poldermocrò's, met Sahil Amar Aissa als presentator, waarbij identiteitsvorming bij jongeren met een migratie-achtergrond en het opgroeien tussen twee culturen belangrijke thema's waren.

In de producties belichten we verschillende perspectieven, van het vrouwelijk perspectief, tot het jongerenperspectief, van het perspectief van mensen met een migratieachtergrond of de LHBTIQA+-gemeenschap. De visie van multi-talent Eva Crutzen kreeg afgelopen jaar ruim baan in de originele, tragikomische serie Bodem waarvan de opnamen in 2022 zijn gestart. In andere dramaproducties werd er bewust gezocht naar een zo divers mogelijke casting, zoals het tweede seizoen van NOOD het geval is.

Bij Audio hebben we meer vrouwelijke radiopresentatoren en radiopresentatoren met migratieachtergrond aangetrokken en een prominenter plek gegeven, zoals Shay Kreuger en Morad el Ouakili op NPO 2 en Ilhame Ajouaou, Philomena Boss en Mai Verbij op NPO 3FM. Voor NPO Radio 1 werd in 2022 de nieuwe dagelijkse podcast Alledaagse Vragen geïntroduceerd. Een ambitieus team van jonge, diverse en vooral journalistiek gedreven makers maakt deze podcast en is bezig met het door-ontwikkelen van de podcast.

Verhogen van diversiteit van het personeelsbestand

De uitvoering van onze diversiteits- en inclusie-ambitie hebben we in 2022 doorgezet. Naast diversiteit in ons aanbod hebben wij doelen gesteld voor de diversiteit in het personeelsbestand. BNNVARA heeft als doel gesteld dat de jaarlijkse instroom van professionals voor minimaal 15% bestaat uit mensen die momenteel onder gerepresenteerd zijn, waardoor ons personeelsbestand als geheel in toenemende mate bestaat uit mensen met een migratieachtergrond en praktisch opgeleide mensen. In 2022 hebben we ondersteund vanuit het AWO-fonds (Arbeidsmarkt- Werkgelegenheids- en Opleidingsfonds voor de Omroep), ook mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt hebben aangetrokken. We monitoren de diversiteit in ons personeelsbestand door vragen hierover op te nemen in ons Cultuuronderzoek die medewerkers (vrijwillig) invullen.

Afgelopen jaar zijn er reflectie- en bewustwordingssessies georganiseerd om inclusie binnen de organisatie te bevorderen, er werden o.a. op Diversity Day verschillende workshops aangeboden. Ook is er een tool ontwikkeld om handvatten te bieden om onze communicatie inclusiever te maken. In 2022 heeft BNNVARA een recruiter aangetrokken, mede om invulling te geven aan het objectief werven & selecteren van medewerkers.

Samenstelling van het personeelsbestand

De samenstelling van het personeelsbestand van BNNVARA wordt jaarlijks in een intern Cultuuronderzoek gemeten volgens zelfdefinitie van de respondenten. In 2022 werd deze door 371 respondenten ingevuld. Een meerderheid gaf aan zich te herkennen als vrouw (59%), 38% gaf aan zich te herkennen als man. 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 de groep Nederlanders met een migratieachtergrond of Nieuwe Nederlander. 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. In alle functieschalen van onze organisatie zijn meer vrouwen dan mannen terug te vinden. Het MT van BNNVARA bestaat uit dertien personen, waarvan acht vrouwen en vijf mannen.

EO

We hebben in 2022 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 werving 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 toegankelijker 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.

Een overzicht van de samenstelling is van het personeelsbestand, uitgesplitst naar makers, management, staf en overig personeel, v.w.b. de man/vrouw verhouding en (optioneel vanwege AVG) biculturele medewerkers.

	Totaal	Management	Makers	Staf en overig
% man	45	53	43	42
% vrouw	55	47	57	58

HUMAN

Aanbod

HUMAN doet het wat betreft diversiteit voor de camera's relatief goed in vergelijking met andere omroepen. Uit het meest recente diversiteits-onderzoek van Universiteit Antwerpen en de Universiteit van Amsterdam gemeten over de periode januari tot juni 2022 scoort HUMAN op het vlak van Biculturele diversiteit het best: 40,2 procent van de mensen die in beeld worden gebracht is als zodanig 'geturfd' op een gemiddelde van 13,2 procent van alle omroepen samen. Vrouwen worden ook steeds meer zichtbaar en hoorbaar in de programmering van HUMAN: 48,9 van de mensen die HUMAN in beeld brengt, is vrouw. Het gemiddelde van de omroepen samen is 42,3 procent.

HUMAN heeft in 2022 het onderwerp diversiteit voor en achter de camera als vast evaluatiepunt opgenomen in de programmaevaluaties binnen HUMAN, niet alleen binnen de redacties, maar ook met de hele organisatie op de wekelijkse 'weekstart'.

Personeelsbestand

In 2022 volgde een aantal medewerkers een training over inclusief werven. In de workshop werd ingezoomd op methoden om vacatureteksten en sollicitatiegesprekken inclusiever in te richten. Ten behoeve van de werving van een nieuwe hoofdredacteur is HUMAN in 2022 een samenwerking gestart met een extern search bureau. Zij helpen ons in de zoektocht naar een hoofdredacteur die bij kan dragen aan een inclusief en divers HUMAN. HUMAN is de mede-initiator van een omroepbreed traineeprogramma dat o.a. werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert.

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

- Zo bracht HUMAN Inclusief, in samenwerking met de ambassadeursgroep van de VPRO, de Inclusieve hand-out uit: een boekje met concrete tips voor het toepassen van inclusie in de dagelijkse werkpraktijk.
- Er zijn twee Blikverruimers georganiseerd. Dit zijn seminars en workshops waarin medewerkers van de VPRO en HUMAN met sprekers van buiten de omroepen de dialoog aangaan over diversiteit en inclusie.
- Een deel van de HUMAN Inclusief-werkgroep heeft in de zomer van 2022 een driedaagse workshop gevolgd over het instrument de diversiteitscirkel. Middels dit instrument wordt zichtbaar welke diversiteit aanwezig is binnen een organisatie, team of redactie. Het doel van de diversiteitscirkel is om het gesprek binnen teams en redacties op gang te brengen.
- In 2022 zijn voorbereidingen getroffen voor de Inclusieve bibliotheek, waar medewerkers boeken met thema's rondom diversiteit & inclusie kunnen lenen. De inclusieve bibliotheek wordt in 2023 geïntroduceerd.
- Een delegatie van HUMAN Inclusief schuift periodiek aan in het omroepbrede overleg met andere D&I experts, geïnitieerd vanuit de NPO om elkaar te versterken. Verschillende ambassadeurs hebben seminars en meet-ups bijgewoond om de kennis te vergroten.

Samenstelling van het personeelsbestand

	Makers	Management	Staf en overig personeel
% vrouw	71	75	64
% man	29	25	36

KRO-NCRV

KRO-NCRV trekt diversiteit bewust breder dan alleen Biculturele Nederlanders en gender. We richten ons ook op mensen met een (zichtbare en onzichtbare) beperking en willen mensen vanuit de regio aan ons binden. We zetten in op diversiteit in de breedste zin van het woord, zowel voor als achter de schermen, in onderwerpkeuzes en in ons personeelsbestand. Diversiteit in content is een aandachtspunt, waarin we ook in 2022 door de inzet van (eigen) middelen in geïnvesteerd hebben:

- **Sihame:** dramaserie met een zeer diverse cast en crew over exposing en online shaming. De serie volgt het vrouwelijk narratief en is volledig geregisseerd door vrouwen.
- **Zina:** dramaserie met een mix van de Nederlandse en Marokkaanse cultuur. Serie twee is inmiddels in ontwikkeling.
- **Spot On** bedient jonge vrouwen met een Biculturele achtergrond tussen de 20 en 30 jaar.
- **Hands Up** draait om gebarentaal en wordt gemaakt met én voor horende en doven/slechthorenden. Naast serie 2 is er met online content, recent via SchoolTV (gemiddeld 80 streams) en tijdens de school take-overs op middelbare scholen met Young Impact aandacht voor dit onderwerp gevraagd. De eerste serie was dit jaar genomineerd voor de Televisier-Ster Jeugd.
- **Gebaar het maar!** is een serie met dove kleuters voor Kindertijd.
- Via **Bucketkris** volgen we het reisverhaal van de 23-jarige Kris Switser. Zij reist in haar eentje met de trein én haar elektrische rolstoel door Europa.
- In **Hij, zij, hen** volgen we transgenderpersonen in hun dagelijks leven en tijdens hun transitie. Nieuw in deze zesde reeks is dat prominente transgenderpersonen als zanger Sam Bettens (trans man), acteur Thorn de Vries (non-binair) en Tweede Kamerlid Lisa van Ginneken (trans vrouw) de deelnemers bijstaan tijdens hun transitieproces.
- **De roze supporters** volgt een aantal LHBTIQ+-voetbalfans in hun pogingen om homofobie uit de Nederlandse voetbalstadions te bannen. Aansluitend heeft KRO-NCRV de publiekscampagne #Spreekjeuit gelanceerd waarin we mensen oproepen om zich uit te spreken tegen homofobie en voor acceptatie in de voetballerij.
- **De blauwe familie** liet racisme en discriminatie zien binnen de Nederlandse politie. De top van de politie verklaarde naar aanleiding van deze documentaire om discriminatie en racisme strenger aan te willen pakken.
- Binnen de journalistiek, specifiek het onderzoeksplatform **Pointer**, is er aandacht voor onderbelichte onderwerpen en doelgroepen in de maatschappij, waaronder vrouwen-geneeskunde, asielzoekers en arbeidsmigranten.
- Ook binnen audio is er aandacht geweest voor diversiteit en inclusie:
 - In **De taalstaat** is er veel aandacht voor overzeese taalgebieden in muziek en literatuur, waaronder Suriname en het Caraïbisch gebied.
 - **Volgspot, De Wild in de middag** en **De ochtend van 4** hebben uitzendingen uitgezonden vanuit in Pridekleuren-verlichte kerken om aandacht te vragen voor diversiteit, Pride Amsterdam en het vieren van vrijheid.
 - In **Volgspot** heeft theaterdirecteur Jorgen Thon a Fong theatermakers uitgenodigd om te vertellen hoe theater kan bijdragen aan een liever en meer accepterende wereld.

- **The Passion, The Passion Hemelvaart** en **Boer zoekt vrouw** zijn in 2022 door middel van audioscriptie toegankelijk gemaakt voor blinden en slechtzienden. Omdat we dit belangrijk vinden, is er ook een samenwerking met het Bartiméus Fonds die zich inzetten voor visueel beperkten.
- In 2022 zijn ook de Instagramposts van KRO-NCRV toegankelijk gemaakt voor blinden en slechtzienden. Door een alternatieve tekst toe te voegen aan posts worden deze voorgelezen – inclusief een beschrijving van wat er te zien is op een foto – zodra mensen langs berichten op Instagram scrollen.
- Met de actie #Verschillenvieren hebben we, samen met onze samenwerkingspartner Young Impact, GSA Netwerk en de maatschappelijke diensttijd (MDT), aandacht gevraagd voor sociale veiligheid van LHBTIQ+-leerlingen op middelbare scholen. Aanhakend hierbij is er een gratis lespakket over diversiteit gemaakt voor docenten van middelbare- en mbo-scholen.
- In de verschillende school take-overs die we samen met onze samenwerkingspartner Young Impact verzorgen, hebben we in 2022 ruim 5200 middelbare schoolleerlingen bereikt waarmee we maatschappelijke thema's besproken, waaronder diversiteit en jezelf mogen zijn.

Personeelsbestand

Talenten

Vanaf oktober 2022 is de Mediapool actief waar jonge, getalenteerde medi makers (van freelancers tot trainees met een jaarcontract) vanuit hun eigen perspectief en achtergrond de redactietafels komen versterken. De eerste vijf trainees vormen een mooie afspiegeling van onze samenleving vanuit culturele en geografische diversiteit en fysieke kwetsbaarheid. Via de Radioschool geven we een presentatietalent met een Biculturele achtergrond de kans zijn presentatietalent te ontwikkelen en stimuleren we, gebruikmakend van de expertise en het netwerk van samenwerkingspartner Young Impact, via Radio Rookies om Biculturele jongeren in de middelbare schoolleeftijd audio content te laten maken.

Divers Werven & Selecteren

De recruitmentadviseur zet expliciet in op het verhogen van de naamsbekendheid van KRO-NCRV onder diverse doelgroepen waardoor de zichtbaarheid van onze vacatures bij mensen met een Biculturele achtergrond ten opzichte van 5 jaar geleden is toegenomen met 20%. Verder hebben we, door het wijzigen van onze recruitmentstrategie, het afgelopen jaar 14% van de vacatures kunnen invullen door nieuwe werknemers met een biculturele achtergrond.

Samenwerking Omroep ZWART

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

Adviseur Inclusie

Voor het tweede jaar op rij is Rick Brink, de voormalig minister van gehandicaptenzaken, aan KRO-NCRV en de NPO verbonden geweest als adviseur Inclusie. Hij adviseert hierbij over de wijze waarop mensen uit achtergestelde groepen beter kunnen worden betrokken bij de organisatie en bij programma's.

Inclusieteam

Sinds oktober 2022 is er een inclusieteam met een brede vertegenwoordiging vanuit de organisatie om naast aandacht voor diversiteit, ook bewustwording te creëren op het gebied van inclusie. Het team houdt zich bezig met het initiëren van workshops & trainingen, het organiseren van acties op het gebied van bewustwording, inspiratiesessies en kennisdeling, al dan niet door externe experts. Op Diversity Day is, in samenwerking met Onbeperkte Denkers, bijvoorbeeld een organisatiebrede workshop georganiseerd om medewerkers na te laten denken over de omgang met bewuste of onbewuste vooroordelen. Dat bij KRO-NCRV iedereen zichzelf mag en kan zijn, hebben we als organisatie met elkaar gevierd tijdens de Gay Pride Botenparade waar KRO-NCRV vertegenwoordigd was met een eigen boot.

Bewustwording

Er is bij KRO-NCRV veel bereidheid om een diverser personeelsbestand te krijgen, alleen is het vaak de bewustwording waar het aan ontbreekt. Binnen de diverse leidinggevende niveaus wordt hier aandacht aan besteed in trainingen, lezingen en workshops. Het managementteam is in 2022 bijvoorbeeld in gesprek gegaan met organisatie Wild Lam.

Banenmarkt 2022

In mei 2022 hebben we in samenwerking met onze adviseur inclusie en organisatie Onbeperkt aan de Slag een banenmarkt georganiseerd voor personen die een kwetsbaarheid hebben, in welke vorm dan ook. KRO-NCRV heeft hier ook andere organisatie, waaronder de andere omroepen, voor uitgenodigd. De NPO en NOS waren hierbij aanwezig. Vanaf 2023 zal de NPO deze banenmarkt gaan organiseren.

Samenstelling van het personeelsbestand

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 en overig
Man	5 (42%)	138 (35%)	19 (33%)
Vrouw	7 (58%)	254 (65%)	39 (67%)

Omroep MAX

Media-aanbod

Omroep MAX stuurt in al het media-aanbod actief op diversiteit als de verhoudingen vrouw/man, oud/jong en seksuele voorkeur. Daarin hebben we een mooie balans gevonden. Wat betreft de zichtbaarheid van mensen met een fysieke beperking of een Biculturele achtergrond zijn we een verbeterslag aan het maken en ook hier is de balans steeds beter aan het worden (vergelijk ook de steeds betere resultaten van de diversiteitsmonitor waarvoor ook enkele MAX-programma's specifiek onder de loep worden genomen).

MAX heeft vanuit zijn missie uiteraard veel aandacht voor vijftigplussers en hun leef- en denkwereld. Ook hebben we bovengemiddeld veel aandacht voor mensen met een gemiddeld opleidingsniveau en van oudsher voor de regio. In het regioblok werken we niet alleen samen met de regionale omroepen, maar ook met het Caribisch Netwerk.

Ook zijn we in 2022 een samenwerking gestart met NOOM, het Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten, dat 55-plussers met een andere (bi-)culturele achtergrond vertegenwoordigt.

In 2022 zijn diverse nieuwe televisieprogramma's ontwikkeld die vanaf 2023 te zien zullen zijn, als **De Nieuwe Vermeer** met jurylid Abbie Vandivere en de documentaire **Extra Handen**, waarin een zorgvuldig geselecteerde groep gemotiveerde, zorgzame mensen klaargestoomd wordt voor een baan in de zorg. Dit zijn vooral mensen die zelf ook een rugzakje hebben; waar in een andere titel **Blind Vertrouwen** mensen met een visuele beperking centraal staan. Het drieluik **Vergeten Helden** moet hier zeker ook genoemd worden, zowel vanwege de inhoud als vanwege de presentator Jörgen Tjon A Fong die in het leven duikt van verzetshelden uit de voormalige Nederlandse koloniën – mannen en vrouwen uit Suriname, Nederlands-Indië en de Nederlandse Antillen – die zich in de Tweede

Wereldoorlog aansloten bij het verzet in Nederland. Hiervan maakte in 2022 ook een podcast deel uit en was er een theaterstuk; in 2023 krijgt **Vergeeten Helden** een vervolg. Verder memoreren wij graag voor 2022 ook **ARIA** met jurylid Tania Kross en **Sterren op het Doek** met presentator Özcan Akyol en **Nederland in Beweging** met Duco Bauwens.

In onze radioprogramma's hebben we significant meer muziek laten horen van Biculturele Nederlandse artiesten, dit in overleg met de muzieksamenstellers van de NPO. Bij verschillende van onze podcasttitels in 2022 is sprake van een presentator met een Biculturele achtergrond. Ook wat betreft de man/vrouw-verhouding zitten we in ons portfolio op een representatieve verdeling. Met onze makers, producers en presentatoren monitoren wij met regelmaat de stand van zaken.

Personeelsbestand

De man/vrouw-verhoudingen in ons personeelsbestand zijn goed in balans. Waar het gaat om medewerkers met een Biculturele achtergrond zijn nog stappen te zetten. 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 bij stagiairs (waarbij we samenwerken met Mediatages). Deze speelruimte weten we echter maximaal te benutten. Zo waren er in 2022 titels van freelance makers met een Biculturele achtergrond als de documentaireserie *Vaarwel Vaderland* en de Telefilm *Eerlijk Gestolen* en is voor 2023 de documentaire *Utopie voor Sophie* in voorbereiding. Vanuit de diverse redacties is de wil groot om hier actief op te sturen. Voor podcastproductie en -makers zoeken we bijvoorbeeld contact met initiatieven als Oorzaken, om zo tot een diverser netwerk te komen. Ook is hierover contact met NOOM.

Samenstelling personeelsbestand

Per 31 december 2022 is ons personeelsbestand als volgt samengesteld: van het totaal aantal medewerkers is 42% man en 58% vrouw.

Dit is als volgt verdeeld:

Management: 57% mannen en 43% vrouwen;

Eindredactie: 50% mannen, 50% vrouwen;

Makers: 46% mannen, 54% vrouwen;

Staf: 27% mannen, 73% vrouwen;

Overig: 67% mannen, 33% vrouwen.

We houden geen gegevens bij welke medewerkers eventueel een Biculturele achtergrond hebben of bijvoorbeeld een fysieke beperking. Maar ook die zijn vertegenwoordigd. Qua leeftijdsopbouw is MAX ook divers; alle leeftijdscategorieën zijn vertegenwoordigd:

Leeftijd	Totaal	Man	Vrouw
20-30	22	12	10
30-40	37	16	21
40-50	24	10	14
50-60	37	11	26
60+	17	8	9

NOS

Acties

Invoering inclusief selecteren:

- Inclusievere wervingsteksten
- Talentscout die de markt verkent
- Selectie op basis van meer objectieve beoordelingen (beoordelingsformulier)
- Nieuwe onboardingsprogramma
- Alle selecteurs zijn opgeleid in het inclusief werven

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

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

De doelen worden getoetst in het medewerkersonderzoek van 2022 en 2024.

Het gewenste gedrag vormen een onderdeel van de jaargesprekscyclus. Op dit moment vinden op alle afdelingen gesprekken plaats over inclusiviteit en diversiteit en er worden voor zowel leidinggevende als medewerkers opleidingen en workshops georganiseerd die het thema D&I raken.

Samenstelling personeelsbestand

		Maker		Leidinggevenden		Overig personeel		Staf	
Totaal	893	672		61		58		102	
Man	537	402	75%	38	7%	39	7%	58	11%
Vrouw	354	270	76%	23	6%	19	5%	44	12%

NTR

Aanbod

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 inclusie 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.

Kernteam

De NTR heeft een kernteam diversiteit. Een team van NTR-collega's uit alle geledingen van de NTR om zo de doelstellingen van een diverse en inclusieve organisatie terug te laten komen. Denk daarbij ook aan de doorontwikkeling van de Vrije Lijst.

Vrije lijst

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

Werving & Selectie

Binnen P&O programmalijs Werving en Selectie leggen we nadruk op diversiteit. In al onze vacatures hebben we de volgende zin opgenomen: **NTR streeft tot slot naar een inclusieve organisatiecultuur die de diversiteit van onze maatschappij weergeeft. Een sfeer waarin iedereen zich thuis en verbonden voelt draagt bij aan het werkplezier en biedt maximaal ruimte voor inspiratie en creativiteit. Wij geloven in de meerwaarde van ieder individu, onze vacatures staan daarom open voor iedereen.**

En in sommige gevallen voegen we deze zin toe aan de vacature teksten: **Bewust van je eigen bubbel en juist daarom ook benieuwd naar het verhaal of geluid van een ander.**

Entree

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

Bij entree bijeenkomsten presenteren we al onze nieuwe medewerkers gelijk de Vrije Lijst. Maar ook staan we stil bij de ambities en doelstellingen van het kernteam.

Binnen de NTR en per redactie is er in 2022 begonnen of voortgang gemaakt, (onder andere) te weten:

- De NTR organiseert jaarlijks de Prix Europa Iris (prijs voor het kwalitatief meest hoogstaande tv-programma rondom diversiteit en inclusie in Europa).
- Binnen de NTR worden er jaarlijks workshops georganiseerd om bewustwording op gebied van diversiteit te vergroten.
- Actief stimuleren van interne mobiliteit van talentvolle medewerkers met een diverse achtergrond. Onder andere door nieuw talent de kans te geven op een andere interne programma's en plekken.
- Om inzicht te krijgen in de mate van culturele diversiteit binnen de NTR, doen we jaarlijks mee met de Barometer Culturele Diversiteit. Dit percentage wordt per kalenderjaar vastgesteld en in het daaropvolgende jaar, zo rond augustus, gepubliceerd. In 2022 hebben we de data over 2021 ontvangen.
- Er is nogmaals NTR-breed gekeken naar de vacatureteksten, met als doel dat de teksten aansprekend zijn voor verschillende culturen.

- Binnen alle thematische redacties van de NTR ontwikkelen we programmering over onderwerpen en thema's en groepen die onderbelicht worden in andere programma's van de NPO.
- Diversity reader wordt betrokken bij het ontwikkelen van nieuwe plannen.
- Bij de verschillende thematische redacties is aandacht voor diversiteit en inclusiviteit in onderwerpkeuze, gasten en experts.

Samenstelling personeelsbestand

De volgende cijfers hebben we opgenomen in het sociaal jaarverslag van de NTR 2022:

Verdeling personeelsbestand (aantallen per ultimo)

	Vrouw	Man	X	Totaal
Fulltime	109	91	1	201
Parttime	116	40	2	158
Totaal (FTE)	225	131	3	359

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.

Indeling van personeel in salarisschalen (aantallen per ultimo)

Salarisschaal	Vrouw	Man	Genderneutraal
C	1		
E	1	6	
F	12	61	2
G	44	77	1
H	57	60	
J	9	6	
K	6	14	
L	1		
M		1	
Totaal	131	225	3

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland (ON!) heeft in het jaar 2022 geen concrete acties ondernomen met betrekking tot diversiteit en inclusiviteit, omdat wij er van overtuigd zijn dat gekeken dient te worden naar talent en vaardigheden en niet naar huidskleur, geslacht of andere uiterlijke kenmerken. Wanneer er wordt geselecteerd op basis van uiterlijke kenmerken, worden bepaalde groepen mensen bij voorbaat uitgesloten van kansen en mogelijkheden. Ongehoord Nederland wil niemand bij voorbaat al uitsluiten en heeft vooral oog voor talent en vaardigheden. Desalniettemin scoort ON! met ons kleine team zeer goed op diversiteit.

Zo had in de eerste helft van 2022 de helft van onze presentatoren een migratie-achtergrond (Ongehoord Nieuws en Ongehoord Nieuwscafé), is één presentator rolstoelgebonden, en heeft onze verslaggever in het Nationale Parlement een migratie-achtergrond. Ook is één van de leden van de Raad van Toezicht rolstoelgebonden.

Voor onze medewerkers is de verhouding man - vrouw in 2022 57% - 43%. Voor de Directie en de Raad van Toezicht is de verhouding 1/3 vrouw en 2/3 man. Ruim 19% van onze medewerkers heeft een migratieachtergrond. En ruim 4% heeft een beperking. Verder werken er veel jonge mensen bij ON!, maar ook een gepensioneerde. Wij vragen onze medewerkers niet naar hun seksuele voorkeur, dat vinden wij een privézaak, maar ook die is divers.

Omroep ZWART

Omroep ZWART is ontstaan uit de behoefte vanuit de samenleving om meer diversiteit in de Nederlandse media en specifiek ook op publieke omroepen terug te laten komen. Het omarmen van diversiteit en inclusie is de kern van de missie van Omroep ZWART. In alle producties, voor en achter de schermen, spannen we ons in om diversiteit in de breedste zin terug te laten komen. Omroep ZWART heeft in 2022 zeven medewerkers in dienst. Deze medewerkers zijn als volgt verdeeld: twee Directieleden, een Hoofdredacteur, een hoofd Productie en producer, een Marketingmanager en een medewerker marketing. Daarnaast biedt ZWART de ruimte voor stagiaires. ZWART heeft een divers personeelsbestand; ruim 70% heeft een niet westerse achtergrond.

PowNed

Aanbod

Diversiteit verhogen in casting/pitching intern/producenten is een continu proces. Bewustzijn op dit punt is laatste jaren verbeterd. Enkele programmaformats hebben diversiteit expliciet als uitgangspunt (online/Herres & radio/Goed Ingelichte Kring).

Personeelsbestand

- Man/vrouw-verhouding: 13 man, 11 vrouw (excl. Freelancers).
- Management: 3 man, 1 vrouw.
- Bicultureel: 2.

VPRO

Aanbod

De aandacht voor diversiteit bij de hoofdredactie is onverminderd hoog. Nieuwe verhalen, verschillende perspectieven, inclusieve taal en beeld, de stemmen van morgen te laten horen, goede representatie – dit is en blijft de ambitie. Soms lukt het en soms niet. Uit het diversiteits-onderzoek van de Universiteit Antwerpen en de Universiteit van Amsterdam komt naar voren dat in de gemeten VPRO-programma's tussen de 16% en 28% van de mensen in beeld een Biculturele achtergrond heeft, wisselend over de verschillende periodes. Een aantal acties die de VPRO heeft ondernomen, en de bereikte resultaten:

- De hoofdredactie zoekt actief naar diverse perspectieven, makers en verhalen. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in **Electric Avenue**, waar zowel voor als achter de schermen een nieuwe generatie makers aan het werk is. Dat we de multi-culturele samenleving bespreekbaar kunnen maken middels absurdistische satire is te zien in het sketchprogramma **Seef Spees**. In de IDFA openingsfilm **Al wat je ziet** van Niki Padidar komen vorm, jong talent én een divers perspectief samen in een visueel oogstrelende documentaire over onze moeizame relatie tot de ander.
- Thematisch gezien draaide het in verschillende documentaires om de vraag vanuit welk perspectief je het leven en de wereld ziet, waarbij er flink werd gerammeld aan de westerse waarden. Hierin werd op subtiele wijze duidelijk gemaakt dat het westerse perspectief niet voor iedereen het uitgangspunt is. Een voorbeeld hiervan is **Ga terug en haal het** van Clarice Gargard waarin ze vanuit het zwarte perspectief de Nederlandse geschiedenis bekijkt.
- In de programma's van de VPRO zijn we alert op de diversiteit van de gasten die langskomen. Zo ontvangen **Hoofdzaken** en **Buitenhof** zeer diverse gasten in de studio.

- De meerderheid van de documentaires die de VPRO dit jaar maakte, is door vrouwen geregisseerd. Van de elf documentaires was de helft een debuut.
- Aan het ondersteunend bureau van de hoofdredactie is eind van het jaar een functie toegevoegd van programmaontwikkelaar met de focus op diversiteit.
- De VPRO was op 3FM aanwezig met drie programma's, waaronder een dagelijkse middagshow i.s.m. BNNVARA en een verdiepende avondshow. Die drie programma's hadden elk een vrouwelijke presentator, deels met diverse achtergrond. Na de recente koerswijziging van 3FM hebben we de samenwerking met de Sagid Carter en Eva Cleven moeten beëindigen en heeft 3FM een stap achteruitgezet op het gebied van diversiteit.

Personeelsbestand

De VPRO wil meer diversiteit bewerkstelligen in het personeelsbestand van de mediakolom, maar ook daarbuiten in de organisatie als geheel. Er is aandacht voor inclusief werven en selecteren, maar ook voor een inclusieve en veilige werkvloer. Een aantal voorbeelden van wat we in 2022 ondernomen hebben:

- De VPRO werkt met een draaiboek 'Inclusief werven en selecteren'. Sollicitatiecommissies kunnen dit draaiboek raadplegen voor tips om de briefselectie en sollicitatiegesprekken zo objectief mogelijk te laten verlopen. Ook wordt er aandacht besteed aan het schrijven van inclusieve wervingsteksten, en hebben teams de kans gekregen om deel te nemen aan een training over inclusief werven en selecteren.
- De ambassadeursgroep van de VPRO heeft, in samenwerking met HUMAN Inclusief, de inclusieve hand-out uitgebracht: een boekje met concrete tips voor het toepassen van inclusie in de dagelijkse werkwijze.
- Een deel van de ambassadeursgroep heeft een workshop over de diversiteitscirkel gevolgd. Middels dit instrument wordt zichtbaar welke diversiteit aanwezig is binnen een organisatie, team of redactie. Op deze manier wordt het gesprek binnen teams op gang gebracht, en het doel is (een vorm van) deze workshop ook binnen de VPRO in te gaan zetten.
- Er zijn twee Blikverruimers-sessies georganiseerd. Dit zijn seminars en workshops waarin medewerkers van de VPRO en HUMAN met sprekers van buiten de omroepen de dialoog aangaan over diversiteit en inclusie.
- In 2022 zijn voorbereidingen getroffen voor de Inclusieve Bibliotheek. Hier kunnen medewerkers boeken met thema's rondom diversiteit en inclusie lenen.
- De VPRO is mede-initiator van een omroepbreed traineeprogramma dat onder andere werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert.

Samenstelling personeelsbestand

De culturele achtergrond van ons personeel houden we niet bij. De genderverdeling binnen de verschillende afdelingen van de VPRO zien er als volgt uit:

Type	Vrouw	Man	Totaal
Makers	87 (41,6%)	122 (58,4%)	209
Management	7 (70%)	3 (30%)	10
Staf en overige	72 (45,6%)	86 (54,4%)	158
Totaal	166 (44%)	211 (56%)	377

WNL

Ook in 2022 is er groot bewustzijn op de redactie om in de uitzendingen een zo goed mogelijke afspiegeling van de maatschappij te laten zien. Het is een dagelijks thema in de samenstelling van gasten, onderwerpen en programma's. Het aantal vrouwelijke gasten is hoog. In principe maken we geen uitzending zonder vrouwen en schaven we net zo lang aan de inhoud en samenstelling totdat we dit criterium halen. Ook gasten met een biculturele achtergrond staan op de radar, in het kader van een goede afspiegeling. Praktische grenzen zien hier wel waargenomen. Toen de oorlog in Oekraïne uitbrak, hadden we de eerste weken in onze programma's vooral gasten met een militaire of geopolitieke achtergrond te gast. Aangezien in die sectoren weinig vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond werken, zie je dat ook terug in de uitzendingen. Desondanks hadden we in heel 2022 bij Goedemorgen Nederland een percentage van 17 procent van de gasten met een biculturele achtergrond en 39 % van de gasten was vrouw.

Omroep WNL is een omroep die streeft naar een representatief beeld van Nederland. We willen er zijn voor alle bevolkingsgroepen en dat is te zien in een breed personeelsbestand. We kunnen daar ook snel op schakelen omdat we een jonge omroep zijn. Daarmee heeft WNL het misschien iets makkelijker dan bijvoorbeeld de grote fusieomroepen. Al jaren zijn er veel vrouwen werkzaam op de redacties van WNL, en ook in het presentatieteam van bijvoorbeeld Goedemorgen Nederland zijn ze ruim vertegenwoordigd. In totaal is 59% van de werknemers is vrouw.

WNL vindt het vanzelfsprekend om journalisten en andere medewerkers met een biculturele achtergrond aan te trekken. Om dit NPO-breed te bevorderen, is WNL samen met HUMAN de initiatiefnemer van een traineeship voor jong talent.

De meer leidinggevende functies (vanaf samensteller) worden bekleed door vrouwen en mannen, en met een biculturele achtergrond. Onder de presentatoren, redacteurs, verslaggevers en ondersteunende medewerkers zijn er meer met een biculturele achtergrond. Omroep WNL streeft ernaar in alle lagen representatief te zijn.

Overzicht personeelsbestand Omroep WNL:

Management: 4

Staf: 7

Makers: circa 35

Overig: 5

NPO

Sinds 2021 zet de NPO op het gebied van diversiteit en inclusie extra stappen volgens het Actieplan Diversiteit, waarin concrete doelstellingen en streefcijfers staan, gericht op de structurele verbetering van culturele diversiteit in onze programmering en organisaties. Deze doelen en cijfers hebben betrekking op zowel de programmering als op het personeelsbeleid. In 2022 is verder aan dit actieplan uitvoering gegeven. De focus lag hierbij op culturele diversiteit. Zo wordt continu gewerkt aan het inclusiever maken van het wervings- en selectieproces, om een meer diverse personeelssamenstelling te krijgen. De NPO-organisatie startte in 2022 ook met een training inclusief leiderschap, die in 2023 verder wordt uitgerold. De doelstelling is om in 2024 een personeelsbezetting te hebben waarbij 14 procent van de medewerkers een biculturele achtergrond heeft. Via bemiddeling door de Stichting Emma at Work werden in 2022 twee medewerkers met een fysieke beperking aangenomen bij de NPO-organisatie. Het aantal medewerkers met een biculturele achtergrond nam aantoonbaar toe. De eerste resultaten over 2022 laten zien dat circa 15 tot 20 procent van de nieuwe collega's een biculturele achtergrond heeft. Om privacy-redenen kunnen wij deze gegevens niet zelf objectiveren. Door deelname aan de CBS-monitor proberen we hier meer zicht op te krijgen. De uitkomsten van deze monitor worden in 2023 verwacht. Om bewustwording rondom diversiteit en een inclusief werkklimaat te verbeteren is er vanuit de medewerkers een ambassadeursgroep D&I opgestart. Deze groep medewerkers organiseren activiteiten en acties binnen de organisatie om bewustzijn en acceptatie te vergroten, denk aan een Iftar, Pride en Ketikoti. Voor het management is in 2022 gestart met een training inclusief leiderschap. Als vervolg hierop wordt een training ontwikkeld rond inclusie voor de gehele NPO-organisatie.

Ook is afgelopen jaar de klankbordgroep D&I voor het eerst bijeengekomen, die ons gevraagd en ongevraagd adviseert over D&I bij de publieke omroep. De klankbordgroep bestaat uit externe D&I professionals en wordt voorgezeten door Noraly Beyer. Daarnaast heeft de NPO-organisatie in 2022, samen met de Nationaal Coördinator tegen Discriminatie, Rabin Baldewsingh, drie openbare townhall-sessies over diversiteit bij de publieke omroep georganiseerd: in Amsterdam (november 2022), Rotterdam (december 2022) en Almelo (januari 2023). Ook de regionale omroepen ter plaatse waren aangehaakt.

In september 2022 is het omroepbrede journalistieke traineeship gestart met een groep van 10 jonge talenten. Zij werken gedurende 2 jaar als trainee op verschillende redacties, bij verschillende omroepen, waar zij on the job het vak leren. Ook volgen ze wekelijks samen een training of masterclass, en krijgen ze coaching aangeboden om zich persoonlijk en professioneel te ontwikkelen. Doel is dat ze na die 2 jaar in een reguliere baan kunnen instromen. Met dit project geeft de publieke omroep jong en divers talent een kans. Een deel van de jongeren heeft namelijk geen journalistieke opleiding of ervaring.

Samenstelling personeelsbestand NPO (peildatum 31-12-2022)

	Werknemers	RvB	Directie	Management
Man	282 (56%)	1	4	35
Vrouw	225 (44%)	1	0	23
Totaal (FTE)	507	2	4	58

Bijlage 5: Amusementstoets

Amusement kan door de publieke omroep worden ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken, of om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. De beleidslijn Amusement (herzien 2022) legt vast op welke wijze wordt bepaald of programma's die geclassificeerd zijn als amusement op bovenstaande wijze zijn ingezet.

Televisie

Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2022 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: **Busje komt zo** en **Wie is de Mol?** De volgende titels waren onvoldoende selectief: **Gouden Loeki** en **Sint & De Leeuw**.

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: **De Drie sterren camping**¹², **The Genius** en **Moltalk**. Er waren twee titels niet voldoende selectief: **De Invasie van België** en **Sint & De Leeuw**.

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 2021 en 2022 zal de volgende titel geschrapt dienen te worden: De Gouden Loeki. Naast de hierboven genoemde titel zijn er in 2022 geen amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar gezakt zijn voor de selectiviteitstoets.

Gemiddelde hoeveelheid amusement

In onderstaande tabel valt af te lezen dat er in 2022 op NPO 1 en op NPO 3 op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) gemiddeld 0,1 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Dit ligt onder het in de beleidslijn opgestelde maximum van gemiddeld één amusementstitel per dag op NPO 1 en NPO 3 op prime time.

Gemiddeld aantal uitzendingen 2022 per dag - aanvang tussen 17:58-24:00 uur
excl. kinderprogrammering

		ma	di	wo	do	vr	za	zo	gem. per dag
NPO 1	journalistiek	8,8	9,0	8,8	8,9	8,9	4,1	3,0	7,4
	sport	1,9	2,4	2,3	1,9	2,6	4,5	5,4	3,0
	cultuur	0,8	0,9	1,1	1,5	0,6	1,7	1,6	1,2
	amusement	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1
	kennis en educatie	1,5	1,5	0,8	0,5	0,4	1,8	0,6	1,0
	levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	documentaire	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
	human interest	1,3	1,2	0,8	0,8	1,2	0,8	0,7	1,0
	fictie	0,0	0,2	0,2	0,2	0,8	0,0	0,1	0,2
NPO 3	journalistiek	0,3	0,6	0,4	0,5	0,1	0,1	0,2	0,3
	sport	0,2	0,4	0,3	0,4	0,8	0,3	0,3	0,4
	cultuur	0,9	0,2	0,6	0,4	1,1	1,2	1,3	0,8
	amusement	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1
	kennis en educatie	1,4	1,6	1,2	1,8	0,7	1,6	1,6	1,4
	levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	documentaire	0,2	0,4	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	0,3
	human interest	2,0	3,1	2,7	2,2	1,4	0,1	1,2	1,8
	fictie	0,9	0,6	0,4	1,2	1,4	1,9	1,3	1,1

¹² De 3 sterren camping had in januari 2022 nog twee afleveringen die tot het lopende seizoen uit 2021 behoorden en kende om deze reden nog twee uitzendmomenten in 2022. Dit terwijl de resultaten van de amusementstoets in 2020 en 2021 uitwezen, dat deze titel in 2022 niet langer uitgezonden zou moeten worden.

Bijlage 6: Rapportage omroepen interactie/participatie

AVROTROS

AVROTROS zoekt interactie met en participatie door het publiek op een wijze waarbij het publiek zich gehoord voelt en die verbindt. Dat doen we door veel programma's op locatie op te nemen waarbij we live in contact zijn met ons publiek en we onze achterban in contact brengen met elkaar door gezamenlijke beleving. We zoeken ons publiek op in het hele land en door middel van cultuur willen we verbinding en saamhorigheid stimuleren. Of het nu klassiek is of kunst met een grote K, we maken het laagdrempelig en door alle lagen en groepen heen. (van o.a. de Muziekfeesten op het plein, het Prinsengrachtconcert via Tussen Kunst & Kitsch tot Maestro). AVROTROS staat in nauw contact met het publiek. We zoeken met onze programma's de interactie. Rondom onze kunst- en cultuur programma's organiseren we schilderwedstrijden, 900.000 spelers in allerlei communities raden mee wie de boel saboteert in de app van Wie is de Mol? en in programma's als Junior Songfestival, De Gouden Televizier-Ring en Op Zoek naar... bepalen kijkers het verloop van het programma. Bijzonder middelpunt zijn onze panels. Het testpanel van Radar bestaat uit 70.000 mensen die hun mening geven over producten en diensten. Het EenVandaag Opiniepanel is met recht een barometer van de Nederlandse samenleving. Wekelijks geven 80.000 mensen hun mening over actuele (politieke) onderwerpen en vormen zo een graadmeter van het Nederlandse sentiment. BNNVARA

Een mooi voorbeeld van de interactie en participatie tussen onze leden/medestanders en BNNVARA is hoe wij via programma's onze kijkers en medestanders aanzetten tot actie en daarmee de politieke (of andere) macht in beweging zetten. Denk hierbij aan de titels als BOOS, Pak de Macht en Spuiten en Slikken. Met Spuiten en Slikken heeft BNNVARA in samenwerking met Humanistische Verbond een petitie opgezet om abortus uit het Wetboek van Strafrecht (art. 296) te halen. Er zijn in totaal meer dan 90.000 handtekeningen opgehaald en deze zijn ingeleverd bij de Commissie voor de Verzoekschriften en Burgerinitiatieven. Met BOOS heeft BNNVARA een theatertour georganiseerd waarbij thema's, die spelen onder ons (jonger) publiek, aan bod zijn gekomen en inzichten werden opgedaan. Bij Pak de Macht onderzoeken we de misstanden in systemen en wie er in Nederland de macht en de middelen heeft om dit te veranderen. In het programma roepen we onze kijkers op in actie te komen, zoals het ondertekenen van de brief omtrent de

wooncrisis gericht aan projectontwikkelaars. Met Kassa hebben wij met de actie #ikredhet-nietmeer verhalen van onze kijkers, van werkende Nederlanders en huishoudens, die niet meer rondkwamen opgehaald en het zwartboek met vijfhonderd reacties vlak voor Prinsjesdag aangeboden aan het kabinet en de ministers opgeroepen om maatregelen te nemen.

EO

Voor de EO is interactie en participatie met de doelgroep erg belangrijk. We willen echt in contact staan met onze doelgroep, zodat er een persoonlijke verbinding ontstaat met hen. Hiervoor zijn we in 2022 verder gegaan met onze organisatie opnieuw in te richten waarbij we redacties vormen rondom een doelgroep voor een thema i.p.v. een programma.

- **Pyramide van betrokkenheid:** Door te werken met doelgroepen en thema's laten we onze doelgroepen een reis maken van het eerste moment dat ze langskomen als 'voorbijganger' naar 'ambassadeur'. Deze reis is gevisualiseerd in de 'piramide van betrokkenheid'. Ieder binnen de EO is verantwoordelijk voor de cruciale stappen in deze reis. Doordat we de doelgroep zo centraal stellen in de opdracht van teams ontstaat dat we in de breedte van de EO steeds meer naar mogelijkheden zoeken om interactie en participatie met de doelgroep tot stand te brengen.
- **EO-testpanel:** We leren onze doelgroepen kennen door echt met ze in gesprek te gaan. Maar hebben daarnaast ook ons EO-testpanel opgezet met inmiddels 1500 respondenten die maandelijks onze meest prangende vragen beantwoorden om snel inzicht op te halen. Dat stelt ons steeds beter in staat om het publiek echt te begrijpen en hierop in te spelen. We voorzien zo steeds beter in de behoefte, dat uiteindelijk zowel het publiek als de omroep ten goede komt.
- **Op onze omroepportal** vragen we ook actief waar de behoefte ligt rondom aangeboden content, waarna we gehoor geven aan de gevraagde input. Zoals het creëren van extra achtergrondinformatie over coaches en deelnemers van Amazing Grace, dat een groot succes bleek. Maar ook door bijvoorbeeld online quizen & polls te koppelen aan programma's, komen we ook dichtbij hen. Daarnaast hebben we op al onze online omgevingen de inmiddels succesvolle interactievorm van het 'geven van een hartje' toegevoegd. De doelgroep heeft zo een manier om zich te uiten rondom een onderwerp/thema en onze redacties zien welke content gewaardeerd wordt door de doelgroep. Een mooie wisselwerking waarmee we direct inzicht krijgen in de behoefte van de gebruiker. Ook vormen de meest gewaarde content-items op het platform een lijstje met 'Populair' of 'Meest gelezen', waardoor het publiek weer inzicht krijgt in het gebruik en gedrag van andere gebruikers op het platform. Waardoor het zaadje voor

- onderlinge verbinding van gebruikers ook gezaaid is.
- Om dat zaadje te laten ontkiemen is in '22 het fundament gelegd om in te kunnen loggen op ons platform. Hierdoor kunnen we verrijkende content aanbieden, kan persoonlijke interactie worden aangegaan en kunnen we onze doelgroep nog beter leren kennen. Gebruikers kunnen zo ook actief aangeven wat ze willen ontvangen. Zo hopen we op nog meer wederkerigheid.
- Op social media proberen we altijd constructieve gesprekken te voeren met onze volgers rond gevoelige onderwerpen. Een mooi voorbeeld hiervan is een online serie op Instagram bij het tv-programma Ken je mij, waarin christelijke LHBTI'ers hun verhaal delen en met elkaar in gesprek gaan. In deze online serie hebben we geprobeerd om integere portretten te delen op Instagram Reels met daarbij niet de uitnodiging om een mening te delen over LHBTI, maar om te luisteren naar deze verhalen. Dat pakte goed uit en we merken dat, nu we meer letten op welke vorm van interactie we kiezen, er vervolgens met respect op gecommuniceerd wordt.

HUMAN

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

Om een voorbeeld te noemen: in 2022 organiseerde HUMAN in samenwerking met Alzheimer Nederland o.a. twee speciale edities van het Alzheimer Café in Nijmegen en Rotterdam, die naar aanleiding van het HUMAN-programma Roosen & Borst over dementie werden geïnitieerd. Tijdens de bijeenkomsten waren Adelheid Roosen en Hugo Borst aanwezig om met het publiek in gesprek te gaan over de thema's afscheid en rouw bij dementie. Een van de sessies werd ook online uitgezonden zodat mensen ook vanuit huis konden deelnemen. In totaal waren er 600 mensen aanwezig (fysiek en digitaal).

KRO-NCRV

KRO-NCRV heeft de transitie ingezet van een christelijke omroep die 'af en toe' 'iets' maatschappelijks doet, naar een maatschappelijke mediaorganisatie die, vanuit haar religieuze wortels, structureel impact wil hebben in de samenleving. Structureel impact maken in de samenleving doe je niet alleen: KRO-NCRV maakt verbinding met het publiek en vraagt actief om participatie en interactie op maatschappelijke thema's die verder gaan dan alleen op programmaniveau. De volgende type participatie en interactie onderscheiden wij met hierbij de meest aansprekende voorbeelden uit 2022:

- **Directe participatie en interactie tijdens live-uitzending:** het publiek kan tijdens The Passion meelopen met de processie waarin het kruis van Jezus gedragen wordt door het publiek. Ten gevolge van de coronamaatregelen kon het publiek de afgelopen drie jaar meelopen met de virtuele processie: in 2022 liepen 13.000 mensen online mee. In 2023 zal dit weer fysiek mogelijk worden.
- **Directe participatie en interactie online t.b.v. programma voorafgaande aan de uitzending:** de journalistieke onderzoeken van KRO-NCRV's Pointer beginnen bij het publiek die tips en ervaringen delen. Op basis van deze suggesties gaan de onderzoeks-journalisten onderwerpen selecteren, onderzoeken en koppelen hierover terug. Dit gebeurt op persoonsniveau aan de tipdeler, maar ook collectief via de radio- of televisie-uitzending, dan wel via online artikelen.
- **Directie fysieke participatie en interactie t.b.v. programma voorafgaande aan de uitzending:** met Pointer pop up gaan de redactieleden van Pointer het land in om direct in gesprek te gaan met bewoners van een middelgrote (regio)stad waarna de redactie naar aanleiding van deze tips onderzoek doet met als resultaat een radio- en televisie-uitzending, dan wel online artikelen.
- **Directe fysieke participatie en interactie n.a.v. programma:** naar aanleiding van de Pointer-uitzending over duurzame vis, is er in De Balie in Amsterdam een Pointer-meet up georganiseerd waar het publiek in gesprek kon gaan met onder andere visser Hendrik Kramer, Groen-Links-kamerlid Laura Bromet en maritiem historicus Frits Loomer. In dit debat lieten we zien dat KRO-NCRV aandacht heeft voor een eerlijke voedselproductie en mensen inspireert om ook te kijken naar alternatieven.
- **Directe online participatie en interactie n.a.v. programma:** naar aanleiding van de documentaire Eindeloos gepest was er direct na de uitzending een online aftertalk. Meer dan duizend kijkers keken hiernaar en gingen met elkaar in gesprek over pesten als maatschappelijk probleem – oorzaak en gevolgen – en wat kinderen, ouders, docenten, omstanders en de politiek hiertegen kunnen doen. Te gast waren kinder-ombudsman Margrite Kalverboer, Brenda Schaaper (ervaringsdeskundige voor ouders

van een LHBTIQ+ kind) en de moeder van Maryane, de hoofdpersoon van de documentaire Eindeloos gepest. Ook na een uitzending van Pointer over vet eten is een online aftertalk georganiseerd.

- **Directe fysieke interactie n.a.v. project:** begin augustus heeft KRO-NCRV drie bijzondere kerken in ons land in regenboogkleuren gezet in het kader van het initiatief #liefdeisvooredereen. In deze verlichte kerken werden radio-uitzendingen gemaakt die tijdens de live-uitzendingen ook voor publiek toegankelijk waren.
- **Online participatie n.a.v. een quiz op televisie:** De slimste mens-app met de vraag van de dag. In de uitzending wordt het antwoord gegeven op de vraag van de dag die via de app gesteld is aan de app-gebruikers.
- **Online participatie n.a.v. programma:** aanhakende bij het programma Voor wie steek jij een kaarsje op? kan het publiek online een kaarsje branden voor overledenen. In 2022 zijn er een recordaantal van bijna 27.000 online kaarsjes aangestoken ter nagedachtenis.
- **Online ervaring naar aanleiding van tv-uitzending:** naast de dramaserie, documentaire en podcast is er rondom Rampvlucht ook een digitale reconstructie gecreëerd, zodat het publiek zelf op zoek kan naar antwoorden die leven rondom de Bijlmerramp. Het publiek kon in de gebeurtenissen duiken voor en na de ramp, wandelen door online audio-, video- en archiefmateriaal en rondlopen tussen de wrakstukken van het vliegtuig in hangar 8.
- **Contact met presentatoren in televisie-uitzending:** 'stel een vraag aan Maarten'-rubriek bij De slimste mens. In elke uitzending wordt één van de vragen aan Maarten van Rossem gesteld en beantwoord die het publiek vooraf kon insturen.
- **Live contact met presentatoren tijdens ontmoeting:** workshops en Meet & Greets tijdens BinnensteBuiten Festival. In 2022 hebben ruim 5000 kijkers het Binnenste-Buiten Festival bezocht.
- **Live contact:** KRO-NCRV is in 2022 aanwezig geweest op het Dutch Media Week en hier live in gesprek gegaan met het publiek.
- **Community-building:** Rondom het radioprogramma Spraakmakers is de Spraakmakers-community opgezet. Met hulp van de kennis en ervaring van het publiek willen wij ons radioprogramma verrijken. Dat kan het publiek doen door te reageren op de stelling van het Spraakmakers-onderdeel Stand.nl, mee te praten over toekomstige uitzendingen, vragen te stellen aan één van de bekende Spraakmakers en nog veel meer.
- **Klantarena's:** KRO-NCRV geeft het publiek direct invloed op bestaande programma's door met hen in gesprek te gaan hierover en deze mening mee te nemen in toekomstige uitzendingen. In 2022 hebben we klantarena's georganiseerd rondom de programma's The Passion en BinnensteBuiten waar makers en publiek praten over onderwerpkeuzes, opzet van en ervaringen met het programma.

- **Nieuwsbrieven:** KRO-NCRV stuurt wekelijks zeven nieuwsbrieven uit en daarbovenop tweewekelijkse en projectmatige nieuwsbrieven om het publiek te informeren en te inspireren. In totaal hadden we in december 2022 439.771 nieuwsbrieflezers. In 2022 is de nieuwsbrief Eerlijker eten gelanceerd waar we content van al onze programmering rondom voeding bundelen. Hierdoor kunnen we nieuwsbriefabonnees kennis laten maken met veel meer KRO-NCRV content dan alleen van een specifiek programma.
- **Downloaden van content die aanzet tot gedragsverandering, bewustwording en activatie:** naast de nieuwsbrieven, plaatsen we op de website van KRO-NCRV en relevante programmasites downloadbare content ter inspiratie en activatie. Zo is er een moestuinkalender gemaakt, een gespreksmenu voor een goed gesprek en een seizoensgroentekalender.
- **Social media:** naast de websites, heeft KRO-NCRV ook diverse social mediakanalen waar we actief zijn. Hier worden niet alleen inhoudelijke items geplaatst, maar vindt er ook directe interactie met het publiek plaats. Soms via (korte) quizjes, soms naar aanleiding van geplaatste content of video's.

NOS

Bij de NOS kunnen we de acties en relatiemogelijkheden opdelen in verschillende soorten interactie:

1. Publieksvragen en reacties via Publieksvoorlichting

In totaal zijn er aan NOS Publieksvoorlichting in 2022 50.879 vragen gesteld per e-mail. Daarnaast nog eens 3657 op Twitter en 10.733 via Whatsapp. Na een aantal bijzonder drukke coronajaren wist het publiek ons in 2022 ook te vinden. Grote onderwerpen waren het afgelopen jaar onder andere de vele sportevenementen met in het bijzonder het WK in Qatar, de oorlog in Oekraïne, het conflict in Israël en de Palestijnse gebieden, de opvangcrisis, de Gemeenteraadsverkiezingen en de kritiek op de nieuwe omroep Ongehoord Nederland. Ook merkten we dat de stikstofcrisis en de boerenprotesten veel losmaakten bij het publiek en dat de (nog steeds voelbare) inflatie zorgde voor onzekerheid en veel vragen. Opvallend is ook de vraag naar positief nieuws. Mensen lijken een grote behoefte te hebben aan 'goed nieuws' na een aantal onzekere jaren en geven in sommige gevallen ook aan minder nieuws te kijken.

2. Publieksvragen en reacties via comments op social media (in te delen in de verschillende “merken en doelgroepen”, van Stories tot Op3, tot Jeugdjournaal en NOS Nieuws en Sport

Er zijn gemiddeld enkele tientallen dialogen per dag in de comments op sociale media gevoerd bij Nieuws.

3. Publieksvragen via Radio: “Reactie aan de redactie” op NPO Radio 1, Het Oog, Nieuws en Co en R1 Journaal

Met het Oog op Morgen:

- DAB-actie van 2022: ruim 200 inzendingen van luisteraars met foto's waar ze luisteren
- Ruim 100 aanmeldingen voor de locatie-uitzendingen in resp. Nijmegen en Leiden. Bij de aanmelding (meestal voor 2 of meer personen) zat altijd een vraag en/of een 'opening' die door de luisteraar was bedacht (in totaal dus meer dan 200).
- Luisteraarsvragen in de mail rond de 50-60 per jaar

Nieuws en Co:

- Circa 600 reacties van luisteraars per jaar in de redactie-mailbox.

R1 Journaal, per dag:

- Via de app komen gemiddeld 30 reacties binnen
- Via de mail gemiddeld zo'n 5 reacties
- Via Twitter ook gemiddeld zo'n 5 en dat zijn dan de reacties waarin we getagd zijn (en dus zien)
- Tel je alles bij elkaar op, dan zijn dat dagelijks 40 'reacties aan de redactie', dus zo'n 12.500 per jaar bij het R1 Journaal.

4. Correspondentenavond 2022 voor publiek

- Podiumprogramma van 75 minuten, met mogelijkheid om vragen te stellen aan de correspondenten
- 1.5 uur durende meet & greet met de correspondenten

5. Publieksontmoetingen voor Nieuws van de Week, een journaal in makkelijke taal

Het Nieuws van de Week is gestart in november 2021. In 2022 hebben zij de volgende publieksevenementen gehad om de doelgroep en de (sociale) kring om hen heen te bereiken:

- NT1 Conferentie
- Nieuwscafé in bibliotheek Venlo
- Open dag Omroep West
- Marktbezoek in Emmen

In totaal hebben we hier zo'n 1.200 mensen mee bereikt.

6. Publieksontmoetingen met Jeugdjournaal en Stories op scholen

Jeugdjournaal Door corona zijn er in 2022 minder publieksevenementen gehouden en werden ze minder massaal bezocht. Het Jeugdjournaal is zo'n 280 keer op basisscholen geweest om daar te filmen en hebben daarmee ruim 58.000 kinderen bereikt. Verder zijn er in totaal 6 publieksevenementen gehouden, bij Beeld en Geluid in Den Haag en tijdens de Dutch Media Week. Hiermee zijn ruim 570 kinderen bereikt. NOS Stories bezoekt bijna wekelijks middelbare scholen om in gesprek te gaan met leerlingen en te horen wat er leeft onder de doelgroep. In 2022 hebben zij zo'n 45 schoolbezoeken gedaan en zijn daarmee met 2.250 mensen in contact gekomen. NOSop3 doet sinds halverwege vorig jaar ook mbo's en hbo's aan, wel in mindere mate. Daarmee zijn zo'n 200 mensen bereikt.

7. Xperience Days

Deze dag is bij uitstek dé dag om in contact te komen met ons publiek. De afdelingen die afgelopen jaar vertegenwoordigd waren tijdens deze dag waren:

- NOS Journaal
- NOS Jeugdjournaal
- NOS Stories
- Regie
- Sport
- Weer

We ontvingen in 2022 ca. 800 bezoekers.

NTR

- In februari maakte het tweeluik De Indische rekening, met Hans Goedkoop, de balans op van onze koloniale erfenis in Indonesië. Het tweeluik was geprogrammeerd in de week dat een belangrijk onderzoeksrapport daarover verscheen: Onafhankelijkheid, dekolonisatie, geweld en oorlog in Indonesië, 1945-1950. Het ging om een gezamenlijk onderzoeksprogramma van het Koninklijk Instituut voor Taal-, Land- en Volkenkunde (KITLV), het Nederlands Instituut voor Militaire Historie (NIMH) en het NIOD Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies. De resultaten van het onderzoek werden gepresenteerd op 17 februari 2022. In de programma's, die vooruitlopen op een in 2023 uit te zenden serie getiteld 'Indonesië roept!', ging Hans Goedkoop – zelf uit een familie met wortels in Nederlands-Indië – op zoek naar de resten van de koloniale geschiedenis. Hij sprak met de eerste, tweede en derde generatie over de ontvangst in Nederland, het zwijgen, de vernederingen en de band met een verloren land en cultuur. Na het tweeluik werd een Meet Up georganiseerd in Beeld en Geluid Den Haag, waar

aanwezigen met Hans Goedkoop en regisseur Gerda Jansen Hendriks konden napraten aan de hand van fragmenten, en waar ze ervaringen konden delen.

- Podwalks: Het Gelderse Hattem werd in de zomer door de NTR geschiedenisserie Het Verhaal van Nederland overspoeld met toeristen. De belangstelling was zo groot dat het Toeristen Informatiepunt zes extra gidsen moest aanstellen om te voldoen aan de vraag. De NTR-serie Het Verhaal van Nederland werd gepresenteerd door Daan Schuurmans en behandelt per aflevering een belangrijke episode uit de vaderlandse geschiedenis. In de aflevering waarin Hattem een rol speelt, gaat het over de opstand van de patriotten tegen stadhouder Willem V van Oranje-Nassau. Tijdens een podcast-wandeling die ook bij de tv-serie hoort, krijg je het hele verhaal te horen.
- NTR Maatschappelijke projecten ism Het Rijksmuseum. Twee voorbeelden: Hendrik Atze van Doezum van het Lauwerscollege in Buitenpost, is in het Rijksmuseum, uitgeroepen tot de Geschiedenisdocent van 2022. Junior Fellowship 2022. Elin Overwater & Femke Oostrom, Dagmar Berends en Sara Zwijnenberg & Aniek Graafsma zijn de winnaars van Rijksmuseum Junior Fellowship 2022. Dit is de jaarlijkse prijs voor het beste profielwerkstuk gemaakt door middelbare scholieren.
- Het Klokhuis Werelderfgoeddag Tijdens de Klokhuis Werelderfgoeddag konden kinderen en hun ouders en/of verzorgers in de Van Nellefabriek in Rotterdam kennismaken met alle werelderfgoederen van Nederland. Alle Nederlandse werelderfgoederen hadden een eigen stand met activiteiten voor kinderen. Ook werd Het Klokhuis werelderfgoed gekozen: Radio Kootwijk. Het evenement trok meer dan 3.000 bezoekers. [Link naar de aftermovie.](#)

Omroep MAX

Omroep MAX is niet alleen een grote maar ook een actieve en maatschappelijk betrokken omroepvereniging. Er zijn diverse evenementen voor leden, zoals de altijd drukbezochte ledendagen en andere activiteiten waarbij leden elkaar en wij hen ontmoeten. Dit draagt ook bij aan bijvoorbeeld eenzaamheidsbestrijding; een belangrijk thema voor MAX. Speciaal voor leden is er in dit kader ook het MAX MEETING POINT, een online platform waar leden met elkaar kunnen communiceren.

MAX-leden kunnen ook contact opnemen met onze MAX Seniorencoaches. Leden bellen uit eenzaamheid, of zoeken ondersteuning in rouwverwerking of bijvoorbeeld een verstoorde relatie met kinderen. De MAX Seniorencoach geeft ouderen de gelegenheid hun verhaal te vertellen in een of meer vertrouwelijk gesprekken. In Tijd voor MAX heeft de seniorencoach een paar keer thema's die spelen besproken en ook verschijnen columns in MAX Magazine en in het MAX ledenblad over de casussen die de seniorencoach in de praktijk meemaakt.

MAX Ombudsman en MAX Vakantieman krijgen voortdurend meldingen van leden en publiek en signaleren zelf ook maatschappelijke problemen van ouderen, o.a. op het gebied van gezondheid, pensioenen & verzekeringen, digitalisering, recht, wonen en vrije tijd & vervoer. Ze nemen het op voor de belangen van ouderen, en met succes:

- Naar aanleiding van MAX Meldpunt/MAX Ombudsman heeft het ABP een schade-regeling ontwikkeld voor zo'n 45.000 gepensioneerden die jarenlang te weinig pensioen ontvingen en dat nu in een keer kregen uitbetaald, dan wel een pensioen-verhoging kregen.
- Het In MAX Vakantieman in juli 2022 aangekondigde proefproces van MAX tegen Schiphol, leidde tot een tegemoetkoming van Schiphol aan mensen die hun vlucht hadden gemist als gevolg van lange wachtrijen bij security.

Dit soort programmering leidt ook regelmatig tot Kamervragen en aandacht in de (andere) media voor dit soort belangrijke maatschappelijke onderwerpen. Zo wordt de stem en problematiek van ouderen rechtstreeks onder de aandacht gebracht van het publiek, de media en de politiek.

Ook met het MAX Opinie Panel geeft MAX zijn achterban een stem. Meerdere keren per maand onderzoekt MAX diverse thema's via het panel die terugkeren in programma's, beleid of op een andere manier op de agenda komen. Online en via sociale media staan we sowieso voortdurend in contact met ons publiek en onze leden en betrekken we hen bij onze rtv-onderwerpen. Daarnaast hebben we het afgelopen jaar maar liefst 540 interactie-campagnes uitgevoerd via onze websites (inclusief quizen en puzzels).

MAX is ook aanwezig op bijvoorbeeld de 50Plus Beurs. Om het medium podcast bekender te maken onder onze doelgroep hebben we daar bijvoorbeeld een live-opname van De Geboden van Slagter en Dresselhuys gedaan. Tegelijkertijd hadden we een stand waarin we uitleggen hoe podcast werkt, welke podcasts er zijn, etc.

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

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland wil het publiek graag een stem geven. In september 2022 hebben we daarom de ON! Peiling geïntroduceerd, waarbij onze leden wekelijks hun mening kunnen geven over een actueel onderwerp. In de uitzending van Ongehoord Nieuws wordt de uitslag van iedere wekelijkse peiling bekendgemaakt. Zo krijgen we op belangrijke thema's in tijden van grote crises een nog beter beeld van de mening van het ongehoorde deel van Nederland. Kijkers krijgen door de peilingen ook een actieve rol in de vormgeving van het programma, aangezien bijzonderheden van de uitslag van de peilingen ook tijdens de uitzending worden besproken met de gasten die op dat moment in de uitzending zitten. ON! stuurt tevens (bijna) wekelijks een nieuwsbrief naar haar leden met informatie over de programma's en ontwikkelingen rondom de omroep. Verder is er veel informatie te vinden op de website, zoals persberichten en berichten van het bestuur.

Omroep ZWART

Geen input ontvangen

PowNed

- Voor het programma Inclusief Rutger (NPO 2) hebben we aan onze online achterban een aantal weken achter elkaar quizvragen voorgelegd in de Instagram stories. Zo stelden we vragen over thema's als LHBTIQ+ maar ook over diversiteit in de politiek. De antwoorden hebben de content van het programma wezenlijk beïnvloed.
- Met PowNews voxpoppen we natuurlijk vrijwel dagelijks en hebben we dagelijks de vraag aan onze YT-community bij ieder item dat we maken (gem. 10K votes per poll; hoge respons!). Dus wij laten echt de mensen op straat horen, zij krijgen een stem.
- Onder elk item stellen wij een relevante vraag in de comments, waar massaal op wordt gereageerd. Bovendien versterkt het de community en de betrokkenheid. Je ziet dat degelijke vragen, die we al prikkelend opstellen, een discussie op gang brengen, soms ook tussen groepen die lijnrecht tegenover elkaar staan. En volgers kunnen natuurlijk de redactie tippen, waar continu allerlei items uit ontstaan.

VPRO

Tijdens en na corona moest verbinding maken met ons publiek opnieuw uitgevonden, en herwonnen worden. 2022 was het jaar van de wederopstanding. Er gingen weer meer programma's het land in, er werden weer meet-ups georganiseerd. Zo vonden we contact met oude én nieuwe achterban, en konden we in gesprek gaan met elkaar. Enkele manieren waarop we ons publiek betrekken, en passende voorbeelden:

- We willen met elkaar praten over de veranderingen in de wereld, onze blik verbreden en nieuwe inzichten opdoen. Dit kan met de programmering, maar extra verdieping is te vinden bij de Tegenlicht meet-ups, en ook Frontlinie organiseerde maandelijks meet-ups in het Amsterdamse Pakhuis de Zwijger.
- We betrekken het publiek graag bij onze programmering. In 2022 bijvoorbeeld met de Song van het Jaar verkiezing in een volle Maassilo.
- Kijkers van het programma Sander en de kloof konden meedenken over oplossingen voor de kloof in Nederland: wat voor invloed heeft de plek van jouw wieg voor jouw kansen in de samenleving? Op deze uitnodiging kwamen meer dan 900 essays binnen. De afsluitende meet-up in Pakhuis de Zwijger werd zo goed bezocht dat een livestream uitkomst bood voor de vele belangstellenden die er niet meer op locatie bij konden zijn.
- In het verlengde van Mijn vader de gelukszoeker riep presentator Nadia Moussaid met een clip (ondertitelt in het Nederlands, Arabisch en Engels) op social media haar volgers op ook hún migrantenverhalen met ons te delen. Het doel was om de dialoog met deze relatief nieuwe doelgroep te starten, en herkenning en verbondenheid te creëren. Uit de inzendingen werden twee verhalen geselecteerd die de basis vormden voor verdiepende artikelen op de site, en korte interviews op Instagram.
- De Brommer op zee leesclub, die te vinden is via de gelijknamige app, telt 20.000 leden. Maandelijks lezen er zo'n 10.000 mensen mee met het boek van de maand. De leesclub brengt mensen samen, aan het lezen en in contact met elkaar. Naast het bespreken van het boek van de maand in de app, worden er meet-ups georganiseerd waar men in real life met elkaar verder kan praten.
- In Timmyland werden kinderen met veel humor wijzer gemaakt over de onderwerpen democratie en dictatuur. In samenwerking met Prodemos is een gratis lespakket gemaakt voor de groepen 7 en 8, dat succesvol bijdroeg aan bereik en interactie. Met een winactie konden deelnemende leerlingen ook nog een meet & greet met de Grote Leider (Tim den Besten) winnen. Diversiteit was zowel in de serie als in de communicatie een speerpunt.

WNL

Bij een journalistieke omroep als WNL zijn de mogelijkheden tot interactie en participatie met/van het publiek vrij specifiek. Een groot deel van uitzendingen is news driven, waarbij vooral via socials en online commentaren en reacties ontstaan. De interactie op deze zogenaamde WNL-content is al jaren zeer hoog, op zowel Twitter, Facebook als YouTube. Op dit laatste platform groeit het aantal volgers snel.

In 2022 is WNL ook begonnen met een nieuwsbrief voor leden en - ook - niet leden, om belangstellenden nauwer op de hoogte te houden van de journalistieke verhalen, de onderwerpen of bijvoorbeeld nieuwswaardige uitspraken van journalistieke gasten of politici. Deze nieuwsbrief sluit aan op alle programma's, zowel radio als televisie. Op meer specifieke programma's heeft WNL lijnen geopend waar kijkers, luisteraars en leden vragen kunnen stellen. In een experiment van WNL's Misdaadbureau leidt dit uitgezochte vragen, die onderdeel vormen van het programma. Een vaste WhatsApp-lijn wordt goed gebruikt. Bij Stand van Nederland: Generatie Next wordt op onafhankelijke wijze samengewerkt met CBS, SCP en wordt actief gespeeld.

Participatie opzoeken in journalistieke programma's vraagt om duidelijke kaders. WNL vindt het belangrijk dat belangrijke groepen en sectoren gehoord worden. Zo wordt er actief – maar ook volstrekt onafhankelijk – informatie uitgewisseld met economische spelers (MKB-Nederland, VNO-NCW, Stichting Familiebedrijven, vakbonden etc.), de veiligheidsketen (nationale politie, OM, rechtspraak, defensie, advocatuur) en politiek-bestuurlijke partijen (van alle partijen tot vele sectorbehartigers of onderzoeksinstituten).

Tevens wordt al sinds jaar en dag gezocht naar onafhankelijke interactie en participatie met gelieerde media, die een doelgroep hebben die ook deels leunt op de liberaal-conservatieve stroming: De Telegraaf, AD, FD, NRC, Elsevier Weekblad. Doel is kennis te delen en gebruik te kunnen maken van de diepe redactieculturen en bewustzijn te creëren bij mediapartijen buiten de publieke omroep met vergelijkbare ambities. WNL gelooft dat deze inbreng het aanbod van de publieke omroep breder maakt.

WNL gelooft nooit in solo-spel. Niet binnen, niet buiten de NPO. Met een groot deel van de leden van WNL werd in 2021 en 2022 contact gemaakt via telefoon of mail. Zij werden alleen uitgenodigd de gratis nieuwsbrief te nemen. Mensen die een lidmaatschap willen opzeggen, worden altijd gebeld (alleen niet bij sterfgevallen, dan volgt een condoleance).

Bijlage 7: Rapportage naleving prestatieovereenkomst

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																		
1	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisie-aanbodmix inclusief de kinder-programmering in genres en rapporteert hierover.	Zie pagina 34-35.																																																		
2	NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waarden-toets voor zowel de radiozenders als de televisietitels.	In bijlage 1 wordt hierover gerapporteerd.																																																		
3	NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels.	In bijlage 2 wordt hierover gerapporteerd.																																																		
4	NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws, actualiteiten- en opinieaanbod.	<table><tr><th></th><th>Past wel</th><th>Past niet</th><th>Weet niet/geen mening</th><th>Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</th></tr><tr><td>NPO 1 - betrouwbaarheid</td><td>67,3%</td><td>9,3%</td><td>1,2%</td><td>22,3%</td></tr><tr><td>NPO 2 - betrouwbaarheid</td><td>61,9%</td><td>6,8%</td><td>1,6%</td><td>29,7%</td></tr><tr><td>NPO 3 - betrouwbaarheid</td><td>58,7%</td><td>8,4%</td><td>1,1%</td><td>31,6%</td></tr><tr><td>NPO Radio 1 - betrouwbaarheid</td><td>72,2%</td><td>6,4%</td><td>0,8%</td><td>20,6%</td></tr></table>		Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 - betrouwbaarheid	67,3%	9,3%	1,2%	22,3%	NPO 2 - betrouwbaarheid	61,9%	6,8%	1,6%	29,7%	NPO 3 - betrouwbaarheid	58,7%	8,4%	1,1%	31,6%	NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	72,2%	6,4%	0,8%	20,6%																									
	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																																																
NPO 1 - betrouwbaarheid	67,3%	9,3%	1,2%	22,3%																																																
NPO 2 - betrouwbaarheid	61,9%	6,8%	1,6%	29,7%																																																
NPO 3 - betrouwbaarheid	58,7%	8,4%	1,1%	31,6%																																																
NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	72,2%	6,4%	0,8%	20,6%																																																
5	NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.	<table><tr><th></th><th colspan="2">Gender (% vrouw)</th><th colspan="2">Culturele diversiteit</th><th colspan="2">Beperking</th></tr><tr><td>Video</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td></tr><tr><td>Nieuws & actualiteiten (Journalistiek)</td><td>38,5%</td><td rowspan="4">50,0%</td><td>12,3%</td><td rowspan="4">15,0%</td><td>0,4%</td><td>1,4%</td></tr><tr><td>Opinie (Journalistiek)</td><td>39,1%</td><td>13,3%</td><td>0,6%</td><td>1,6%</td></tr><tr><td>Human interest</td><td>47,6%</td><td>17,8%</td><td>2,5%</td><td>2,0%</td></tr><tr><td>Service (Kennis en Educatie)</td><td>46,6%</td><td>12,4</td><td>0,9%</td><td>3,4%</td></tr><tr><td>Audio</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td><td>Resultaten 2022</td><td>Streefdoel 2026</td></tr><tr><td>NPO Radio 1</td><td>35,9%</td><td>50,0%</td><td>4,9%</td><td>15,0%</td><td>n.v.t.</td><td>n.v.t.</td></tr></table>		Gender (% vrouw)		Culturele diversiteit		Beperking		Video	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Nieuws & actualiteiten (Journalistiek)	38,5%	50,0%	12,3%	15,0%	0,4%	1,4%	Opinie (Journalistiek)	39,1%	13,3%	0,6%	1,6%	Human interest	47,6%	17,8%	2,5%	2,0%	Service (Kennis en Educatie)	46,6%	12,4	0,9%	3,4%	Audio	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	NPO Radio 1	35,9%	50,0%	4,9%	15,0%	n.v.t.	n.v.t.
	Gender (% vrouw)		Culturele diversiteit		Beperking																																															
Video	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026																																														
Nieuws & actualiteiten (Journalistiek)	38,5%	50,0%	12,3%	15,0%	0,4%	1,4%																																														
Opinie (Journalistiek)	39,1%		13,3%		0,6%	1,6%																																														
Human interest	47,6%		17,8%		2,5%	2,0%																																														
Service (Kennis en Educatie)	46,6%		12,4		0,9%	3,4%																																														
Audio	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026	Resultaten 2022	Streefdoel 2026																																														
NPO Radio 1	35,9%	50,0%	4,9%	15,0%	n.v.t.	n.v.t.																																														

Nr.	Afspraak	Realisatie					
6	NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een Biculturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO	Televisie	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
		Weerspiegeling vrouwen	2,7%	6,1%	21,3%	55,6%	14,3%
		Biculturele achtergrond	3,7%	10,1%	20,9%	45,1%	20,2%
		Beperking	18,3%	14,4%	23,5%	35,7%	18,3%
		Radio	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
		Weerspiegeling vrouwen					
		NPO Radio 1	1,4%	5,2%	25,3%	56,2%	11,9%
		NPO Radio 2	2,9%	5,0%	23,9%	48,2%	20,0%
		NPO 3FM	2,2%	9,5%	22,3%	51,2%	14,9%
		NPO Radio 4	3,0%	5,6%	21,8%	46,9%	22,7%
		NPO Radio 5	3,7%	7,2%	19,2%	45,5%	24,6%
		NPO FunX	2,4%	9,0%	28,1%	55,6%	4,9%
		Biculturele achtergrond					
		NPO Radio 1	6,4%	14,9%	22,9%	34,3%	21,6%
		NPO Radio 2	8,0%	15,3%	17,9%	23,0%	35,8%
		NPO 3FM	9,3%	15,1%	20,6%	28,7%	26,5%
		NPO Radio 4	11,2%	12,2%	16,1%	17,8%	42,8%
		NPO Radio 5	10,9%	7,6%	9,7%	24,7%	47,2%
		NPO FunX	4,6%	13,3%	26,1%	50,6%	5,6%
		Beperking	2,7%	6,1%	21,3%	55,6%	14,3%
		NPO Radio 1	8,2%	11,7%	14,2%	23,1%	42,9%
		NPO Radio 2	9,2%	9,8%	15,6%	16,0%	49,3%
		NPO 3FM	10,6%	14,2%	13,9%	23,9%	37,3%
		NPO Radio 4	8,1%	10,9%	10,2%	13,2%	57,6%
		NPO Radio 5	9,6%	7,3%	11,2%	15,4%	56,4%
		NPO FunX	15,1%	11,2%	31,5%	22,4%	19,8%
7	De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	Naam programma	Periode		Net/kanaal		
		NOS Jeugdjournaal 19.00 uur	01-01-2022 t/m 31-12-2022 elke dag		NPO Politiek en Nieuws vanaf 01-09-2022: NPO 1 extra		
		NOS Journaal 20.000	01-01-2022 t/m 31-12-2022 elke dag		NPO Politiek en Nieuws vanaf 01-09-2022: NPO 1 extra		

Nr.	Afspraak	Realisatie						
8	De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.	Aantal titels voorzien van audiodescriptie in 2022: 62						
9	De NPO voorziet jaarlijks acht evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.	Aantal evenementen voorzien van een tolk Nederlandse gebarentaal: 14						
10	De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk gebarentaal.	<table> <tr> <th>Naam programma</th><th>Periode</th><th>Net/kanaal</th></tr> <tr> <td>Gesprek met minister-president</td><td>01-01-2022 t/m 31-12-2022</td><td>NPO Politiek en Nieuws Vanaf 01-09-2022: NPO 1 Extra Beschikbaar op NPO Start</td></tr> </table>	Naam programma	Periode	Net/kanaal	Gesprek met minister-president	01-01-2022 t/m 31-12-2022	NPO Politiek en Nieuws Vanaf 01-09-2022: NPO 1 Extra Beschikbaar op NPO Start
Naam programma	Periode	Net/kanaal						
Gesprek met minister-president	01-01-2022 t/m 31-12-2022	NPO Politiek en Nieuws Vanaf 01-09-2022: NPO 1 Extra Beschikbaar op NPO Start						
11	De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots	Totaal aantal pilots: 29						
12	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels	Totaal aantal nieuwe videotitels: 88						
13	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels	Totaal aantal nieuwe podcasttitels: 84						
14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers	AVROTROS • TMA-Talent motivatie analyse • Intervisiemogelijkheid voor leidinggevend • 'Pandora Academy', een intern traject om programmamakers te faciliteren en te leren wat 'data driven-werken' betekent • Onderzoek voor een actueel mobiliteitsplan programmamakers uit de regio • Verschillende vakinhoudelijke trainingen BNNVARA • BNNVARA Academy • Talentontwikkelingstraject voor nieuwe scenaristen • Coproduceerde twee eindexamenfilms van de Filmacademie • Realisatie van afstudeerfilm in samenwerking met de HKU • Continuatie samenwerking Generation Inclusion EO • 4 traineeships • Incompany storytelling • Verschillende trainingen voor teams van programmamakers • Faciliteren van gesprek over ontwikkeling. • Persoonlijke ontwikkeling d.m.v. externe opleidingen						

Nr.	Afspraak	Realisatie
14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers (vervolg)	HUMAN • Mede-initiator van een omroepbreed-traineeprogramma voor cultureel divers talent creëert • Vanaf september 2022 twee trainees werkzaam KRO-NCRV • Mediapool: jonge, getalenteerde mediamakers (van freelancers tot trainees met een jaarcontract) komen vanuit hun eigen perspectief, achtergrond en karakter, de redactietafels binnen KRO-NCRV versterken. • Radioschool: jaarlijks worden 12 studenten opgeleid om de beste radiomaker van nu te worden. • Traineeship journalistiek: bij Pointer en het kernteam journalistiek van KRO-NCRV worden trainees aangenomen via het Jong Talent-programma van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. • Radio Rookies: Radio Rookies NL is een gezamenlijk initiatief van FunX en KRO-NCRV. Met Radio Rookies willen we een diverse groep urban jongeren uit middelgrote steden in Nederland een podium bieden om hún verhalen te laten horen. • Generation Inclusion: samen met AVROTROS, BNNVARA, EO, MAX, HUMAN, NTR, VPRO, het Nederlands Filmfonds, RTL/Videoland, Amazon Prime Video, Netflix, ViacomCBS en YouTube investeren we gezamenlijk op lange termijn in een nieuwe generatie verhalenvertellers. • Eindredacteurtraining: In 2022 heeft er een leiderschapstraining plaatsgevonden waar alle eindredacteuren van KRO-NCRV aan deel hebben genomen. NOS • Verschillende trainingen en opleidingen voor programmamakers, zoals op het gebied van interviewtechnieken, nieuwe media en persoonlijk leiderschap. NTR • De Content Hub van de NTR is een centrale plek voor verschillende ontwikkelingsprogramma's. • Docwerk is een werkervaringsplek voor (afgestudeerde) film- en mediamakers. • Teledoc Campus is uitgegroeid tot een succesvol project dat nu ook herkend en gevonden wordt door regie- en productietalent. • Op de NTR redacties Cultuur, Wetenschap en Drama wordt continue veel ruimte gemaakt voor nieuwe talenten. • We doen sinds 2022 mee aan het zogenaamde Omroepbesteltraineeshipprogramma met de VPRO, Human, WNL en de EO en NTR. • Voor de nachtprogrammering van NPO Radio 1 is de NTR de penvoerder van De Nacht van ... waarin journalistiek radio-talent de gelegenheid krijgt om te experimenteren met alle facetten van het radiomaken. De NTR wetenschapsredactie heeft al een aantal jaren talentontwikkelingsuren van NPO Radio 1 in de nacht onder de hoede. • Daarnaast heeft de NTR de documentaire podcast DOCS. Daarin doen we veel aan talentontwikkeling. • Free Spirits. Gemaakt binnen de redactie levensbeschouwing van de NTR. Bevat 3 afleveringen van 8 minuten. • NTR Podcastprijs. De NTR Podcastprijs is dé aanmoedigings- prijs voor jonge makers uit Nederland en België.

Nr.	Afspraak	Realisatie
14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers (vervolg)	Ongehoord Nederland / Omroep Zwart • Vanwege het feit dat Ongehoord Nederland en Omroep Zwart aspirant-omroepen zijn die pas vanaf 2022 een uitzending-licentie hebben, waren er geen omroepbrede talentontwikkelingsprogramma's bij beide omroepen in 2022. Omroep MAX • Bij de crossmediale NPO 1-titel De Nieuwe Vermeer maken beginnende podcastmakers een vertaling van een verloren gewaande Vermeer. • Vanuit Radio participeren we in de NPO Campus. • Organisator publiekspitch 'Jouw idee op tv'. PowNed • PowNews (online) is een dagelijks format met continue/intrinsieke talentontwikkeling (20'ers) VPRO • Mede-initiator van het omroepbreed traineeprogramma dat onder andere werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert. • VPRO Dorst is dé plek binnen de VPRO voor jonge makers. Dorst scout, coacht en ondersteunt vers talent bij het realiseren van hun idee en biedt hen een platform. • De VPRO School is een plek waar jonge medewerkers (makers of potentiële makers) elkaar ontmoeten en inspireren. • Ieder jaar brengen een aantal jonge talenten, in de vorm van een stage of traineeship, een tijd door bij de VPRO. WNL • Extra begeleiding talentontwikkeling Goedemorgen Nederland • Buddysysteem • Deelname journalistieke traineeships NPO-organisatie (deels overlappend met input omroepen) • 3Lab korte film: 4 projecten toegekend • 3Lab korte documentaire: 4 projecten toegekend • 3Lab online format: 1 project toegekend • Zapp serie contest i.s.m. 3Lab: 4 projecten toegekend • 3Lab afstudeerbijdrages: 12 projecten van de Filmacademie ondersteund en 6 fictie projecten van HKU, AKV St. Joost en Willem de Kooning Academie. • Teledoc Campus. • IDFA Project Space NL i.s.m. NPO-fonds: 6 makers ontwikkelen een filmplan voor een documentaire van 25 of van 50/55 minuten.

Nr.	Afspraak	Realisatie																					
14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers (vervolg)	• Art Department 2022 (NTR): Een coachingtraject voor nieuwe makers i.s.m. Van Osch Films: 24 x korte reportage/ documentaire van 4-10 minuten en twee longforms van 30 minuten (samen met NTR) • Start van het talentontwikkelingstraject Martin Koolhoven presenteert voor de ontwikkeling en realisatie van 6 genrefilms (samen met VPRO) • NPO-fonds webserieregling met workshoptraject: 6 teams (van 3 makers) hebben een plan ontwikkeld waarvan 2 webseries in 2022 in productie zijn gegaan • TeamUp: Meester-gezel regeling ondersteund door NPO-fonds budget; ontwikkeling database nieuwe scenaristen, 2 events georganiseerd en nieuwe makers gekoppeld aan omroepen • NOOD S2: talentontwikkelingstraject voor nieuwe scenaristen die de kans krijgen mee te schrijven aan een high-end fictieserie (samen met BNNVARA) • Workshop Oorzaken Academy– voor 12 beginnende podcastmakers, 6 fictie en 6 non-fictie (samen met Oorzakenfestival en omroepen) - resultaat: 12 producties • NPO Campus scout, traint en begeleidt nieuwe radiotalenten voor 3FM en NPO Radio 2, maar ook NPO Klassiek, FunX en Radio KX namens en voor de omroepen. • Onderzoeksjournalistieke traineeships ter bevordering van diversiteit & inclusie (samen met 5 omroepen)																					
15	NPO rapporteert jaarlijks over de voortgang van de implementatie van het genrebeleid	Per 1 maart 2022 is Directie Video – conform planning – overgegaan naar de nieuwe organisatie van integraal programmeren. Vanaf dat moment wordt voor de totstandkoming van de programmering in 2023 gewerkt langs de lijnen van genrebeleid en integraal programmeren. <table><tr><th>Genre</th><th>Wanneer vastgesteld /gewijzigd</th><th>Van kracht vanaf</th></tr><tr><td>Journalistiek</td><td>Vastgesteld juni 2022</td><td rowspan="8">Programmeerjaar 2023</td></tr><tr><td>Sport</td><td>Vastgesteld oktober 2022</td></tr><tr><td>Cultuur</td><td rowspan="6">Vastgesteld maart 2022</td></tr><tr><td>Amusement</td></tr><tr><td>Kennis en educatie</td></tr><tr><td>Levensbeschouwing</td></tr><tr><td>Documentaire</td></tr><tr><td>Human interest</td></tr><tr><td>Fictie</td><td>Vastgesteld februari 2020 (voorheen: dramabeleid)</td><td>Programmeerjaar 2021</td></tr><tr><td>Kinderen</td><td>Vastgesteld november 2022</td><td>Programmeerjaar 2023</td></tr></table>	Genre	Wanneer vastgesteld /gewijzigd	Van kracht vanaf	Journalistiek	Vastgesteld juni 2022	Programmeerjaar 2023	Sport	Vastgesteld oktober 2022	Cultuur	Vastgesteld maart 2022	Amusement	Kennis en educatie	Levensbeschouwing	Documentaire	Human interest	Fictie	Vastgesteld februari 2020 (voorheen: dramabeleid)	Programmeerjaar 2021	Kinderen	Vastgesteld november 2022	Programmeerjaar 2023
Genre	Wanneer vastgesteld /gewijzigd	Van kracht vanaf																					
Journalistiek	Vastgesteld juni 2022	Programmeerjaar 2023																					
Sport	Vastgesteld oktober 2022																						
Cultuur	Vastgesteld maart 2022																						
Amusement																							
Kennis en educatie																							
Levensbeschouwing																							
Documentaire																							
Human interest																							
Fictie	Vastgesteld februari 2020 (voorheen: dramabeleid)	Programmeerjaar 2021																					
Kinderen	Vastgesteld november 2022	Programmeerjaar 2023																					

Nr.	Afspraak	Realisatie																									
16	NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws- actualiteiten- en opinie televisie- en radio-aanbod van de NPO	<table><tr><td></td><td>Past wel</td><td>Past niet</td><td>Weet niet/geen mening</td><td>Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</td></tr><tr><td>NPO 1 – impact</td><td>71,1%</td><td>8,6%</td><td>18,5%</td><td>1,8%</td></tr><tr><td>NPO 2 – impact</td><td>66,8%</td><td>6,6%</td><td>25,2%</td><td>1,4%</td></tr><tr><td>NPO 3 – impact</td><td>64,7%</td><td>6,9%</td><td>27,2%</td><td>1,2%</td></tr><tr><td>NPO Radio 1 – impact</td><td>84,2%</td><td>6,6%</td><td>8,6%</td><td>0,7%</td></tr></table>		Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 – impact	71,1%	8,6%	18,5%	1,8%	NPO 2 – impact	66,8%	6,6%	25,2%	1,4%	NPO 3 – impact	64,7%	6,9%	27,2%	1,2%	NPO Radio 1 – impact	84,2%	6,6%	8,6%	0,7%
	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																							
NPO 1 – impact	71,1%	8,6%	18,5%	1,8%																							
NPO 2 – impact	66,8%	6,6%	25,2%	1,4%																							
NPO 3 – impact	64,7%	6,9%	27,2%	1,2%																							
NPO Radio 1 – impact	84,2%	6,6%	8,6%	0,7%																							
17	NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws- actualiteiten- en opinie televisie- en radio-aanbod van de NPO	<table><tr><td></td><td>Past wel</td><td>Past niet</td><td>Weet niet/geen mening</td><td>Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</td></tr><tr><td>NPO 1 – kwaliteit</td><td>66,8%</td><td>9,9%</td><td>22,3%</td><td>1,0%</td></tr><tr><td>NPO 2 – kwaliteit</td><td>62,2%</td><td>8,0%</td><td>28,8%</td><td>1,0%</td></tr><tr><td>NPO 3 – kwaliteit</td><td>58,7%</td><td>8,5%</td><td>31,6%</td><td>1,1%</td></tr><tr><td>NPO Radio 1 – kwaliteit</td><td>81,5%</td><td>6,9%</td><td>11,4%</td><td>0,2%</td></tr></table>		Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 – kwaliteit	66,8%	9,9%	22,3%	1,0%	NPO 2 – kwaliteit	62,2%	8,0%	28,8%	1,0%	NPO 3 – kwaliteit	58,7%	8,5%	31,6%	1,1%	NPO Radio 1 – kwaliteit	81,5%	6,9%	11,4%	0,2%
	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																							
NPO 1 – kwaliteit	66,8%	9,9%	22,3%	1,0%																							
NPO 2 – kwaliteit	62,2%	8,0%	28,8%	1,0%																							
NPO 3 – kwaliteit	58,7%	8,5%	31,6%	1,1%																							
NPO Radio 1 – kwaliteit	81,5%	6,9%	11,4%	0,2%																							
18	NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws- en actualiteiten- en opinietitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.	<table><tr><td></td><td>Aanbod aantal keer genoemd in dagbladen</td><td>Aanbod aantal keer genoemd in Kamerstukken</td></tr><tr><td>Audio</td><td>178</td><td>33</td></tr><tr><td>Video</td><td>1.770</td><td>207</td></tr><tr><td>Totaal</td><td>1.948</td><td>240</td></tr></table>		Aanbod aantal keer genoemd in dagbladen	Aanbod aantal keer genoemd in Kamerstukken	Audio	178	33	Video	1.770	207	Totaal	1.948	240													
	Aanbod aantal keer genoemd in dagbladen	Aanbod aantal keer genoemd in Kamerstukken																									
Audio	178	33																									
Video	1.770	207																									
Totaal	1.948	240																									
19	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek ¹⁵ .	Zie pagina 26.																									
20	NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.	Aantal videoregistraties podiumkunsten: 35																									
21	NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	Aantal nieuwe Nederlandse dramaproducties /seizoenen van Nederlandse dramaproducties: 22																									

¹⁵ Zie ook de [online rapportage](#) maatschappelijke waarde die omroepen en NPO jaarlijks publiceren met tal van voorbeelden van de wijze waarop (onderzoeks)programming van de publieke omroep het debat over maatschappelijke vraagstukken aanwakkert:

Nr.	Afspraak	Realisatie																								
22	NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.	In 2022 is er in totaal € 16,6 mln geborgd voor de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling. Dit wordt gefinancierd uit NPO-brede (met name distributie-)inkomsten. Dit budget wordt als volgt verdeeld: Video € 15,1 miljoen Audio € 0,9 miljoen Organisatiekosten € 0,6 miljoen In 2022 werd het bedrag voor het NPO-fonds geborgd op dezelfde wijze als dat dit in eerdere jaren werd gedaan. Vanaf 2023 is de organisatie van het NPO-fonds anders ingeregeld, maar blijft een vergelijkbaar bedrag geborgd voor dezelfde doeleinden.																								
23	NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties	Aantal geprogrammeerde Nederlandse filmproducties: 55																								
24	De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 live optredens en minimaal 4 concerten of festivals.	<table> <tr> <th>Zender</th><th># liveoptredens</th><th># concerten/festivals</th></tr> <tr> <td>NPO Radio 2</td><td>478</td><td>11</td></tr> <tr> <td>NPO 3FM</td><td>247</td><td>13</td></tr> <tr> <td>NPO Radio 4</td><td>283</td><td>335</td></tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td><td>59</td><td>1</td></tr> <tr> <td>NPO FunX</td><td>566</td><td>0</td></tr> <tr> <td>Totaal</td><td>1.633</td><td>360</td></tr> <tr> <td>Gemiddeld per week</td><td>31</td><td>7</td></tr> </table>	Zender	# liveoptredens	# concerten/festivals	NPO Radio 2	478	11	NPO 3FM	247	13	NPO Radio 4	283	335	NPO Radio 5	59	1	NPO FunX	566	0	Totaal	1.633	360	Gemiddeld per week	31	7
Zender	# liveoptredens	# concerten/festivals																								
NPO Radio 2	478	11																								
NPO 3FM	247	13																								
NPO Radio 4	283	335																								
NPO Radio 5	59	1																								
NPO FunX	566	0																								
Totaal	1.633	360																								
Gemiddeld per week	31	7																								

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																						
25	NPO borgt jaarlijks een budget van 12,5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenaamde 2.42-omroepen	Contingenten incl. online borging en realisatie <table><tr><th>Stroming</th><th>Host</th><th>Contingent</th><th>OP 21 > 22</th><th>Totaal</th><th>Toegekend</th><th>OP 22 > 23</th></tr><tr><td>Katholicisme</td><td>KRO/NCRV</td><td>2.946.429</td><td>28.502</td><td>2.974.931</td><td>2.882.947</td><td>91.984</td></tr><tr><td>Protestantisme</td><td>EO</td><td>2.946.429</td><td>55</td><td>2.946.484</td><td>2.288.015</td><td>658.469</td></tr><tr><td>Boeddhisme</td><td>KRO/NCRV</td><td>821.429</td><td>9.437</td><td>830.865</td><td>821.425</td><td>9.440</td></tr><tr><td>Jodendom</td><td>EO</td><td>821.429</td><td>412.315</td><td>1.233.743</td><td>813.199</td><td>420.544</td></tr><tr><td>Islam</td><td>NTR</td><td>2.071.429</td><td>137.128</td><td>2.208.557</td><td>2.208.557</td><td>-0</td></tr><tr><td>Hindoeïsme</td><td>NTR</td><td>821.429</td><td>-0</td><td>821.428</td><td>641.841</td><td>179.587</td></tr><tr><td>Humanisme</td><td>HUMAN</td><td>2.071.429</td><td>0</td><td>2.071.429</td><td>2.011.429</td><td>60.000</td></tr><tr><td>Overige OP</td><td></td><td></td><td>69.457</td><td>69.457</td><td></td><td>69.457</td></tr><tr><td>Totaal</td><td></td><td>12.500.00</td><td>656.894</td><td>13.156.894</td><td>11.667.413</td><td>1.489.481</td></tr></table>	Stroming	Host	Contingent	OP 21 > 22	Totaal	Toegekend	OP 22 > 23	Katholicisme	KRO/NCRV	2.946.429	28.502	2.974.931	2.882.947	91.984	Protestantisme	EO	2.946.429	55	2.946.484	2.288.015	658.469	Boeddhisme	KRO/NCRV	821.429	9.437	830.865	821.425	9.440	Jodendom	EO	821.429	412.315	1.233.743	813.199	420.544	Islam	NTR	2.071.429	137.128	2.208.557	2.208.557	-0	Hindoeïsme	NTR	821.429	-0	821.428	641.841	179.587	Humanisme	HUMAN	2.071.429	0	2.071.429	2.011.429	60.000	Overige OP			69.457	69.457		69.457	Totaal		12.500.00	656.894	13.156.894	11.667.413	1.489.481
Stroming	Host	Contingent	OP 21 > 22	Totaal	Toegekend	OP 22 > 23																																																																		
Katholicisme	KRO/NCRV	2.946.429	28.502	2.974.931	2.882.947	91.984																																																																		
Protestantisme	EO	2.946.429	55	2.946.484	2.288.015	658.469																																																																		
Boeddhisme	KRO/NCRV	821.429	9.437	830.865	821.425	9.440																																																																		
Jodendom	EO	821.429	412.315	1.233.743	813.199	420.544																																																																		
Islam	NTR	2.071.429	137.128	2.208.557	2.208.557	-0																																																																		
Hindoeïsme	NTR	821.429	-0	821.428	641.841	179.587																																																																		
Humanisme	HUMAN	2.071.429	0	2.071.429	2.011.429	60.000																																																																		
Overige OP			69.457	69.457		69.457																																																																		
Totaal		12.500.00	656.894	13.156.894	11.667.413	1.489.481																																																																		
26	NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter	Zie pagina 39.																																																																						
27	De NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals geformuleerd in de begroting.	<table><tr><th>Zender</th><th>Bandbreedte weekbereik</th><th>Realisatie</th></tr><tr><td colspan="3">Overall</td></tr><tr><td>Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)</td><td>35% - 39%</td><td>37,5%</td></tr><tr><td>Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)</td><td>69% - 76%</td><td>73,3%</td></tr><tr><td>Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)</td><td>77% - 85%</td><td>83,4%</td></tr><tr><td colspan="3">Integraal bereik per doelgroep</td></tr><tr><td colspan="3">Overall</td></tr><tr><td>13-34 jaar</td><td>62% - 70%</td><td>37,5%</td></tr><tr><td>35-49 jaar</td><td>76% - 84%</td><td>73,3%</td></tr><tr><td>50-64 jaar</td><td>85% - 94%</td><td>83,4%</td></tr><tr><td>65 jaar en ouder</td><td>90% - 99%</td><td>95,5%</td></tr></table>	Zender	Bandbreedte weekbereik	Realisatie	Overall			Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)	35% - 39%	37,5%	Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)	69% - 76%	73,3%	Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	77% - 85%	83,4%	Integraal bereik per doelgroep			Overall			13-34 jaar	62% - 70%	37,5%	35-49 jaar	76% - 84%	73,3%	50-64 jaar	85% - 94%	83,4%	65 jaar en ouder	90% - 99%	95,5%																																					
Zender	Bandbreedte weekbereik	Realisatie																																																																						
Overall																																																																								
Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)	35% - 39%	37,5%																																																																						
Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)	69% - 76%	73,3%																																																																						
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	77% - 85%	83,4%																																																																						
Integraal bereik per doelgroep																																																																								
Overall																																																																								
13-34 jaar	62% - 70%	37,5%																																																																						
35-49 jaar	76% - 84%	73,3%																																																																						
50-64 jaar	85% - 94%	83,4%																																																																						
65 jaar en ouder	90% - 99%	95,5%																																																																						

Nr.	Afspraak	Realisatie	
28	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren	Actie	Korte omschrijving actie
		Een groei in unieke bezoeken realiseren van 400k unieke bezoeken per week (t.o.v. 350k in het jaar 2021)	Gemiddeld aantal bezoekers gerealiseerd: 442k unieke bezoekers per week (groei van 42% t.o.v. '22)
		Naar buiten treden met vier thema's om impact te creëren voor maatschappelijke thema's	Thema's: eindexamens, seksplisie, geld & ambitie, wonen
		Projecten starten op het innovatieve platform Discord om (nieuwe) jongeren te bereiken	Q&A met de FOMO Show, unieke links delen om het nieuwe seizoen van Herres eerder te kijken dan op YouTube
		Exclusieve content ontwikkelen voor TikTok, daar waar jongeren ook zijn	Moeilijke woorden (NTR) Explainers 3VRAAGT (AVROTROS, EenVandaag)
		Meer verdieping a.d.h.v. artikelen bij (online) series + conversies optimaliseren	Op de website is 80% van het bezoek afkomstig uit artikelen, verdiepende artikelen bij series als Qucee zoekt Cash, Kamernood
29	Omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met- en participatie door het publiek.	In bijlage 6 wordt hierover gerapporteerd.	
30	Jaarlijks bestaat minimaal 75 procent van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	Kanaal	% van totale zendtijd Nederlands/Friestalig
		NPO 1	98,9%
		NPO 2	91,0%
		NPO 3 (incl. Zapp(elin))	84,5%
		Totaal NPO 1-2-3	91,4%

Nr.	Afspraak	Realisatie																																													
31	De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal	Totaal aantal regiojournaals: 247 Aantal werkdagen: 255 In totaal is het regiojournaal in 2022 acht keer komen te vervallen. Dit vanwege de staande afspraak met de NOS dat reguliere uitzendingen mogen komen te vervallen in het geval van eventprogramming. Hieronder staan de data waarop er geen regiojournaal is uitgezonden met daarbij de reden: <table> <tr> <th></th><th>Datum</th><th>Toelichting</th></tr> <tr> <td>1.</td><td>31-01-2022</td><td rowspan="2">EK Futsal</td></tr> <tr> <td>2.</td><td>04-02-2022</td></tr> <tr> <td>3.</td><td>05-05-2022</td><td>Bevrijdingsdag programming</td></tr> <tr> <td>4.</td><td>12-08-2022</td><td rowspan="3">Europese kampioenschappen</td></tr> <tr> <td>5.</td><td>15-08-2022</td></tr> <tr> <td>6.</td><td>16-08-2022</td></tr> </table>		Datum	Toelichting	1.	31-01-2022	EK Futsal	2.	04-02-2022	3.	05-05-2022	Bevrijdingsdag programming	4.	12-08-2022	Europese kampioenschappen	5.	15-08-2022	6.	16-08-2022																											
	Datum	Toelichting																																													
1.	31-01-2022	EK Futsal																																													
2.	04-02-2022																																														
3.	05-05-2022	Bevrijdingsdag programming																																													
4.	12-08-2022	Europese kampioenschappen																																													
5.	15-08-2022																																														
6.	16-08-2022																																														
32	NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programming op de lineaire televisienetten.	<table> <tr> <th>Titel waarbij regionale setting centraal staat</th><th>Kanaal</th><th>Aantal uitzendingen</th></tr> <tr> <td>NOS Journaal Regio</td><td>NPO 2</td><td>247x</td></tr> <tr> <td>RegioNed</td><td>NPO 2</td><td>30x</td></tr> <tr> <td>BinnesteBuiten</td><td>NPO 2</td><td>288x</td></tr> <tr> <td>Noord-Zuid-Oost-West</td><td>NPO 2</td><td>168x</td></tr> <tr> <td>Expeditie Nederland</td><td>NPO 2</td><td>60x</td></tr> <tr> <td>Muzikale Tour van de Vrijheid</td><td>NPO 2</td><td>5x</td></tr> <tr> <td>Carnavalshart</td><td>NPO 2</td><td>4x</td></tr> <tr> <td>Mijn vlakke land</td><td>NPO 2</td><td>5x</td></tr> <tr> <td>Voor wie steek jij een kaarsje op?</td><td>NPO 2</td><td>5x</td></tr> <tr> <td>Fryslân DOK</td><td>NPO 2</td><td>52x</td></tr> <tr> <td>Gevoel van de vierdaagse</td><td>NPO 1</td><td>4x</td></tr> <tr> <td>Max in de regio bloemencorso</td><td>NPO 1</td><td>4x</td></tr> <tr> <td>Het Dorp</td><td>NPO 1</td><td>6x</td></tr> <tr> <td>Totaal</td><td></td><td>878</td></tr> </table>	Titel waarbij regionale setting centraal staat	Kanaal	Aantal uitzendingen	NOS Journaal Regio	NPO 2	247x	RegioNed	NPO 2	30x	BinnesteBuiten	NPO 2	288x	Noord-Zuid-Oost-West	NPO 2	168x	Expeditie Nederland	NPO 2	60x	Muzikale Tour van de Vrijheid	NPO 2	5x	Carnavalshart	NPO 2	4x	Mijn vlakke land	NPO 2	5x	Voor wie steek jij een kaarsje op?	NPO 2	5x	Fryslân DOK	NPO 2	52x	Gevoel van de vierdaagse	NPO 1	4x	Max in de regio bloemencorso	NPO 1	4x	Het Dorp	NPO 1	6x	Totaal		878
Titel waarbij regionale setting centraal staat	Kanaal	Aantal uitzendingen																																													
NOS Journaal Regio	NPO 2	247x																																													
RegioNed	NPO 2	30x																																													
BinnesteBuiten	NPO 2	288x																																													
Noord-Zuid-Oost-West	NPO 2	168x																																													
Expeditie Nederland	NPO 2	60x																																													
Muzikale Tour van de Vrijheid	NPO 2	5x																																													
Carnavalshart	NPO 2	4x																																													
Mijn vlakke land	NPO 2	5x																																													
Voor wie steek jij een kaarsje op?	NPO 2	5x																																													
Fryslân DOK	NPO 2	52x																																													
Gevoel van de vierdaagse	NPO 1	4x																																													
Max in de regio bloemencorso	NPO 1	4x																																													
Het Dorp	NPO 1	6x																																													
Totaal		878																																													

Colofon

Mei 2023

Redactie
NPO

Productie en vormgeving
CF Report

Fotocredits
ANP, Frits de Beer, Nathan Reinds, Michel Schnater

De NPO heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de afdeling Communicatie van de NPO, communicatie@npo.nl.
Drukfouten voorbehouden.



**nederlandse
publieke
omroep**