

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

>Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

De voorzitter van de Eerste Kamer der Staten-Generaal
Postbus 20017
2500 EA DEN HAAG

Media en Creatieve Industrie

Rijnstraat 50
Den Haag
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Contactpersoon

Datum 14 november 2025
Betreft Mediabegrotingsbrief 2026

Onze referentie
55069907

Bijlagen
15

Voor u ligt de mediabegrotingsbrief 2026. Deze brief bevat de nadere uitwerking van en aanvulling op artikel 15 (media) uit de ontwerpbegroting 2026 van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (hierna: OCW). Verder wil ik de Eerste en Tweede Kamer met deze brief informeren over de stand van zaken van het mediabeleid.

Publieke en private media zijn essentieel voor een gezonde en goed functionerende democratische rechtsstaat. Zij zorgen ervoor dat je altijd toegang hebt tot onafhankelijke en gebalanceerde nieuwsvoorziening. Ze dragen bij aan een bruisend cultureel leven. En ze zijn onmisbaar voor een maatschappij waarin mensen weten wat er speelt en waarin ze mee kunnen doen. Het mediabeleid is volop in beweging, zoals deze brief ook laat zien.

Opzet brief

Deze brief is opgedeeld in verschillende hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk gaat in op de Mediabegroting. Hoofdstuk twee gaat over de lokale publieke omroep, waaronder de stand van zaken van de stelselherziening. In het derde hoofdstuk van de brief komt de Regionale Publieke Omroep (RPO) aan bod. In het vierde hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de landelijke publieke omroep (NPO), waaronder een update over de landelijke hervorming en de jaarlijkse terugblik van de NPO. Vervolgens gaat de brief in hoofdstuk vijf in op verschillende journalistieke thema's zoals onderzoeksjournalistiek, de terugblik op de werkzaamheden van de journalistieke fondsen en persveiligheid, alsmede mediawijsheid. Hoofdstuk zes bevat ten slotte enkele losstaande onderwerpen.

1. Mediabegroting

1.1. Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de jaarlijkse actualisatie van het beschikbare budget op de Mediabegroting (artikel 15 van de OCW-begroting) ten opzichte van de Ontwerpbegroting 2026. De oorzaak hiervoor is de jaarlijkse actualisatie van de verwachte reclame-inkomsten die de Ster na het verschijnen van de Ontwerpbegroting afgeeft. Ook wordt de verwachte stand van de Algemene

Mediareserve (hierna: AMr) toegelicht. De wijzigingen in de begrotingsstand voor begrotingsjaar 2026 die voortvloeien uit deze actualisatie worden verwerkt bij Voorjaarsnota 2026.

Onze referentie
55069907

Artikel 15 van de OCW-begroting gaat over de uitgaven, verplichtingen en ontvangsten op de Mediabegroting. De Mediabegroting wordt gevoed met OCW-middelen en de ontvangsten vanuit de Ster-reclames op de aanbodkanalen van de landelijke publieke omroep.¹

1.2. Ster-afdracht

De Ster doet conform artikel 2.105, eerste lid van de Mediawet 2008 jaarlijks vóór 15 september een opgave van de verwachte reclame-inkomsten in het lopende en in het volgende kalenderjaar. Op basis van deze raming wordt bij Voorjaarsnota 2026 de ontvangstenraming voor begrotingsjaar 2026 met € 0,7 miljoen verhoogd tot € 166,2 miljoen. Voor begrotingsjaar 2025 verwacht de Ster € 4,4 miljoen euro minder reclame-inkomsten dan geraamd. Bij Slotwet 2025 worden de ontvangsten aangepast aan de hand van de definitieve realisatie over het afgelopen jaar.

Ramingen van de verwachte reclame-inkomsten zijn gebaseerd op twee parameters, namelijk de verwachte omvang van de markt voor spotzendtijd en het verwachte aandeel van de Ster daarin. Dit laatste wordt onder andere bepaald door het zogenoemde kijktijdaandeel van de publieke omroep.

1.3. Toelichting beschikbaar budget en uitgaven

Onderstaande tabel maakt de aansluiting inzichtelijk tussen het totaal beschikbare budget voor de Mediabegroting zoals gepresenteerd in de Ontwerpbegroting 2026 en het totaal beschikbare budget op de Mediabegroting voor 2026, aangepast met de geactualiseerde raming van de reclame-inkomsten. Voor het begrotingsjaar 2026 is hiermee een totaalbedrag van € 1.307,3 miljoen beschikbaar voor de bekostiging van het mediabeleid.

<i>Bedragen x € 1.000</i>	2026
Totaal beschikbaar budget conform Ontwerpbegroting 2026	1.306.616
- waarvan OCW-middelen	1.141.116
- waarvan reclame-inkomsten	165.500
Voorgenomen mutaties totaal beschikbaar budget	700
- Actualisatie raming reclame-inkomsten	700
Totaal beschikbaar budget na actualisatie	1.307.316
- waarvan OCW-middelen	1.141.116
- waarvan reclame-inkomsten	166.200

Ten opzichte van de voorgenomen uitgaven uit de Ontwerpbegroting 2026 bevat deze brief geen mutaties. De verwachte mutatie in de dotatie aan de AMr wordt volledig veroorzaakt door de actualisatie van de afdracht van de reclame-inkomsten.

¹ Het gaat hier om de afdrachten reclame-inkomsten. Afdracht is bepaald als omzet Ster minus kosten van de organisatie Ster.

<i>Bedragen x € 1.000</i>	Ontwerpbegroting 2026	Voorgenomen mutaties	Onze referentie 55069907
Totaal beschikbaar budget	1.306.616	700	1.307.316
- waarvan de post dotatie (+)/onttrekking (-) AMr	12.869	700	13.569
- waarvan uitgavenbudget	1.293.747	0	1.293.747

1.5. Algemene Mediareserve

De AMr kan op grond van artikel 2.166, eerste lid van de Mediawet 2008 gebruikt worden voor de opvang van dalende reclame-inkomsten, voor bijdragen in reorganisatiekosten als gevolg van overheidsbesluiten en de voorfinanciering van de door het Commissariaat voor de Media (hierna: Commissariaat) aan te houden rekening-courantverhouding voor betalingen aan de instellingen. De AMr vervult hiermee een belangrijke rol in de bekostigingssystematiek van de Mediabegroting. De Algemene Mediareserve is eerst en vooral een buffer voor de opvang van onverwachte tegenvallers in inkomsten en uitgaven. De buffer in de AMr kan worden ingezet voor uitgaven, mits deze uitgaven voortvloeien uit de mediawettelijke taken en incidenteel van aard zijn.

Onderstaande tabel laat de verwachte ontwikkeling van de AMr zien voor 2025 en 2026. Te zien is dat de AMr naar verwachting toeneemt, tot € 266,3 miljoen ultimo 2026. Hierbij is nog geen rekening gehouden met de betaling van frictiekosten die voortvloeien uit de benodigde bezuinigingsmaatregelen bij de landelijke publieke omroep.

<i>Bedragen x € 1.000</i>	
Saldo liquide middelen AMr ultimo 2024	241.101
Dotatie/onttrekking AMr 2025 conform Ontwerpbegroting 2026	7.650
Voorgenomen mutaties AMr in 2025 via de Mediabegroting	-4.400
- waarvan Actualisatie Ster-raming 2025	-4.400
Directe uitgaven en inkomsten AMr	8.394
Saldo liquide middelen AMr ultimo 2025	252.745
Dotatie/onttrekking AMr 2026 conform Ontwerpbegroting 2026	12.869
Voorgenomen mutaties AMr in 2026 via de Mediabegroting	700
- waarvan Actualisatie Ster-raming 2026	700
Directe uitgaven en inkomsten AMr	0
Saldo liquide middelen AMr ultimo 2026	266.314

1.6. Budget landelijke publieke omroep

Minimumbudget

Op grond van Artikel 2.148a, eerste lid van de Mediawet 2008 kan de landelijke publieke omroep een beroep doen op het zogenaamde minimumbudget dat voorafgaand aan het begin van iedere erkenningperiode wordt vastgesteld. Aan de landelijke publieke omroep moet minimaal het minimumbudget worden verstrekt. Het minimumbudget voor 2026 bedraagt € 917,6 miljoen. Dit bedrag is exclusief de consumentenprijsindex (CPI) indexatietranche 2026.

Budget 2026 landelijke publieke omroep

Onderstaande tabel laat het totale budget zien dat aan de landelijke publieke omroep wordt verstrekt in 2026. Conform de Mediawet 2008 moet het budget

voor 1 december voorafgaand aan het bekostigingsjaar worden vastgesteld. Het totaal vast te stellen budget aan de landelijke publieke omroep voor 2026, inclusief het budget aan de Stichting Omroep Muziek (SOM) en het budget aan Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO), bedraagt € 1.010,2 miljoen. Het aandeel reclame-inkomsten als onderdeel van de financiering van de landelijke publieke omroep bedraagt € 153,3 miljoen euro. De rest van het bedrag bestaat uit rijksmediabijdrage. Dat deel wordt in het lopende jaar nog wettelijk verplicht geïndexeerd met de consumentenprijsindex (CPI).

Onze referentie
55069907

<i>Bedragen x € 1.000</i>	2026
Totaal beschikbaar budget	1.010.219
- waarvan Landelijke publieke omroep inclusief CoBO	988.682
- waarvan aandeel rijksmediabijdrage	835.402
- waarvan aandeel reclame-inkomsten	153.280
- waarvan Stichting Omroep Muziek (SOM)	21.537

Advies Commissariaat voor de Media op de NPO-begroting 2026

Het Commissariaat heeft conform artikel 2.148, eerste lid van de Mediawet 2008 zijn opmerkingen bij de NPO-begroting aan mij gestuurd. De volledige beoordeling van de begroting is als bijlage bij deze brief gevoegd. Het Commissariaat ziet dat de NPO de verbeter slag van vorig jaar heeft doorgezet naar 2026. De begroting heeft een duidelijker analysekader gekregen en de ijkpunten en normen maken beter inzichtelijk in welke mate de NPO haar doelen realiseert. Tegelijkertijd merkt het Commissariaat op dat in de begroting 2026 ijkpunten en normen meer 'smart' en ambitieuzer geformuleerd kunnen worden, wat volgens het Commissariaat de belangrijkste stap vooruit zou zijn. Ik deel de opvatting van het Commissariaat dat de publieke omroep duidelijk moet maken welke doelen en prestaties hij wil bereiken en welke middelen daar tegenover staan. Zodat daar achteraf ook verantwoording over kan worden afgelegd. Daarom betrek ik mogelijke verbeteringen in de cyclus van planvorming, begroting en verantwoording ook expliciet bij de uitwerking van de aangekondigde hervorming van de landelijke publieke omroep. Het advies van het Commissariaat dient hiervoor als waardevolle input.

1.7 Budget regionale publieke omroep

Op basis van artikel 2.170, tweede lid van de Mediawet 2008 en artikel 4a van het Mediabesluit wordt de regionale publieke omroep bekostigd uit de Mediabegroting. Ook het budget voor de regionale publieke omroep wordt jaarlijks voor 1 december vastgesteld. In 2026 is voor de Stichting Regionale Publieke Omroep (hierna: RPO) en de dertien regionale publieke omroepen een bedrag van € 197,3 miljoen beschikbaar. In onderstaande tabel staat weergegeven hoe dat bedrag is opgebouwd en wordt verdeeld over de Stichting RPO en de regionale publieke omroepen. De onderlinge verdeling van het budget tussen omroepen is conform artikel 4a van het Mediabesluit 2008.

Advies Commissariaat voor de Media op de RPO-begroting 2025

Het Commissariaat heeft op basis van artikel 2.169b, tweede lid van de Mediawet 2008, zijn opmerkingen bij de RPO-begroting aan mij gestuurd. De volledige beoordeling van de begroting is als bijlage bij deze brief gevoegd. Het Commissariaat stelt vast dat de plannen en prioriteiten in begrotingen 2026 van de RPO en regionale publieke media-instellingen (rpmi's) inzichtelijk zijn gemaakt en dat de begrotingen voldoen aan de wettelijke eisen.

Het Commissariaat stelt vast dat de plannen en prioriteiten in begrotingen 2026 van de RPO en regionale publieke media-instellingen (rpmi's) inzichtelijk zijn gemaakt en dat de begrotingen voldoen aan de wettelijke eisen. Het Commissariaat ziet enkele verbeteringen ten opzichte van het voorgaande jaar, maar merkt tegelijkertijd op dat de opmerkingen en adviezen uit voorgaande jaren inzake scherpte in de uitwerking van de doelstellingen en een duidelijke koppeling tussen doelstellingen en middelen van kracht blijven. Ik ga met de betrokken partijen in gesprek over deze constatering en over hoe ze hier opvolging aan gaan geven.

In de uitvoeringsagenda die door de RPO en rpmi's bij het concessiebeleidsplan 2026-2030 op 15 oktober jl. is nagestuurd, en die op moment van advisering nog niet bekend was bij het Commissariaat, naar aanleiding van eerdere opmerkingen vanuit OCW en op basis van de adviezen van zowel het Commissariaat voor de Media en de Raad voor Cultuur, zie ik dat de RPO de doelstellingen verder heeft uitgewerkt en geconcretiseerd. Ik zie dit als een goed startpunt voor het gesprek met betrokken partijen.

<i>Bedragen x € 1.000</i>	2026
Totaal beschikbaar budget	197.304
- waarvan Stichting RPO inclusief WaU-middelen	7.988
- waarvan Regionale publieke omroepen	189.316

1.8 Vooruitblik 2027 en verder

De rijksmediabijdrage wordt vanaf 2029 structureel met € 158,9 miljoen verlaagd. De verlaging is het gevolg van maatregelen vanuit het hoofdlijnenakkoord. Deze maatregel zorgt voor een besparing van € 108,8 miljoen in 2027, oplopend tot een structurele verlaging van de rijksmediabijdrage van € 108,9 miljoen in 2029. Daarnaast is het amendement Bontenbal c.s. aangenomen waarmee de rijksmediabijdrage vanaf 2027 structureel met € 50 miljoen wordt verlaagd.² In datzelfde amendement wordt daaraan gekoppeld de NPO en de Ster meer ruimte te geven om (online) reclame-inkomsten te genereren. Over de besluitvorming over het amendement Bontenbal informeer ik de Tweede Kamer zoals toegezegd in een aparte brief.

Het wetsvoorstel om de verlagingen van de rijksmediabijdrage in 2027, 2028 en 2029 in de Mediawet te verwerken wordt in het eerste kwartaal van 2026 aan de Tweede Kamer aangeboden. Hierna wordt het wetsvoorstel ook aan de Eerste Kamer aangeboden.

Het grootste deel van de verlaging van de rijksmediabijdrage vanaf 2027, € 156,7 miljoen, gaat ten laste van het budget van de landelijke publieke omroep. De landelijke publieke omroep staat hiermee voor een grote besparingsopgave. Het is aan de NPO, in gezamenlijkheid met de omroepen, om hieraan invulling te geven. Ik word regelmatig geïnformeerd over de voortgang van die uitwerking.

De basis voor de besparingsplannen is uitgewerkt in een zogenaamde roadmap. In die roadmap wordt een aantal categorieën onderscheiden waarbinnen

² Kamerstukken // 2024/25, 36600 VIII, nr. 141.

kostenbesparende maatregelen worden genomen, met name de bedrijfsvoering van omroepen en de NPO-organisatie en de programmering en distributie van media-aanbod. De NPO heeft de besluitvorming over de financiële en inhoudelijke kaders naar voren gehaald om tijdig te kunnen besluiten over de uitwerking van de bezuinigingen en daarmee ook de omroepen tijdig duidelijkheid te bieden. Hiervoor zijn verschillende overlegstructuren ingericht waarin omroepen en NPO gezamenlijk afstemmen over de bezuinigingen. Besluitvorming over de besparingsmaatregelen voor 2027 en verder is voorzien voor het einde van dit jaar.

Het is van belang te benoemen dat de besparingen voor 2027 en 2028 gevonden moeten worden binnen de wettelijke kaders van het huidige bestel. De voorgenomen hervorming van het bestel, staat gepland voor 2029. Het uitgangspunt is dat de besparingsopties zo goed als mogelijk aansluiten bij de keuzes die bij de hervorming worden gemaakt. Gezien de planning van de bezuiniging en van de hervorming is dat niet altijd mogelijk.

Vooruitlopend op de verlaging van het budget per 2027 worden in 2026 al besparingen doorgevoerd op het programmabudget van 27 € miljoen en op de kosten van de NPO-organisatie van € 5 miljoen. Die besparingen zijn verder toegelicht in de NPO-begroting 2026. De begroting van de NPO is als bijlage van deze mediabegrotingsbrief meegestuurd. Hiermee zijn de eerste stappen gezet om de budgetverlaging vanaf 2027 op te vangen. Omdat de bezuiniging pas in 2027 ingaat kan de opbrengst die deze maatregelen in 2026 opleveren worden ingezet in 2027 en 2028. Dat geeft ruimte om in die jaren de kosten stapsgewijs te verlagen.

Om een besparing van € 156,7 miljoen te realiseren worden de kosten in de jaren tot en met 2029 met nog € 124,7 miljoen verder verlaagd bovenop de € 32 miljoen die in 2026 al wordt bespaard. Het uitgangspunt hierbij is om de programmering en de uitvoering van de publieke media-opdracht zoveel als mogelijk te ontzien. Bij een besparing van deze omvang is het echter onvermijdelijk dat ook op het programmabudget moet worden gekort. In 2027 worden de kosten verder verlaagd met € 87 miljoen, waarvan € 72 miljoen ten laste gaat van het budget voor media-aanbod. De bezuiniging leidt daarmee tot ingrijpende keuzes in de programmering. De NPO is daarbij ook voornemens de bestaande profielen en prioriteiten van netten en zenders te herzien, met een bijpassende begroting voor het programmabudget waar de bezuiniging in verwerkt is. De eerder ingezette digitale strategie om een groter deel van het media-aanbod te verspreiden via de online- en on demand kanalen heeft daarbij prioriteit. De bezuiniging heeft daarmee met name impact op de lineaire programmering, het lineaire media-aanbod wordt kleiner. In de openbare begroting 2027 worden deze keuzes inzichtelijk. In de NPO begroting voor 2026 is vanuit dit oogpunt een aanvraag gedaan voor de beëindiging van een aantal aanbodkanalen. Daarnaast is een besparing voorzien op distributiekosten voor distributievormen met een laag bereik.

Er wordt ook bespaard op de organisatiekosten binnen het huidige bestel, vooruitlopend op de voorgenomen hervorming. De besparing op de organisatiekosten vergoeding voor omroepen wordt gefaseerd ingevoerd. Voor omroepverenigingen wordt in totaal een besparing op de organisatiekosten van 16 % voorgesteld. Voor de taakomroepen NOS en NTR gaat het om 10%. Ook op de

NPO organisatie wordt vanaf 2027 verder bespaard, bovenop de besparing die in de NPO begroting voor 2026 al is aangekondigd van € 5 miljoen.

Onze referentie
55069907

De uitvoering van de besparingsopgaven gaat onvermijdelijk gepaard met frictiekosten. Dat zijn incidentele reorganisatiekosten die noodzakelijk zijn om structurele besparingen te kunnen realiseren. Ik ben voornemens om een deel van deze frictiekosten te vergoeden door een tegemoetkoming uit de AMr. Dat sluit aan bij de wettelijke bestedingsdoelen van de AMr en is in lijn met eerdere bezuinigingen bij de landelijke publieke omroep. Hiervoor wordt een frictiekostenregeling opgesteld met de voorwaarden waaronder omroepen en de NPO in aanmerking komen voor een bijdrage. Ik stel hiervoor maximaal € 50 miljoen beschikbaar. De minister rapporteert in de komende mediabegrotingsbrieven over de voortgang van deze regeling.

2. Lokale publieke omroep

2.1 Inleiding

De lokale publieke omroepen zijn van vitaal belang voor de lokale samenleving. Zij hebben een informerende, controlerende en verbindende functie in onze gemeenschappen. Het kabinet blijft daarom inzetten op versterking van de lokale publieke omroepen. Dit is onderdeel van de bredere inzet van het kabinet om de regionale en lokale journalistiek te versterken.³ In dit hoofdstuk ga ik nader in op de versterking van de lokale publieke omroepen, evenals de financiering van de stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) en de investeringen in samenwerking tussen lokale, regionale en landelijke publieke omroepen.

2.2 Stand van zaken stelselherziening lokale omroepen

Gezien het hierboven geschetste belang van lokale publieke omroepen blijf ik hard doorwerken aan de reeds ingezette stelselherziening ter versterking van de lokale publieke omroepen.⁴ Dat gebeurt met betrokkenheid van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, de NLPO, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en het Commissariaat.

Het bijbehorende wetsvoorstel is in juli aangeboden aan de Afdeling advisering van de Raad van State. Ik streef ernaar om het wetsvoorstel eind dit jaar aan de Tweede Kamer aan te bieden. Ik voorzie de inwerkingtreding van het wetsvoorstel en de lagere regelgeving per 1 juli 2026. De feitelijke start van het stelsel volgt vervolgens na een overgangperiode van anderhalf jaar, per 1 januari 2028.

Gemeenten blijven tot de feitelijke start van het nieuwe stelsel verantwoordelijk voor de bekostiging van de lokale omroepen. Ze ontvangen daar tot dat moment geld voor via het Gemeentefonds. Gemeenten ondersteunen daarnaast op meerdere plekken hun lokale omroepen bij de transitie naar het nieuwe stelsel. Dat waardeer ik; gemeenten zijn een onmisbare partner bij het tot stand brengen van het nieuwe stelsel.

Als eerder aangekondigd regel ik in het wetsvoorstel dat gemeenten ook in het nieuwe stelsel, vanaf 2028, de mogelijkheid behouden om financieel aanvullend

³ Kamerstukken II, 2024/25, 32827, nr. 370.

⁴ Kamerstukken II, 2024/25, 32827, nr. 370.

bij te dragen aan hun lokale omroep, indien daar lokaal behoefte aan is.⁵ Zo blijft er ruimte voor maatwerk, zodat gemeenten ook in het nieuwe stelsel kunnen blijven inspelen op specifieke lokale omstandigheden en wensen.

Onze referentie
55069907

Voor gemeenten die voornemens zijn om vanaf 2028 een bijdrage te leveren, merk ik het volgende op. In het geval van inwerkingtreding van het wetsvoorstel per 1 juli 2026, zal het Commissariaat naar verwachting na de zomer van 2026 de aanwijzingsprocedures opstarten voor de aanwijzing van de lokale omroepen per 1 januari 2028; de voorziene start van het nieuwe stelsel.⁶ In het wetsvoorstel is geregeld dat de gemeenteraden die aanvullend willen bijdragen het voorgenomen budget voor de lokale omroep voorafgaand aan de start van de aanvraagprocedure bekend moeten maken.⁷ Dit zodat iedere aanvrager, met het oog op het gelijkheidsbeginsel, beschikt over dezelfde informatie. Ik vind het belangrijk dat gemeenten hiervan op de hoogte zijn, en blijf daarom samenwerken met de VNG om gemeenten geïnformeerd te houden over de ontwikkelingen van het wetsvoorstel en de gevolgen voor gemeenten.

Lokale omroepen werken op steeds meer plekken in Nederland hard aan professionalisering en de voorbereidingen op het nieuwe stelsel. Ik blijf de sector hierbij ondersteunen. Er zijn sinds het vorige kabinet jaarlijks structurele middelen vanuit OCW beschikbaar voor professionalisering, begeleiding en voorbereiding. In 2026 is hiervoor een bedrag voorzien van € 19,3 miljoen. Eén van de belangrijkste instrumenten waarmee bovenstaande middelen ingezet wordt is de Regeling Professionalisering Lokale Omroepen van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Deze is specifiek voor lokale publieke omroepen bedoeld en met uitgebreid advies van de NLPO ontwikkeld. De regeling biedt deelnemende omroepen de mogelijkheid zich te professionaliseren. In 2024 deden 24 samenwerkingsverbanden en 14 individuele omroepen mee in deze regeling. In 2025 werden dat 30 samenwerkingsverbanden en 21 individuele omroepen. Onlangs werd bekend dat er voor de periode 2026 tot en met 2027 in 79 streken aanvragen zijn goedgekeurd, die in totaal 179 lokale omroeporganisaties betreffen. Ik ben verheugd dat er daarmee in vrijwel heel het land lokale omroepen bezig zijn met professionalisering richting het startmoment van het nieuwe stelsel.

Daarnaast blijven er voor de NLPO tot aan de start van het nieuwe stelsel middelen beschikbaar voor een aanvullend ondersteunings- en begeleidingsprogramma voor lokale omroepen, en ter voorbereiding op de invulling van haar toekomstige rol als samenwerkings- en coördinatieorgaan.

2.3 Financiering NLPO-organisatie

Vanuit mijn stelselverantwoordelijkheid voor de lokale publieke omroepen bekostig ik de NLPO in 2026 met € 2,0 miljoen. De NLPO fungeert als het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de lokale publieke omroepen in Nederland. De NLPO treedt daarbij op als belangenbehartiger en vertegenwoordiger van de sector naar overheden en overige stakeholders. Daarnaast voert de NLPO collectieve taken uit die zorgen voor een beter

⁵ Kamerstukken II, 2024/25, 36600 VIII, nr. 53.

⁶ Zie ook: <https://www.cvdn.nl/nieuws/voorlopig-geen-nieuwe-lokale-publieke-aanwijzingsprocedures/>.

⁷ Artikel 2.179a, eerste lid van het wetsvoorstel.

functionerende lokale omroepsector en die een structurele bijdrage leveren aan de kwaliteit en continuïteit van de lokale publieke omroepen.

Onze referentie
55069907

2026 wordt naar verwachting in financieel opzicht een afwijkend jaar voor de NLPO. Indien het wetsvoorstel ter versterking van de lokale publieke omroepen (zie de paragraaf hierboven) per 1 juli 2026 in werking treedt, verandert de wettelijke positie van de NLPO, en krijgt zij een steviger takenpakket dan nu het geval is. Het gaat hierbij onder meer om de voorziene wettelijke taak om tot een concessiebeleidsplan en prestatieovereenkomst te komen voor de periode 2028-2032.

Deze mediabegrotingsbrief voorziet in bekostiging van de NLPO conform de huidige wettelijke positie en taken. Parallel aan de verdere ontwikkeling van het wetsvoorstel ter versterking van de lokale publieke omroepen werkt de NLPO aan een aanvulling op de huidige begroting voor 2026. Dit met het oog op de voorgenomen uitbreiding van wettelijke taken van de NLPO. In het wetsvoorstel ter versterking van de lokale publieke omroepen is benoemd dat de jaarlijkse middelen die reeds vanuit OCW beschikbaar zijn voor de professionalisering van lokale omroepen tevens bedoeld zijn voor de eventuele extra uitvoeringskosten die voor de NLPO en het Commissariaat voortvloeien uit het wetsvoorstel.

2.4 Samenwerking lokale, regionale en landelijke publieke omroepen

De kwaliteit en professionaliteit van de lokale journalistiek verbetert indien de landelijke, regionale en lokale publieke omroepen samenwerken. In de afgelopen twee jaar zijn er daarom verschillende projecten en pilots gefinancierd om samenwerking tussen publieke omroepen te stimuleren.

Tot eind 2026 blijven de NOS, RPO en NLPO in dat kader samenwerken aan het project Bureau Lokaal. Dit naar analogie van Bureau Regio; de regionale redactie op de redactievloer van de NOS. Het doel van de Bureaus Lokaal is om de samenwerking en contentuitwisseling tussen lokale, regionale en landelijke omroepen op al die plekken steviger en effectiever te maken. Na 2026 verduurzamen de NOS, RPO en NLPO en deelnemende omroepen het met de gedane investeringen bereikte resultaat in hun reguliere bedrijfsvoering. Ik zie uit naar de resultaten hiervan, die ik het komend jaar verwacht.

3. Regionale publieke omroep

3.1 Inleiding

De regionale publieke omroepen vormen de tweede laag in het publieke omroepbestel. Zij voorzien inwoners van (regionaal) onafhankelijk nieuws, informatie en duiding. Specifieke aandacht gaat uit naar regionale cultuur en identiteit. Via het redactiestatuut, de redactieraad en de mediaraad wordt de journalistieke onafhankelijkheid van elke afzonderlijke regionale publieke omroep gewaarborgd. Tevens hebben de regionale omroepen een wettelijke taak als calamiteitenzender. De RPO speelt een belangrijke rol als wettelijk samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de uitvoering van de publieke media-opdracht op regionaal niveau.

3.2 Jaarlijkse rapportage naleving prestatieovereenkomst 2019-2025

Op basis van de Mediawet 2008 is voor de huidige concessieperiode (2019-2025) een prestatieovereenkomst gesloten tussen de minister van OCW en de RPO.

Hierin zijn afspraken vastgelegd over de doelen met betrekking tot het media-aanbod en het publieksbereik van de regionale publieke omroepen. Maatregelen bij het niet behalen van deze doelen zijn ook onderdeel van deze overeenkomst. De inhoudelijke invulling van het media-aanbod is nadrukkelijk geen onderdeel van de overeenkomst.

Onze referentie
55069907

Het Commissariaat ziet toe op de naleving van de prestatieovereenkomst en rapporteert daar jaarlijks over. In zijn verslag over 2024 concludeert het Commissariaat dat de RPO aan alle veertien prestatieafspraken heeft voldaan en conform afspraak heeft gerapporteerd over de naleving van de prestatieovereenkomst. Wel merkt het Commissariaat op dat er in de toekomst gekeken moet worden naar de prestatieafspraken over actueel media-aanbod en de uitsplitsing naar mediumtype (radio, televisie en online). Het Commissariaat stelt dat toezien op actueel media-aanbod met name gaat over de informerende functie van de omroep; niet zozeer de uitsplitsing naar mediumtype. Hier zou in de toekomst de focus op moeten liggen. De brief van het Commissariaat is als bijlage bij deze begrotingsbrief gevoegd.

3.3 Concessiebeleidsplan en prestatieovereenkomst RPO 2026-2030

De RPO staat aan de vooravond van een nieuwe concessieperiode, die op basis van de Mediawet 2008 geldt voor tien jaar; in dit geval van 1 januari 2026 tot en met 31 december 2035.⁸ Deze concessieperiode van tien jaar bestaat uit twee periodes van vijf jaar. Het Commissariaat is op het moment van schrijven bezig met de afrondende fase van de zogeheten aanwijzingsprocedure, waarmee dertien instellingen aangewezen worden als regionale publieke omroep voor hun betreffende verzorgingsgebied, voor de periode 2026 tot en met 2030.⁹

Voorafgaand aan iedere periode van vijf jaar stelt de RPO in overleg met de regionale omroepen een concessiebeleidsplan op, waarin zij beschrijft hoe de RPO en regionale publieke omroepen de komende vijf jaar uitvoering gaan geven aan de publieke mediaopdracht op regionaal niveau.¹⁰ Op 31 maart 2025 ontving ik van de RPO het concessiebeleidsplan 2026-2030, getiteld "Alles wat ons verbindt". Dit plan, dat als bijlage is toegevoegd aan deze brief, beschrijft de gezamenlijke strategie van de regionale publieke omroepen en de RPO voor de komende vijf jaar.

Op grond van de Mediawet 2008 zijn het Commissariaat en de Raad voor Cultuur om advies gevraagd over het concessiebeleidsplan.¹¹ De adviezen zijn eveneens als bijlagen toegevoegd aan deze brief. Beide adviesorganen spreken hun waardering uit voor het proces van de totstandkoming van het concessiebeleidsplan. De Raad voor Cultuur prijst de ontwikkeling van de regionale publieke omroepen en hun rol in de regionale identiteit en democratie. Tegelijkertijd merkten beide adviesorganen op dat het plan op onderdelen concreter zou moeten. Met het oog op die adviezen heb ik de RPO om een aanvulling op hun concessiebeleidsplan gevraagd. Dat ontving ik 15 oktober jl. Met deze aanvulling heeft de RPO de doelstellingen in het concessiebeleidsplan nader geconcretiseerd. Het geheel biedt meer duidelijkheid over wie wat doet, wanneer resultaten gerealiseerd moeten zijn en welke middelen daarvoor nodig

⁸ Zie artikel 2.60k van de Mediawet 2008.

⁹ Zie ook: <https://www.cvdn.nl/voor-medi makers/publieke-omroepen/regionale-omroep/aanwijzingsprocedure-algemene-informatie/>.

¹⁰ Zie artikel 2.60l van de Mediawet 2008.

¹¹ Zie artikel 2.60m van de Mediawet 2008.

zijn. Daarmee biedt het eveneens een startpunt voor de gesprekken die ik de komende tijd met de RPO en regionale omroepen ga voeren over de prestatieovereenkomst voor de periode 2026-2030. Ik streef ernaar in het voorjaar van 2026 een overeenkomst te sluiten.

Onze referentie
55069907

Ik blijf in goed overleg met de RPO over de uitvoering van het concessiebeleidsplan. De RPO monitort daarnaast de voortgang van het concessiebeleidsplan en stuurt zo nodig bij via de jaarlijkse begrotingscyclus. Ik ben voornemens uiterlijk eind dit jaar over te gaan tot de formele verlening van de concessie aan de RPO voor de verwezenlijking van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau, voor de wettelijke periode van tien jaar, in dit geval 2026-2035.

4. Landelijke publieke omroep

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk ga ik in op verschillende inhoudelijke onderwerpen met betrekking tot de landelijke publieke omroep. Het hoofdstuk gaat eerst in op de Terugblik 2024 en de naleving van de prestatieovereenkomst 2022-2026. Vervolgens geef ik een update van de voorgenomen hervorming van de landelijke publieke omroep en een update over sociale veiligheid bij de landelijke publieke omroep. Hierna bespreek ik de nieuwe aanbodkanalen voor NPO BLEND en NPO BLEND Online en de aanvraag van de NPO voor de beëindiging van vijf aanbodkanalen. Tot slot ga ik in op de toegankelijkheid van het aanbod van de landelijke publieke omroep.

4.2 Terugblik 2024

In de terugblik rapporteert de landelijke publieke omroep jaarlijks over de ambities uit het concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026, de doelstellingen uit de begroting en de afspraken in de prestatieovereenkomst 2022-2026. Hiermee geeft de landelijke publieke omroep inzicht in de behaalde resultaten en de wijze waarop invulling is gegeven aan de publieke mediaopdracht.

De publieke omroep heeft in 2024 mooie cijfers behaald op onderwerpen als publieke waarde, impact en waardering van kwaliteit. De tv-programma's scoren gemiddeld een 8,2 op publieke waarde en het totale weekbereik ligt op 81% bij kijkers van 13 jaar en ouder. De kwaliteit wordt gemiddeld beoordeeld met een 8,6 en 75% van de kijkers vindt dat de NPO impact heeft.

De kijktijd en het bereik op NPO Start is in 2024 licht gedaald ten opzichte van 2023. Volgens de NPO komt dit door de nieuwe uitrol van het platform NPO Start. Hier moeten gebruikers aan wennen en naar verwachting zullen deze cijfers in 2025 bijtrekken. Voor de gehele Terugblik verwijs ik u naar de bijlage bij deze brief.

4.3 Naleving Prestatieovereenkomst NPO 2022- 2026

De prestatieovereenkomst is een overeenkomst tussen de NPO en de minister van OCW en vormt een verdere concretisering van de uitvoering van de publieke mediaopdracht en het concessiebeleidsplan. De NPO is in 2024 alle 32 prestatieafspraken uit de prestatieovereenkomst nagekomen. Op onderdelen stijgt

de NPO ook ver boven de afgesproken normen uit, bijvoorbeeld op het gebied van toegankelijkheid van het aanbod: zo zijn er maar liefst 104 nieuwe titels van audiodescriptie voorzien en 17 evenementen met gebarentolk uitgezonden (het minimum is 8). Een overzicht van de prestatieafspraken en de wijze waarop de NPO daar invulling aan heeft gegeven, is te vinden in de bijlage bij de Terugblik die is meegestuurd met deze Kamerbrief.

Onze referentie
55069907

4.4 Stand van zaken hervorming landelijke publieke omroep

In het regeerprogramma is afgesproken dat de landelijke publieke omroep wordt hervormd. Ontwikkelingen in het gedigitaliseerde en geïnternationaliseerde medialandschap alsook ontwikkelingen in de samenleving maken een hervorming noodzakelijk. De uitwerking van deze hervorming in concrete voorstellen is met de Tweede Kamer gedeeld in een tweetal brieven.¹² Recentelijk heeft een aangestelde procesregisseur zijn advies uitgebracht, over hoe de huidige omroepen zich zouden kunnen clusteren in een beperkt aantal omroephuizen.¹³ Kern van het advies is dat er geen variant voorhanden is die zowel aan de kaders van de hervorming voldoet alsook op draagvlak bij alle omroepen in Hilversum kan rekenen.

Zoals ik in mijn reactie op het advies heb aangegeven, is het noodzakelijk dat de politiek regie pakt in deze hervorming door ervoor te zorgen dat het wetsvoorstel duidelijke kaders bevat. Een voor de hand liggend kader is het precieze aantal omroephuizen. Een concreet aantal zal in de Mediawet 2008 moeten worden opgenomen, maar dit is slechts één onderdeel. Het wetsvoorstel zal wat mij betreft ook duidelijk moeten maken dat medewerkers van de huidige omroepen in dienst komen van het omroephuis en dat het omroephuis daarmee vanaf 2029 de omroep wordt. De komende periode zal doorgewerkt worden aan dit wetsvoorstel, lettende op het krappe tijdsplan dat beschikbaar is voor het realiseren van deze hervorming. Uiteraard blijf ik met omroepen en NPO in gesprek over de uitwerking van de hervorming in wetsvoorstellen.

Inmiddels is het wetsvoorstel om de huidige concessie- en erkenningperiode met twee jaar te verlengen aangenomen. Dit betekent dat een nieuwe concessieperiode ingaat op 1 januari 2029. Aangezien de voorgenomen hervorming nog in een wetsvoorstel moet worden uitgewerkt, betekent dit dat op dit moment nog uitgegaan moet worden van de geldende wetgeving voor wat betreft de voorbereidingen voor de erkenningverlening die zou ingaan op 1 januari 2029. Dit betekent dat een peildatum voor het tellen van leden van omroepen moet worden vastgesteld. Eerder is deze peildatum vastgelegd op 28 februari 2026, omdat het wetsvoorstel om de erkenningperiode te verlengen nog niet aangenomen was. Nu deze verlenging een feit is, is het besluit genomen om de peildatum op te schuiven en vast te stellen op 31 december 2027. Dit besluit is recentelijk gepubliceerd in de Staatscourant.¹⁴ Op dit moment moet immers nog uitgegaan worden van de huidige systematiek die vraagt een peildatum vast te stellen voor het tellen van leden. Als de voorgestelde hervormingen vanaf 1 januari 2029 (tijdig) gerealiseerd worden en de ledeneis vervalt, zal daarmee ook de grondslag voor het vaststellen van peildata komen te vervallen.

¹² Kamerstukken II, 2024-25, 32827, nr. 333, Kamerstukken II, 2024-25, 32827, nr. 369.

¹³ Kamerstukken II, 2025-26, 32827, nr. 373.

¹⁴ *Stcr.* 2025, 37787.

4.5 Stand van zaken aanpak sociale veiligheid

Met deze brief informeer ik de Eerste Kamer tevens over de stand van zaken met betrekking tot de sociale veiligheid bij de landelijke publieke omroep. Door het verschijnen van het rapport van de Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO), met de titel *"Niets gezien, niets gehoord en niets gedaan"*, in februari 2024, werd duidelijk dat de landelijke publieke omroep voor veel (oud-) medewerkers een onveilige werkplek was. Dit is onacceptabel en schaadt niet alleen de betrokken mensen, maar ook het functioneren en het vertrouwen in onze publieke media. Een onveilige werkomgeving brengt immers risico's met zich mee voor de journalistieke onafhankelijkheid en de kwaliteit van het hele bestel in gevaar.

Vanuit de verantwoordelijkheid voor het bestel heeft mijn ambtsvoorganger de NPO verzocht een overkoepelend plan van aanpak op te stellen. Dit is gebeurd, en vervolgens hebben de individuele omroepen hun eigen, uitgewerkte plannen vastgesteld. Over de uitvoering van deze plannen is de Tweede Kamer geïnformeerd met de voortgangsrapportage van 27 november 2024.¹⁵ De kern hiervan was dat de uitvoering van deze plannen volop gaande is. Zowel het Commissariaat als de Regeringscommissaris Grensoverschrijdend Gedrag en Seksueel Geweld (RCGOG) hadden zich op verzoek van de minister gebogen over de kwaliteit en de daadwerkelijke implementatie van de individuele plannen van aanpak van de landelijke omroepen. Daaruit bleek kort samengevat dat de omroepen (inclusief de NPO-organisatie zelf) weliswaar goede stappen hadden gezet, maar dat de transitie naar een integere en veilige werkomgeving een lange adem vergt. De opdracht voor de toekomst is dan ook dat de omroepen ervoor zorgen dat de gemaakte plannen ook 'van het papier af komen' en leiden tot een duurzame cultuurverandering.

Stand van zaken vanuit de NPO

De NPO heeft een statusupdate opgeleverd waarin te zien is hoe de maatregelen uit het overkoepelende plan van aanpak van de NPO en omroepen zijn uitgevoerd en ingebed. Uit de statusupdate van de NPO blijkt dat verschillende maatregelen die een jaar geleden nog in voorbereiding waren op dit moment in werking zijn en onderdeel zijn geworden van de reguliere bedrijfsvoering. Zo is de overkoepelende meld- en klachtstructuur geoptimaliseerd en zijn er per maart 2025 overkoepelende externe vertrouwenspersonen van start gegaan. Deze hebben periodiek contact met de (interne en externe) vertrouwenspersonen van de omroepen en de NPO zodat eventuele patronen tijdig gesignaleerd kunnen worden, er sneller opgetreden wordt en er kennisuitwisseling plaatsvindt. Ook is er een samenwerkingscode opgesteld tussen omroepen, de NPO en externe producenten met afspraken over de borging van sociale veiligheid. De statusupdate van de NPO is te vinden als bijlage bij deze brief.

De NPO verzorgt sinds 2024 een jaarlijkse terugkoppeling over de stappen die zijn gezet op het terrein van sociale veiligheid in de jaarlijkse Terugblik. In de Terugblik over 2024 geeft de publieke omroep aan dat het creëren van meer zekerheid voor medewerkers ook een belangrijke voorwaarde is voor een veilige

¹⁵ Kamerstukken II, 2024-25, 32827, nr. 331.

werkplek. Daarom wordt er toegewerkt naar een hoger percentage arbeidscontracten voor onbepaalde tijd. In de omroep-cao 2024 is het maximumaantal contracten voor bepaalde tijd binnen een periode van 24 maanden, teruggebracht naar drie. Het streven is om aan het einde van de concessieperiode in 2027 een verhouding van 80% contracten van onbepaalde en 20% contracten van bepaalde tijd te realiseren. Eind december 2024 bedroeg de verhouding voor gehele publieke omroep 78-22%.

Onze referentie
55069907

Daarnaast merk ik op dat ook de interne toezichthouders, de Raden van Toezicht van de omroepen, bijeen zijn geweest om dit belangrijke onderwerp te bespreken. Dat is een goede stap, gezien de verantwoordelijkheden die alle intern toezichthouders voor dit thema hebben, ook in hun rol als werkgever. Ik zie dit als een bewijs van het belang dat de omroepen, hoezeer zij misschien ook onderling verschillen, hechten aan de sociale veiligheid en aan het tegengaan van grensoverschrijdend gedrag.

Stand van zaken vanuit de toezichthouder

Het Commissariaat heeft in navolging van de rapportage uit november 2024 een nieuwe voortgangsrapportage opgeleverd over de opvolging van het rapport van de OGCO-commissie. Hierin informeert het Commissariaat over de verrichte werkzaamheden in 2025 en over relevante ontwikkelingen die hij heeft gesignaleerd. Het Commissariaat constateert in algemene zin dat er meer bewustwording lijkt te zijn over (de impact van) sociale veiligheid en sociale onveiligheid op medewerkers. Ook ziet het Commissariaat dat meerdere maatregelen uit de individuele plannen van aanpak die de omroepen hebben opgesteld van de grond zijn gekomen. Tegelijkertijd stelt hij dat er nog veel werk verricht moet worden. Hiertoe doet het Commissariaat verschillende aanbevelingen, zoals het verbeteren en verduidelijken van meldregelingen, het versterken van leiderschap en voorbeeldgedrag en het structureel agenderen van sociale veiligheid als thema. In 2025 heeft het Commissariaat zich voornamelijk gericht op de terugkoppeling van de plannen van aanpak richting de omroepen, met gekoppeld daaraan gesprekken met als doel de partijen te wijzen op hun verantwoordelijkheid en hen aan te zetten tot actie. Daarnaast is van een aantal omroepen een voortgangsrapportage gevraagd met daarin een update over de gerealiseerde mijlpalen. Voor de gehele rapportage verwijs ik u naar de bijlage bij deze brief.

Concluderend

Het is duidelijk dat het te vroeg is om te kunnen concluderen of de in gang gezette maatregelen reeds het beoogde effect hebben gehad. Wel is duidelijk dat deze maatregelen onderdeel worden van de normale dagelijkse werkpraktijk van de omroepen en NPO. Tegelijkertijd hebben sinds het verschijnen van de plannen van aanpak nog verschillende incidenten plaatsgevonden. Deze gebeurtenissen onderstrepen het belang van continue aandacht voor dit thema en voor passende maatregelen waar nodig, zeker tegen het licht van aanstaande hervormingen en bezuinigingen, die voor medewerkers onzekerheid kunnen meebrengen. Daarmee moet sociale veiligheid zo snel mogelijk de standaard worden voor iedereen die werkt binnen de publieke omroep. Dit streven zal ik dan ook blijven steunen en bevorderen.

Daarnaast is sociale veiligheid een belangrijk thema in de hervorming van de publieke omroep. In de Kamerbrief die mijn voorganger op 4 april jl. met de Tweede Kamer heeft gedeeld staat op hoofdlijnen beschreven welke beoogde maatregelen een bijdrage kunnen leveren aan een sociaal veilige werkomgeving voor medewerkers van de publieke omroep. Ik zal voor de toekomst dit thema dan ook meenemen in de wetsvoorstellen en beide Kamers daar via die route verder in meenemen.

4.6 Instemming aanbodkanaal NPO BLEND en voorgenomen beëindiging aanbodkanalen

Als de NPO een nieuw online, televisie- of radiokanaal wil beginnen, dient de minister van OCW daarop te beslissen op basis van artikel 2.20, tweede lid, onder b en c en artikel 2.21, tweede, derde en achtste lid van de Mediawet 2008. Dit geldt ook voor significante wijzigingen van een aanbodkanaal of bij de beëindiging daarvan.

In de begroting van 2025 heeft de NPO een aanvraag gedaan voor instemming met de aanbodkanalen NPO BLEND en NPO BLEND Online. Op 8 oktober 2025 is het definitieve besluit op de aanvraag van de NPO voor deze nieuwe aanbodkanalen gepubliceerd in de Staatscourant.¹⁶ Dit betekent dat NPO BLEND, dat eerst een experimentstatus had, nu onderdeel is van het portfolio van de NPO.

Daarnaast heeft de NPO in de begroting van 2026 in bijlage F een aanvraag ingediend voor de beëindiging van vijf aanbodkanalen. Per 1 januari 2026 vraagt de NPO goedkeuring aan de minister van OCW voor de beëindiging van NPO Campus Radio, NPO Soul & Jazz en per 31 december 2026 voor de kanalen NPO 2 extra, BVN en BVN Online. Op deze aanvraag dient de minister te besluiten op basis van de procedure zoals hierboven beschreven. Ten behoeve van het besluit verzoekt de minister de Raad voor Cultuur en het Commissariaat om een advies uit te brengen op de aanvraag van de NPO.

De NPO doet deze aanvraag omdat de bezuinigingen er volgens de NPO toe leiden dat er scherpe keuzes gemaakt dienen te worden met betrekking tot het portfolio. Hoewel de NPO aangeeft dat de kanalen in een behoefte voorzien, ziet de NPO zich genooddaakt om de aandacht te vestigen op kanalen en platformen die optimaal voorzien in de behoefte van de samenleving en daarmee invulling geven aan de publieke mediaopdracht.

4.7 Toegankelijkheid

Om het aanbod van de publieke omroep voor zoveel mogelijk kijkers en luisteraars toegankelijk te maken, maakt de landelijke publieke omroep al jaren gebruik van ondertiteling, audiodescriptie en gebarentolken. In de Terugblik van 2024 laat de NPO zien dat er 104 titels zijn voorzien van audiodescriptie. Daarmee laat de NPO een stijgende lijn zien. Ook zijn er 17 evenementen voorzien van een Gebarentolk Nederlandse Gebarentaal.

¹⁶ *Stert*. 2025, 33877.

Daarnaast is op 11 juli 2025 de werkagenda VN-verdrag Handicap (2025 -2030) met de Tweede Kamer gedeeld.¹⁷ Hierin staan maatregelen opgenomen met als doel de toegankelijkheid van de cultuur- en mediasector te vergroten. Denk hierbij aan nieuwe afspraken over toegankelijkheid met de NPO en onderzoek naar de aanscherping van de wettelijke regels voor onder andere audiodescriptie. OCW is van start gegaan met de verkenningen die nodig zijn voor de uitvoering van deze maatregelen en is voornemens hier binnen de bredere hervorming van de landelijke publieke omroep voorstellen voor te doen. Ook zet OCW zich in om de representatie van onder andere mensen met een beperking te stimuleren, bijvoorbeeld door onderzoek naar toegankelijkheid binnen de sectoren en het ondersteunen van initiatieven, zoals een inclusiepact over media.

Onze referentie
55069907

5. Journalistiek

5.1 Terugblik fondsen: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en Fonds bijzondere journalistieke projecten

Het WRR-rapport *Aandacht voor Media* laat zien hoe het medialandschap is veranderd, maar dat de behoefte aan onafhankelijke journalistiek onveranderd is gebleven.¹⁸ Het kabinet steunt dit onder andere via het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten (FBJP) en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ). Het FBJP ondersteunt diepgaande en kostbare bijzondere journalistiek en richt zich op talentontwikkeling. Het SVDJ bevordert innovatie, kennisdeling en toekomstbestendigheid in de gehele journalistieke sector. Beide fondsen versterken, ieder vanuit hun eigen rol, de journalistieke sector met regelingen en begeleidingsprogramma's in tijd van technologische afhankelijkheid, economische druk en een veranderend medialandschap. Beide fondsen zetten stevig in op het steunen en versterken van onderzoeksjournalistiek.

In 2025 bestaat het FBJP 35 jaar en het SVDJ 50 jaar. Deze mijlpalen onderstrepen het belang van de werkzaamheden van beide fondsen voor een sterke journalistieke sector.

De ZBO-evaluatie naar de doeltreffendheid- en doelmatigheid van het SVDJ is begin dit jaar afgerond en wordt binnenkort met de Tweede Kamer gedeeld. Uit de evaluatie blijkt dat het fonds afgelopen jaren doeltreffend heeft gefunctioneerd en aantoonbaar heeft bijgedragen aan de kwaliteit, onafhankelijkheid, diversiteit en toekomstbestendigheid van de journalistiek in Nederland. De aanbevelingen in de rapportage vormen een goede basis het SVDJ toekomstgericht verder te versterken. In de beleidsreactie die later zal volgen, wordt ingegaan op deze aanbevelingen.

5.2 Update mediawijsheid

Met de inzet op mediawijsheid blijven we mensen in staat stellen om te profiteren van de voordelen van (sociale)mediagebruik, en stimuleren we tegelijkertijd dat men ook weerbaar is tegen eventuele risico's. In Nederland zet het Netwerk Mediawijsheid zich dan ook in voor de missie "iedereen mediawijs", met vijf kernpartners en meer dan 1200 netwerkpartners.

¹⁷ Kamerstukken II, 2024-25, 24170, nr. 362.

¹⁸ Zie website Wetenschappelijke raad voor het Regeringsbeleid: <https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2024/10/03/aandacht-voor-media>.

Er zijn door het Netwerk Mediawijsheid vier maatschappelijke opgaven gedefinieerd: (1) plezier, grip en profijt bij een leven in media, (2) digitale balans, (3) samen sociaal online en (4) weerbaarheid tegen desinformatie.¹⁹

Onze referentie
55069907

Het Netwerk is nauw betrokken bij het beleid van andere ministeries: zo is het Opgavennetwerk Opvoeding in Digitale Balans betrokken bij de verdere implementatie van de richtlijn gezond en verantwoord scherm- en sociale mediagebruik van het ministerie van VWS en bij de website jouwkindonline.nl, ter ondersteuning van de BZK-campagne over mediaopvoeding.²⁰

Activiteiten voorzien in 2026

De activiteiten van Netwerk Mediawijsheid zijn erop gericht de samenwerking tussen netwerkpartners te ondersteunen en een bijdrage te leveren aan de opgaven rond mediawijsheid. Door verbinding tussen en verdieping en versterking van de netwerkpartners worden doelen bereikt die de organisaties afzonderlijk niet zouden kunnen behalen.

Succesvolle activiteiten worden onverkort voortgezet: de Week van de Mediawijsheid staat in 2026 voor het derde en laatste jaar in het teken van digitale balans. Tijdens de Week van de Mediawijsheid speelt de helft van de groepen 7 en 8 en een kwart van de groepen 5 en 6 van de basisscholen de serious game *MediaMasters*. Dit zijn ongeveer 280.000 leerlingen. Zo'n 60 netwerkpartners werken inhoudelijk mee aan het vormgeven van deze serious game door bijvoorbeeld het aanleveren van opdrachten in het spel.

DichterBijNieuws

In de vorige Mediabegrotingsbrief heeft mijn ambtsvoorganger een uiteenzetting gegeven van de activiteiten in het project DichterBijNieuws. Het project is vorig jaar met een jaar verlengd tot eind 2025.

Het is van belang om de opgedane kennis en expertise te borgen. Zo is er bijvoorbeeld een educatieve werkgroep opgericht om leraren in staat te stellen aandacht te schenken aan nieuwswijsheid. Deze inzet zal, ook na het beëindigen van het project, worden voortgezet binnen de reguliere activiteiten van Netwerk Mediawijsheid.

Netwerk Mediawijsheid heeft een korte verlenging van het project aangevraagd om voor het eerst een Week van het Nieuws te organiseren in 2026, binnen de bestaande budgetten. Hierin kan een brug worden geslagen tussen journalisten en het publiek, door bijvoorbeeld openredactiedagen te organiseren of journalisten uit te nodigen voor gastlessen op scholen of in bibliotheken.

Bezien wordt of het mogelijk is om activiteiten rond nieuwswijsheid en het vergroten van kennis en bewustzijn over journalistiek onder het algemene publiek voort te zetten in 2026 en verder.

5.3 Overig

Vervolg WRR-rapport

¹⁹ Zie website Netwerk Mediawijsheid: <https://netwerkmediawijsheid.nl/koersplaat-en-meerjarenplan-netwerk-mediawijsheid-2024-2028/>.

²⁰ Zie: Kamerstukken II 2024-25, 32793, nr. 848 en www.jouwkindonline.nl.

In de kabinetsreactie op het WRR-rapport *Aandacht voor Media* is de Tweede Kamer uitgebreid geïnformeerd over de manier waarop de journalistiek wordt versterkt.²¹ Tevens kondigde mijn ambtsvoorganger aan dat de Tweede kamer in de zomer van 2026 wordt geïnformeerd over de beleidsopties voor verdere versterking van de democratische functies van media. De eerste stappen zijn inmiddels gezet. De publiek-private agenda lokale en regionale journalistiek en publiek-private inzet rond het thema vertrouwen in nieuws zijn in dit verband reeds lopende trajecten, zoals ook genoemd in de kabinetsreactie. Met de vier aanbevelingen als leidraad die zien op regulering en handhaving, prominentie, lokale en regionale journalistiek en burgerschap, wordt gewerkt aan een passende aanpak: een interactief proces tussen publieke en private mediapartijen, maatschappelijke organisaties en wetenschappers. Deze vraagstukken zullen ook in EU verband worden gezien. Deze interactie moet niet alleen leiden tot een breed gedragen analyse, maar het gesprek over de democratische rol van media ook structureel stimuleren en organiseren. Zowel overheid als media dragen hierin een gedeelde verantwoordelijkheid.

Persveilig en veiligheid van journalisten

In de brief over persveiligheid en persvrijheid die vorig jaar naar de Tweede Kamer is verstuurd, werd aangekondigd dat PersVeilig een onafhankelijke stichting zou worden.²² Inmiddels is dit gerealiseerd. Op deze manier kan PersVeilig zich blijven inzetten om de journalisten beter te beschermen tegen agressie en geweld.

In dezelfde brief werd uitvoering gegeven aan de motie-Kwint waarin werd gevraagd om maatregelen voor te stellen om de veiligheid van freelancers te beschermen.²³ De Tweede Kamer werd geïnformeerd dat brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia voornemens was een kennistafel te organiseren om de veiligheid van journalisten te bespreken. De eerste kennistafel heeft inmiddels plaatsgevonden. Wat de positie van freelancers betreft is er bij de werk- en opdrachtgevers een brede consensus dat zij kunnen rekenen op dezelfde ondersteuning en begeleiding als medewerkers in vaste dienst.

Caribisch Nederland

De verkenner Journalistiek Caribisch Gebied is eind 2024 voortvarend aan de slag gegaan met het in kaart brengen van de behoeften van (lokale) journalisten in Caribisch Nederland. De verkenner werkt toe naar een aantal pilotprojecten/proeftuinen binnen de tweejarige opdracht gericht op scholing en netwerkvorming. Uitgangspunt hierbij blijft het leggen van verbindingen tussen lokale journalisten, stakeholders en overheden en het initiëren van activiteiten die door de sector zelf verder worden gedragen. Overleg en terugkoppeling met andere journalistieke organisaties is een belangrijke randvoorwaarde. Binnen de opdracht is samenwerking met partijen in Aruba, Curaçao en Sint-Maarten ook mogelijk met inachtneming van hun eigenstandige positie als land binnen het Koninkrijk. Het streven is om de Tweede Kamer in 2027 te informeren over de bevindingen.

Experiment Google over toegang tot nieuws

²¹ Kamerstukken II 2024/25, 32827, nr. 370.

²² Kamerstukken II 2024/25, 31777, nr. 56.

²³ Kamerstukken II 2024/25, 31777, nr. 44.

Tijdens het wetgevingsoverleg van 2 december 2024 heeft mijn ambtsvoorganger een toezegging gedaan de Tweede Kamer te informeren over het experiment van Google over toegang tot nieuws.²⁴ Het experiment is inmiddels afgerond en Google heeft begin dit jaar de resultaten van het experiment publiekelijk gedeeld.²⁵ In het experiment werd gekeken wat de impact was als nieuwsresultaten bij een kleine groep gebruikers niet of minder zichtbaar werden gemaakt in de zoekresultaten. Uitkomst was dat de consequenties voor advertentie-inkomsten door Google minimaal waren. De toezegging beschouw ik hiermee als afgedaan.

Onze referentie
55069907

6. Overig

6.1 Prominentiebeleid

Het kabinet vindt het belangrijk dat mediagebruikers gemakkelijk toegang hebben tot Nederlands media-aanbod en Nederlandse mediadiensten. Nederlands kwaliteitsaanbod, bijvoorbeeld nieuws en journalistiek, acht het kabinet van groot belang voor de samenleving en de democratie. Het is belangrijk dat dit aanbod en deze diensten dus goed vindbaar en zichtbaar zijn en blijven. Het belang hiervan is onderschreven in het regeerprogramma en blijkt uit de toegenomen aandacht voor het onderwerp vanuit de mediasector, de politiek en verschillende (internationale) onderzoeken, waaronder het WRR rapport *Aandacht voor media*. In de kabinetsreactie op dit rapport, die op 4 juli 2025 naar de Tweede Kamer is gestuurd, kondigde mijn ambtsvoorganger aan stappen te willen zetten om prominentiemaatregelen wettelijk te verankeren.²⁶

Prominentie gaat over de mate waarin bepaald media-aanbod of mediadiensten meer opvallen ten opzichte van ander media-aanbod of diensten op bijvoorbeeld een gebruikersinterface van een smart TV. Hierbij kan worden gedacht aan de smart TV app van een Nederlandse *video on demand*-dienst. Nederlandse media-aanbieders ondervinden hinder van de commerciële deals tussen televisiefabrikanten en grote, kapitaalkrachtige internationale streamingpartijen zoals Netflix en Disney+, die betalen voor een prominente plek voor hun diensten op afstandsbedieningen en de landingspagina's van gebruikersinterfaces. Door gebrek aan slagkracht en financiële middelen zijn Nederlandse mediaorganisaties onvoldoende in staat om invloed uit te oefenen op de positionering van hun aanbod. Met als gevolg dat Nederlandse mediadiensten minder zichtbaar zijn voor Nederlandse gebruikers. Door het treffen van prominentiemaatregelen wil ik de zichtbaarheid van pluriform, betrouwbaar en onafhankelijk media-aanbod uit Nederland in een veilige en betrouwbare informatieomgeving borgen. Daarvoor is het van belang dat de onderhandelingspositie van Nederlandse media-aanbieders wordt versterkt, zodat er een gelijk spelveld ontstaat. Verschillende EU-lidstaten, waaronder Duitsland, Frankrijk en België (Vlaanderen) hebben op basis van de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn prominentiebeleid ontwikkeld.²⁷ Hun voorbeelden laten zien dat het ontwikkelen van prominentiebeleid complex is, maar ook mogelijkheden biedt om problemen zoals hierboven beschreven aan te pakken.

²⁴ Toezegging: TZ202412-078.

²⁵ Zie: <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/our-experiment-on-the-value-of-european-news-content/>.

²⁶ Kamerstukken II, 2024-25, 32827, nr. 370.

²⁷ Richtlijn audiovisuele mediadiensten [Directive - 2018/1808 - EN - EUR-Lex](#).

Bij prominentie is het allereerst de vraag op welke plek dit geregeld moet worden. In beginsel omvat het vraagstuk qua reikwijdte het hele media-ecosysteem. Hiertoe behoren Nederlandse mediaorganisaties, maar ook mondiaal opererende platform- en techbedrijven. Het is niet mogelijk om wetgeving te ontwikkelen die zich richt op prominentie in het gehele media-ecosysteem, waar sociale media (zoals Instagram), zoekmachines (Google Search) en videosharingplatformen (YouTube) onder vallen als categorie naast bijvoorbeeld smart TV interfaces. Daarvoor zijn deze diensten te ongelijksoortig. Zoals vermeld in de kabinetsreactie op het WRR-rapport moet het uitwerken van maatregelen op het gebied van die eerste categorie eerst in Europees verband verder worden verkend. Dit traject is dan ook meer gericht op de lange termijn. Hiervoor zal Nederland samen met andere EU-lidstaten optrekken.

Voor de kortere termijn zet ik in op een voorstel voor prominentiemaatregelen voor audiovisuele mediadiensten op aanvraag, gericht op 'het grote scherm' (TV). Hiervoor kunnen naast publieke ook private diensten in aanmerking komen. Op basis van de Europese wetgeving en in navolging van andere landen is deze afbakening een logisch startpunt. In de uitwerking zal verder gekeken worden welke interfaces hier precies onder moeten vallen. Ik denk bij de vormen van prominentie aan een systeem van gelaagdheid, in lijn met de uitwerking van Vlaanderen. Zo kan bijvoorbeeld onderscheid worden gemaakt tussen een basisvorm van prominentie waarbij apps altijd vindbaar moeten zijn binnen bepaalde interfaces wanneer de gebruiker ernaar zoekt en aan 'extra' of 'speciale' prominentie met nadere waarborgen voor zichtbaarheid. Voor beide vormen kunnen maatregelen en criteria worden opgesteld op basis waarvan Nederlandse mediadiensten in aanmerking kunnen komen voor prominentie.

Ik zal de komende tijd gebruiken om de voorgenomen richting verder uit te werken. Hierbij zal ik partijen uit de mediasector en het Commissariaat voor de Media betrekken. Voor de planning, uitwerking en invoering van prominentiemaatregelen moet rekening worden gehouden met de grote mate van complexiteit, mede vanwege het Europese juridische kader als basis voor nationale wetgeving. Ook betekent de complexiteit van dit onderwerp dat er goed gekeken moet worden naar de uitvoerbaarheid van de voorstellen. Waar mogelijk wil ik bezien of dit wetsvoorstel mee kan lopen in het bredere wetgevingstraject over de hervorming van de landelijke publieke omroep.

6.2 Publiek-private samenwerking

In de brief over de stand van zaken moties en toezeggingen mediabeleid die op 10 juli 2025 naar de Tweede Kamer is gestuurd is de Kamer geïnformeerd over het onderwerp publiek-private samenwerking.²⁸ De aanleiding hiervoor kwam voort uit een aantal moties zoals de motie-Mohandis waarin de regering wordt verzocht om in samenspraak met de NPO, RTL en Talpa te onderzoeken wat nu al gedaan kan worden op het gebied van publiek-private samenwerking en om op korte termijn concrete acties in gang te zetten.²⁹ In de motie-Van de Velde wordt de regering verzocht om bij de hervorming van het mediabestel tevens specifiek aandacht te besteden aan het ondersteunen en versterken van Nederlandse mediabedrijven en omroepen, zodat zij kunnen concurreren met grote

²⁸ Kamerstukken II, 2024-2025, 32827, nr. 371.

²⁹ Kamerstukken II 2024-2025, 36600-VIII, nr. 114.

buitenlandse platforms en de Nederlandse taal, cultuur en journalistieke onafhankelijkheid kunnen blijven bevorderen.³⁰

Onze referentie
55069907

Daarnaast wordt de regering in de motie-Van Zanten verzocht om met de NPO en de commerciële omroepen op korte termijn het overleg aan te gaan, om door onderlinge samenwerking de vindbaarheid van hun gezamenlijke content te vergroten en zo de positie van Nederlandse content tegenover de grote techbedrijven en streamers te versterken.³¹ Tot slot is er de motie-Mohandis/Paternotte - ingediend bij het nota-overleg media op 14 april 2025 – waarin de regering wordt verzocht om samen met de NPO, RTL en Talpa in oktober met concrete voorstellen te komen en met een tijdsplan hoe deze drie omroepen gaan samenwerken ter versterking van de economische kracht, de vindbaarheid van Nederlandse programma's tussen machtige internationale platforms, investeringen en publiek-private samenwerking.³²

Zoals eerder ook in de brief van 10 juli 2025 aan de Tweede Kamer werd aangegeven ben ik van harte bereid om het gesprek tussen de Nederlandse mediapartijen over publiek-private samenwerking te faciliteren, maar het is uiteindelijk aan partijen zelf om die samenwerking vorm te geven. De NPO, RTL en Talpa hebben voor de zomer concrete en kansrijke ideeën voor samenwerking bij OCW ingediend. Op basis van deze inbreng heeft in september een gezamenlijke bijeenkomst plaatsgevonden in Den Haag. Onder leiding van OCW zijn de voorstellen met de NPO, RTL en Talpa besproken en geprioriteerd. Het was een openhartig en constructief gesprek en daar wil ik hen hartelijk voor bedanken. Ook deze partijen geven aan dat zij terugkijken op een waardevolle dialoog die de gezamenlijke wil onderstreept om het Nederlandse media-ecosysteem te versterken.

Het gezamenlijke gesprek was het startpunt dat moet leiden tot de concrete voorstellen die de motie-Mohandis/Paternotte beoogt. Zoals afgesproken hebben de drie partijen de besprekingen daarna onderling voortgezet en zij blijven dat doen. Momenteel verkennen zij in een constructieve sfeer samenwerkingsmogelijkheden op de volgende gebieden:

- Het opzetten van concrete proefprojecten op het gebied van co-productie en non-exclusieve distributie van content. De gesprekken hierover worden geïntensiveerd om de exacte scope, voorwaarden en projecten vast te stellen als onderdeel van het totaalpakket.
- De verdere doorontwikkeling van het succesvolle NLZiet-platform. Concreet gaan partijen zich richten op de uitrol van de volgende initiatieven in 2026:
 - het opnemen van radio-kanalen binnen NLZiet;
 - het toevoegen van visual radio streams; en
 - het definiëren van een gezamenlijke innovatie-roadmap (onder meer op het vlak van AI).
- Het opstellen van een publiek-privaat kader voor sportsamenwerking. In navolging van de geïnitieerde gesprekken met de NOS, werken partijen aan een concreet kader. Dit kader, dat uiterlijk in het eerste kwartaal van 2026 gereed zal zijn, zal duidelijkheid scheppen over de mogelijkheden

³⁰ Kamerstukken II 2024-2025, 36600-VIII, nr. 116.

³¹ Kamerstukken II 2024-2025, 36600-VIII, nr. 130.

³² Kamerstukken II 2024-2025, 32827, nr. 339.

voor gezamenlijke rechtenwerving, uitwisseling van fragmenten en sublicenties voor samenvattingen.

Onze referentie
55069907

- Het optimaliseren van de uitwisseling van programmafragmenten. Om de samenwerking verder te stroomlijnen, leveren partijen uiterlijk in het vierde kwartaal van 2025 een analyse op van de huidige knelpunten, voorzien van concrete verbetervoorstellen.

De motie-Mohandis/Paternotte stelt als streefdatum dat de concrete voorstellen voor publiek-private samenwerking in oktober 2025 gepresenteerd moeten worden. Die termijn is voor de drie partijen iets te ambitieus gebleken maar zij zijn gemotiveerd om het tempo erin te houden. Zij zullen hier de komende maanden aan doorwerken en OCW daarover informeren.

Dienstbaarheidsverbod

In de gesprekken die ik tot nu toe voer over publiek-private samenwerking noemen mediapartijen het zogenoemde dienstbaarheidsverbod vaak als een belemmerende factor voor samenwerking met de publieke omroep. Ik merk daarover het volgende op.

Het dienstbaarheidsverbod heeft de volgende functies:

- het waarborgen van het non-commerciële karakter van de publieke omroep en het publieke aanbod;
- het waarborgen dat financiering van de publieke omroep uit publieke middelen in overeenstemming is met de Europese wettelijke kaders inzake staatssteun; en
- het waarborgen dat publieke omroepen zich met al hun activiteiten niet op een oneerlijke manier begeven op markten waar ook commerciële spelers actief zijn.

Het dienstbaarheidsverbod is een kernonderdeel van een zorgvuldig opgebouwd stelsel van wettelijke bepalingen zoals dat op basis van de Europese staatssteunregels en na een uitgebreide beoordeling en intensief overleg met de Europese Commissie tot stand is gekomen.^{33 34} Het dienstbaarheidsverbod voorkomt dat vermenging van publieke taken en middelen met commerciële activiteiten en doelen plaatsvindt. Publieke taken en publieke financiering mogen geen commerciële belangen dienen, noch van de publieke omroep zelf, noch van derden. Het op enige manier bevoordelen van derden met publieke middelen leidt immers tot ongeoorloofde staatssteun. De wet beoogt met het dienstbaarheidsverbod niet een belemmering op te werpen tegen publiek-private samenwerking. De parlementaire stukken daarover vermelden onder meer het volgende:³⁵ "Het dienstbaarheidsverbod wekt nog wel eens de indruk dat er voor de publieke omroep nauwelijks ruimte is voor relaties met derden. Dat is niet het geval. Het staat namelijk niet in de weg aan marktconform en normaal economisch handelen. Het gaat er om dat derden uit de samenwerking met de publieke omroep niet een meer dan normale winst of andere concurrentievoordelen behalen."

³³ Omroepmededeling: nadere uitleg van de Europese Commissie over hoe de staatssteunregels bij een stelsel van publieke omroep met publieke financiering worden toegepast (PbEU 2009, C 257/1).

³⁴ Steunmaatregel E5/2005, COM(2010) 132; Jaarlijkse financiering van de Nederlandse publieke omroep – Nederland.

³⁵ Kamerstukken II 2007-2008, 31356, nr. 3.

Publieke omroepen kunnen ten aanzien van al hun activiteiten, dus zowel bij de uitvoering van hun publieke hoofdtaak als bij toegestane nevenactiviteiten, samenwerken met derden. Het dienstbaarheidsverbod stelt wel als voorwaarde dat het daarbij moet gaan om marktconform en normaal economisch handelen. Dat commerciële partners winst behalen uit samenwerking is geen probleem, zolang dat het resultaat is van marktconform en normaal economische handelen. Het is aan de publieke omroep om te besluiten of, en zo ja met wie, en op welke terreinen hij wil samenwerken. Ik teken daarbij wel aan dat het dienstbaarheidsverbod geen algemeen verbod inhoudt, maar juist een kader biedt om samen te werken. Het dienstbaarheidsverbod op zich is dus geen argument om op voorhand elke samenwerking of gesprekken daarover uit te sluiten. Om (juridische) haalbaarheid van de plannen van NPO, RTL en Talpa voor publiek-private samenwerking in te kunnen schatten, hebben partijen de mogelijkheid om met het Commissariaat in gesprek te gaan over de kaders en de eventuele risico's van beoogde samenwerkingen.

Investeringsverplichting streamingdiensten

Tot slot wil ik graag opmerken dat de besprekingen over publiek-private samenwerking in het Nederlandse medialandschap tot nu toe met name zijn gevoerd met de NPO, RTL en Talpa, mede omdat de motie-Mohandis/Paternotte hierom vraagt. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat samenwerking met andere mediapartijen zoals regionale publieke omroepen, streamingdiensten of andere landelijke commerciële tv-zenders niet mogelijk is. Ook deze partijen vervullen een belangrijke rol in ons pluriforme Nederlandse medialandschap.

In dit kader verwijs ik ook naar een toezegging die voormalig staatssecretaris Cultuur en Media, Gunay Uslu, heeft gedaan aan de Eerste Kamer naar aanleiding van een vraag van het Kamerlid Prins (CDA) tijdens de behandeling van het wetsvoorstel voor de investeringsverplichting voor grote streamingsdiensten.³⁶ De vraag was om in te gaan op de mogelijkheid om investeringen die grote streamingsdiensten doen op basis van de investeringsverplichting, te bundelen met budgetten van de publieke omroep. De investeringsverplichting - die is opgenomen in de Mediawet 2008 - houdt in dat grote streamingsdiensten ten minste vijf procent van hun in Nederland gegenereerde relevante omzet investeren in Nederlandse culturele audiovisuele producties, waaronder minimaal 2,5 procent in films, series en documentaires. Ik ben het met het lid Prins eens dat het bundelen van budgetten, mede in het licht van de investeringsverplichting, belangrijk is. Grotere budgetten kunnen de kwaliteit en zichtbaarheid van culturele audiovisuele producties - waaronder films, series en documentaires - vergroten. Door het grote internationale aanbod met vaak hoge budgetten zijn kijkers gewend geraakt aan hoge kwaliteit van genoemde producties. Om grotere budgetten te realiseren is samenwerking tussen de publieke omroep en streamingsdiensten van belang. Bij deze samenwerking gaat het naast de financiering van producties, ook om optimale zichtbaarheid voor het publiek van Nederlandse films, series en documentaires. Hiervoor zijn evenwichtige afspraken nodig over de financiële bijdragen van partijen en de verdeling van de exploitatierechten. Ook zijn heldere kaders nodig waarbinnen de gewenste publiek-private samenwerking kan plaatsvinden. De toelichting over het dienstbaarheidsverbod zoals beschreven in deze brief, kan partijen daarbij helpen.

³⁶ Zie: [Stb 2023, 382](#).

6.3 Toezeggingen Eerste Kamer

Uw kamer heeft mij er recent op gewezen dat er een aantal toezeggingen op het gebied van mediabeleid open staat. Van een aantal zaken is toegezegd dat daar in de beleidsreactie op het rapport van het Adviescollege Publieke Omroep op teruggekomen zou worden. De brief die mijn ambtsvoorganger op 4 april jl. aan de Tweede Kamer heeft gestuurd is die betreffende beleidsreactie. Ik stuur die brief nu als bijlage mee naar de Eerste Kamer opdat daarmee de toezeggingen op dit punt afgedaan zijn.³⁷

Aan de toezeggingen met betrekking tot desinformatie bij de publieke omroep heb ik geen opvolging gegeven.³⁸ Het is voor mij ongemakkelijk om te spreken van 'desinformatie' bij de publieke omroep, aangezien daarmee de stap naar een oordeel over de inhoud van journalistiek te dichtbij komt. Wel kan ik melden dat ik momenteel werk aan het versterken van de journalistieke functie bij de publieke omroep, zoals ook vermeld in de voornoemde brief aan de Tweede Kamer van 4 april jl. Een voorstel voor eventuele maatregelen zal met de Tweede Kamer worden gedeeld zodra het wetsvoorstel waarin de hervorming van de landelijke publieke omroep wordt behandeld in de Eerste Kamer, daarin zal niet worden ingegaan op deze specifieke toezeggingen. De toezeggingen beschouw ik dan ook als afgedaan.

6.4 Toezegging Tweede Kamer

Rol media bij onrust Beverwijk/Heemskerk

Tijdens de Algemene Politieke Beschouwingen is op 18 september de onrust op scholen in Beverwijk en Heemskerk besproken. Hierbij stelde het lid Yesilgöz vragen over het filmen van leerlingen door media op middelbare scholen. Het kabinet heeft toegezegd in gesprek te gaan met scholen en media om te bezien op welke wijze dit verlopen is en of het nodig is scholen extra te wijzen op wat er wel en niet kan als het gaat om media op school.

Ten eerste wil ik nogmaals benadrukken dat het voor alle betrokkenen ontzettend vervelend is dat meerdere scholen moesten sluiten naar aanleiding van de onrust. Immers, op school moet worden geleerd en horen leerlingen en medewerkers zich veilig te voelen. Naar aanleiding van de vraag hoe het contact tussen media en leerlingen op scholen is verlopen, is er contact geweest met de desbetreffende scholen. Hieruit is gebleken dat een aantal journalisten toestemming heeft gekregen van scholen, leerlingen en ouders om met een kleine groep leerlingen in gesprek te gaan. Het is moeilijk na te gaan welke media hiervan verslag hebben gedaan, waar zij hebben gefilmd en of zij vallen onder de partijen die toestemming van de desbetreffende school, leerlingen en ouders hebben gekregen. Bezorgde ouders, scholen en/of leerlingen kunnen zich met vragen of klachten over journalistiek handelen van bepaalde media altijd richten tot de desbetreffende redactie. Wanneer men niet tevreden is met de reactie van de redactie, is er de mogelijkheid om een melding te maken bij de Raad voor de Journalistiek of, in het geval van een landelijke publieke omroep, de Ombudsman voor de publieke omroep. Ik verwacht van alle mediaorganisaties dat zij zorgvuldig omgaan met beelden van en interviews met minderjarigen, net als dat scholen hier een rol in hebben te vervullen waar het gaat om bescherming van leerlingen op het schoolterrein. Om dat laatste te verhelderen, heb ik met

³⁷ Toezeggingen: 4019, 4320 en 4006.

³⁸ Toezeggingen: T03080 en T03480.

Stichting School en Veiligheid naar de ondersteuning op dit punt gekeken en vullen zij op korte termijn het ondersteuningsaanbod rond het omgaan met calamiteiten aan met adviezen hoe om te gaan met de pers.

Onze referentie
55069907

Tot slot

Met deze brief heb ik de Eerste en tweede Kamer geïnformeerd over de uitwerking van artikel 15 uit de OCW-begroting 2025 en de stand van het mediabeleid.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

Gouke Moes



Terugblik 2024



Leeswijzer

De Terugblik is de jaarlijkse rapportage van de publieke omroep 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 derde jaar van de concessieperiode: 2024. In hoofdstuk 1 lichten we enkele thema's uit de rapportage uit, hier komen we ook terug op de acties uit de Begroting 2024. De verdieping in hoofdstuk 2 volgt de lijnen van het CBP, waarbij de vier hoofdambitie's 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 dan wordt dat expliciet vermeld.

Inhoud

De plek van ons allemaal	2
Verdieping Terugblik 2024	13
Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek	14
Inzicht in bereik en kijktijdaandelen	40
Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag	41
Sterker verbonden met publiek en maatschappij	48
Goed vindbaar en toegankelijk	50
Bijlagen	51
Bijlage 1: Publieke Waardetoets	52
Bijlage 2: Kwaliteitstoets	55
Bijlage 3: Aanvullende informatie doelmatigheid	57
Bijlage 4: Amusementstoets	61
Bijlage 5: Rapportage diversiteit omroepen en de NPO	64
Bijlage 6: Rapportage omroepen interactie/participatie	78
Bijlage 7: Rapportage naleving prestatieovereenkomst	88
Bijlage 8: Overzicht tv-programma's per genre	103



De plek van ons allemaal

De Nederlandse publieke omroep is de plek van ons allemaal en iedere dag van waarde voor alle Nederlanders. Maatschappelijke relevantie en betekenisvolle impact zijn onze drijfveren. De NPO en alle omroepen – ieder met hun eigen perspectief – werken nauw samen om dat in een aantrekkelijk en pluriform media-aanbod vorm te geven. Daarbij zoeken we voortdurend de verbinding met ons publiek.

Of we daarin slagen, en hoe, laten we zien in de Terugblik. Waar mogelijk onderbouwen we dat met concrete data uit ons uitgebreide publieksonderzoek. Voor de uitvoering van onze publieke taak zijn de behoeften en het mediagedrag van ons publiek leidend. Om daar goed bij aan te sluiten, versnellen wij onze digitale transitie. Die ontwikkeling kreeg in 2024 verder vorm met de positionering van NPO Start en NPO Luister als de centrale bestemmingen voor al onze content. Voor NPO Luister is de volgende stap dat alle audio-apps in het platform zullen opgaan.

We zijn trots op de gezamenlijke stappen die we als omroepen en NPO hebben gezet, om ook voor toekomstige generaties relevant en vindbaar te blijven. In het licht van alle geopolitieke spanningen voelen we dat belang des te meer. De publieke omroep blijft het vertrouwde baken waar miljoenen Nederlanders dagelijks op varen voor onafhankelijke en betrouwbare informatie. Een plek waar we elkaar ontmoeten en de ruimte geven, ongeacht achtergrond, woonplaats of overtuiging. De plek van ons allemaal.

Iedere dag van waarde

Onze cijfers over 2024

8,²

Publieke waarde
tv-programma's gemiddeld

8,⁶

Waardering kwaliteit

75%

van de kijkers vindt dat de NPO
impact heeft

81%

Totaal weekbereik 13+

439^x

Aantal Kamervragen naar
aanleiding van journalistiek
onderzoek

256^x

Iedere werkdag een
regiojournaal op NPO 2

99,³%

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

104

Titels met audiodescriptie

44

Programmatitels specifiek gericht
op talentontwikkeling



Pijler van onze democratie

Een vrije en onafhankelijke pers die de macht controleert is essentieel voor een gezonde democratie. De publieke omroep speelt daarin een wezenlijke rol.

Recent onderzoek van de European Broadcasting Union (EBU) toont dat andermaal aan. "Hoe meer burgers de publieke omroep vertrouwen, hoe tevredener ze zijn over de werking van de democratie", aldus het onderzoek (EBU, september 2024). Dit waardevolle goed moeten we blijven koesteren en beschermen.

Agendasettend

Onze journalistieke content stelt belangwekkende onderwerpen aan de orde en is vaak agendasettend in het maatschappelijke en politieke debat. Binnen het pluriforme bestel geven we ruimte aan alle perspectieven. Op die manier dragen we bij aan waardevolle inzichten en meningsvorming bij ons publiek.

"Betrouwbare informatievoorziening, kwalitatief hoogwaardige journalistieke programma's en een veelzijdig aanbod zijn van wezenlijk belang."

Coalitieakkoord kabinet Schoof, juli 2024

439^x

Kamervragen naar aanleiding van journalistiek onderzoek

Het gaat hierbij specifiek om Kamervragen over maatschappelijke kwesties naar aanleiding van onderzoeksjournalistiek van redacties of makers van de publieke omroep.

Betekenisvol voor consumenten

Radar AVROTROS

Jarenlang volgde consumentenprogramma Radar (AVROTROS) de misstanden bij de Hollandse Energiemaatschappij (HEM) op de voet. Het programma ontving honderden klachten over agressieve verkooptelefoontjes, plotselinge tariefsverhogingen en torenhoge opzegboetes. In maart 2024 stelde de rechter het programma in het gelijk in een door HEM aangespannen bodemprocedure. De uitspraak was helder: Radar mocht termen als 'energie-cowboys' en 'wurgcontracten' blijven gebruiken, omdat duidelijk sprake was van misleiding en oneerlijke praktijken. De aanhoudende aandacht van het programma leidde uiteindelijk tot een uitzonderlijk besluit: toezichthouder ACM trok de vergunning van HEM in. De zaak laat zien wat onderzoeksjournalistiek kan betekenen voor consumenten en voor de strijd tegen machtsmisbruik.



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

Toegankelijk en herkenbaar voor iedereen

De publieke omroep is er voor iedereen. Alle Nederlanders moeten zich thuis kunnen voelen bij de publieke omroep, ongeacht culturele achtergrond, gender, geaardheid of beperking. Deze boodschap hebben we in 2024 vertaald naar de publiekscampagne ‘de plek van ons allemaal’.

Inclusief en divers

Om voor iedereen herkenbaar te zijn, zullen we in onze programma’s én op de werkvloer de diverse samenleving moeten weerspiegelen. We hebben hiervoor concrete doelen gesteld. Die doelen staan, inclusief streefcijfers, beschreven in het gezamenlijke Actieplan Diversiteit & Inclusie van de NPO en de omroepen. We monitoren de resultaten van onze inspanningen en stellen het actieplan jaarlijks waar nodig bij.

Toename/afname representatie in de programmering in 2024 ten opzichte van 2023

	Video			Audio	
	Nieuws Journalistiek	Opinie Journalistiek	Service Kennis & Educatie	Human Interest	NPO Radio 1
Culturele diversiteit	-0,2%	-2,4%	+0,2%	-0,9%	-0,1%
Gender (% vrouw)	+0,9%	-1,2%	-1,1%	-1,6%	+0,1%
Beperking	+0,4%	+0,1%	+1,5%	+3,4%	n.v.t.

In het hoofdstuk Toegankelijkheid gaan we verder in op dit onderwerp

Toegankelijk

We willen dat onze content letterlijk voor iedereen toegankelijk is, ook als je een gehoor- of visuele beperking hebt. Wij maken dat met verschillende diensten mogelijk, zoals ondertiteling, tolken gebarentaal en in toenemende mate - mede dankzij extra financiële steun van het kabinet - audiodescriptie voor blinden en slechtzienden.



Het belang van jezelf kunnen zijn

God, ik ben gay KRO-NCRV

Naar aanleiding van de documentaire God, ik ben gay slaan KRO-NCRV en het COC de handen ineen voor de campagne ‘Laat zien dat je er bent’. Doel van de campagne is het bieden van handvatten voor het creëren van een veilige omgeving voor de lhbt+-gemeenschap. Iedereen kan daarin als bondgenoot een rol spelen. De documentaire God, ik ben gay over presentator, acteur en YouTuber Robbert Rodenburg maakt duidelijk hoe belangrijk het is om op te groeien in een omgeving waarin je jezelf kunt zijn, of je nu gelovig bent of niet. Een lesbrieft bij de documentaire is onderdeel van COC’s Paarse Vrijdag-pakket voor middelbare scholen. Zo bereikt de documentaire jongeren op meer dan duizend scholen in Nederland.

104

Titels met audiodescriptie

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

Alle stromingen en windstreken

Heel Nederland is ons werkveld. We letten er in onze programma's op ook aandacht te hebben voor de regio en niet te eenzijdig op de Randstad gericht te zijn. Hoewel we daarin nog stappen te zetten hebben, lukt ons dat steeds beter. Een goed voorbeeld van een programma waarin bewoners uit de regio een stem krijgen, is de wekelijkse talkshow *Carrie op Vrijdag* (MAX/NPO 1). En op NPO 2 is elke werkdag een vast regioblok te zien, inclusief een regiojournaal en bijdragen van de regionale omroepen.

Zingeving en levensbeschouwing

Ook via zingeving en levensbeschouwing brengen we mensen samen, zowel in de programma's als tijdens evenementen daar omheen. Door borging van een geoormerkt budget bieden we een pluriform aanbod binnen alle grote stromingen die ons land rijk is.

Bruggen slaan binnen en tussen culturen

O.a. *Suhoor Stories* en *Ramadan Bites* NTR

NTR-programma's als *Suhoor Stories*, *Ramadan Bites*, *Villa Ramandan* en *Bekeerd!* belichten de diversiteit binnen de islam en slaan een brug tussen moslims en niet-moslims. Het humoristische *Ramadan Bites* geeft op een frisse en toegankelijke manier inzicht in culturele tradities. *Suhoor Stories*, uitgezonden op NPO Radio 1, biedt een uniek en intiem podium tijdens de vroege uurtjes van de ramadan. Dit volledig door vrouwen gepresenteerde programma trok in 2024 veel nationale en internationale aandacht. Zo kregen de makers bezoek van journalisten van *The Guardian*, *BBC*, *NPO Radio 2* en *RTL Nieuws*.



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

256

Werkdagen een regiojournaal op NPO 2

In de tijdlijn van jongeren

Jongeren zijn een speerpunt in onze contentstrategie. Hun mediagedrag is een sterke aanjager van de digitale transitie die wij momenteel doormaken. In die transitie verleggen we de focus van lineair naar online en on demand media-aanbod. Behalve in vorm en inhoud willen we ook met onze verspreiding beter aansluiten bij de behoeften van jongeren.

Media Talks en jongerenraad

Om die behoeften goed te kennen, zijn we in 2024 gestart met zogenoemde Media Talks op scholen in heel Nederland (van middelbaar tot wetenschappelijk onderwijs). Tijdens deze talks gaan we met jongeren in gesprek over hun mediagedrag en vragen we hun feedback op de content die wij voor hen maken. Daarbij nodigen we hen ook uit om lid te worden van de NPO Jongerenraad, een nieuw klankbord waarmee we jongeren in de toekomst willen blijven betrekken bij onze keuzes en uitdagingen. Hiermee geven we ook invulling aan ons strategische speerpunt, om als publieke omroep beter aan te sluiten bij de samenleving.

66%

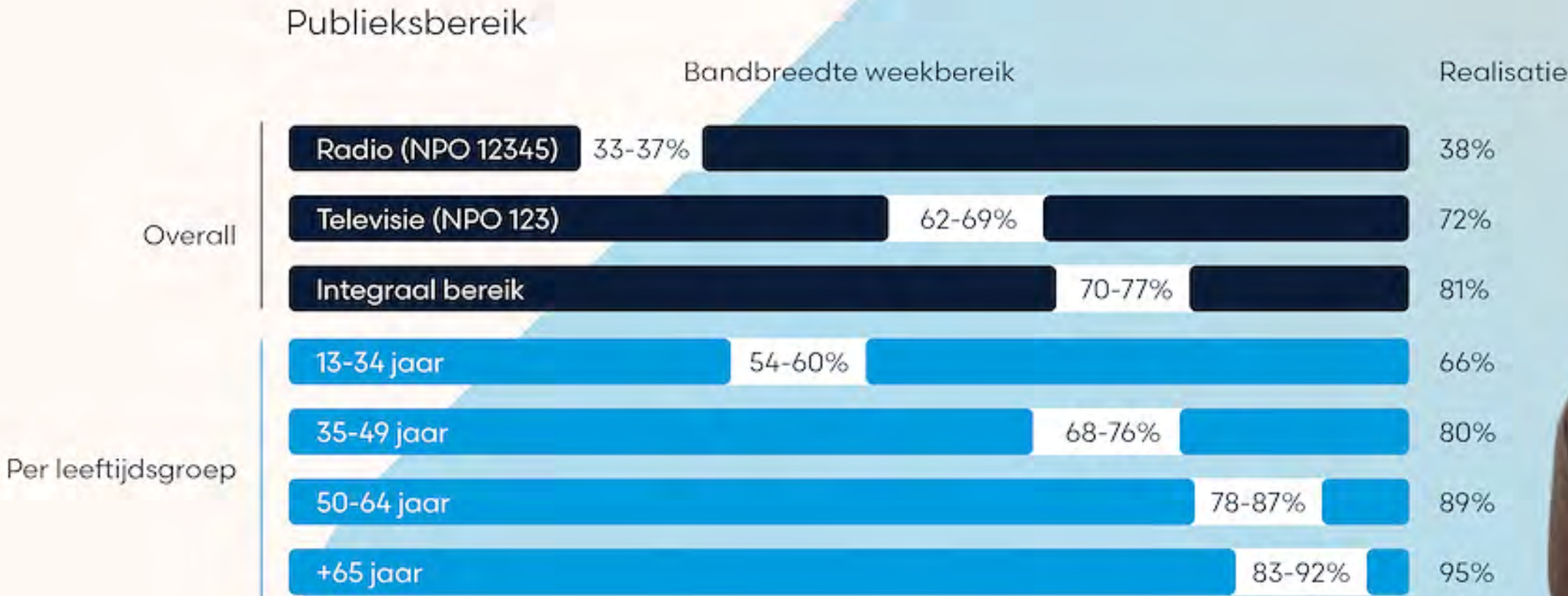
Weekbereik onder jongeren (13-34 jaar)

Jongeren ontdekken online leesclub

Club Lees VPRO

Club Lees (VPRO) is een online leesclub voor een jong lezerspubliek. Het draait in Club Lees om goede verhalen, liefde voor lezen en wat er in de marges van een boek gebeurt. Via een app krijgen lezers elke maand gratis een nieuw boek, verrijkt met content van de clubleden. Ook kunnen lezers hun eigen notities maken en tijdens een online meet-up in gesprek gaan met elkaar. Club Lees groeide in 2024 van 10 duizend naar 22 duizend downloads en kreeg er een nieuwe feature bij: Maak je eigen leesclub aan. Een schot in de roos. Voor elk van de negen boeken die werden besproken, werden zo'n veertig nieuwe leesclubs gestart. Zo stimuleert Club Lees op een nieuwe manier het lezen van boeken bij een jonge generatie, die het over het algemeen lastig vindt om leesplezier te ervaren.

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



Altijd vindbaar en dichtbij

Een herkenbare en vindbare publieke omroep vormt de basis van onze overkoepelende strategie 'Voortdurend in Verbinding'. NPO Start en NPO Luister spelen daarin een centrale rol. Het zijn de vindplaatsen van al onze content, waar omroepen volop de ruimte krijgen om bij hun titels verdieping te bieden. Om elke kijker en luisteraar zo persoonlijk mogelijk te bedienen en te verrassen, besteden we veel aandacht aan de ontwikkeling van een uniek algoritme, dat kijkers en luisteraars titels aanbeveelt met een hoge publieke waarde.

Social media

Social media-platformen zijn voor veel mensen een belangrijke bron van informatie en ontspanning. Daarom zijn we ook op die platformen aanwezig met gerichte, speciaal voor social media gemaakte content. We benutten hiermee de extra mogelijkheden om rechtstreeks in contact met het publiek te komen, zodat we nog meer persoonlijke impact kunnen maken.

"Gestolen Gezicht is niet alleen een interessante speurtocht, maar ook een geslaagde speedcursus digitale veiligheid."

Consumentenbond

Podcast vergroot digitaal bewustzijn

Gestolen Gezicht MAX

Online oplichting is aan de orde van de dag. Vooral ouderen zijn een kwetsbare doelgroep. Hoe licht je hen voor over het belang van internetveiligheid? Omroep MAX vond het antwoord met een spannende *whodunnit*, gemaakt met een bekende ervaringsdeskundige: Janny van der Heijden. In de podcast Gestolen Gezicht gaat Janny op zoek naar de internetcriminelen die haar identiteit hebben aangenomen om mensen op te lichten via sociale media. Onderweg komt ze van alles te weten over de kansen en gevaren van AI, de rol van big tech en social media en de gebrekkige regelgeving in de Europese Unie. De serie ontving lovende reacties en recensies. Zo tipte de Consumentenbond de serie aan haar leden, om hun digitaal bewustzijn te vergroten.



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

Verantwoord ondernemen

Een groenere wereld

Als publieke mediaorganisatie vinden we het belangrijk bij te dragen aan meer klimaatbewustzijn en een groenere wereld. In 2024 zetten we een belangrijke stap met de uitvoering van een omroepbrede CO2-voetafdrukberekening. Die vormt de basis voor onze gezamenlijke duurzaamheidsstrategie met meetbare doelen om onze ecologische voetafdruk te verminderen. Ook maakten we in 2024 afspraken met de Vereniging Nederlandse Content Producenten (NCP) en de Nederlandse Audiovisuele Producenten Alliantie (NAPA), om onze programma's steeds duurzamer te produceren. In 2030 willen we van alle programma's de CO2-impact in kaart hebben.

ALBERT

Een belangrijk hulpmiddel hierbij is de speciale CO2-calculator van het internationale duurzaamheidsplatform ALBERT, waar wij als publieke omroep bij zijn aangesloten. In 2024 maakten 106 publieke omroepprogramma's de CO2-berekening van ALBERT. Ook verzorgt het platform trainingen voor makers en reikt het certificaten uit als een programma klimaatbewust tot stand is gekomen. In 2024 kwam het aantal publieke omroepprogramma's met een ALBERT-certificaat op 47.

47

Aantal publieke
omroepprogramma's met een
ALBERT-certificaat

Aanjager van klimaatdialoog

Wat houdt ons tegen? HUMAN

Schrijver en journalist Jeroen Smit dook in *Wat houdt ons tegen? (HUMAN)* met twee jonge onderzoeksjournalisten in de wereld van de grote klimaatvervuilers. Want onze wereld warmt in een schrikbarend hoog tempo op en als we dat tijt willen keren is een ingrijpende transitie van onze economie nodig. En dat kan, want een beter milieu begint niet alleen bij jezelf. Welke bedrijven nemen het voortouw? Wie of wat staat juist op de rem? Wat houdt hen tegen om voorop te lopen? Het ministerie van Buitenlandse Zaken vroeg de aflevering over duurzame energie op bij Beeld & Geluid om deze viermaal te tonen tijdens de Nationale Klimaatweek (11 t/m 17 november) en daarmee de dialoog te stimuleren.



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

Foto: @Speakers Academy/Walter Kallenbach

Een veilige plek voor iedereen

Sociaal veilig

Iedereen die bij of voor de publieke omroep werkt, moet zich veilig, gezien en gewaardeerd voelen. Dit vormde in 2024 het vertrekpunt van een overkoepelend, omroepbreed plan van aanpak sociale veiligheid en individuele plannen van de werkgevers (omroepen en NPO). In de plannen zijn de aanbevelingen uit het rapport van de Commissie Van Rijn verwerkt. De implementatie van de acties ligt op schema. Daartoe behoren onder andere de instelling van een onafhankelijke klachtencommissie en de benoeming van externe, overkoepelende vertrouwenspersonen. Daarnaast blijft de NPO, samen met andere mediapartijen, partner in het Mediapact Respectvol Samenwerken voor de hele audiovisuele sector.

Meer zekerheid

In het kader van de omroep-cao is in 2024 de afspraak gemaakt, dat er maximaal drie contracten voor bepaalde tijd binnen een periode van 24 maanden gesloten mogen worden. Het streven is om voor het einde van de huidige concessieperiode in 2027 een verhouding te realiseren van 80% contracten voor onbepaalde tijd tegen 20% contracten voor bepaalde tijd. Op 31 december 2024 bedroeg deze verhouding over het geheel van de landelijke publieke omroep al 78-22%. Het beoogde resultaat van deze afspraak komt dus veel sneller in zicht dan verwacht.

Verantwoord besturen

Integriteit en transparantie staan aan de basis van ons handelen. Om te zorgen dat we op alle plekken en niveaus *compliant* zijn, stelde de NPO begin 2024 voor haar organisatie het Compliance Charter vast. Dit in aanvulling op de centrale Gedragscode Integriteit Publieke Omroep. Het Charter is ook met de omroepen gedeeld ter versterking van hun eigen integriteitsbeleid.



Iedere euro doelmatig besteed

De NPO en de omroepen spannen zich in om iedere euro doelmatig te besteden. We hebben hier met de minister van OCW en het Commissariaat voor de Media afspraken over gemaakt. Aanbevelingen van de Algemene Rekenkamer hebben geleid tot stappen in de ontwikkeling van onze doelmatigheidstaak.

Onafhankelijke producties

Samenwerking met de creatieve sector stimuleert niet alleen de economie, maar komt ook de pluriformiteit en kwaliteit van onze programmering ten goede. We borgen dit belang door een minimumpercentage van ons programmabudget uit te besteden bij onafhankelijke producenten. Deze drempel ligt op 25%. In 2024 bedroeg dit percentage 36,7%.

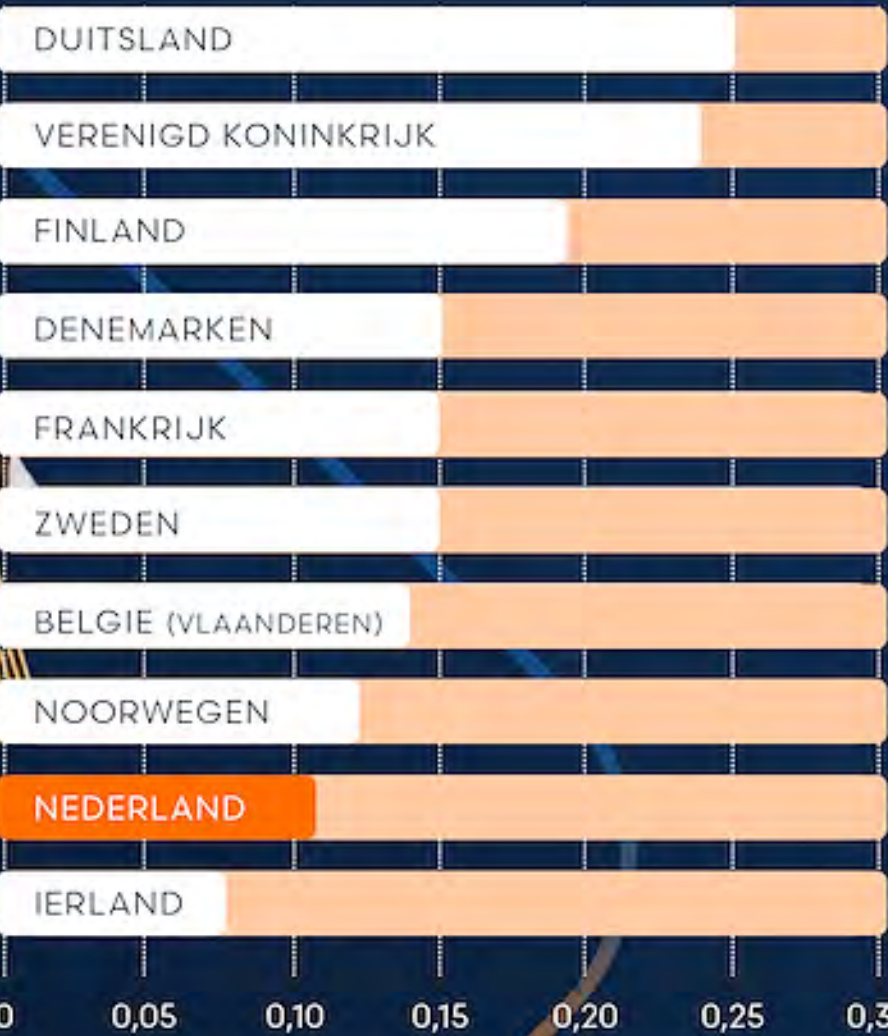
Kosten per huishouden

De totale rijksbijdrage aan de publieke omroep bedraagt 869 miljoen euro per jaar. Dit komt neer op een maandelijkse bijdrage van € 8,33 per huishouden. Van het totale budget bestaat 23,2% uit andere inkomsten dan de Rijksbijdrage, zoals Ster-inkomsten en eigen bijdragen van de omroepen.

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



Budget landelijke publieke omroep in % van BBP



€8,33

Rijksbijdrage per huishouden per maand

36,7%

Besteed aan onafhankelijke producties

Springplank voor talent

Nieuw talent is van vitaal belang voor de publieke omroep. Talenten brengen een frisse kijk, een nieuw geluid en extra vaardigheden mee die aansluiten bij onze digitale ambities. Zo houden we als publieke omroep beter aansluiting bij ons publiek en de samenleving. We investeren daarom volop in talentontwikkeling en geven talenten graag een podium in onze programma's.

Talentportal

Om talenten beter en sneller wegwijs te maken binnen de publieke omroep zijn we in 2024 het digitale platform NPO Talent gestart. Hierop zijn alle mogelijkheden voor nieuwe makers die een carrière binnen de publieke omroep ambiëren, samengebracht. NPO en omroepen hebben deze stap vanuit een gezamenlijke visie gezet, om het belang dat zij hechten aan talentontwikkeling te onderstrepen.

€6,1^{mln}

Uitgegeven specifiek aan talentontwikkelingsprojecten

44

Programmatitels specifiek gericht op talentontwikkeling

Blij met showcase voor festivals

Op de planken NTR

In de serie **Op de planken** presenteert de NTR interessante namen en gezelschappen uit de podiumkunsten (theater, dans, muziek, spoken word). Het gaat om losse items van 8 à 15 minuten, waarin veelal jonge of beginnende theatermakers vertellen over hun nieuwste productie en waarin ze ook een speelsceñe of fragment uit de voorstelling laten zien. Niet zelden fungeert **Op de planken** als showcase voor de festivals die later in het jaar plaatsvinden. De betrokken artiesten zijn erg blij met het geboden podium. Ze delen hun optreden met de eigen achterban, terwijl de geïnteresseerde theaterbezoeker en festivalganger op een toegankelijke manier wordt geïnformeerd over nieuwe namen en acts.



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

Verdieping Terugblik 2024

De Terugblik 2024 volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. Per hoofdambitie hebben we ijkpunten geformuleerd als meetbare indicatoren voor de uitvoering van onze publieke taak. Deze ijkpunten zijn geformuleerd op basis van het CBP, de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026 en overige verantwoordingsvereisten. Waar relevant wordt bij een aantal ijkpunten aangegeven welke ambitie uit het CBP van toepassing is. De ijkpunten houden we zoveel mogelijk gelijk gedurende de concessieperiode zodat we op een eenduidige manier verantwoorden.

N.B: Vanwege afrondingsverschillen telt een aantal grafieken in deze nodere verdieping niet altijd precies tot 100%.



Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix

- We ontwikkelen voor alle genres beleid met visie, ambities, criteria en kaders op het gebied van o.a. kwaliteit, diversiteit, variatie en pluriformiteit.
- We willen met een gevarieerde, veelkleurige aanbodmix, met verschillende genres en subgenres, voorzien in de behoeften van het publiek.



IJkpunten

De NPO realiseert voor televisie minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2024: 50%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

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

De NPO realiseert voor radio minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2024: 75%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

De lineaire zendtijd op radio voor deze genres in 2024 bedraagt minimaal 75%.

Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate publieke waarde⁵ (norm 7,0), kwaliteit⁶ (norm 8,0) en impact (norm 6,0) en worden gewaardeerd (norm 7,0) door het publiek.

Resultaten

✓ **53%**¹
2023: 57%

✓ **78%**²
2023: **69%**

✓ **93%**³
2023: **93%**

✓ **97%**⁴
2023: **96%**

✓ zie **tabel 1**

1. Zie figuur 4
2. Zie figuur 2
3. Zie figuur 7
4. Zie figuur 5
5. Zie bijlage 1 voor de resultaten van de publieke waarde toets
6. Zie bijlage 2 voor de resultaten van de kwaliteitstoets

Video

Genreverdeling Televisie

In tabel 1 zien we hoe de genres scoren op publieke waarde, impactbeleving, kwaliteit en waardering. Hoe de genres zijn verdeeld over de zendtijd lineaire televisie wordt zichtbaar in de figuur 2.

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

Genre ⁷	Publieke waarde score	Impactbelevingsscore	Kwaliteitsscore	Waarderingsscore
Levensbeschouwing	8,1	77	8,5	8,0
Documentaire	8,3	80	8,7	8,1
Kennis & Educatie	8,3	78	8,8	8,1
Human Interest	8,1	72	8,6	8,0
Cultuur	7,8	72	8,5	8,0
Journalistiek	8,0	77	8,5	7,9
Fictie	7,8	68	8,8	8,1
Amusement	7,8	66	8,5	7,9
Gemiddeld	8,0	74	8,6	8,0

⁷ 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.

78%

Zendtijd voor
geprioriteerde genres
Minimaal 50%



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

*Geprioriteerde genres

2. Genreverdeling zendtijd televisie lineair in 2024 excl. kinderprogrammering – hele dag en 16:00-24:00 (in percentages)



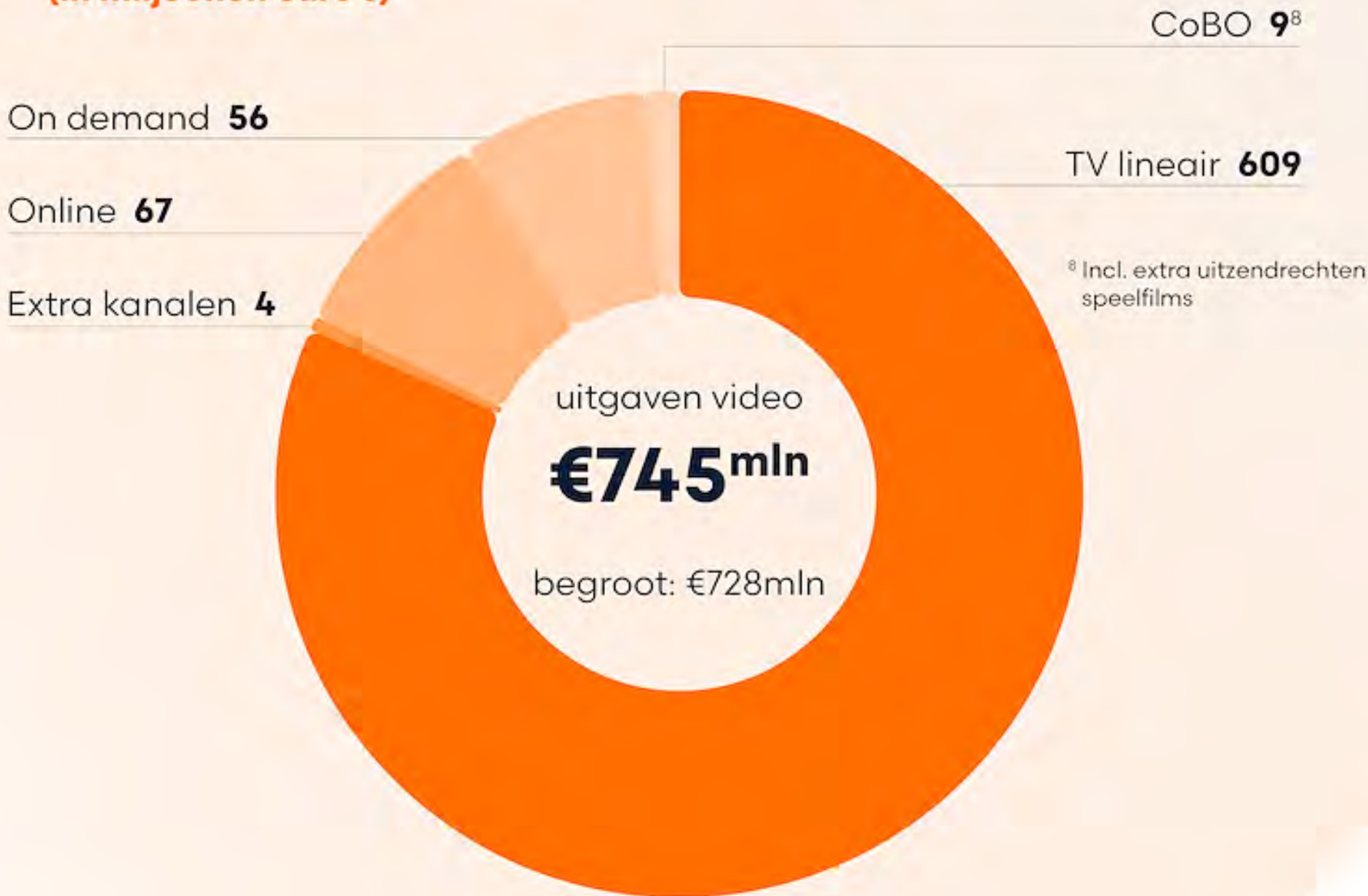
Budgetverdeling video

Het beschikbare budget video was in 2024 €745 miljoen. In 2023 was dit €681 miljoen. Dit verschil heeft onder andere te maken met de twee grote sportevenementen die in 2024 plaatsgevonden hebben, namelijk de Olympische Zomerspelen en het EK voetbal voor mannen. Hierdoor is het budget ten opzichte van 2023 hoger. Van het beschikbare budget is 53% uitgegeven aan de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest, en de zendtijd bedroeg 78%. In 2023 ging 57% van het budget naar deze genres en 69% van de zendtijd. De onderverdeling van het lineaire budget naar genres wordt weergegeven in figuur 4 in de kolom hiernaast. De verdeling van de budgetten naar aanbodkanalen is te zien in bijlage 3.

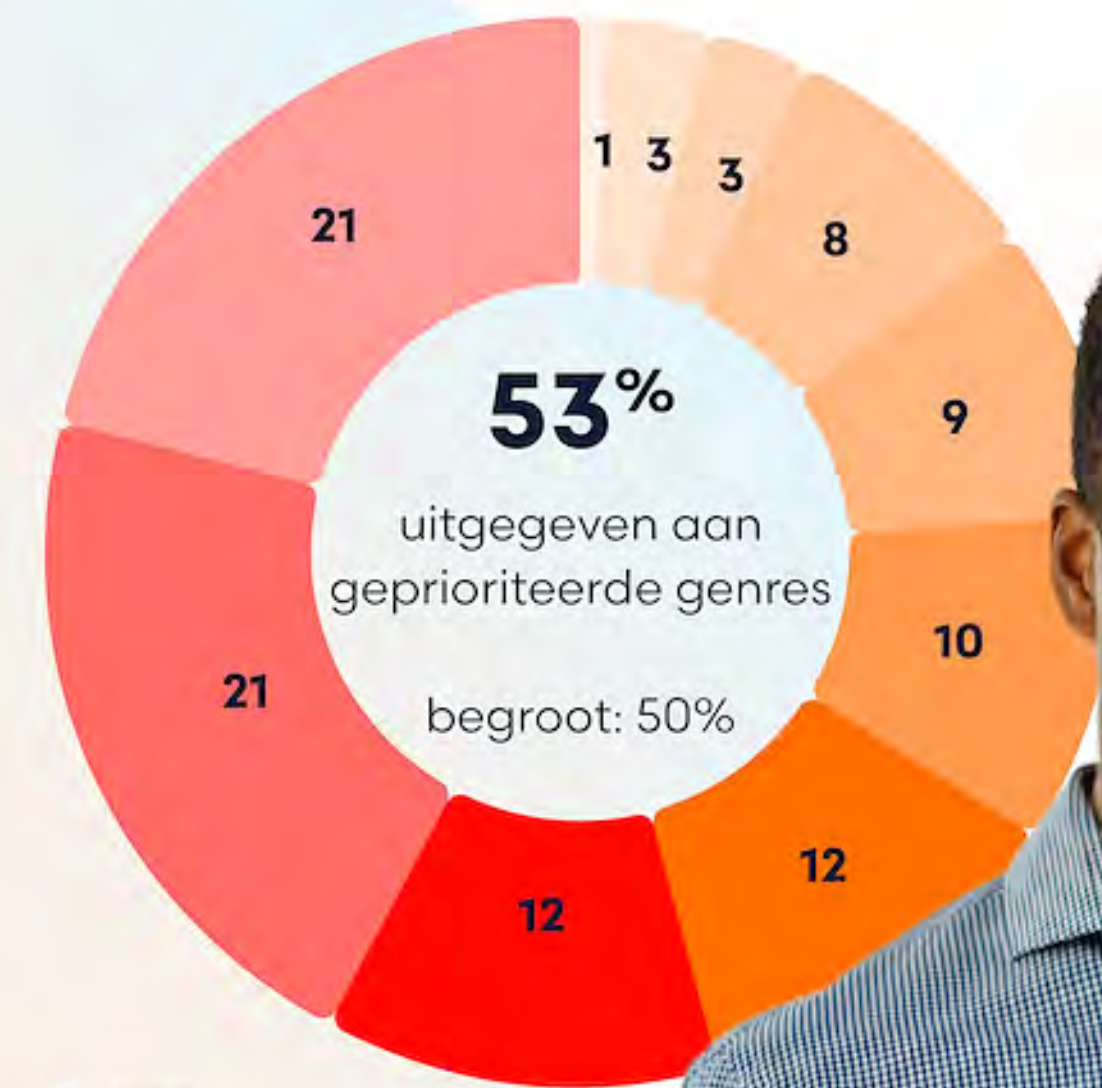
⁸Incl. extra uitzendrechten speelfilms

*Geprioriteerde genres

**3. Verdeling uitgaven Video naar platformen in 2024
(in miljoenen euro's)**



**4. Verdeling uitgaven Televisie lineair naar genres in 2024
(in percentages)**



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





Top 25 programma's 2024

Publieke waarde

Titel	Net	Omroep	Publieke waarde
Tieners tegen Kwalen	NPO 1	MAX	8,9
Dwars door de Lage Landen	NPO 2	VPRO	8,8
Out of office	NPO 1	KRO-NCRV	8,8
Over mijn lijk	NPO 1	BNNVARA	8,7
Nederland zingt	NPO 2	EO	8,7
Paramaribo pepers	NPO 2	VPRO	8,7
Vroege vogels	NPO 2	BNNVARA	8,7
Handen aan de couveuse	NPO 1	EO	8,7
Toeslagenaffaire	NPO 1	BNNVARA	8,7
Wereld van de Chinezen	NPO 2	VPRO	8,7
Planet Earth 3	NPO 1	EO	8,7
Het Nieuwe Land	NPO 2	MAX	8,7
Nederland op Film	NPO 2	MAX	8,7
Voor wie steek jij een kaarsje op	NPO 2	KRO-NCRV	8,6
Op de spoed	NPO 1	EO	8,6
Aarde beeft	NPO 2	NTR	8,6
Roosen en Borst	NPO 2	HUMAN	8,6
Ik mis je	NPO 2	EO	8,6
Opsporing verzocht	NPO 2	AVROTROS	8,6
Oogappels	NPO 1	BNNVARA	8,6
Down the road	NPO 3	BNNVARA	8,6
Joodse Raad	NPO 1	EO	8,6
Leven naast de dood	NPO 1	BNNVARA	8,6
Metropolis	NPO 2	HUMAN	8,6
Goede dood	NPO 2	BNNVARA	8,6

Impactbeleving

Titels 2024	Zender	Omroep	Impactbelevings-score
Mr Bates vs the post office	NPO 2	BNNVARA	88
Food for thought	NPO 2	VPRO	88
Geef om je hersenen	NPO 1	MAX	88
Planet Earth 3	NPO 1	EO	87
Vroege vogels	NPO 2	BNNVARA	86
Aarde beeft	NPO 2	NTR	86
Joodse Raad	NPO 1	EO	86
Nationale herdenking 2024	NPO 1	NOS	86
Grutto	NPO 1	BNNVARA	86
Nederland zingt	NPO 2	EO	86
Het Nieuwe Land	NPO 2	MAX	86
Wereld in Ter Apel	NPO 2	BNNVARA	85
Goede dood	NPO 2	BNNVARA	85
Tieners tegen Kwalen	NPO 1	MAX	85
Over mijn lijk	NPO 1	BNNVARA	85
Roosen en Borst	NPO 2	HUMAN	85
Wat houdt ons tegen	NPO 2	HUMAN	85
Handen aan de couveuse	NPO 1	EO	85
Opsporing verzocht	NPO 2	AVROTROS	84
Frozen planet	NPO 2	EO	84
Wereld van de Chinezen	NPO 2	VPRO	84
Toeslagenaffaire	NPO 1	BNNVARA	84
Het vuur van de Friezen	NPO 2	MAX	84
Dwars door de Lage Landen	NPO 2	VPRO	84
Nieuwe ijzeren gordijn	NPO 2	VPRO	84

Audio

Genre- en budgetverdeling audio

De uitgaven audio waren in 2024 €99 miljoen, in 2023 was dit €93 miljoen. Deze toename in budget is onder andere te verklaren doordat in 2024 niet besteed budget uit 2023 is ingezet. Dit maakte het mogelijk om prijsstijgingen op te vangen en voor het in 2024 uit te voeren experiment met een nieuwe radiozender om de publieksgroep 35 tot 54-jarigen met een bi-culturele achtergrond beter te bereiken. Voor onze lineaire radiozenders geldt dat het aanbod hoofdzakelijk uit de genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bestaat. In 2024 is 93% van de uitgaven naar de geprioriteerde genres gegaan, de zendtijd bedroeg 97%. In 2023 was dit respectievelijk 93% en 96%.

*Geprioriteerde genres

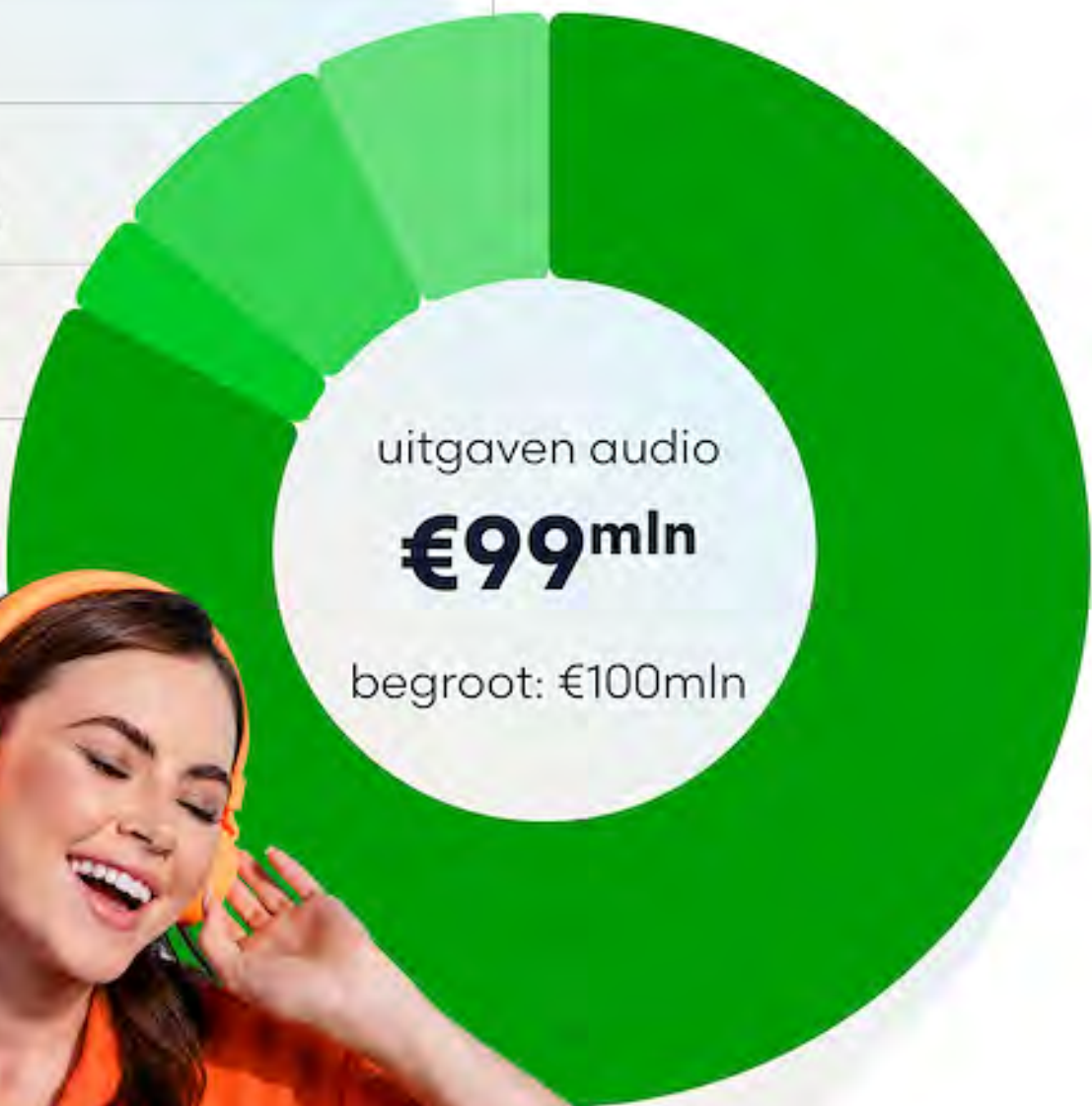
6. Verdeling uitgaven Audio lineair en online in 2024 (in miljoenen euro's)

On demand **7**

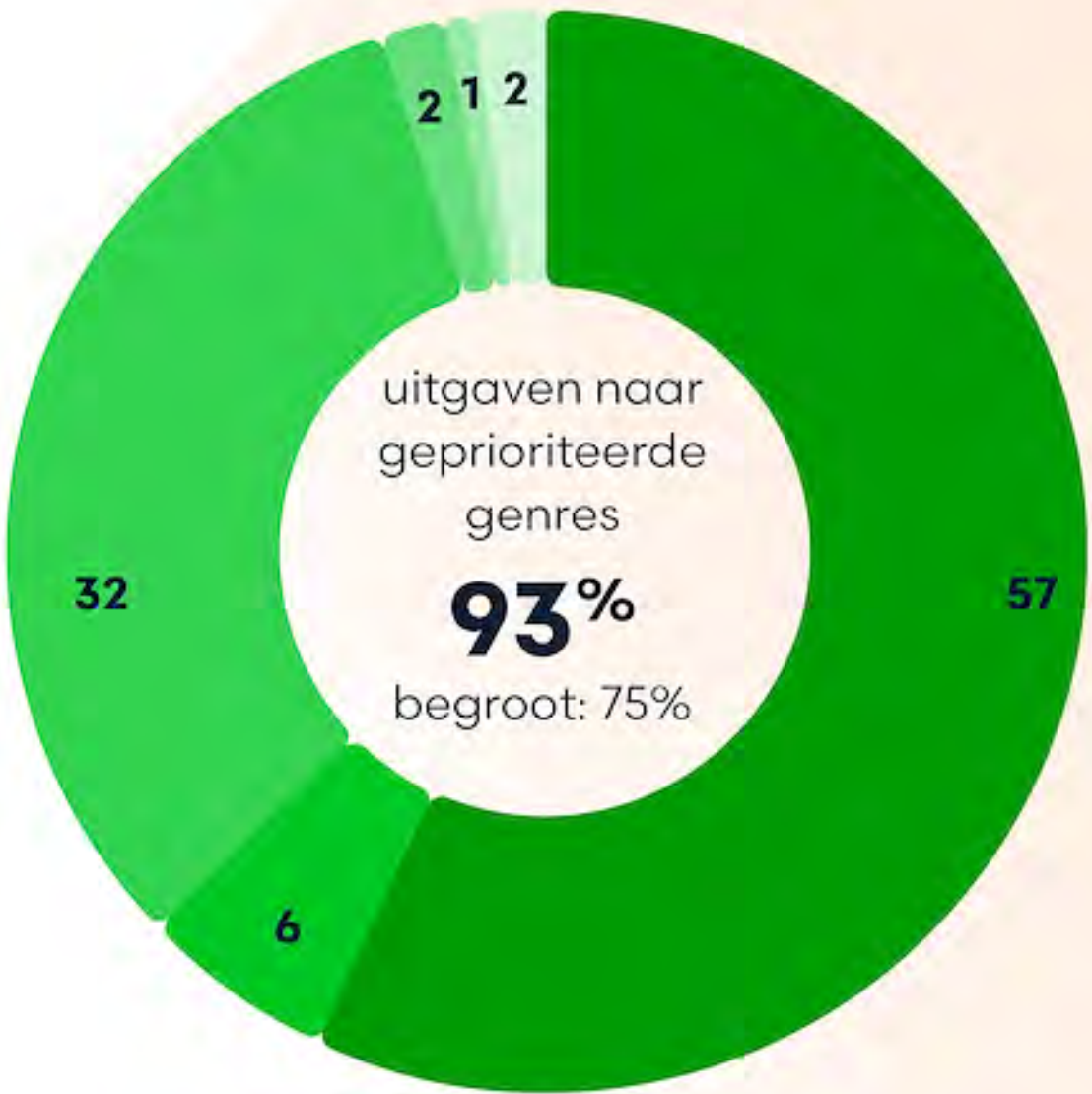
Online **7**

Extra kanalen **3**

Lineair **82**



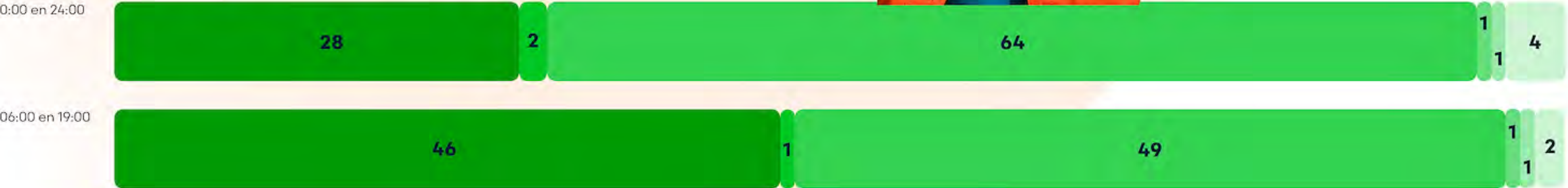
7. Verdeling uitgaven Radio lineair naar genres in 2024 (in percentages)



97%
Zendtijd voor
geprioriteerde genres
Minimaal 75%



5. Genreverdeling Radio lineair in 2024, alle zenders - hele dag en 06:00 en 19:00 (in percentages)



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

*Geprioriteerde genres

Onze genres

Voor alle genres is in 2022 genrebeleid ontwikkeld en vastgesteld, in nauwe samenspraak tussen de NPO en de omroepen.

Voor de genres Journalistiek, Fictie en Documentaires zijn genreteams geformeerd. Het genreteam Journalistiek is met ingang van 2025 voor audio en video samen. Daarnaast hebben we contentteams die zich richten op de platformen. Deze combinatie van genre- en contentteams levert de meest slagvaardige werkwijze en beste samenwerking met omroepen en producenten op. Uit de evaluatie met de omroepen (najaar 2024) blijkt deze werkwijze succesvol te zijn. Verder hebben we in 2024 een vernieuwing ingezet die met ingang van 2025 is gerealiseerd: een team Online & Social Hub. Hierin hebben de teams van NPO Start social, NPO 3 online en NPO.nl hun krachten gebundeld om nóg beter een jong publiek te bereiken.



8. Overzicht ontwikkeling genrebeleid⁹

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

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



Natasja Gibbs
De Nieuws BV (BNNVARA/NPO Radio 1)

Journalistiek

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

IJkpunten	Resultaten
De NPO draagt aantoonbaar bij aan aanbod onderzoeksjournalistiek.	
Het journalistieke aanbod van de publieke omroep draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek. ¹⁰	

¹⁰ Zie ook de online rapportage maatschappelijke waarde die de omroepen en de NPO jaarlijks publiceren met tal van voorbeelden van de wijze waarop programmering van de publieke omroep het debat over maatschappelijke vraagstukken aanwakkert: npo.nl/impact

9. Agenderende werking journalistiek aanbod in andere media en de politiek¹¹



4.043^x

Gaf onze onderzoeksjournalistiek
aanleiding tot krantenartikelen

Video **3.084^x**

Audio **959^x**

439^x

Gaf onze onderzoeksjournalistiek
aanleiding tot Kamervragen

Video **383^x**

Audio **56^x**

^{11.} Het gaat hierbij specifiek om Kamervragen over maatschappelijke kwesties naar aanleiding van onderzoeksjournalistiek van redacties of makers van de publieke omroep.

Selectie voorbeelden onderzoeksjournalistiek 2024



Argos (HUMAN/VPRO)

Dolle Mina's van de dood

De podcastserie Dolle Mina's van de dood van Argos legt de handelswijze bloot van de Coöperatie Laatste Wil (CLW) omtrent de verspreiding van het zelfdodingspoeder Middel x. De CLW, een organisatie die strijdt voor het recht op een zelfgekozen dood, beweerde dat dit middel voor een humane dood zou zorgen. De mogelijk ernstige bijwerkingen, zoals epileptische aanvallen, hartritmestoornissen en longoedeem, werden verzwegen. Een document met deze informatie werd twee jaar lang achtergehouden. Met de podcast dwong Argos de CLW haar standpunt te herzien en de tekst op de website aan te passen.



De Wapenroute (BNNVARA)

De schimmige wereld van de internationale wapenhandel

Journalisten Danielle van Lieshout en Sinan Can traden in de complexe en schimmige wereld van de internationale wapenhandel. Hun documentaireserie baarde veel opzien in binnen- en buitenland. Het nieuws dat zij brachten over de diefstal van een groot aantal aan Kiev geleverde NAVO-wapens, die vervolgens in het criminele circuit belandden, leidde tot Kamervragen van JA21. En hun onderzoek naar de routes van de moordwapens waarmee Theo van Gogh en Pim Fortuyn waren vermoord, kreeg veel aandacht in de Spaanse pers.



EenVandaag (AVROTROS)

Vuurwerkopslag in woonwijken

EenVandaag bracht in maart 2024 een schokkende realiteit aan het licht: in meer dan 400 woonwijken in Nederland ligt tot wel 10.000 kilo vuurwerk opgeslagen, soms pal onder appartementen of naast scholen. De onthulling maakte veel los. Er volgden Kamervragen, een motie en oproepen van onder andere de brandweer en de veiligheidsregio's tot strengere wetgeving. Verantwoordelijk staatssecretaris Vivianne Heijnen toonde begrip en kondigde aan voor de zomer met een reactie te komen.



Nieuwsuur (NOS/NTR)

Praktijk van de onderwijsinspectie botst met politieke beloftes

De leerprestaties van Nederlandse scholieren verslechteren in hoog tempo. Nederland bungelt onderaan de internationale ranglijsten. Daarom dook Nieuwsuur in het Nederlandse onderwijssysteem. Uit dit onderzoek bleek veel mis te zijn met de bezoeken van de Onderwijsinspectie aan scholen. Een derde van de basisscholen was jarenlang niet meer bezocht. Het ministerie van Onderwijs stelde een onderzoek in en de Tweede Kamer riep de inspecteur-generaal ter verantwoording.



Hans Haffmans
Podium en NTR Zaterdagmatinee (NTR/NPO Klassiek)

Cultuur

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

IJkpunten

De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten.

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

Resultaten

	46	videoregistraties podiumkunsten 2023: 39
	13,6	gemiddeld aantal liveoptredens per week 2023: 15,5
	6,9	gemiddeld aantal concerten/festivals per week 2023: 7,7

706
Live-optredens op de radio in 2024



Oogappels
(BNNVARA/NPO 1)

Fictie

IJkpunten

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

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

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

Resultaten



161

geprogrammeerde NL films

2023: 222



€3,5^{mln}

geborgd budget

€3,5^{mln}

gerealiseerd budget

2023: €2,01mln gerealiseerd



38

nieuwe fictieseizoenen of -titels

2023: 18



Tijs van den Brink
Adieu God? (EO/NPO 2)

Levensbeschouwing

IJkpunten

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

Resultaten



€13,1^{mln}

geborgd budget

€13,5^{mln}

gerealiseerd budget
2023: €13,6^{mln}
gerealiseerd

10. Borging levensbeschouwelijk aanbod 2024, verdeeld over de verschillende contingenten

Stroming	Host	Contingent
Katholicisme	KRO-NCRV	€ 3.087.857
Protestantisme	EO	€ 3.087.857
Humanisme	HUMAN	€ 2.170.857
Islam	NTR	€ 2.170.857
Boeddhisme	KRO-NCRV	€ 860.857
Hindoeïsme	NTR	€ 860.857
Jodendom	EO	€ 860.857
Totaal		€ 13.100.000

In 2024 heeft de NPO € 13,1 miljoen begroot voor de contingenten. In de realisatie is € 13,5 miljoen toegekend. Het media-aanbod binnen het genre levensbeschouwing is meer dan voorgenoemde contingenten. Levensbeschouwing is media-aanbod dat wordt gemaakt vanuit een bepaalde levensvisie met religieuze, seculiere en/of spirituele uitingsvormen, waarbij het gedachtengoed van deze levensvisie centraal staat. De totale toekenning voor Levensbeschouwing in 2024 bedroeg € 26,1 miljoen (Video en Audio).



Lavezzi Rutjes
De Matties (AVROTROS/NPO Zapp)

Amusement

IJkpunten

Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkkeffect naar andersoortig aanbod.¹²

Resultaten



98%

van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre

2023: **98,1%**

¹² Zie bijlage 4 voor de Amusementstoets

98%

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

IJkpunten

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

Resultaten



256

regiojournaals in 256 werkdagen

2023: 253 van 253

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



Iedere werkdag is er op NPO 2 een regioblok, met ten minste twee uur media-aanbod uit de regio. Samen met de regionale omroepen vullen we dit tijdsblok met programma’s als Noord-Zuid-Oost-West, onder de vlag van Omroep MAX, en BinnensteBuiten (KRO-NCRV). Ook het NOS Journaal Regio is daar iedere werkdag te zien, een intensieve samenwerking tussen de NOS en de regionale omroepen waarmee we de journalistiek in de regio versterken.

Naast dit vaste dagelijkse tijdblok hebben we ook in 2024 weer een variatie aan regionaal georiënteerde programma’s uitgezonden, zoals Pointer Pop ups (KRO-NCRV) en de dagelijkse soap Woeste Grond (AVROTROS). Ook komt de regio in tal van andere programma’s ook veelvuldig aan bod, waaronder in onze actualiteitenprogramma’s. De talkshow Carrie op Vrijdag (MAX) wordt bijvoorbeeld uitgezonden vanuit een voetbalkantine buiten de Randstad, met veel aandacht voor onderwerpen uit het hele land.



Toegankelijkheid

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan

IJkpunten	Resultaten
De NPO biedt het NOS Journaal, het NOS Jeugdjournaal en het wekelijkse Gesprek met de minister-president aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	
De NPO voorziet jaarlijks ten minste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels en 8 evenementen van audiodescriptie.	 104 2023: 81
Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.	 99,3% (NPO 1, 2, 3) 2023: 99,2%

Dagelijks spant de publieke omroep zich in om de programmering toegankelijk te maken voor mensen met een auditieve of visuele beperking. Dat doen we onder andere met ondertiteling en gebarentaal voor doven en slechthorenden, gesproken ondertiteling en in toenemende mate met audiodescriptie voor blinden en slechtzienden.

Dankzij een meerjarige nieuwe budgetimpuls van het Ministerie van OCW hebben we ook in 2024 weer een groot aantal titels kunnen voorzien van audiodescriptie, waarbij een stem tussen de dialogen door beschrijft wat er in beeld te zien is. In 2024 zijn we uitgekomen op 104 nieuwe titels of seizoenen van series, waarbij we ook live de wedstrijden van het Nederlands en Belgische elftal op het EK voetbal hebben voorzien van audiodescriptie in samenwerking met de VRT.

104

Nieuwe titels/seizoenen voorzien van audiodescriptie

Diversiteit en Inclusie

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

IJkpunten	Resultaten
De NPO realiseert de aanboddoelstellingen op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Human Interest en Service binnen het beschikbare budget van deze genres.	Zie tabel 11
De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren.	Zie bijlage 5
Omroepen en NPO zorgen er voor dat het eigen personeelsbestand een afspiegeling is van de diversiteit en veelkleurigheid van de samenleving.	Zie bijlage 5

De publieke omroep wil zowel voor als achter de schermen een weerspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking, in gender, leeftijd, opleiding, beperking, geografische spreiding en culturele achtergrond. Om hierin de noodzakelijke extra stappen te zetten, hebben NPO en omroepen een gezamenlijk Actieplan Diversiteit opgesteld. Hierin staan concrete doelstellingen en streefcijfers, gericht op de structurele verbetering van diversiteit in onze programmering en organisaties. Zo hebben we voor onze personeelssamenstelling de ambitie om op alle niveaus een afspiegeling van de Nederlandse samenleving te zijn. Een gelijke verdeling van mannen en vrouwen in managementfuncties hoort daar vanzelfsprekend bij.

Met de Media Managers, HR managers en D&I experts van de omroepen heeft de NPO in 2024 twee keer een strategiesessie georganiseerd om de voortgang op D&I te bespreken en D&I in de programmering en in de organisaties te bevorderen.

In tabel 11 zijn de streefcijfers voor 2024 opgenomen.

De halfjaarlijkse monitor van de universiteiten van Amsterdam en Antwerpen liet een stagnatie van de resultaten van biculture en genderdiversiteit zien. Alleen het percentage van mensen met een beperking in de programmering is gestegen. In bijlage 5 gaan we hier verder op in.



11. Resultaten diversiteitsmonitor Universiteit van Antwerpen en Universiteit van Amsterdam

	VIDEO																AUDIO			
	Nieuws & Actualiteiten				Opinie				Service				Human Interest				NPO Radio 1			
	(Journalistiek)				(Journalistiek)				(Kennis & Educatie)											
	Meting 2023	Doel 2024	Meting 2024	Doel 2026	Meting 2023	Doel 2024	Meting 2024	Doel 2026	Meting 2023	Doel 2024	Meting 2024	Doel 2026	Meting 2023	Doel 2024	Meting 2024	Doel 2026	Meting 2023	Doel 2024	Meting 2024	Doel 2026
Culturele diversiteit	12,7%	13,5%	12,5%	15,0%	11,9%	14,5%	9,5%	15,0%	11,3%	13,0%	11,5%	15,0%	17,9%	15,0%	17,0%	15,0%	3,7%	9,0%	3,6%	15,0%
Gender (% vrouw)	38,4%	46,0%	39,3%	50,0%	39,8%	45,0%	38,6%	50,0%	45,3%	50,0%	44,2%	50,0%	49,6%	49,0%	48,0%	50,0%	32,5%	42,0%	32,6%	50,0%
Beperking	0,4%	0,6%	0,8%	1,4%	0,9%	1,3%	1,0%	1,6%	0,9%	1,8%	2,4%	2,0%	1,5%	2,6%	4,9%	3,4%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Talentontwikkeling en programmavernieuwing

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

IJkpunten	Resultaten	
De NPO investeert jaarlijks in minimaal 25 nieuwe videopilots en in 30 nieuwe video- en podcasttitels en stelt hiervoor budget beschikbaar.	✓ 29 ✓ 187 ✓ 55	videopilots 2023: 33 nieuwe videotitels 2023: 107 nieuwe podcasttitels 2023: 72
De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt jaarlijks budget hiervoor.	✓ 44 ✓ €6,1^{mln}	titels 2023: 61 gerealiseerd budget¹³ 2023: €7mln
De NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires.	✓ €20^{mln}	geborgd budget 2023: €19,5mln

¹³ OCW-budget, excl. NPO-fondsbudget

Talentontwikkeling

Talentontwikkeling is een belangrijke gezamenlijke verantwoordelijkheid van NPO en omroepen, nieuwe makers zijn het fundament van kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod. Ze zorgen voor vernieuwing en verjonging en zijn essentieel voor een relevante en toekomstbestendige publieke omroep.

Omroepen en makers zijn steeds beter op de hoogte van de beschikbare talentontwikkelingstrajecten binnen de publieke omroep. Ten eerste omdat het aanbod op het gebied van talentontwikkeling stabiel is geworden, met trajecten zoals VPRO Dorst, 3Lab en trajecten bij het NPO-fonds. Daarnaast wordt het aanbod inzichtelijk gemaakt via npo.nl/talent, waar iedereen makkelijk naar kan verwijzen en is er een intensievere samenwerking tussen de talentcoördinatoren bij de publieke omroep in een gezamenlijke werkgroep.

Doelmatigheid & Transparantie

Integraal onderdeel van het creatieve proces

IJkpunten	Resultaten
De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte	 95,1% binnen de budgetbandbreedte 2023: 96%
De NPO toetst jaarlijks bij hoeveel titels de werkelijke kosten afwijken met de programmabegrotingen.	 7,2% van alle titels heeft een kostenafwijking >5% 2023: 7,8%

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.

In 2023 heeft het Commissariaat voor de Media (CvdM) onderzoek uitgevoerd naar de sturing op doelmatigheid door de NPO. Een van de aanbevelingen van het CvdM is het zorgen voor een consistent en transparant programmeerproces, onder meer door het vastleggen van kaders waarin de wijze waarop er binnen de publieke omroep in samenhang op de verschillende dimensies wordt gestuurd, wordt verduidelijkt. De NPO heeft naar aanleiding van deze aanbeveling een procesbeschrijving opgesteld, waarin duidelijk wordt gemaakt wat het beoordelingskader is voor een systematische en professionele beoordeling van programmavoorstellen en de daarbij te maken doelmatigheidsafwegingen. Daarbij is als extra actiepunt opgenomen dat de NPO minimaal twee maal per jaar de programmering na uitzending evalueert.

Doelmatigheid in het operationele proces

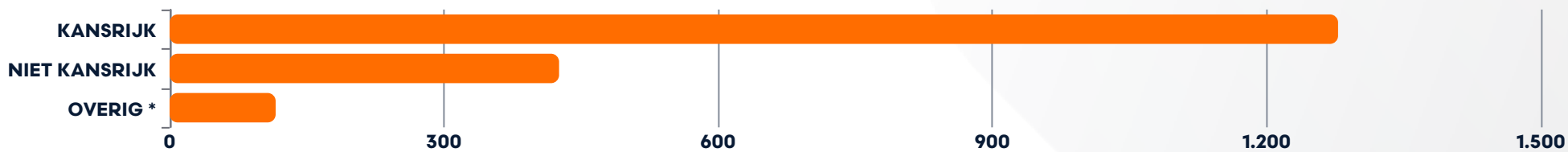
De publieke omroep toetst alle programmavoorstellen langs drie dimensies van doelmatigheid: Programmatische Doelen, Middelen en Publieke Waarde. Hiervoor heeft de NPO samen met de omroepen een set van criteria ontwikkeld. Deze is opgenomen in de zogeheten NPO MediaModule en het Coördinatiereglement Aanbodkanalen NPO. Over 2024 zijn alle programmavoorstellen (Video, Online en Audio) van alle omroepen volledig in de NPO MediaModule vastgelegd. Hierbij is elk programmavoorstel niet alleen voorzien van de nodige doelmatigheidsinformatie (zoals programmatische doelen, uitgebreide begroting en budgetbandbreedte informatie), ook is van elk programmavoorstel een volledige (transparante) audit trail opgenomen gedurende het hele operationele proces. Bij het besluit wel of niet over te gaan tot toekenning en plaatsing van een programma, vindt toetsing plaats aan de hand van de hiervoor genoemde criteria.

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

Pitchen

Omroepen (en producenten) kunnen bij de NPO een voorstel voor nieuw te ontwikkelen media-aanbod aanbieden. Hiervoor gebruiken zij de NPO MediaModule. Omroepen dienen in deze fase onder andere aan te geven aan welk(e) programmatische doel(en) het programma bijdraagt en welke doelgroep het programma beoogt te bereiken. De NPO beoordeelt voorstellen integraal (lineaire en/of online en/of on demand). De zendermanager (Audio) of genre-/contentmanager (Video) bespreekt het voorstel met de betrokken omroep of producent en beoordeelt of het voorstel kan passen in de Programmeerstrategie van het betreffende genre c.q. mediaomgeving. Onderstaand overzicht maakt duidelijk hoeveel programmavoorstellen er in 2024 passen binnen de Programmeerstrategie. Die voorstellen zijn doorgeleid naar de volgende fase van het programmeerproces, te weten de intekening.

12. Het aantal in behandeling genomen programmavoorstellen in 2024 en het aantal voorstellen dat in de pitchfase is afgewezen na beoordeling op geschiktheid binnen de programmeerstrategie aan de hand van inhoudelijke doelen



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

Van de 1.820 ingediende programmavoorstellen zijn er 1.278 in behandeling genomen en doorgezet naar het intekenproces. In totaal is bij 542 nieuwe voorstellen aangegeven dat deze niet kansrijk worden bevonden, of andere redenen waarom deze voorstellen niet in behandeling worden genomen.

Intekenen

In deze fase verzoekt de NPO de betreffende omroep de intekening aan te vullen met onder andere 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.

Om een programmabegroting goed te kunnen beoordelen, maakt de NPO onder andere gebruik van de bandbreedte van de kosten per aflevering van programma's met een vergelijkbare productiewijze. Deze 'vergelijkingsmaatstaf' wordt jaarlijks herijkt aan de hand van onder andere een inflatiecorrectie. In 2024 heeft een uitgebreide analyse plaatsgevonden en zijn de budgetbandbreedtes herijkt.

Bij de intekeningen waarbij het budget boven de maximale budgetbandbreedte is, wordt bij de omroep een detailbegroting opgevraagd en een nadere onderbouwing ten behoeve van het plaatsingsbesluit. Dit laatste is ook het geval als de begroting wel binnen budgetbandbreedte is, maar de NPO daar aanleiding toe ziet, zoals bij grote producties, en indien er sprake is van een bijdrage uit het NPO-fonds. In dat geval is er altijd een aanvullende onderbouwing nodig voordat de NPO tot plaatsing besluit. In deze fase is er intensieve uitwisseling van vragen en gegevens tussen genre-/contentmanager en omroep. Op basis van de toetsing van de programmabegroting kan de NPO de omroep verzoeken de programmabegroting aan te passen.

Besluitvorming

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

Over alle programmavoorstellen voor het lopende uitzendjaar besluit de raad van bestuur (RvB) van de NPO vervolgens formeel de programma's te plaatsen. Ter voorbereiding op dit besluit verifieert de NPO nog een keer of alle programmavoorstellen getoetst zijn op doelmatigheid. Programma-voorstellen met een begroting buiten de bandbreedte – in 2024 waren dit er 59 – zijn daarbij van een nadere onderbouwing voorzien.

Na uitzending

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

Na afloop van het boekjaar vraagt de NPO de werkelijk gerealiseerde kosten op over al het media-aanbod. Daarbij geldt de indeling in kostencategorieën die de omroep bij intekening heeft gehanteerd. Wijken de gerealiseerde kosten van een vaste titel meer dan 5% én meer dan 50.000 euro af, dan benadert de NPO de omroep voor een uitleg. Het percentage titels met een budgetafwijking van meer dan 5% was in 2024 slechts 7,2%.

Monitoring van doelmatigheid langs drie dimensies

Middelen

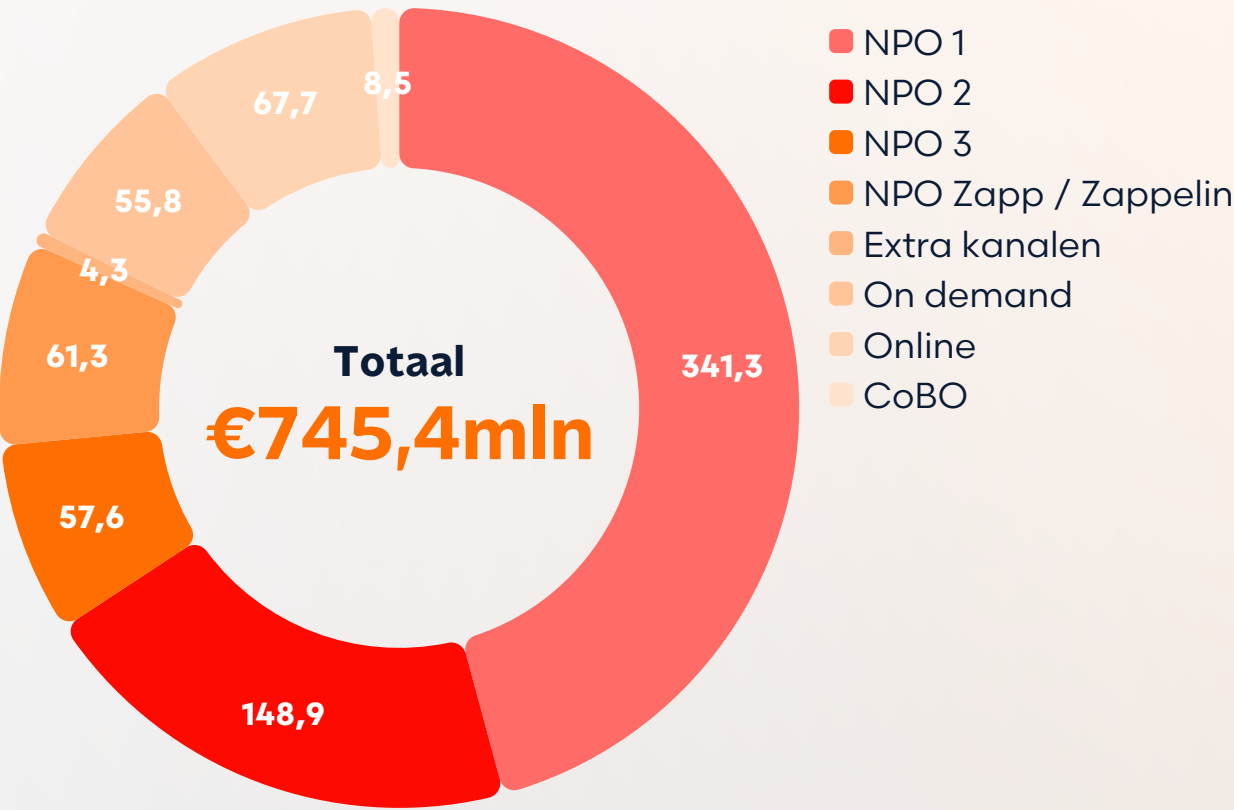
De NPO bewaakt gedurende het hele jaar het beschikbare budget voor Video (naar genre) en Audio (naar zender) en gaat na of de toewijzing in de pas loopt met de vooraf begrote bedragen per genre (Video) of aanbodkanaal (Audio).

13. Uitgaven Video naar genre in 2024 (absoluut x €mln, relatief en vooraf begroot)

Genre	Uitgaven (x €1 mln)	Uitgaven %	Begroting 2024 uitgaven
Journalistiek	150	20%	23%-26%
Sport	135	18%	20%-23%
Kennis & Educatie	88	12%	11%-14%
Cultuur	82	11%	9%-12%
Kinderen	72	10%	8%-11%
Fictie	71	10%	11%-14%
Human Interest	70	9%	9%-12%
Documentaire	25	3%	4%-7%
Levensbeschouwing	24	3%	3%-6%
Amusement	12	2%	1%-4%
Overige Media-aanbod	7	1%	0%-3%
CoBO	9	1%	nvt
Totaal	745	100%	100%

Uit tabel 13 valt op te maken dat de genres Kennis & Educatie, Cultuur, Kinderen en Amusement binnen de begrote uitgaven vallen. De genres Journalistiek, Sport en Documentaire blijven daarentegen onder de vooraf begrote uitgaven.

14. Uitgaven Video naar aanbodkanaal in 2024 (x €mln)



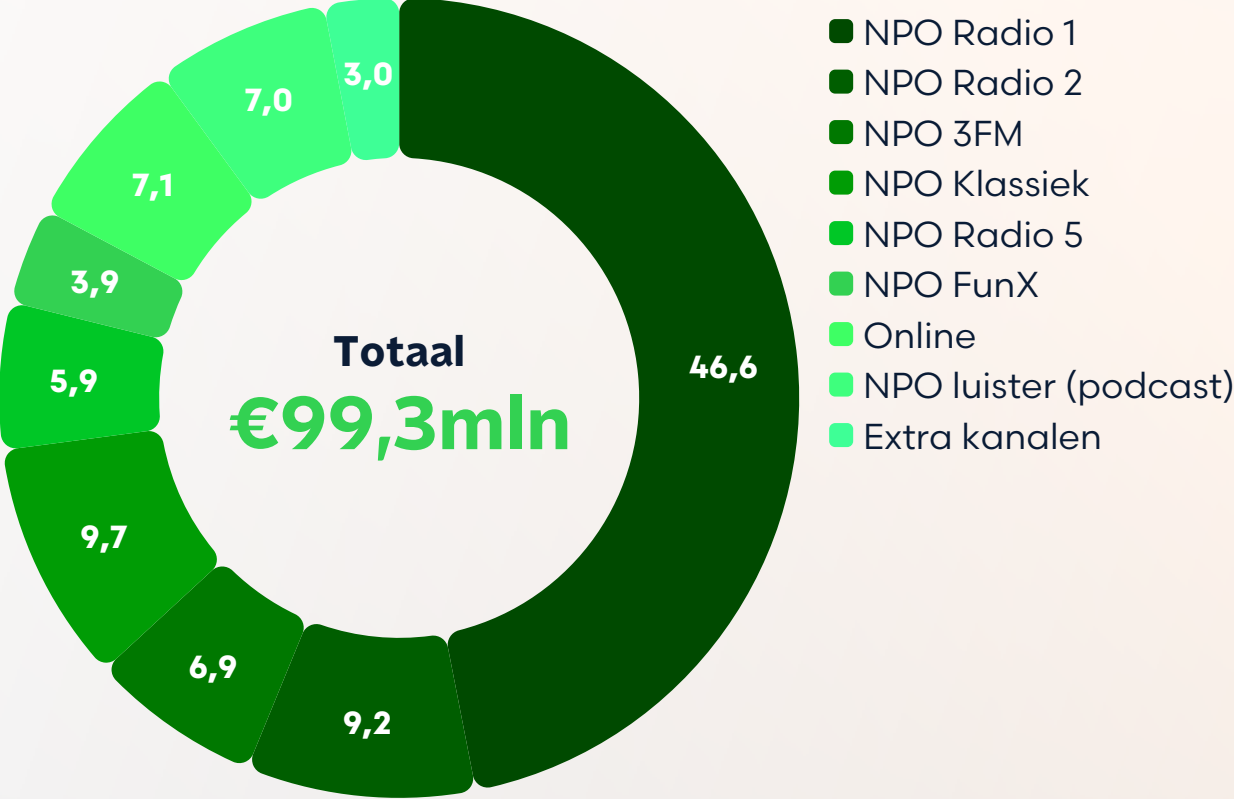


15. Uitgaven Audio naar genre in 2024 (absoluut x €mln, relatief en vooraf begroot)

Genre	Uitgaven (x €1 mln)	Uitgaven %	Begroting 2024 uitgaven
Journalistiek	54,0	54%	58% - 61%
Cultuur	30,9	31%	27% - 30%
Sport	5,2	5%	1% - 4%
Documentaire	2,6	3%	1% - 4%
Human Interest	2,5	3%	2% - 5%
Kennis & Educatie	2,4	2%	0% - 3%
Levensbeschouwing	1,2	1%	0% - 3%
Amusement	0,4	0%	0% - 3%
Fictie	0,3	0%	0% - 3%
Kinderen	-	nvt	nvt
Totaal	99,3	100%	100%

Uit tabel 15 valt op te maken dat de uitgaven van de genres Cultuur en Sport boven de begrote uitgaven liggen. Uitgaven van Journalistiek liggen juist onder de begrote uitgaven.

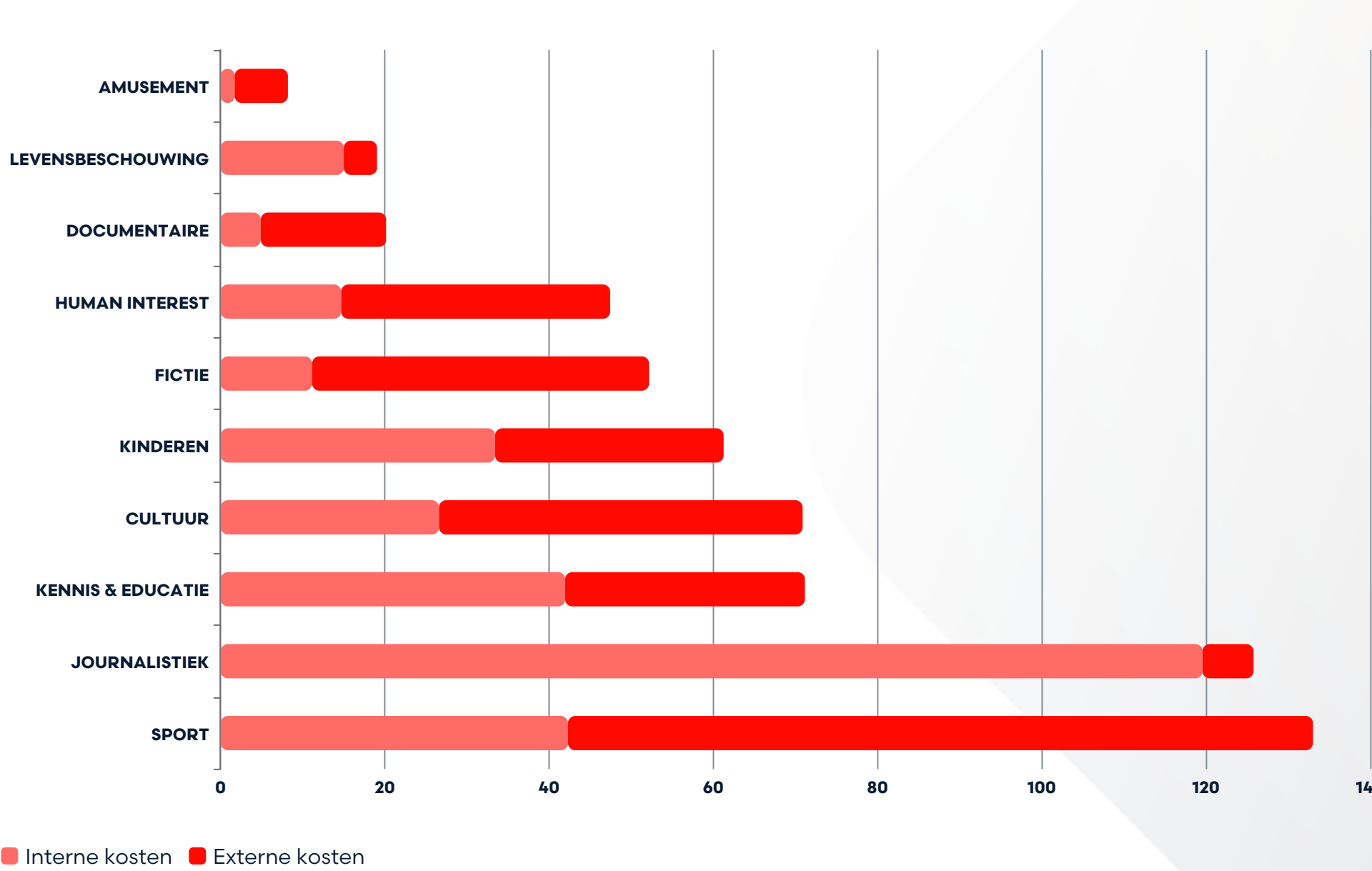
16. Uitgaven Audio naar aanbodkanaal in 2024 (x €mln)



De NPO en de omroepen wenden al hun inkomsten voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht aan. De NPO stuurt daarbij op de inzet van eigen bijdragen van de omroepen. In 2024 is in totaal €50,1 miljoen aan eigen bijdragen van de omroepen ingezet bij de intekening van programmavoorstellen (begroot was €36,5 miljoen). In 2023 is €42,3 miljoen aan eigen bijdragen door de omroepen ingezet.

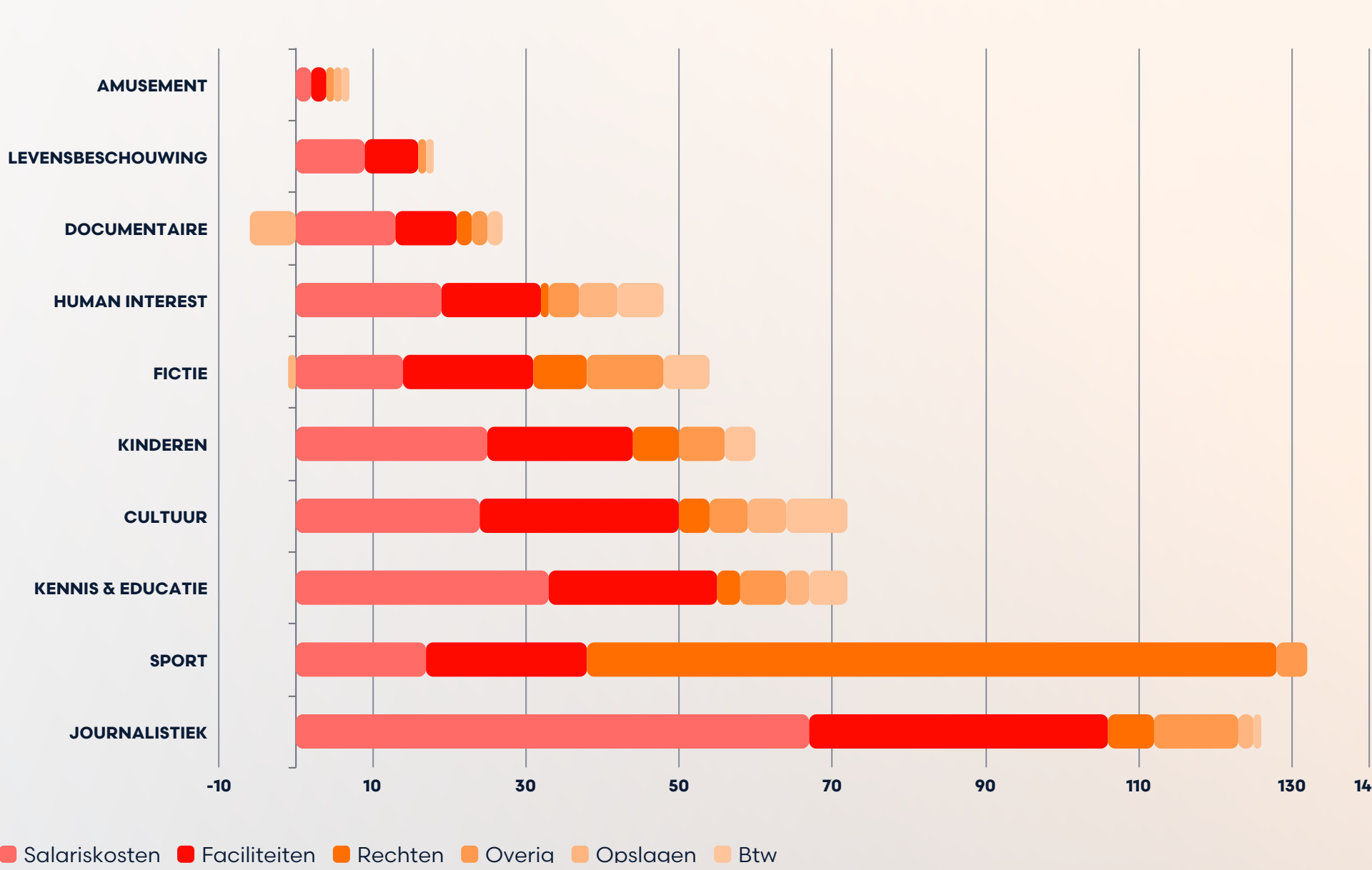
Omroepen dienen bij het ingediende voorstel aan te geven hoeveel de interne en externe kosten bedragen van een programmavoorstel. Figuren 17 en 18 (voor Video lineair) maken deze onderverdeling voor 2024 inzichtelijk.

17. Uitgaven Video lineair per genre in 2024 op basis van plaatsingsdatum, onderverdeeld in interne en externe kosten (x €mln)

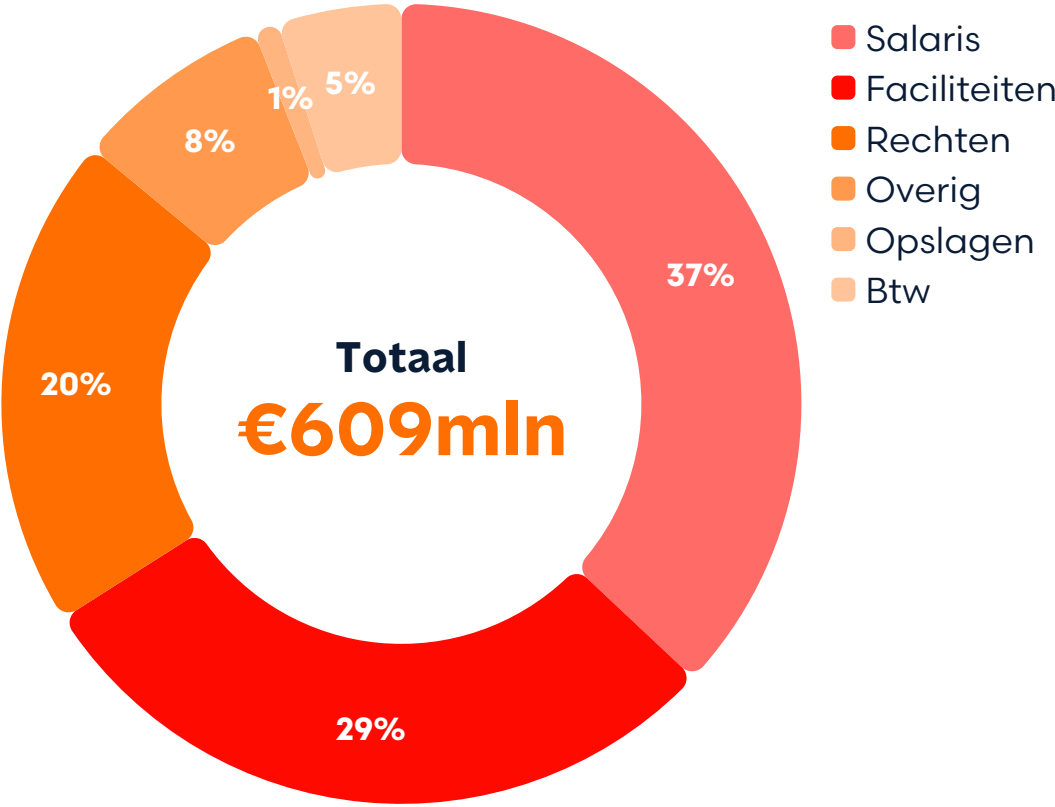


Figuur 18 maakt inzichtelijk hoe de kostensoorten per genre verdeeld zijn in 2024, gesorteerd naar de absolute omvang per genre.

18. Uitgaven Video lineair per genre en naar kostensoort in 2024 op basis van plaatsingsdatum (x €mln)



19. Verdeling uitgaven Video lineair naar kostensoorten in 2024 op basis van plaatsingsdatum (in %)



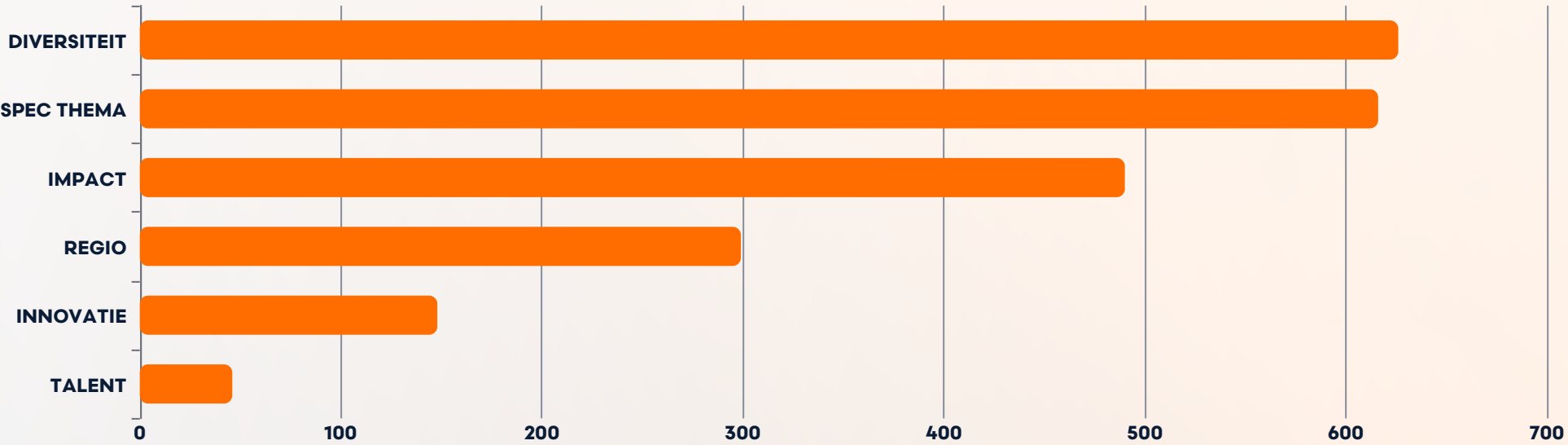
Onafhankelijk product

De NPO dient jaarlijks minimaal 25% van het programmabudget te besteden aan extern geproduceerde, onafhankelijke producties. Op basis van de kostenopgave in de jaarrekeningen van de omroepen, gerelateerd aan het vastgestelde programmabudget voor 2024, bedraagt het gerealiseerde percentage in 2024 36,7% (2023: 34,8%). In bijlage 3 is aangegeven hoe dit percentage is bepaald. Daarmee voldoet de publieke omroep ruimschoots aan het in de wet vastgelegde minimumpercentage.

(Programmatische) doelen

Bij de intekening van programmavoorstellen hanteren wij het begrip programmatische doelen. Daarbij geeft een omroep bij de intekening van een programmavoorstel aan welke inhoudelijke doelstelling(en) het programma extra aandacht beoogt te besteden. Figuur 20 geeft een indicatie van de aard van de inhoudelijke doelstellingen waaraan programma's extra aandacht besteden.

20. Aantal programmavoorstellen naar programmatische doelen (plaatsingsjaar 2024 Video, meerdere doelen per programma mogelijk)



In totaal hebben omroepen in 2024 1.818 programmavoorstellen ingetekend. Per programmavoorstel kan een omroep meer dan één programmatisch doel selecteren. Zo is bij het genre cultuur bij 72% van de programmavoorstellen het programmatisch doel diversiteit aangegeven; bij het genre Kennis & Educatie is in 30% van de programmavoorstellen het programmatisch doel innovatie aangegeven. Bovenstaand overzicht geeft een indicatie van de aard van de inhoudelijke doelstellingen waaraan programma's extra aandacht besteden.

Prestaties en Publieke Waarden

Naast het met ons aanbod halen van de (programmatische) doelen vinden we het belangrijk dat ons aanbod publieke waarde heeft, van hoge kwaliteit is en impactvol. Naast bereik is een andere programmatische doelstelling dan ook dat alle titels publieke waarde hebben¹⁴.

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



Onderzoeksbureau GfK meet dagelijks onder kijkers van onze titels de publieke waarde met de zogeheten Publieke Waarde Meting (PWM). Hieruit komt naar voren dat het Nederlandse publiek in 2024 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de publieke omroep gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog beoordeelde. Van de circa 200 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed 97% aan de norm van 7,0 met een gemiddelde publieke-waardescore van 8,2.

De NPO heeft doelmatigheid gedefinieerd als het inzetten van de middelen voor de programmering met het oogmerk dat het de (programmatische) doelen realiseert en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk behaalt. Om onze prestaties te meten, kijken we onder andere naar ons gemiddelde weekbereik en het aantal uitgezonden uren. Bij het weekbereik tellen mensen mee die minimaal 1 minuut naar een programma hebben gekeken of geluisterd. Onze lineaire tv-zenders hebben wekelijks gemiddeld 72% (11,6 mln) van Nederland bereikt. Dat is ruim hoger dan het ijkpunt van 60% (9,7 mln).

Tabel 21 laat per genre zien wat de publieke waarde was, het weekbereik en het gespendeerde budget. Wanneer we deze budgetten afzetten tegen de uitgezonden uren, het gemiddelde weekbereik op lineaire televisie en de uitgaven per uur en per kijker resulteert het volgende beeld. De uitgaven en het bereik op online en on demand zijn niet in dit overzicht meegenomen.

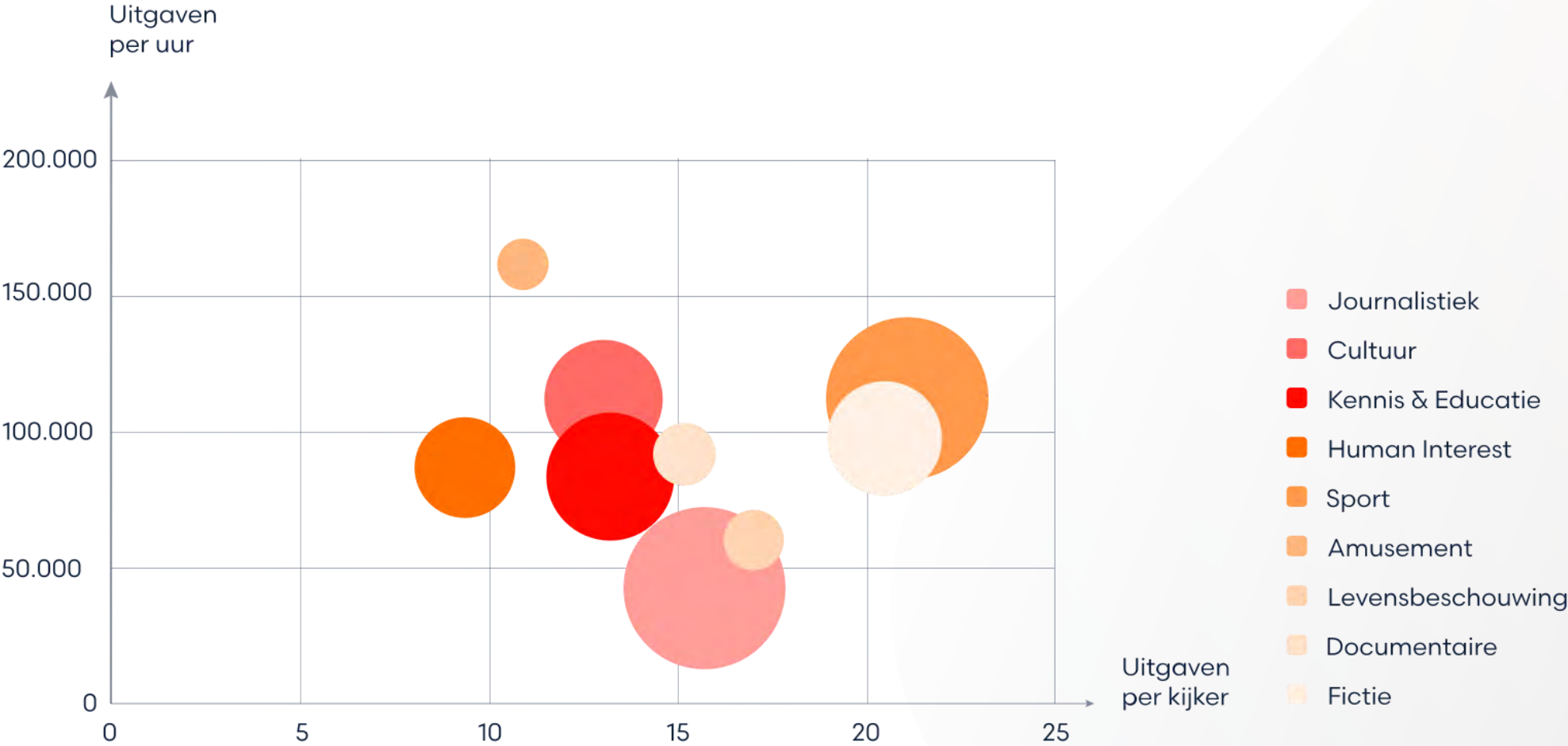
21. Programma-genres Video Lineair naar gemiddelde publieke waardescore, totale uitgaven, uitzenduren (exclusief herhalingen), uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik (6+) en gemiddelde uitgaven per kijker in 2024

Genre ¹⁵	Publieke waarde	Uitgaven (x €1 mln)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per kijker (€)
Kennis & Educatie	8,3	86,2	1.042	82.726	6,6	13,2
Documentaire	8,3	20,6	228	90.351	1,4	15,1
Human Interest	8,1	51,4	593	86.678	5,4	9,4
Journalistiek	8,0	135,4	3.234	41.868	8,6	15,7
Levensbeschouwing	8,0	19,5	333	58.559	1,2	16,9
Cultuur	7,8	74,7	673	110.996	5,8	13,0
Fictie	7,8	71,9	735	97.823	3,5	20,5
Amusement	7,8	14,6	91	160.440	1,3	10,9
Sport ¹⁶	-	134,8	1.207	111.682	6,4	21,1
Totaal	8,0	609,1	8.136	74.865	11,2	54,4

¹⁵ Kinderen wordt hier als genre niet apart opgenomen, maar is opgenomen in de andere genres

¹⁶ 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.

22. 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 2024



Uit dit overzicht blijkt dat de uitgaven per uur - net als in 2023 - het hoogst zijn bij het genre Amusement en het laagst bij het genre Journalistiek. Als we echter het gemiddelde weekbereik erbij betrekken, ontstaat er een genuanceerder beeld. De uitgaven per kijker zijn bij het genre Amusement juist relatief laag. Dit in tegenstelling tot de genres Fictie en Sport, waar de uitgaven per kijker hoger zijn. Uiteraard kennen genres een hele verschillende kostenstructuur en richten verschillende genres zich vaak ook op een andere aard en omvang van de beoogde doelgroep. Om deze reden is bovenstaand overzicht vooral bedoeld om een algeheel inzicht te geven, maar laten prestaties per genre zich lastig met elkaar vergelijken.

Bij Audio sturen we niet op genres maar op het niveau van de zenders. Wanneer we de uitgaven afzetten tegen de toegekende uren en het gemiddelde weekbereik (leeftijdscategorie 13+), ontstaat het volgende beeld:

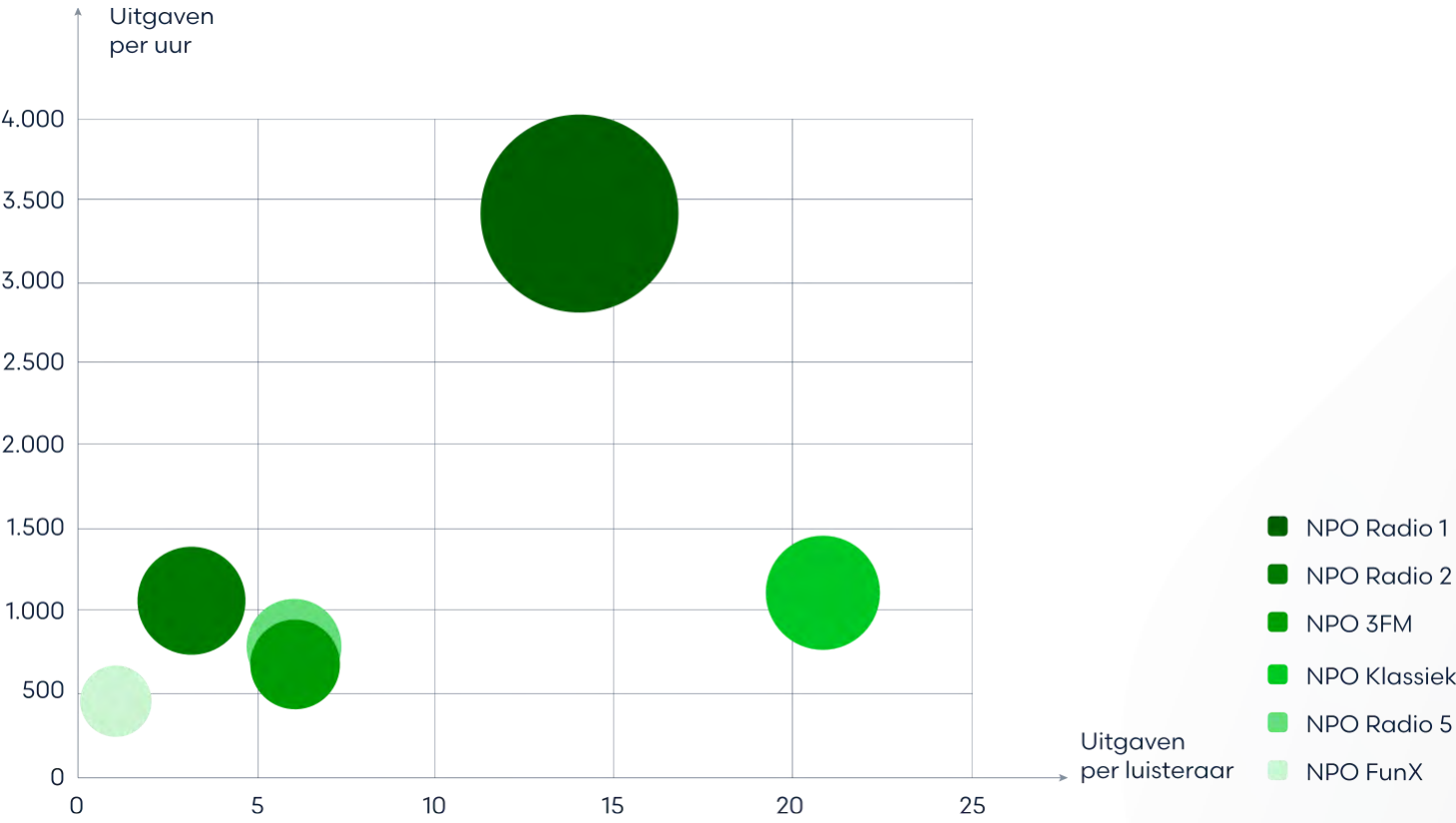
23. Radiozenders gerangschikt naar publieke-waardescore, totale uitgaven, uitzenduren, uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik en uitgaven per luisteraar in 2024

Zender	Publieke waarde	Uitgaven (x € mln)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per luisteraar (€)
NPO Klassiek	8,4	9,7	8.736	1.110	0,5	20,9
NPO Radio 5	8,3	5,9	8.736	675	1,0	6,1
NPO Radio 1	7,8	46,6	8.736	5.334	2,1	21,9
NPO Radio 2	7,6	9,2	8.736	1.053	2,9	3,1
NPO 3FM	7,3	6,9	8.736	790	1,1	6,0
NPO FunX ¹⁷	-	3,9	8.736	446	nb	-
Totaal	7,9	82,2	52.416	1.568	5,7	14,4

¹⁷ NPO FunX is niet opgenomen in het Luisteronderzoek en daardoor is geen vergelijkend cijfer van het gemiddeld weekbereik beschikbaar. Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten.

Zie in figuur 24 een grafische weergave van de informatie uit bovenstaande tabel. Uit de figuur 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 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 figuur 24 geeft toch een indruk van de prestaties van de zenders in uitgaven per uur en luisteraar.

24. 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 2024



Inzicht in bereik en kijktijdaandelen

De opdracht in de Mediawet is een relevant bereik te realiseren onder een breed en algemeen publiek. Die taakopdracht veronderstelt dat er inzicht is in bereik en kijktijdaandelen en dat er daarop ook gericht moet worden gestuurd.

Uitgangspunt voor de intekening zijn – volgend uit de programmatische doelstellingen uit het Jaarplan en de Begroting - de jaarlijkse genreschema’s, waarin per net en tijdslot is aangegeven welke leeftijdsgroep is beoogd, met welk type programma en welk kijktijdaandeel. Daarnaast zijn bij de introductie van integraal programmeren genrebeleidsplannen vastgesteld, met daarin diverse ambities, uitgangspunten, criteria en doelstellingen. Hierbij ligt de focus niet op bereik of kijkcijfers, maar op bijvoorbeeld pluriformiteit, variatie, diversiteit en impact. Ook is er een aantal programmatische uitgangspunten dat door omroepen bij intekening al dan niet expliciet wordt benoemd en van een toelichting is voorzien. 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.

In jaarplan, genreschema’s en begroting staan criteria en uitgangspunten benoemd. Hieruit volgt voor omroepen een (inspannings)verplichting zich aan de daarin gestelde doelen te houden. Er worden bilateraal gesprekken gevoerd met de genre- en contentmanagers indien afspraken in de uitvoering niet of onvoldoende worden gerealiseerd. Dit leidt overigens niet automatisch tot het schrappen van titels. Zo krijgen, bijvoorbeeld bij achterblijvende kijk- en bereikcijfers, nieuwe titels doorgaans tijd verbetering aan te brengen. Achterblijvend kijktijdaandeel of bereik ten opzichte van de afgesproken doelstelling is bovendien zelden of nooit de enige reden om te stoppen met een titel. Soms bereiken programma’s bijvoorbeeld 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.

In onderstaand overzicht is de gemiddelde kijkdichtheid van al onze titels in het tijdvak 18:00u – 24:00u 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, de gemiddelde kijkdichtheid van alle titels (excl. herhalingen) was 563.000. Er zijn tamelijk veel titels die een relatief bescheiden kijkdichtheid genereren; 210 titels hadden afgelopen jaar een bovengemiddelde kijkdichtheid, 519 titels zaten hieronder.

25. Gemiddelde kijkdichtheid 2024 van NPO 1,2 & 3



Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

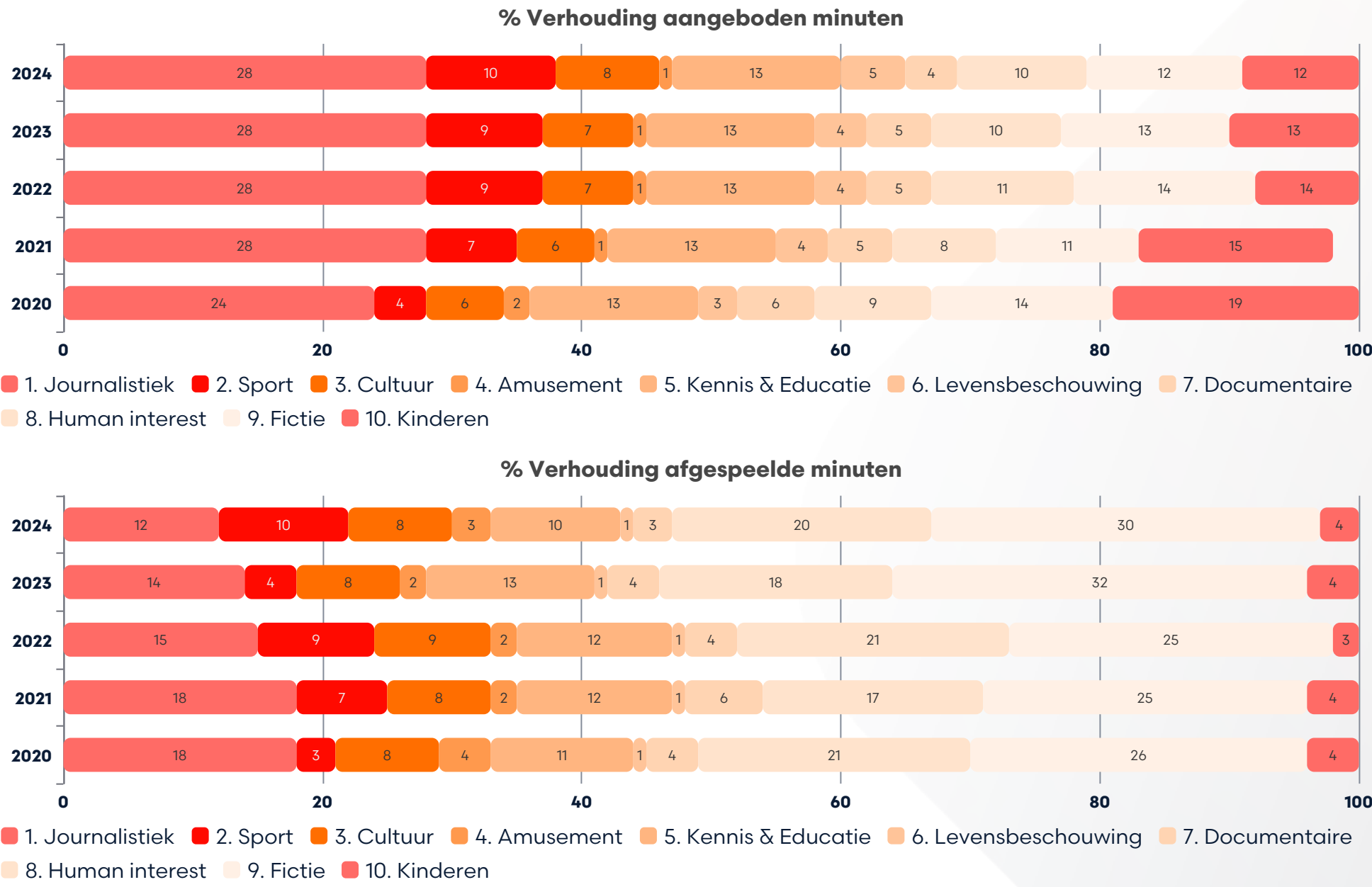
Integraal programmeren

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

IJkpunten	Resultaten
Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.	✓ 76% 2023: 77%
De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van de kijktijd en het gebruik van NPO Start ten opzichte van het voorgaande jaar.	✓ -3% kijktijd t.o.v. 2023 2023: +4% t.o.v. 2022 -1,6% bereik t.o.v. 2023 2023: +2% t.o.v. 2022
Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.	✓ €60^{mln} 2023: €25mln
De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben t.o.v. de verhouding aangeboden minuten.	✓ Zie tabel 26

De kijktijd en het gebruik van NPO Start zijn ten opzichte van 2023 iets gedaald, dit heeft te maken met de nieuwe uitrol van het platform NPO Start waar gebruikers aan moeten wennen. De verwachting is dat dit in 2025 weer zal bijtrekken. Zoals uit figuur 26 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.

26. Verhouding aangeboden en afgespeelde minuten naar genre op NPO Start in 2024



NPO Plus

De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Plus.

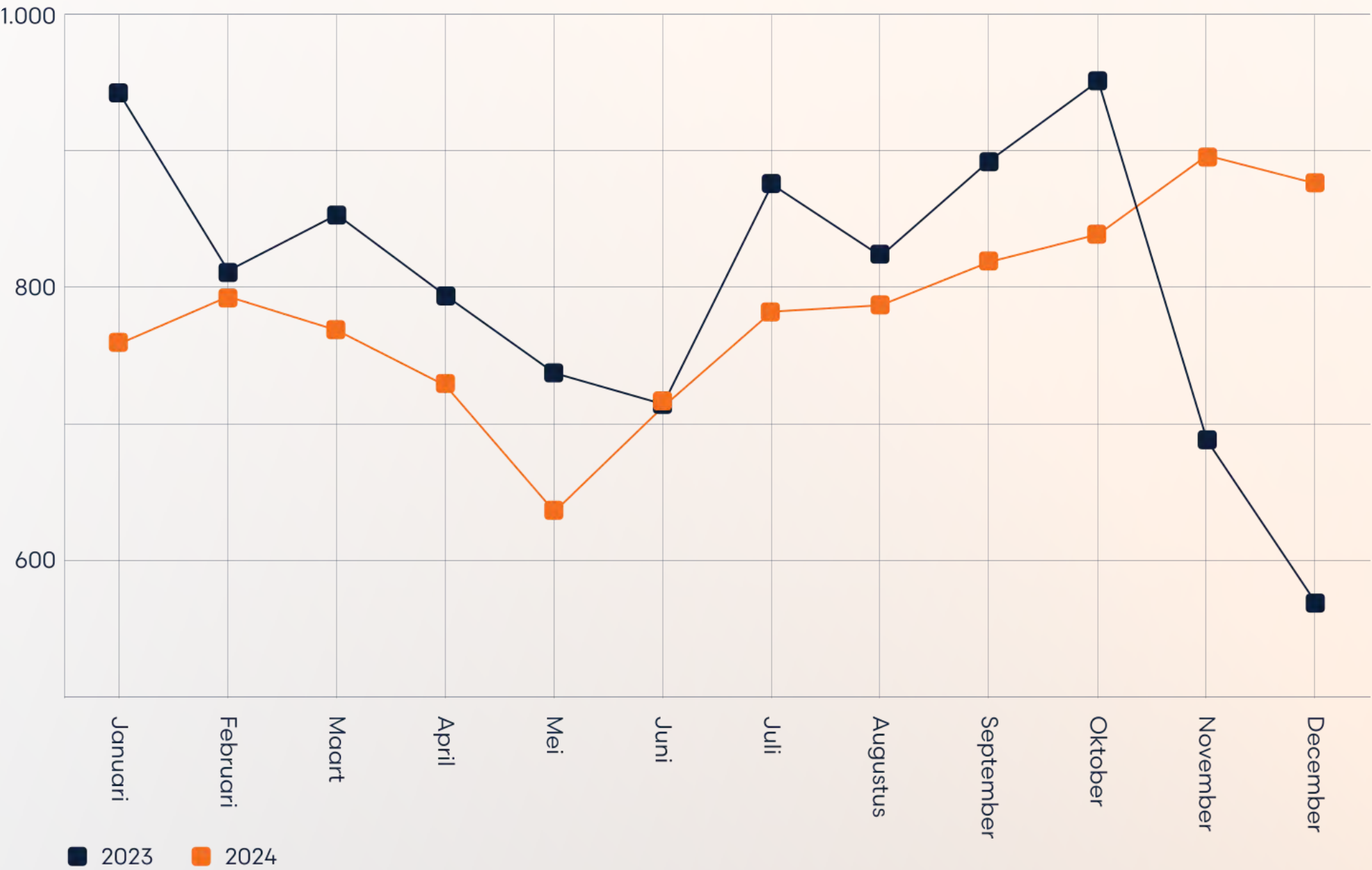
8,⁰

Gemiddelde waardering door
abonnees
2023: 7,8

882⁰⁰⁰

Aantal abonnees NPO Plus (incl.
proefabonnees, excl. resell zoals
NLZiet) ultimo 2024
2023: 770.000

27. Gemiddelde kijktijd NPO Plus-abonnee per jaar



28. Inkomsten en uitgaven NPO Plus naar onderdelen (x €1.000)

Totaal baten	26.684
Operationele kosten	9.339
SVOD rechten	4.800
Repartitie omroepen	12.545
Totaal lasten	26.684

Video

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

IJkpunten

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

Resultaten



2023: 92%

Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.¹⁸

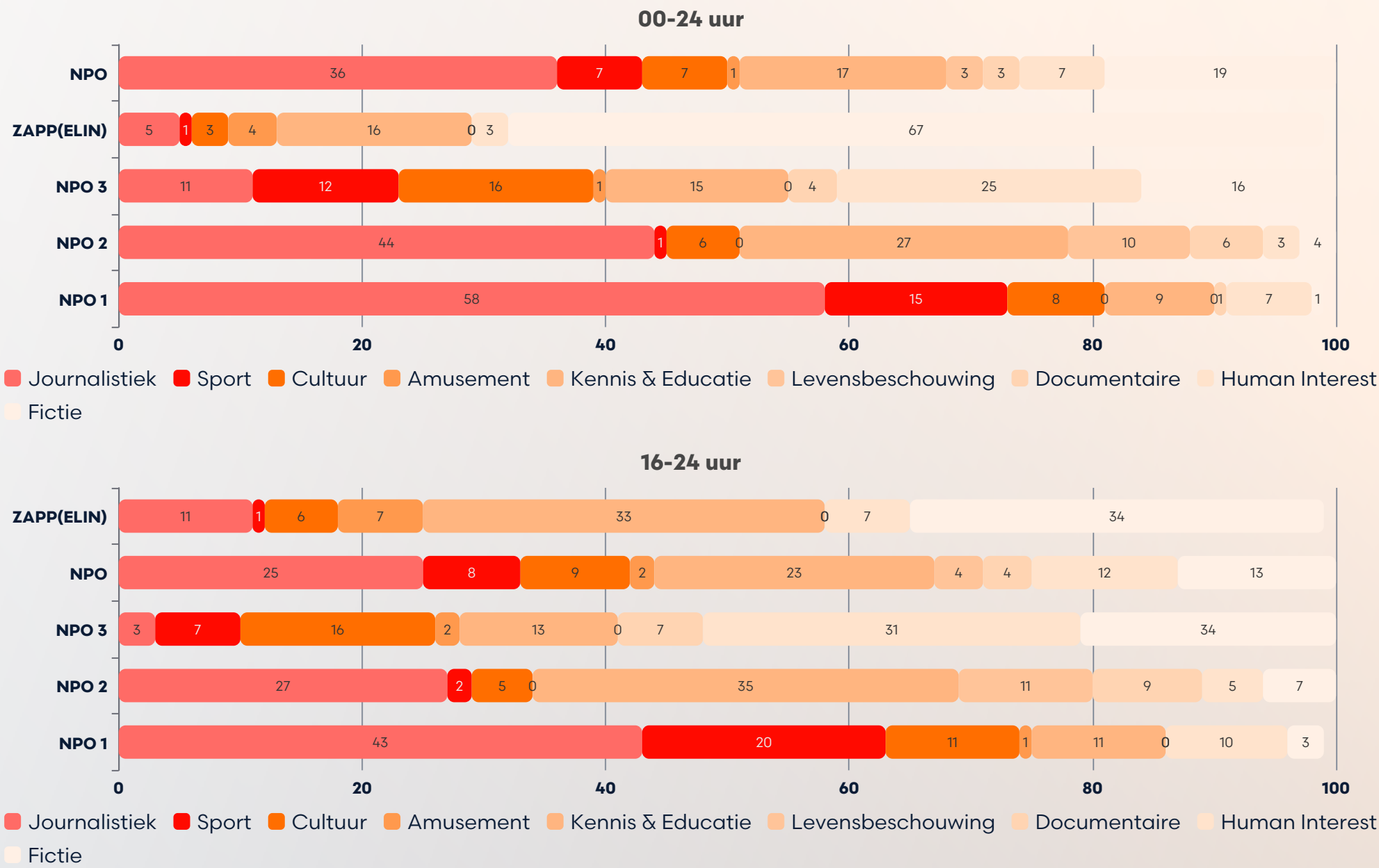


2023: 68%

¹⁸ NPO 1, NPO 2, NPO 3 (13+, minimaal 1 minuut)

Zoals uit figuur 29 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 de genres Kennis & Educatie en Levensbeschouwing. Op NPO 3 zijn in het tijdvak 16-24 uur juist de genres Human Interest en Fictie relatief groot.

29. Genreverdeling lineaire televisie per tijdvak per kanaal (in %)



Audio

We hanteren een duale audiostrategie.

IJkpunten

De aanbodmix van ons podcastaanbod omvat alle genres.

Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.¹⁹

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

Resultaten



Zie **figuur 31**



38%

2023: **41%**



+9%

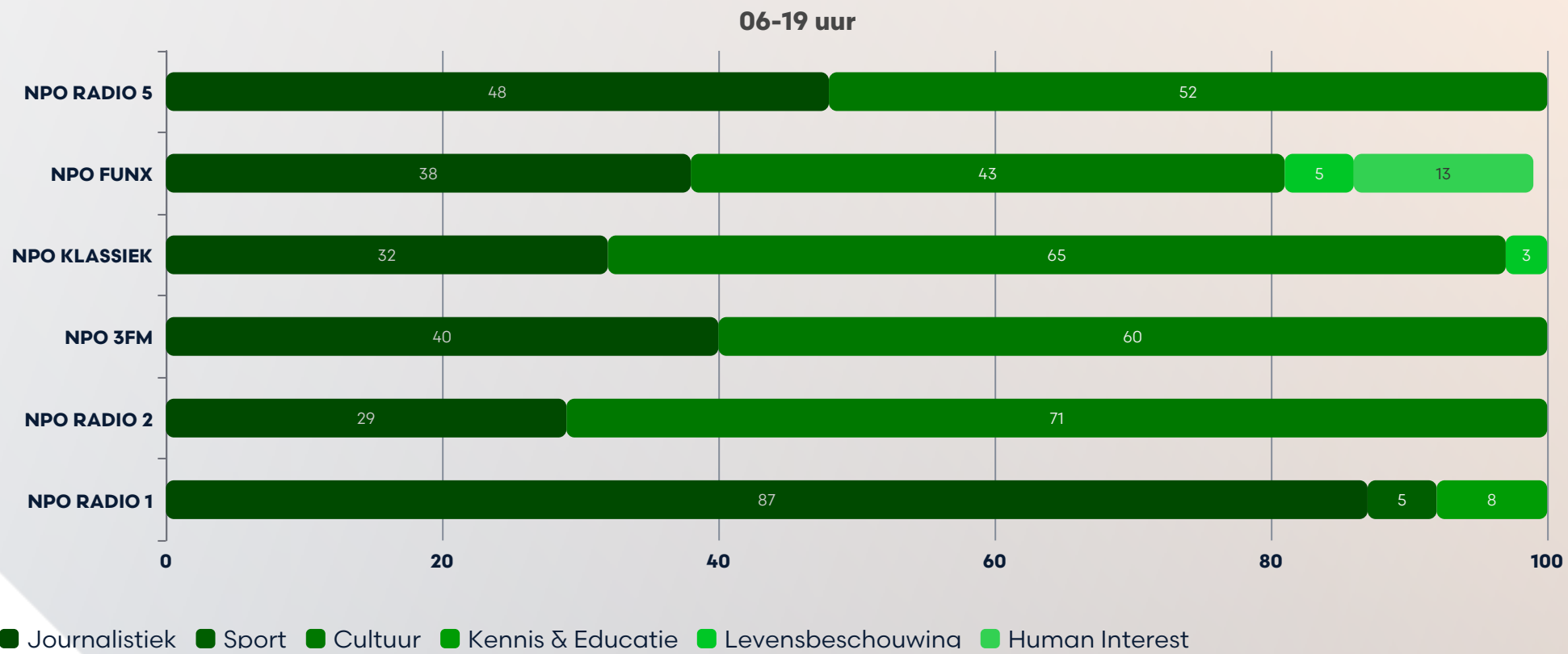
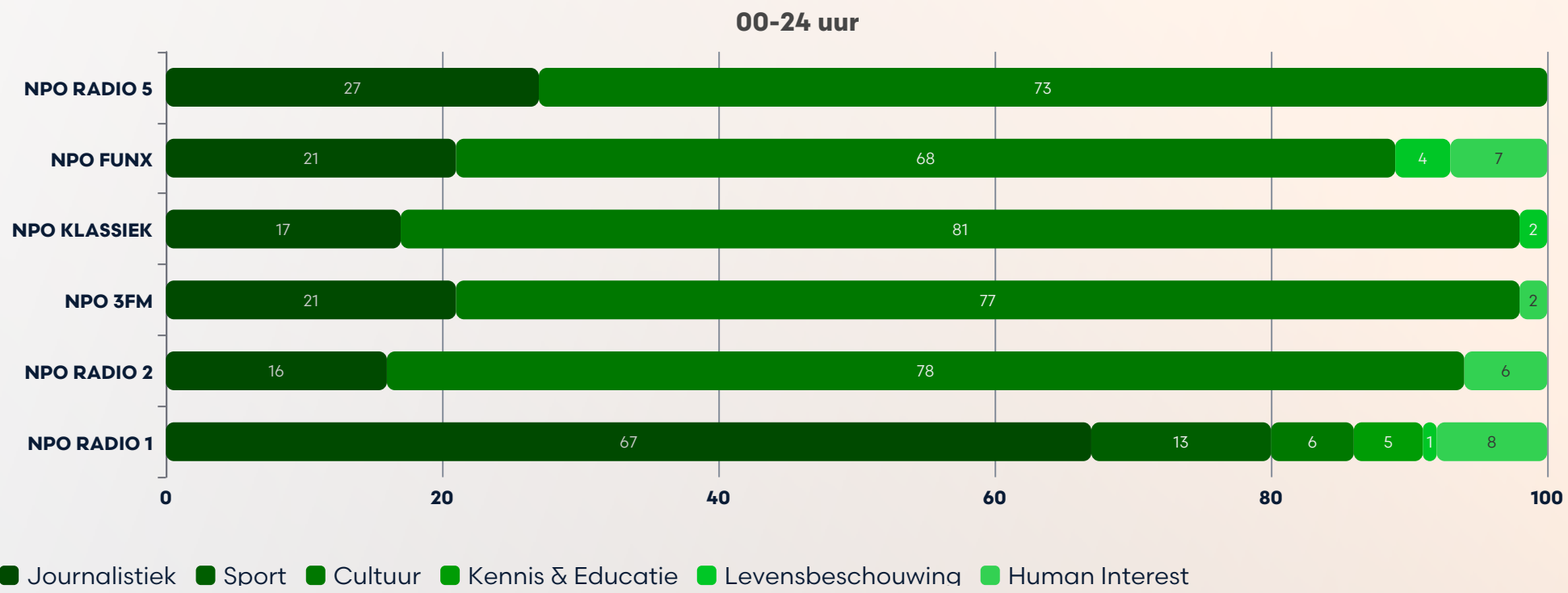
t.o.v. 2023

2023: **+9%** t.o.v. 2022

¹⁹ NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek en NPO Radio 5 (13+, minimaal 1 minuut)

Zoals uit figuur 30 blijkt, bestaat bij de meeste zenders het grootste deel van het uitgezonden aanbod uit het genre Cultuur, specifiek muziek. NPO Radio 1 is onze nieuwszender en zendt daarom vanzelfsprekend vooral het genre Journalistiek uit, naast de aandacht voor het genre Sport. Ook bij NPO FunX is het genre Journalistiek relatief groot ten opzichte van de andere muziekzenders.

30. Genreverdeling lineaire radio per tijdvak per zender (in %)





NPO Luister

De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik en de kosten van NPO Luister on demand.

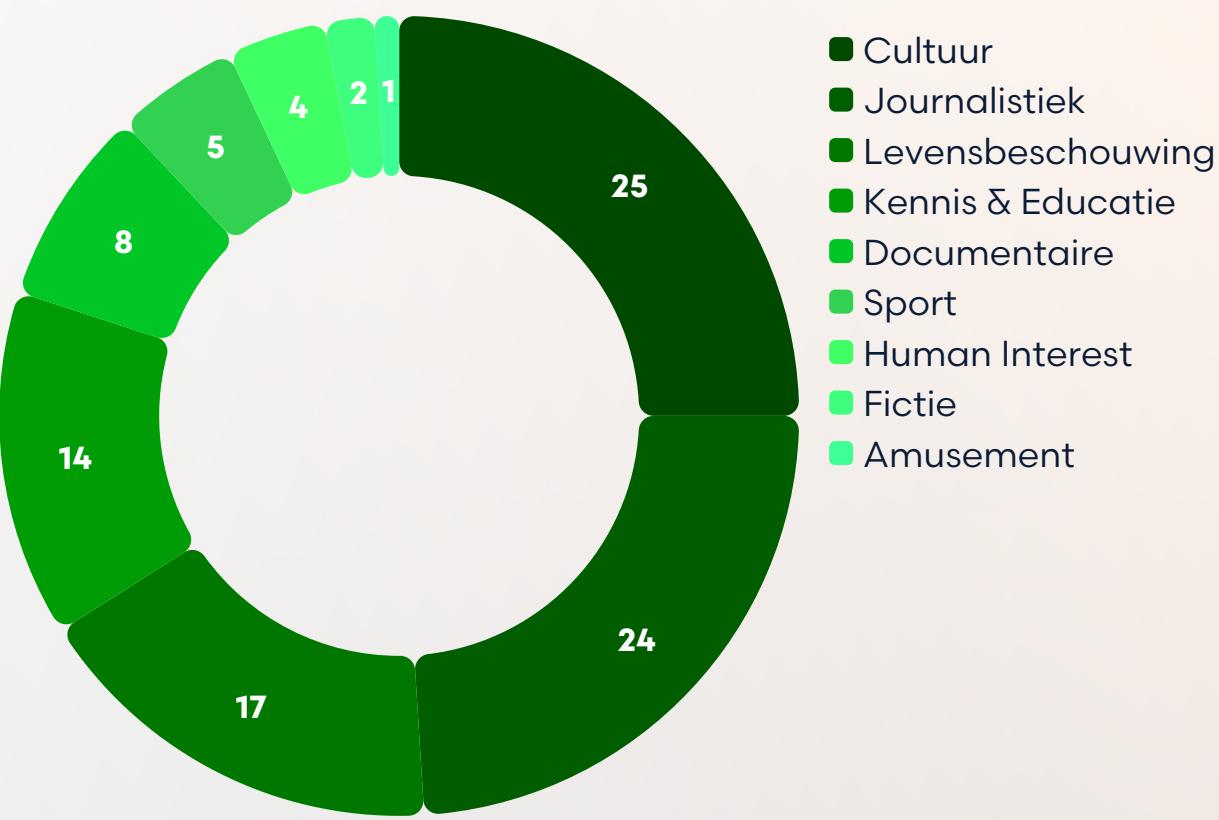
NPO Luister is in 2024 hard gegroeid, als platform en als afzender van podcasts. Zo zijn er veel podcasts die eerder bij zenders uitgebracht zijn, nu onder de vlag van NPO Luister uitgebracht. Denk daarbij aan titels als 30 minuten rauw (PowNed), Eerst Dit (EO) en Blokhuis de Podcast (BNNVARA). Ook nieuwe titels zijn met succes gelanceerd, waaronder Zo, Opgelost (KRO-NCRV), Supergaande Brainfarts (ZWART) en Het Apparaat (HUMAN). Daarmee is NPO Luister steeds zichtbaarder voor het podcastpubliek. Aan het platform NPO Luister is hard gebouwd: de app is inmiddels beschikbaar in alle connected cars, alle functies van de radio-apps zijn overgenomen en de snelheid en gebruiksvriendelijkheid van de app is hoger dan die van die afzonderlijke apps. In 2024 is hard gewerkt om de ambitie om in 2025 alle afzonderlijke apps af te schalen en de gebruikers over te laten stappen naar NPO Luister waar te maken.

60⁰⁰⁰

Unieke wekelijkse gebruikers NPO Luister platform
2023: 30.000

Conform onze ambitie omvat ons podcastaanbod alle genres. De nadruk van ons aanbod ligt zoals in onderstaande tabel te zien op journalistiek, cultuur en levensbeschouwing. Deels is dat te verklaren door de (dagelijkse) regelmaat waarin afleveringen worden gepubliceerd in deze genres.

31. Genreverdeling podcastaanbod naar aangeboden afleveringen (in %)



32. Uitgaven NPO Luister on demand naar onderdelen

Soort kosten	Uitgaven 2024 (x €1.000)
Programmakosten ²⁰	5.331
Operationele kosten	1.513
Totaal lasten	6.844

²⁰Programmakosten excl. journalistieke podcasts van NPO Radio 1

Online

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

IJkpunten

Ons online platform met eigen websites en apps van de publieke omroep trekt een aantoonbaar jonger publiek dan onze lineaire televisiekanalen.

Resultaten



44%

van ons online weekbereik (6 jaar en ouder) is afkomstig uit de groep 6 - 49 jaar.

Op TV vertegenwoordigt 6-49 jaar slechts 21% van het weekbereik.

2023: geen rapportage mogelijk

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

42,9%

weekbereik online

2023: geen rapportage mogelijk



Sterker verbonden met publiek en maatschappij

- We willen een relevant bereik realiseren onder een breed en algemeen publiek en onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling.
- We hanteren impact als graadmeter.
- We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek.

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

Zoals tabel 33 laat zien, zijn alle weekbereik doelstellingen in 2024 ruimschoots gehaald. Het integrale bereik is op hetzelfde niveau als 2023 gebleven.

33. Doelstelling weekbereik en realisatie 2024

	Bandbreedte weekbereik		Realisatie
	ondergrens	bovengrens	
Radio (NPO 12345)	33%	37%	38%
Televisie (NPO 123)	62%	69%	72%
Integraal bereik	70%	77%	81%
Integraal bereik per doelgroep			
13-34 jaar	54%	60%	66%
35-49 jaar	68%	76%	80%
50-64 jaar	78%	87%	89%
65 jaar en ouder	83%	92%	95%

Impactbelevingsmeter

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

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

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

75%

Van de kijkers vindt dat de NPO impact heeft

34. Score impactbelevingsmeter 2024



Goed vindbaar en toegankelijk

- We leggen een focus op waardevol innoveren.
- We zijn met de belangrijkste NPO-apps aanwezig op relevante apparaten.
- We onderhouden en ontwikkelen doorlopend onze technologische infrastructuur, systemen en diensten.

IJkpunten	Resultaten
De NPO borgt jaarlijks minimaal €2 miljoen budget voor innovatieve projecten.	 €2^{mln} geborgd budget  €2,2^{mln} gerealiseerd budget 2023: €1,4mln
De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.	 39 gestart  98 2023: 66 afgerond
De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.	 €43^{mln} geborgd budget  €43,1^{mln} gerealiseerd budget 2023: €44,2mln

Innovatie

In 2024 hebben collega's binnen de publieke omroep maar liefst 96 innovatieprojecten afgerond. Deze projecten gaven invulling aan de aspiraties van de gezamenlijke innovatie-agenda en speelden in op diverse uitdagingen op het snijvlak van maatschappij, technologie en media. Door middel van allerlei onderzoeken en experimenten verkenden we vernieuwende thema's en technologieën om zo bij te dragen aan de strategische doelen van de publieke omroep. Zo gingen we op zoek naar manieren om Nederlanders beter te bereiken en te betrekken op manieren die passen bij jonge generaties, experimenteerden we met allerlei AI toepassingen om efficiënter te werken, voor en achter de schermen en verdiepten we ons in de behoeften van ons publiek om de toegankelijkheid te vergroten en iedereen te bereiken en te begrijpen.

Waar 2023 in het teken stond van de lancering van het nieuwe NPO Start was de focus van 2024 het verder ontwikkelen hiervan en de beschikbaarheid op alle platformen. De NPO-app is beschikbaar bij de Ziggo en KPN en in de app-stores van Android TV, Apple TV en enkele grote tv-merken zoals LG en Samsung. Afgelopen jaar zijn belangrijke stappen gezet in de gebruikerservaring en stabiliteit op deze platformen. De NPO Luister app is beschikbaar op smartphones en via Android Auto en Apple CarPlay.

Bijlagen

Bijlage 1: Publieke Waardetoets

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

Waarden

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

Persoonlijke relevantie

- Ons aanbod biedt een **waardevolle tijdsbesteding**

Maatschappelijke relevantie

- Ons aanbod levert een **bijdrage aan de samenleving**

Televisieprogramma's

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

Daarnaast voeren we voor een selectie van televisietitels het zogenaamde Ranking-onderzoek uit. Hierin vragen we aan het publiek in een lijst met publieke en commerciële titels de televisieprogramma's die zij kennen en wel eens hebben gezien, te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de Nederlandse samenleving. Titels die in een gegeven jaar alleen in het PWM-onderzoek zijn meegenomen en daarin onvoldoende scores, worden in het tweede jaar altijd ook in het Ranking-onderzoek meegenomen. Het onafhankelijke onderzoeksbureau GfK voert al deze onderzoeken uit.

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

35. Toetsingsmodel Publieke Waarde

		Score Publieke Waarde Monitor (PWM)	
		onder de norm (<70)	op of boven de norm (≥70)
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

NB. Ter verheldering van de cijfers geven we de scores weer in een rapportcijfer met decimalen.

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2024 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 99% aan de norm van 7,0 met een gemiddelde publieke waarde score 8,2. Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen en dus een score van minimaal 40 moest bereiken. In de meting in het najaar van 2024 voldeed 91% van de gemeten televisietitels aan deze norm.

In onderstaande overzichten zijn de televisietitels opgenomen die in 2024 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

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

Titel	PWM-score (norm: 7,0)	Resultaat
Deze week in de reclame	6,9	Onvoldoende publieke waarde
Makkelijk scoren	6,9	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 programmeerseizoenen, 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.

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

Titel	PWM score (norm: 7,0)	Ranking-onderzoek (norm: 4,0)	Resultaat
Groeten vanaf de camping	7,9	3,7	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Au pairs	7,5	3,6	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Gorts wijkwartier	7,6	3,6	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Bassie en Adriaan een schat aan herinneringen	nvt	4,0	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Dertigers	7,4	4,0	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Nederland zingt	8,7	3,8	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Muziekfeest op het plein	nvt	3,9	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Moltalk	7,5	3,4	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Bed en breakfast	7,7	4,0	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
First dates	7,6	2,9	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Droomhuis gezocht	7,8	3,8	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Mooiste meisje van de klas	7,7	3,5	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Van Roosmalen en Groenteman	6,9	3,7	Onvoldoende publieke waarde

Er waren in 2024 geen televisieprogramma's die voor het tweede opeenvolgende seizoen onder de norm scoorden. Programma's kunnen in de realisatie anders uitpakken dan oorspronkelijk beoogd op basis van het voorstel. Na uitzending worden programma's altijd geëvalueerd en op basis daarvan wordt bezien of een tweede reeks kansrijk is (bijv. door het programma inhoudelijk aan te passen).



Radiozenders

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

38. Publieke Waarde-toets radiozenders 2024

Zender	Publieke Waarde	Resultaat
NPO Radio 1	7,8	Voldoende publieke waarde
NPO Radio 2	7,6	Voldoende publieke waarde
NPO 3FM	7,3	Voldoende publieke waarde
NPO Klassiek	8,4	Voldoende publieke waarde
NPO Radio 5	8,3	Voldoende publieke waarde
NPO FunX	n.b.	n.b.

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

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 2024 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 8,6 bij een norm van 8,0. Een totaal van 94% van de televisietitels heeft aan de norm voldaan. In onderstaand overzicht staan de televisietitels weergegeven die onder die (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld. Een andere kanttekening is dat de meting plaatsvindt onder televisiekijkers. Sommige titels worden on demand inmiddels beter bekeken dan lineair. Aangezien de ondemandkijkers geen deel uitmaken van het panel, blijft de waardering van deze kijkers in de meting buiten beschouwing.

NB. Ter verheldering van de cijfers geven we de scores weer in een rapportcijfer met decimalen.

39. Titels die onder de norm van 80 scoren

Titel	Kwaliteitsscore
Van Roosmalen op reportage	7,3
Jaar van Douwe Bob	7,4
Deze week in de reclame	7,5
Boeken	7,6
Boeddha in de polder	7,7
Van Roosmalen en Groenteman	7,7
Hofbar	7,8
Trap er niet influencer	7,8
Petrus in het land	7,8
Jekels jacht	7,9
Groenteman op zondag	7,9
First Dates	7,9
Onderweg naar Liefde	7,9
Pubers	7,9
Opium op oerol	7,9

Radiozenders

Voor de radiozenders is maandelijks (1 meetweek in de maand) aan luisteraars gevraagd in welke mate men vindt dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Alle gerapporteerde radiozenders voldeden aan deze norm met de hoogste score voor NPO Radio 1 en NPO Klassiek.

40. Kwaliteitsscore per radiozender

	Kwaliteit
NPO Radio 1	8,5
NPO Radio 2	8,2
NPO 3FM	8,1
NPO Klassiek	8,6
NPO Radio 5	8,2

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

Bijlage 3: Aanvullende informatie doelmatigheid

41. Budgetten omroepverenigingen, aspirant- en taakomroepen en het gerealiseerde door de NPO toegekende OCW-budget, het wettelijke garantiebudget en het verschil tussen die twee, en wettelijke budgetten programmaversterking, de NPO en Stichting BVN (x € 1.000)

x €1.000	Realisatie OCW-budget	Wettelijk garantie 2024 ²¹	Vershil
AVROTROS	118.465	41.478	76.987
PowNed	18.442	13.826	4.616
BNNVARA	114.127	41.478	72.649
KRO-NCRV	85.119	41.478	43.641
MAX	47.014	27.652	19.362
WNL	18.654	13.826	4.828
VPRO	49.273	27.652	21.621
HUMAN	15.295	13.826	1.469
EO	46.539	27.652	18.887
Subtotaal	512.928	248.868	264.060
Ongehoord Nederland	4.049	4.148	-99
Omroep Zwart	6.518	4.148	2.370
Subtotaal	523.495	257.164	266.331
NOS	238.597	158.218	80.379
NTR	90.675	61.307	29.368
Totaal (wettelijk) garantiebudget	852.767	476.689	376.078
Programmaversterking	n.v.t.	351.246	0
NPO	135.014	135.014	0
Stichting BVN	1.779	1.779	0
Totaal (wettelijk) garantiebudget	989.560	964.728	24.832

²¹ Inclusief 18 miljoen euro ten behoeve van meerkosten superevenementen in 2024

In tabel 41 is het gerealiseerde OCW-budget vergeleken met de wettelijke garantie. De toekenningen aan Ongehoord Nederland in 2024 zijn onder het garantiebudget gebleven.

42. Uitgaven per begrotingsonderdeel, de begrote bedragen en het verschil daartussen (x € 1.000)

x €1.000	Totaal uitgaven 2024	Totaal begroting 2024	Vershil
Bijdragen OCW	964.728	966.022	-1.294
Mutatie budget vorig jaar	32.253	26.066	6.187
Omroepbrede Middelen	83.482	79.461	4.021
Inzet reserves	4.814	0	4.814
Bijdragen derden	9.400	6.208	3.192
Eigen bijdragen	37.142	30.329	6.813
Totaal	1.131.819	1.108.086	23.733

De totale uitgaven in 2024 zijn € 23,7 miljoen euro hoger dan begroot. Enerzijds vanwege meer doorgeschoven programma's van 2023 naar 2024 en anderzijds vanwege hogere omroepbrede middelen, eigen bijdragen en bijdragen derden. Deze waren in de begroting voorzichtig ingeschat. Tot slot was in de begroting geen rekening gehouden met inzet van (overgedragen) reserves.

Binnen de omroepbrede middelen is met name een toename zichtbaar bij de opbrengsten NPO Plus en repartitie NLZiet. Omdat de NPO stuurt op een budgetneutrale begroting is geen rekening gehouden met de inzet uit reserves.

43. Uitgaven per platform, organisatiekosten en NPO, de begrote bedragen en het verschil daartussen (x € 1.000)

x €1.000	Totaal uitgaven 2024	Totaal begroting 2024	Vershil
Video	736.874	719.149	17.725
Audio	99.289	99.837	-548
Organisatiekosten omroepen	113.182	110.812	2.370
CoBO	8.530	8.523	7
NPO ²²	173.943	169.765	4.178
Totaal	1.131.818	1.108.086	23.732

²² Inclusief BVN

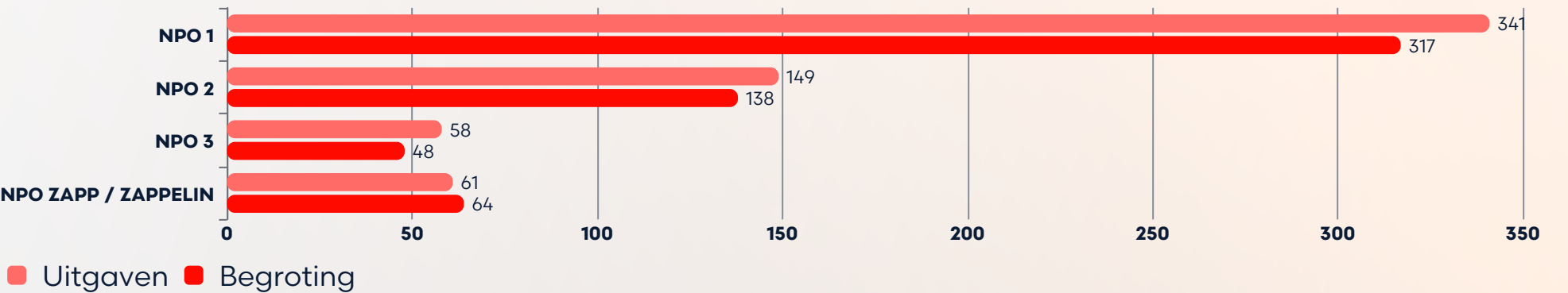
Bovenstaande tabel laat de verdeling van de uitgaven en begroting verdeeld naar de platformen zien. Hogere uitgaven waren mogelijk vanwege inzet van budget uit vorig jaar, hogere opbrengsten NPO Plus/repartitie NLZIET en inzet reserves. De hogere eigen bijdragen en bijdragen derden zijn uitgegeven op de platformen van Video en Audio.

44. Uitgaven video per begrotingsonderdeel, de begroting en het verschil daartussen (x € 1.000)

x €1.000	Uitgaven	Begroting	Vershil
Algemene reserveringen	0	18.675	-18.675
Lineair	609.092	566.750	42.342
Extra kanalen	4.334	4.500	-166
Online	67.645	54.486	13.159
On demand	55.803	74.738	-18.935
CoBO	5.979	5.972	7
Extra uitzendrechten speelfilms	2.551	2.551	0
Totaal uitgaven	745.404	727.672	17.732

Bovenstaande tabel geeft voor video de verschillen tussen de uitgaven 2024 en de begroting 2024 op de diverse videoplatformen weer. Zichtbaar is dat de extra beschikbare middelen en de in de begroting aangehouden algemene reserveringen met name terecht gekomen zijn op de platformen TV lineair en Online. De uitgaven On demand zijn lager dan begroot. Dit heeft te maken met de productietijd van met name fictie en documentaires. Diverse programma's waren al in voorbereiding voor lineaire uitzending.

45. Video per lineair aanbodkanaal afgezet tegen de begroting(x € 1 mln)

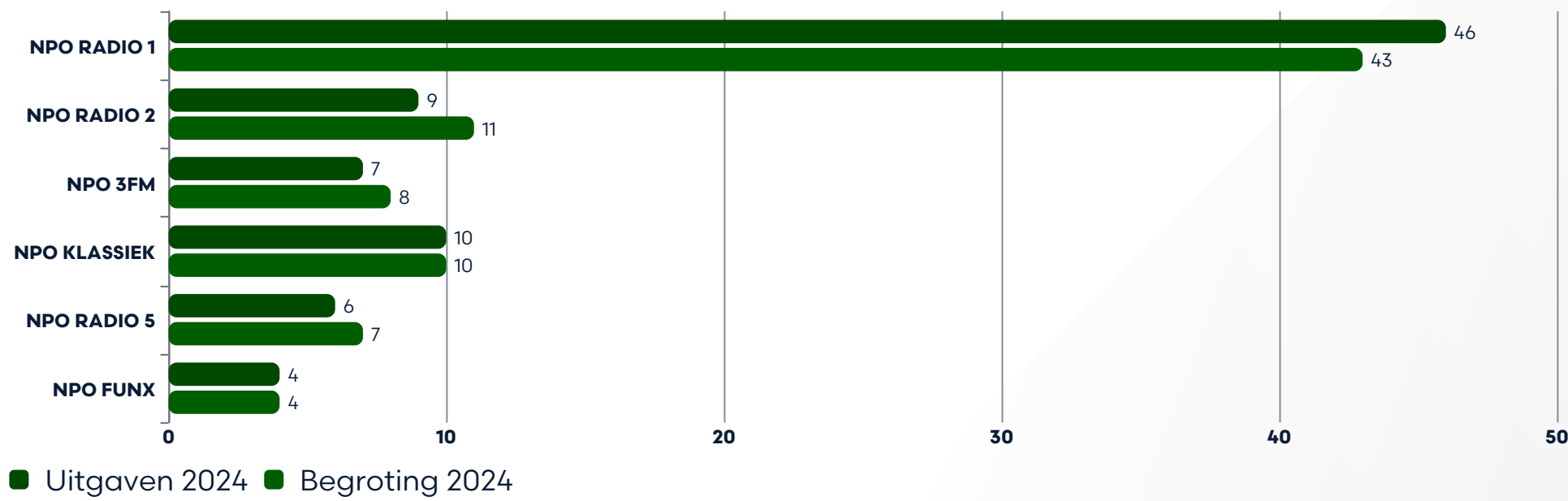


In figuur 45 zijn de uitgaven per aanbodkanaal afgezet tegen de begroting per aanbodkanaal. De uitgaven NPO 1, NPO 2 en NPO 3 zijn hoger dan begroot door het inzetten van algemene reserveringen op deze kanalen en de lagere uitgaven op on demand.

46. Uitgaven Audio per begrotingsonderdeel, de begroting en het verschil (x € 1.000)

x €1.000	Uitgaven 2024	Begroting 2024	Vershil
Lineair	82.189	82.837	-648
Online	7.050	7.100	-50
On demand	7.020	7.100	-76
Extra kanalen	3.030	2.800	234
Totaal uitgaven	99.289	99.837	-540

47. Uitgaven Audio per lineair aanbodkanaal afgezet tegen de begroting (x €mln)



48. Uitgaven videoprogrammering naar kostencategorie eigen programmering en uitbestede programmering in het kader van de wettelijke bestedingsverplichting onafhankelijk product (x € 1.000)

x € 1.000	Lasten
Lasten onafhankelijke producenten	225.805
Lasten media-instelling	
Lasten personeel in loondienst	14.251
Lasten personeel niet in loondienst	6.952
Facilitaire lasten	4.738
Afschrijvingen	70
Rechten	11.218
Overige lasten	5.145
Toerekening organisatiekosten	2.306
Totale lasten onafhankelijk product	270.485
(x 1.000 euro)	Budget
Totale budget artikel 2.149	964.728
NPO artikel 2.149 lid e	-136.793
Correctie superevenementen	-18.046
Toegekend Nieuws	-64.386
Toegekend Kerkelijk/geestelijk	-8.593
Relevant budget	736.910
Percentage onafhankelijk product	36,7%

NB: Indien onverdeelde kosten zijn opgenomen in onafhankelijk product, zijn deze meegenomen onder overige lasten



x € 1.000	Lasten onafhankelijke producenten	Lasten media- instellingen	Totale lasten onafhankelijk product
AVROTROS	56.729	6.057	62.786
BNNVARA	41.948	10.064	52.012
KRO-NCRV	28.845	11.069	39.914
VPRO	21.247	5.706	26.953
NTR	22.137	3.472	25.609
MAX	22.760	2.617	25.377
EO	13.188	2.980	16.168
POWNED	7.865	482	8.347
HUMAN	4.639	683	5.322
WNL	3.215	712	3.927
OMROEP ZWART	2.931	631	3.562
NOS	301	207	508
Totale lasten onafhankelijk product	225.805	44.680	270.485

In voorgaande tabellen 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 formule gehanteerd:

$$\text{Lasten onafhankelijk product} = \frac{\text{lasten onafhankelijk product}}{\text{relevant budget}}$$

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.

Het budget conform Mediawet artikel 2.149, eerste lid, met uitzondering van onderdeel e (de uitvoering van de taken en werkzaamheden van de NPO) 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 bestedingenonafhankelijk product over 2024: $270.485 / 736.910 = 36,7\%$ (2023: 34,8%).

Van het totale lineaire bereik (kijkdichtheid) wordt 67% door buitenproducenten gerealiseerd (exclusief NOS). Op NPO Start is dit aandeel 87% (van de streamstarts, exclusief NOS).

Bijlage 4: 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 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 2024 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 enkele amusementsprogramma’s uitgezonden. Op NPO 1 moesten amusementstitels onder de groep 13-49 minimaal 10% beter scoren qua selectiviteit in bereik dan het gemiddelde van alle andere titels op dat net. De volgende amusementstitels slaagden daarin: Wie is de Mol? en Moltalk.

Drie titels waren onvoldoende selectief: Sint en de Leeuw, Het beste van 50 jaar Ter land ter zee en in de lucht en Born Winners.

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: Wie is de Mol? en Moltalk. Verder waren er in 2023 geen amusementstitels op NPO3.

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 2023 en 2024 hoeven er geen titels geschrapt te worden.

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

Net	Genre	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo	Gem. per dag
NPO 1	Journalistiek	5,5	5,3	5,5	5,4	5,0	3,5	2,8	4,7
	Sport	1,4	1,5	1,4	1,4	1,9	2,8	3,4	2,0
	Cultuur	0,8	0,5	0,5	1,0	0,5	1,1	1,4	0,8
	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1
	Kennis & Educatie	1,3	0,3	0,8	0,8	0,6	0,6	0,2	0,7
	Levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Documentaire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
	Human Interest	0,8	1,8	0,9	0,4	1,0	0,7	0,6	0,9
	Fictie	0,1	0,1	0,4	0,3	0,6	0,0	0,2	0,3
NPO 3	Journalistiek	0,4	0,3	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,2
	Sport	0,6	0,6	0,5	0,3	0,8	0,4	0,6	0,5
	Cultuur	1,7	0,7	0,4	0,6	1,3	0,4	1,6	1,0
	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
	Kennis & Educatie	1,2	1,1	1,7	1,1	1,1	0,2	1,2	1,1
	Levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Documentaire	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
	Human Interest	1,7	2,3	2,6	2,1	1,9	0,0	1,3	1,7
	Fictie	0,7	1,4	0,5	1,5	0,6	3,1	0,6	1,2
Totaal	Totaal	16,5	16,3	15,7	15,4	15,5	14,0	14,3	15,3

Gemiddelde hoeveelheid amusement

In de tabel valt af te lezen dat er in 2024 op NPO 1 en op NPO 3 op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) respectievelijk gemiddeld 0,1 en 0,0 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Dit ligt onder het in de beleidslijn opgestelde maximum van gemiddeld één amusementstitel per dag op NPO 1 en NPO 3 op prime time.

Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden, opdat er ook gekeken wordt naar het aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur. In 2024 keek gemiddeld 98% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijk bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 96,4% en 95,4%.

50. NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering

		week 1 t/m 52 2024									
		Journalistiek	Sport	Cultuur	Amusement	Kennis & Educatie	Levensbeschouwing	Documentaire	Human Interest	Fictie	Totaal
6+	aandeel in progduur	44,9	8,7	8,2	0,3	17,2	4,3	3,3	8,3	4,9	100,0
	gem. weekbereik (1 min.)	51,7	39,5	38,6	20,2	44,1	9,9	12,0	39,6	21,3	68,4
	verh. weekbereik/aandeel progduur	1,2	4,5	4,7	67,3	2,6	2,3	3,6	4,8	4,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek										98,0%
13-49	aandeel in progduur	44,9	8,7	8,2	0,3	17,2	4,3	3,3	8,3	4,9	100,0
	gem. weekbereik (1 min.)	34,2	24,7	24,9	16,6	26,7	3,2	5,1	25,1	10,3	56,0
	verh. weekbereik/aandeel progduur	0,8	2,8	3,0	55,3	1,6	0,7	1,5	3,0	2,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek										96,4%
13-34	aandeel in progduur	44,9	8,7	8,2	0,3	17,2	4,3	3,3	8,3	4,9	100,0
	gem. weekbereik (1 min.)	28,1	20,9	20,3	14,9	20,6	2,2	3,1	19,2	7,7	49,6
	verh. weekbereik/aandeel progduur	0,6	2,4	2,5	49,7	1,2	0,5	0,9	2,3	1,6	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek										95,4%

Radio

Hoeveelheid amusement

In de beleidslijn Amusement is bepaald dat er dagelijks gemiddeld maximaal één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 kan worden uitgezonden. In de reguliere lineaire radioprogrammering zijn in 2024 geen programma's in het genre amusement geplaatst. Verspreid over meerdere zenders zijn er zes eenmalige specials uitgezonden in het genre Amusement, twee daarvan vielen buiten het tijdvak 06:00–19:00 uur.

Bijlage 5: Rapportage diversiteit omroepen en de NPO

AVROTROS

AVROTROS zorgt ervoor dat elk programma waarin kandidaten de hoofdrol spelen (Maestro, Beste Zangers, Wie is de Mol?, Hunted, Kamp van Koningsbrugge) een diverse en inclusieve cast heeft. We maken hiervoor bindende afspraken met producenten en zien hierop toe. Daarnaast stimuleren we dat nieuwe vrijgekomen posities op radio, televisie of online bij voorkeur worden ingevuld door geschikte kandidaten die bijdragen om AVROTROS herkenbaar en toegankelijk te maken voor alle Nederlanders. Zo presenteren Ciana Mayam en Redouan Ait Ouarg een weekendprogramma op radiozender Blend en was Hila Noorzai de presentator en het gezicht van een speciale Wie is de Mol? met onbekende Nederlanders geproduceerd voor NPO Start. Bij EenVandaag startte Whitney Janssen in 2024 als presentator van de tv-uitzendingen. Bij Radar werd Evita Vervuurt toegevoegd als presentator van het online team dat items maakt voor YouTube en sociale media. Diversiteit gaat verder dan een biculturele achtergrond en AVROTROS hanteert een proactief beleid om heel Nederland te betrekken in haar programmering en activiteiten. Zo brachten we in 2024 de regiosoap Woeste Grond waarin het plattelandleven centraal stond. Dit werd in hoge mate bekeken en gewaardeerd waarna direct een tweede seizoen in de maak ging. Ook onze Muziekfeesten op het Plein, opnames van Tussen Kunst en Kitsch en ook evenementen als Beste Zangers in Concert organiseren we bewust buiten de Randstad. Ook in onze talkshow Eva zorgen we ervoor dat de tafelgasten divers genoeg zijn; iets waar we ook duidelijk in sturen in bijvoorbeeld het terugkerende item 'De schouders van Nederland' waarin 'gewone' Nederlanders die in hun (vrijwilligers)werk bijdragen aan de maatschappij.

Diversiteit en inclusieve werkomgeving

Diversiteit en inclusiviteit vormen focuspunten in de koers van AVROTROS. We hebben de ambitie een goede afspiegeling te zijn van de Nederlandse samenleving en onderschrijven de ambities van het NPO Diversiteitsbeleid.

In 2023 heeft AVROTROS het onderzoek 'Diversiteit. Waar staat AVROTROS nu?' uitgevoerd. In 2024 is het vervolgonderzoek, Diversiteit in beweging. Waar staat AVROTROS? Voortgangsrapport 2024, uitgevoerd om de ontwikkelingen en voortgang op het gebied van diversiteit binnen de organisatie te evalueren. Dit onderzoek bouwt voort op de inzichten uit de nulmeting en biedt een update over de vorderingen die zijn gemaakt sinds het eerste onderzoek. De doelgroep van dit onderzoek betreft alle medewerkers van AVROTROS in met een CAO-arbeidsovereenkomst (bepaalde tijd en onbepaalde tijd).

AVROTROS heeft in 2024 onderstaande punten gerealiseerd, dan wel voortgezet:

- De mogelijkheid om (religieuze) feestdagen te ruilen
- Stilstaan bij feestdagen
- Aandacht voor diversiteit bij recruitment
- Diversiteitscomités of netwerken
- Traineeships bij EenVandaag
- Lectures, mede gericht op diversiteit

In verband met de privacywetgeving is de registratie van persoonsgegevens niet toegestaan op de verschillende diversiteitscriteria en is het ook niet mogelijk om hierop te rapporteren.

Met het opstellen en uitwerken van het Plan van Aanpak Sociale Veiligheid heeft AVROTROS zich in 2024 mede gericht op inclusiviteit 'je mag zijn wie je bent'.

In het medewerkersbelevingsonderzoek 2024 heeft AVROTROS haar medewerkers ook gevraagd naar de mate van diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid. Hieruit wordt erkend dat AVROTROS diversiteit belangrijk vindt, maar dat er tegelijkertijd met dit thema nog genoeg werk aan de winkel is. Op het gebied van Inclusie en gelijkwaardigheid scoort AVROTROS hoog. Ons streven is om een cultuur te bevorderen waarin alle stemmen gehoord worden en waarin iedereen zich welkom voelt.

AVROTROS heeft zich in 2024 vooral gericht op het thema Sociaal Veilige Werkomgeving. Er is een Projectleider Sociale Veiligheid a.i. aangesteld om de sociale veiligheid binnen AVROTROS te bevorderen, wat cruciaal is voor een inclusieve werkomgeving. Dit heeft geleid tot de formulering van in ieder geval vier interventies die verder in de organisatie worden uitgerold, gericht op het versterken van een cultuur waarin iedereen zich veilig en gerespecteerd voelt en meer transparantie en duidelijkheid aan haar medewerkers biedt. Deze interventies omvatten kort gezegd: meer transparantie over de criteria voor een vast contract, het ontwikkelen en implementeren van een leiderschapstraject. Tevens zal er meer aandacht komen voor het stimuleren van een feedbackcultuur. Tenslotte is meer verduidelijking gekomen over de regelingen, de gewenste omgangsvormen en de beschikbare ‘loketten’.

De link met diversiteit is essentieel, aangezien sociale veiligheid bijdraagt aan het bevorderen van een diverse en inclusieve cultuur, waarin alle medewerkers hun unieke bijdragen kunnen leveren. Met elk van de vier focuspunten is een start gemaakt in 2024, waarbij enkele punten reeds bijna zijn afgerond en andere punten meer tijd en aandacht nodig hebben om gedegen en duurzaam te implementeren en borgen in de organisatie.

AVROTROS heeft in december 2024 onderstaande verdeling van haar personeelsbestand. Over het aantal medewerkers met een niet-westerse migratieachtergrond wordt niet gerapporteerd door AVROTROS.

51. Samenstelling personeel 2024 AVROTROS

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	150	213	1	364
Management	13	16	0	29
Directie en RvB	3	0	0	3
Totaal aantal medewerkers	166	229	1	396

Recruitment

Nadat we in 2023 onze vacatureteksten hebben afgestemd op de behoeften en verwachtingen van potentiële kandidaten, hebben we nieuwe doelgroepen weten te bereiken. Ieder half jaar monitoren we voortdurend de effectiviteit van onze teksten. Tot september 2024 heeft onze recruiter actief contact gelegd met potentiële kandidaten met een diverse culturele achtergrond en hen uitnodigend voor persoonlijke gesprekken op kantoor.

Het hoofddoel van deze ontmoetingen was om hun loopbaanwensen te verkennen en hen vervolgens voor te dragen bij relevante vacatures binnen onze organisatie. Deze waardevolle kennismakingsgesprekken hebben geleid tot daadwerkelijke plaatsingen binnen AVROTROS, waardoor ons personeelsbestand diverser en inclusiever is geworden. Onze Recruiter is halverwege het jaar uit dienst gegaan en vanaf 1 januari 2025 hebben we een nieuwe collega, die ook actief deel zal nemen aan diverse diversiteitscomités en netwerken, om zo verschillende doelgroepen te ontmoeten en te betrekken.

BNNVARA
Samen bouwen aan een sociaal veilige en creatieve werkomgeving
BNNVARA vindt het belangrijk dat alle medewerkers zich veilig voelen en zichzelf kunnen zijn. Na het verschijnen van het OGCO-rapport en aansluitend het overkoepelende plan van aanpak NPO, heeft BNNVARA in 2024 een plan van aanpak opgesteld om een sociaal veilige werkomgeving te borgen, waarin alle medewerkers zich gezien en gehoord voelen. Dit proces is ingezet in 2022 en jaarlijks worden nieuwe en/of bestaande initiatieven uitgerold of gecontinueerd. Aan de hand van het plan van aanpak was de focus in 2024:

Leiderschap en training

Er is een visie op leiderschap ontwikkeld dat onderdeel is van de verdiepende training voor alle leidinggevendenden. Dit leiderschapstraject is gericht op het vergroten van kennis en vaardigheden op het gebied van leiderschap, zoals teamdynamiek, coaching en het geven en ontvangen van feedback.

- De e-learning respectvol samenwerken van het Mediapact is uitgerold. Een groot aantal medewerkers heeft inmiddels het certificaat behaald.
- Wederom is de Active Bystander Training in het voor- en najaar georganiseerd. Het doel is om alle medewerkers de training te laten doorlopen.

Beleid

- Een hernieuwd presentatorenbeleid is opgesteld en uitgerold.
- Het contracteerbeleid is aangepast. De belangrijkste wijziging betreft het maximaal aantal tijdelijke contracten in twee jaar.
- BNNVARA heeft een eigen gedragscode gewenste omgangsvormen opgesteld en geïmplementeerd met als doel een werkomgeving te creëren die respectvol en veilig is. De gedragscode is tot stand gekomen door een werkgroep van 21 medewerkers.

Cultuuronderzoek en communicatie

- Jaarlijks wordt een cultuuronderzoek gedaan om de effecten van de maatregelen en acties te meten. In 2024 hebben 382 mensen deelgenomen aan het onderzoek.
- Verder zijn er gedurende het jaar meerdere medewerkersbijeenkomsten georganiseerd om medewerkers te informeren over onder andere de strategie en sociale veiligheid binnen BNNVARA.

Vertrouwenspersonen en nazorg

- Er is naast de drie interne vertrouwenspersonen ook een externe vertrouwenspersoon aangesteld. Daarnaast de overkoepelende klachtenregeling van de NPO is geïntroduceerd.
- Er wordt doorlopend nazorg geboden aan (ex)-medewerkers (o.a. het bieden van erkenning).

Diversiteit, Gelijkwaardigheid en inclusie (DEI)

Diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie zijn leidende ambities in het beleidsplan 2022-2026, met als doel het creëren van kansengelijkheid. Deze ambities richten zich op twee niveaus: content en organisatie. BNNVARA wil dit realiseren door hoogwaardig media-aanbod te ontwikkelen, waarbij verhalen en de leefwereld van jongeren met een bi-culturele achtergrond en/of een praktische opleiding centraal staan. Daarnaast wil BNNVARA een diverse samenstelling van het personeelsbestand.

In 2024 zijn verdere stappen gezet om deze ambities te verwezenlijken, waaronder:

- Objectief werven en selecteren om een diverse instroom te bevorderen.
- Aanscherping van streefcijfers voor een inclusiever en divers personeelsbestand.
- Monitoring van voortgang via het jaarlijkse cultuuronderzoek.

Daarnaast heeft BNNVARA in 2024 tijdelijk (voor de duur van acht maanden) een DEI-adviseur aangesteld. Deze adviseur heeft een analyse uitgevoerd over waar BNNVARA staat op het gebied van DEI en heeft drie uitgewerkte DEI-modellen ontwikkeld voor de duurzame integratie en borging van DEI in de organisatiestructuur. Het eindrapport is begin januari 2025 opgeleverd. In de eerste helft van 2025 zal BNNVARA een keuze maken voor de structurele verankering van DEI binnen de organisatie.

Verder heeft de DEI-klankbordgroep in 2024 een speerpuntenbrief opgesteld en gedeeld met het Bestuur. De inzichten uit deze brief zijn meegenomen in de analyse van de tijdelijk aangestelde bestuursadviseur DEI.

Met deze ontwikkelingen zet BNNVARA belangrijke stappen richting een organisatie waarin diversiteit en inclusie blijvend worden ingebed.

Samenstelling van het personeelsbestand

De samenstelling van het personeelsbestand van BNNVARA wordt jaarlijks ook in een intern Cultuuronderzoek gemeten volgens zelfdefinitie van de respondenten. In 2024 werd deze door 382 respondenten ingevuld. Een meerderheid gaf aan zich te herkennen als vrouw (59%) en gaf 38% aan zich te herkennen als man. 1% van de respondenten identificeert zichzelf als non-binair of noemt meerdere categorieën. In de leeftijdscategorieën rekent 25% zichzelf tot de groep 27 jaar en jonger. Meer dan de helft plaatst zichzelf in de groep 28 tot en met 54 jaar (59%) en bijna een vijfde zichzelf tot de 55-plusser (17%). Van de respondenten rekent 20% zichzelf tot de groep Nederlanders met een migratieachtergrond, waarvan 14% niet-Europees. Als het seksuele oriëntatie betreft, herkent 15% zich in de term LHBTQIA+. En 9% van de respondenten rekent zichzelf tot de groep met een geestelijke of fysieke beperking. In alle functieschalen van onze organisatie zijn meer vrouwen dan mannen terug te vinden. Het MT van BNNVARA bestaat uit veertien personen, waarvan zeven vrouwen en zeven mannen.

Opgave personeelsbestand volgens het personeelsinformatiesysteem.

52. Samenstelling personeel 2024 BNNVARA

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	213	281	1	495
Management	6	5	0	11
Directie en RvB	0	2	0	2
Totaal aantal medewerkers	219	288	1	508

EO
Diversiteit in content

De EO ontwikkelt in een NPO-innovatietraject ‘inclusiever schrijven met behulp van AI’. En deed in 2024 een uitgebreide designsprint in een NPO-innovatietraject om een oplossing te vinden die contentmakers helpt om buiten hun bubbel te zoeken en cultureel sensitiever te zijn. Er is een prototype ontwikkelt.

Diversiteit in personeelsbestand

Binnen de werkwijze van recruitment is bewust aandacht voor diversiteit bij het invullen van vacatures. In 2024 hebben we gewerkt aan het vacatureteksten zo inclusief mogelijk schrijven, met daarin oog voor het bereiken van doelgroepen. Bij de werving van nieuw personeel (waaronder trainees en stagiairs) zetten we in de werving expliciet in op culturele diversiteit. Hiervoor besteden bij het opstellen van onze vacatures aandacht en ook bij het uitnodigen. Recruitment heeft daarnaast regelmatig kennismakingsgesprekken met mogelijke kandidaten met een biculturele achtergrond.

Met de NPO en verschillende andere omroepen werken we met een traineeship gericht om cultureel diverse talenten. In 2024 hebben 3 trainees met een biculturele achtergrond gewerkt bij de EO.

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.

We hebben een projectgroep die werkt aan culturele diversiteit in onze organisatie. Zo zal er binnen de EO aandacht zijn voor ‘Diversity Day’ en ontwikkelen we tools om onze content meer cultureel divers te maken. We streven naar een goede verdeling van mannen en vrouwen binnen het personeelsbestand van de EO. De verhouding tussen mannen en vrouwen is in 2024 45% man en 55% vrouw. Eind 2024 is 40% van het leiderschap binnen de EO vrouw. Binnen de EO kennen we het ‘Roze Overleg’. Dit is een overleg waarin collega’s, die tot de lhbt+-groep behoren, met de directie overleggen over zaken, waar zij binnen de EO in hun werk tegenaan lopen. Ook is er aandacht voor neurodiversiteit. Steeds meer mensen herkennen zich in de omschrijvingen die gepaard gaan met een neurodivers brein. Ook binnen de EO hebben wij neurodiverse collega’s. Voor en door deze collega’s is het Neurodiverse Netwerk opgericht.

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.

53. Samenstelling personeel 2024 EO

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	172	213	0	385
Management	6	2	0	8
Directie en RvB	1	0	0	1
Totaal aantal medewerkers	179	215	0	394

HUMAN
Acties die zijn ondernomen t.b.v. het aanbod in 2024 om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en bi-culturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen:

HUMAN streeft naar een meer menselijke samenleving en wil nieuwe perspectieven bieden. Daarbij vinden we het belangrijk dat onze programmering een goede afspiegeling van de samenleving is. Het vergroten van de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en bi-culturele Nederlanders is dan ook een belangrijk speerpunt. De hoofdredactie bespreekt regelmatig met de eindredacteuren welke keuzes gemaakt kunnen worden om deze doelstellingen te realiseren en onze programmering meer representatief te maken.

Daarbij investeert de hoofdredactie in zijn netwerk van makers en presentatoren door deze uit te breiden en meer divers te maken.

- Acties die zijn ondernomen in 2024 ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus:**
- HUMAN en VPRO trekken op dit punt grotendeels gezamenlijk op, omdat we de afdeling Personeel en Organisatie (P&O) delen. Een aantal voorbeelden van acties die we in 2024 hebben ondernomen, zijn:
- Begeleiding van selectieprocedures bij functies in schaal H en hoger door P&O, wat bijdraagt aan een meer objectieve en inclusieve wervings- en selectieprocedure;

- De invoering van competentie management waarbij inclusief vermogen als kerncompetentie is meegenomen. Competentie management gaat een rol spelen in de werving van nieuwe medewerkers en in de ontwikkeling van huidige medewerkers;
 - Genderneutraal taalgebruik in P&O-processen en -beleidsstukken;
 - De invoering van bijzonder verlof voor personen in transitie;
 - De organisatie van interne bijeenkomsten om kennis en bewustzijn ten aanzien van diversiteit en inclusie te vergroten;
 - De uitvoering van toegankelijkheidsonderzoek van het gebouw;
 - De tijdelijke aanstelling van een P&O-medewerker als D&I kwartiermaker, om een advies af te geven aan de directies van VPRO en HUMAN over de haalbaarheid van de ambities op het gebied van diversiteit en inclusie.
- Verder werken we, samen met de inclusiviteitscommissie (HUMAN Inclusief) aan het vergroten van bewustwording rondom de thema's diversiteit en inclusie:
- In 2024 heeft een aantal redacties 'De diversiteitscirkel' uitgevoerd. Dit is een *tool* om het kwetsbare gesprek over deelidentiteiten, en daarmee diversiteit en inclusie, te voeren. Elk team kan de *tool* aanvragen. De werkvorm wordt door HUMAN Inclusief begeleidt;
 - Er is nieuw leven geblazen in de intervisiegroepen. Momenteel zijn er drie groepen die structureel samenkomen om vragen en uitdagingen in het werk te bespreken. Het doel is om kennis, inzichten en ervaringen te delen zodat samen tot oplossingen of inzichten kan worden gekomen;
 - Het afgelopen jaar organiseerde HUMAN Inclusief twee 'Blikverruimerssessies' over lichamelijke uitdagingen, toegankelijkheid en obstakels met betrekking tot diversiteit en inclusie als maker in het medialandschap. Ook werd een filmvertoning georganiseerd van de documentaire 'Black Hair', met een nagesprek met alle aanwezigen;
 - HUMAN mocht in 2024 de 'Gouden prokkel' in ontvangst nemen voor het leukste stageprogramma voor mensen met een licht verstandelijke beperking;
 - HUMAN Inclusief werkt nauw samen met de ambassadeursgroep van VPRO en de omroep-brede groep 'Diversiteit & Inclusie experts', die dezelfde doelen nastreven. Een delegatie van HUMAN Inclusief schuift periodiek aan bij het omroepbrede overleg, geïnitieerd door de NPO. Daarnaast hebben verschillende ambassadeurs seminars en meet-ups bijgewoond om kennis over dit thema te vergroten.

54. Samenstelling personeel 2024 HUMAN

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	18	68	0	86
Management	2	2	0	4
Directie en RvB	0	1	0	1
Totaal aantal medewerkers	20	71	0	91

KRO-NCRV

KRO-NCRV trekt diversiteit bewust breder dan alleen bi-culturele Nederlanders en gender. We richten ons ook op mensen met een (zichtbare en onzichtbare) beperking, we vragen aandacht voor de LHGBTQ+ gemeenschap 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 2024 door de inzet van (eigen) middelen in geïnvesteerd hebben:

- Spot On bedient jonge vrouwen met een bi-culturele achtergrond tussen de 20 en 30 jaar en is uitgegroeid tot een platform met ruim 75K abonnees op YouTube en 35K volgers op Instagram.
- Met 13 school take-overs en met lesmodules die we samen met onze samenwerkingspartner Young Impact verzorgen, hebben we in 2024 ruim 11.000 middelbare school – en mbo-leerlingen met diverse maatschappelijke content bereikt. We bespraken met hen verschillende thema’s, waaronder diversiteit en jezelf mogen zijn.
- Binnen de journalistiek, specifiek het onderzoeksplatform Pointer, is er aandacht voor onderbelichte onderwerpen en doelgroepen in de maatschappij, ouders die zorgen voor kinderen met een handicap, arbeidsmigranten, veiligheid onder vrouwen en asielzoekers.
- Binnenstebuiten produceerde een special voorafgaand aan de viering van Ketí Koti op maandag 1. Op deze dag werd de afschaffing van de slavernij herdacht en de vrijheid gevierd. In de speciale uitzending ging Binnenstebuiten-expert Sharon de Miranda naar Suriname, waar het slavernijverleden op veel plekken nog voelbaar en tastbaar is.

- Naar aanleiding van de documentaire God, ik ben gay hebben KRO-NCRV en COC Nederland de handen ineengeslagen. Met als gezamenlijk doel: het creëren van een veilige plek voor de lhbt+ gemeenschap. In de documentaire, uitgezonden in de week van Paarse Vrijdag, wordt namelijk duidelijk hoe belangrijk het is om op te groeien in een omgeving waar je jezelf kunt zijn.
- The Passion, The Passion Hemelvaart en Boer zoekt vrouw zijn ook in 2024 door 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. Ook op de locatie in Zeist was er een speciale tribune voor mensen met een visuele en lichamelijke beperking zodat de opnames live ook toegankelijkheid waren.
- Zina heeft ook in 2024 een vervolg gekregen. In deze fictie serie draait het weer om de Marokkaanse vriendinnengroep waarin we dilemma’s in relaties en taboes binnen de community bespreken.
- De documentaire Moederhart waarmee we aandacht vroegen voor de zorg voor een gehandicapt kind, dit is vaak voor ouders een levenslange zorg. Groeiende personeelstekorten en budgetten die onder druk staan maken dit een moeilijke opdracht.
- In aanloop naar Ketí Koti lanceren Schooltv, het Wereldmuseum en Beeld & Geluid elk lesmateriaal rondom de serie Uit de kramp. In deze serie onderzoekt Sosha Duysker waarom het zo lastig is om over racisme te praten. Want hoe voer je een gesprek over racisme zonder elkaar aan te vallen, op eieren te lopen of in de kramp te schieten.
- Ook binnen audio is er aandacht geweest voor diversiteit en inclusie:
 - In De Taalstaat is ook in 2024 veel aandacht voor diversiteit in onze taal. Zo bespreken we overzeese taalgebieden in muziek en literatuur, waaronder Suriname en het Caraïbisch gebied.
 - Met het initiatief Lief gebaar hebben bijna alle radioprogramma’s twee weken lang in april aandacht voor kinderen die opgroeien in gezinnen met financiële nood. Presentatoren halen samen met hun luisteraars maar liefst 75.000 euro op voor Stichting Jarige Job. Tientallen prominenten roepen via hun eigen social media ook op om bij te dragen, van Caroline van der Plas tot H       Hendriks.
 - In 2024 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.

Acties ten behoeve van het vergroten van diversiteit in ons personeelsbestand

Adviseur Werving & Selectie

De adviseur op het gebied van Werving & Selectie heeft een focus op Diversiteit & Inclusie. De adviseur zet continu in op het verhogen van de naamsbekendheid van KRO-NCRV onder diverse doelgroepen waardoor de zichtbaarheid van onze vacatures bij mensen met een bi-culturele achtergrond ten opzichte van 5 jaar geleden is toegenomen: Er reageren meer mensen met een biculturele achtergrond op onze vacatures.

Arbeidsmarktcommunicatie

Om voor onze vacatures een breder publiek aan te spreken maken we nog steeds gebruik van onze vernieuwde werken-bij website die is geïntegreerd in onze corporate website. De website bevat verhalen van verschillende medewerkers van KRO-NCRV en zorgt met de persoonlijke verhalen voor een kijkje achter de schermen van ons bedrijf.

Adviseur Inclusie en koffer van Rick

Rick Brink, de voormalig minister van gehandicaptenzaken, is ook in 2024 aan KRO-NCRV verbonden geweest als adviseur Inclusie. Hij adviseerde hierbij over de wijze waarop mensen uit achtergestelde groepen beter kunnen worden betrokken bij de organisatie en bij programma's. Rick was o.a. de bedenker van 'de koffer van Rick', een database van interessante en talentvolle mensen met een beperking die in de media over meer dan alleen hun handicap kunnen praten. Helaas is Rick in mei 2024 overleden, en is daarmee zijn rol als adviseur inclusie komen te vervallen. De functie is nog niet opnieuw ingevuld. In overleg met de NPO wordt gezien hoe verder invulling kan worden gegeven aan 'de koffer van Rick'.

Onboarding

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

Samenwerking Omroep ZWART

In 2024 hebben we geprobeerd een structurele samenwerking met Omroep ZWART en het programma Spot On te concretiseren en te optimaliseren. Helaas heeft dit niet gewerkt. Doordat er weinig personeel beschikbaar was bij Omroep ZWART en de samenwerking niet vanaf de start op gelijke voet is gestart hebben we moeten besluiten de samenwerking in 2025 geen vervolg te geven.

Bewustwording

Er is bij KRO-NCRV veel bereidheid om een meer divers samengesteld personeelsbestand te realiseren, alleen is het vaak de bewustwording die kan worden vergroot. Binnen de diverse leidinggevende niveaus wordt hier aandacht aan besteed in trainingen, lezingen en workshops.

55. Samenstelling personeel 2024 KRO-NCRV

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	174	304	0	478
Management	1	5	0	6
Directie en RvB	1	1	0	2
Totaal aantal medewerkers	176	310	0	486

Omroep MAX

Omroep MAX zet zich actief in voor diversiteit en inclusie, met als doel een steeds bredere en diverse 50+ doelgroep te vertegenwoordigen en te betrekken. Ook in 2024 hebben we weer specifieke stappen gezet om onze programmering en organisatie inclusiever te maken, onder andere waar het gaat om het bereiken van 50-plussers met een bi-culturele achtergrond. Actiepunten uit de gezamenlijke NPO-werkgroep Diversiteit & Inclusie zijn succesvol in de praktijk gebracht, wat resulteerde in merkbare vooruitgang. Niet alleen voor, maar ook achter de schermen hebben we geïnvesteerd in diversiteit binnen onze teams, wat zich zichtbaar heeft vertaald in meer verschillende perspectieven in ons media-aanbod.

Ook in leidinggevende rollen is er nu een betere vertegenwoordiging van mensen met een bi-culturele achtergrond; het percentage man/vrouw was hierbij al in balans.



Omroep MAX heeft in 2024 meerdere tv-series en films geproduceerd met als doel een bredere en diverse groep vijftigplussers aan te spreken en tegelijkertijd onze vaste kijkers te verrijken met voor hen wellicht minder bekende verhalen:

- Vaarwel Vaderland: een serie over landverhuizers na de Tweede Wereldoorlog, gemaakt door een divers team van makers, grotendeels kinderen van deze 1^e generatie immigranten.
- Tegendraads: een speelfilm over de Italiaanse arbeiders in Twente in de jaren zestig en de spanningen die dit met zich meebracht. Het verhaal biedt niet alleen een historische blik, maar fungeert ook als spiegel naar het heden.
- Sporen van Slavernij: een impactvolle serie over hoe het slavernijverleden nog steeds wordt gevoeld door de huidige generaties. We krijgen de kans een tweede seizoen te realiseren dat we verrijken met een bijbehorende website met tools voor de gemeenschap die helpen bij de zoektocht naar het verhaal van hun voorouders.
- Hollandse Meesters Herzien: een herinterpretatie van klassieke Nederlandse kunst door Jörgen Tjon A Fong.
- De Presidentsdochter en de Rijkst Vrijgeboren Vrouw: een aangrijpende documentaire over de eerste vrijgeboren vrouw in Suriname.
- Zussen: een dramaserie waarin bewust is gekozen voor een diverse cast, ook voor de prominente rol van halfzus bijvoorbeeld; wat zeer positief werd ontvangen door het publiek.

Ook binnen andere programma's is diversiteit een belangrijk aandachtspunt, zowel bij de samenstelling van deelnemers als in de thematiek. Dat leverde bijvoorbeeld een zeer diverse cast bij Heel Holland Bakt op en zorgde bij de serie Tieners tegen Kwalen, ervoor dat mensen met een bi-culturele achtergrond, zowel jong als oud, goed vertegenwoordigd waren.

Voor onze podcasts zijn we expliciet op zoek gegaan naar vrouwelijke en inclusieve experts. Zoals bij de podcast Gestolen Gezicht, over online fraude. Techcrime is doorgaans een mannenwereld, maar het is ons gelukt om ook vrouwelijke experts een prominente rol te geven. Van de 7 podcastseries die MAX in 2024 maakte, hadden er 6 een vrouwelijke host.

Ook de presentatie van onze radioprogrammering is wat betreft man/vrouw-verhouding mooi in balans want voor de helft in handen van vrouwen op alle zenders. Per 1 januari verwelkomen we Tannaz Hajeby als nieuwe presentator voor NPO Radio 2. In de redactionele content voor radio en de bijbehorende socials zetten we onverminderd in op diversiteit wat betreft hoor- en zichtbaarheid.

In 2024 zijn we gestart met het extern auditen van onze websites op het gebied van digitale toegankelijkheid (WCAG), ook met als doel om aan digitale inclusie te werken bij zowel onze sites als socials.

56. Samenstelling personeel 2024 MAX

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	56	89	0	145
Management	2	2	0	4
Directie en RvB	1	0	0	1
Totaal aantal medewerkers	59	91	0	150

NOS

De NOS wil een divers samengestelde en inclusieve organisatie zijn. Waar ruimte is voor verschillen en waar iedereen zich thuis en welkom voelt. We willen een plek zijn die de samenleving goed weerspiegelt.

Dat verbreedt ons eigen perspectief en dat helpt weer de kwaliteit van ons werk te verbeteren. Daarom selecteren we onze nieuwe medewerkers zonder vooroordelen en trainen we onze collega's om open te staan voor verschillen.

Acties die zijn ondernomen in 2024 ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus.

- Diversiteit is meegenomen in het wervingsbeleid, vanaf vacatureteksten tot en met aanname en introductie;
- Arbeidsmarktcommunicatie en beeldmateriaal zijn aangepast met het oog voor diversiteit;

- Vacatureteksten zijn herschreven met inclusieve taal.
- De selectiecommissies zijn divers samengesteld en bij elke werving is een poging gedaan om minimaal twee kandidaten met een diverse achtergrond uit te nodigen;
- Organisatiebreed zijn trainingen over onbewuste vooroordelen gegeven;
- In samenwerking met het UWV is een informatiebijeenkomst gehouden over het aannemen van mensen met een arbeidsbeperking;
- Er is gebruikgemaakt van subsidies om o.a. mensen met een arbeidsbeperking aan te trekken;
- Actieve werving van stagiairs, ook met het oog op diversiteit in de organisatie.
- Tijdens introductiedagen is het belang van diversiteit en inclusie nadrukkelijk meegenomen;
- Er is een profiel opgesteld waarin staat wat inclusief leiderschap inhoudt en welke vaardigheden daarbij horen.
- De wervingsprocedure is aangescherpt: er moeten minimaal twee kandidaten die bijdragen aan diversiteit in het team worden uitgenodigd voor een gesprek.

Gastcolleges

Naast gastcolleges op HBO en universiteiten, verzorgt de talentscout ook colleges op VMBO en MBO-niveau. We stimuleren diversiteit in opleidingsniveaus, wat heeft geresulteerd in stages voor een aantal MBO-studenten dit jaar.

Meer vrouwen op de Sportvloer

In samenwerking met PO&O heeft NOS Sport in 2024 met resultaat gewerkt aan het verbeteren van de verdeling man-vrouw op de afdeling.

Culturele diversiteit bij Sport

Om de culturele diversiteit in het aanbod te vergroten en bi-culturele redacteuren aan te trekken, is er contact gelegd met sportplatforms in de urban-sfeer, zoals MMA en kickboksen.

Doorstroom

Binnen de organisatie wordt actief ingezet op het vergroten van diversiteit in leidinggevende functies. Met als resultaat bijvoorbeeld een aantal benoemingen van leidinggevendenden met een bi-culturele achtergrond en vrouwelijke leidinggevendenden op bepaalde afdelingen.

57. Samenstelling personeel 2024 NOS

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	518	354	0	872
Management	5	6	0	11
Directie en RvB	1	1	0	2
Totaal aantal medewerkers	524	361	0	885

NPO

De publieke omroep wil zowel voor als achter de schermen een weerspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking, in gender, leeftijd, opleiding, beperking, geografische spreiding en culturele achtergrond. Om hierin de noodzakelijke extra stappen te zetten, hebben NPO en omroepen een gezamenlijk Actieplan Diversiteit opgesteld. Hierin staan concrete doelstellingen en streefcijfers, gericht op de structurele verbetering van diversiteit in onze programmering en organisaties. Zo hebben we voor onze personeelssamenstelling de ambitie om op alle niveaus een afspiegeling van de Nederlandse samenleving te zijn. Een gelijke verdeling van mannen en vrouwen in managementfuncties hoort daar vanzelfsprekend bij.

Met het Audio- en Video Overleg en HR managers en D&I experts van de omroepen heeft de NPO in 2024 twee keer een strategiesessie georganiseerd om de voortgang op D&I te bespreken en D&I in de programmering en in de organisaties te bevorderen.

58. Samenstelling personeel 2024 NPO

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	287	229	0	516
Management	28	23	0	51
Directie en RvB	6	3	0	9
Totaal aantal medewerkers	321	255	0	567

NTR

Het jaar 2024 begon met de publicatie van het rapport van de Commissie Van Rijn en de conclusies waren verontrustend: we kunnen en móeten het werken bij de NTR veiliger en inclusiever maken voor al onze collega’s. In het plan van aanpak wordt uiteengezet hoe we dat op korte en langere termijn op gaan inzetten. P&O en het Kernteam D&I hebben hierin een centrale rol.

We maken content voor iedereen en willen een personeelsbestand dat onze samenleving weerspiegelt. Zoals we op televisie, radio en online programma’s maken voor iedereen, is het ons ideaal om te zorgen dat iedereen zich achter de schermen thuis voelt in de organisatie – ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, culturele achtergrond of beperking. Met als doel een werkomgeving te zijn waar alle collega’s zich gerespecteerd, geaccepteerd en gewaardeerd voelen, en waar zij en hun inbreng ertoe doen. Het is van belang dat iedereen zich een NTR’er moet kunnen voelen.

Omroep overstijgende expertgroep Culturele Diversiteit

De NTR speelt omroepbreed een belangrijke rol op gebied van D&I en verleent zijn expertise en coördinerende rol in die (publieke) omroep overstijgende expertgroep.

Barometer Culturele Diversiteit

Om inzicht te krijgen in de culturele diversiteit binnen de NTR doen we jaarlijks mee met de Barometer Culturele Diversiteit. In 2024 heeft de NTR met 15% van haar personeelsbestand de doelstelling bereikt.

Broodje Speciaal

Het kernteam Diversiteit en Inclusie organiseert zes maal per jaar lunchbijeenkomsten (het zogenaamde Broodje Speciaal) waar door middel van panelgesprekken de bewustwording op gebied van D&I wordt vergroot. Tijdens deze goedbezochte bijeenkomsten reflecteren we op ons functioneren aan de hand van concrete thema’s en voorbeelden, meestal met behulp van externe experts. Thema’s zijn bijvoorbeeld inclusief taalgebruik, het werken met een fysieke beperking en hoe onze content inclusief te maken voor iedereen.

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 redacteurs kunnen raadplegen. Deze database is momenteel door initiatiefnemer NTR uitgerold over de andere publieke omroepen.

Werving & Selectie

In ons wervings- en selectieproces besteden we steeds meer aandacht aan diversiteit en inclusie, zowel in de screening als in de gesprekken. De NTR streeft naar een inclusieve organisatiecultuur die een afspiegeling is van de samenleving. We geloven in de kracht van diversiteit en verwelkomen talent met uiteenlopende achtergronden.

In 2024 hebben we onze vacatureteksten met extra zorg geformuleerd om een breder en een meer divers publiek aan te spreken. Daarnaast verspreiden we onze vacatures niet alleen via de bekende mediakanalen en platforms binnen de publieke omroep, maar ook via Culturele Vacatures, Colourful Jobs en andere platforms met een focus op diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie.

In 2025 introduceren we een W&S training die zich richt op inclusieve werving, het herkennen van onbewuste vooroordelen en objectief beoordelen. Daarnaast blijven we investeren in jong talent. We zijn regelmatig aanwezig op evenementen voor stagiaires en jonge mensen met een beperking, onder andere binnen het netwerk van Emma at Work.

ENTREE

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

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

Samengevat

- Binnen de NTR is er in 2024 begonnen of voortgang gemaakt, (onder andere) te weten:
- Binnen de NTR worden er tweemaandelijks lunchbijeenkomsten georganiseerd om bewustwording op gebied van diversiteit te vergroten: het zogenaamde Broodje Speciaal.
 - Onze deelname aan gezamenlijke traineeshipprogramma van de NPO (ter bevordering van diversiteit en inclusie) bestendigen we in 2024 met tenminste 3 trainees. Tevens hebben we via het AWO-fonds de gelegenheid gecreëerd om een werkervaringsplaats aan te bieden op de redactie Caribisch Netwerk (tot medio 2024).
 - Actief stimuleren van interne mobiliteit van talentvolle medewerkers en stagiaires met een diverse achtergrond. Onder andere door nieuw talent de kans te geven op een andere interne programma's en plekken.
 - Om inzicht te krijgen in de mate van culturele diversiteit binnen de NTR, doen we jaarlijks mee met de Barometer Culturele Diversiteit. Dit percentage wordt per kalenderjaar vastgesteld en in het daaropvolgende jaar, zo rond augustus, gepubliceerd.
 - Binnen alle thematische redacties van de NTR ontwikkelen we programmering over onderwerpen en thema's en groepen die onderbelicht worden in andere programma's van de NPO.
 - De NTR organiseert jaarlijks de Prix Europa Iris (prijs voor het kwalitatief meest hoogstaande tv-programma rondom diversiteit en inclusie in Europa).
 - Diversity reader wordt betrokken bij het ontwikkelingen van nieuwe plannen.

- Bij alle thematische redacties is er aandacht voor diversiteit en inclusie in onderwerpkeuze, gasten en experts.
- Interne mail; de volgende zin is geformuleerd en is toegevoegd aan alle de interne mails. Bij de NTR streven we naar een veilige en inclusieve werkomgeving en staat duurzaamheid hoog in het vaandel.

59. Samenstelling personeel 2024 NTR

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	153	239	1	393
Management	0	0	0	0
Directie en RvB	1	1	0	2
Totaal aantal medewerkers	154	240	1	395

Ongehoord Nederland

Omroep Ongehoord Nederland (hierna: ON!) wenst te benadrukken dat zij zich primair richt op diversiteit van opinies. ON! is van mening dat een democratie enkel kan functioneren als iedere burger de mogelijkheid krijgt zich te uiten. Dit geldt voor haar ook – en misschien wel juist – voor onderwerpen dan wel meningen die 'schuren': zonder wrijving immers geen glans. ON! merkt op dat er binnen de publieke omroep, tot het toetreden van haar omroep tot het bestel, weinig aandacht was voor deze vorm van diversiteit. Echter lijkt dit, zeker met het aantreden van de Amerikaanse president Donald Trump en ook in Nederland met de verkiezingswinst van politieke partijen zoals de PVV, nu langzaam te veranderen. ON! vindt dit een goede zaak en zal zich blijven inzetten voor deze belangrijke vorm van diversiteit, zodat iedere Nederlander zich gerepresenteerd kan voelen binnen het publieke bestel.



Voornoemde betekent dat er bij ON! geen expliciete acties worden verricht om andere vormen van diversiteit – zoals diversiteit van geslacht, huidskleur, seksuele voorkeur en dergelijke – te vergroten. ON! is van mening dat dit, gezien de toch al diverse samenleving, ook niet expliciet nodig is. Dat laatste wordt ondersteund door haar personeelsbeleid: van de vier beeldbepalende personen is de helft man en de helft vrouw. Eén verslaggever heeft een bi-culturele achtergrond. Op de redactie en in andere takken van de organisatie is eveneens veel diversiteit zichtbaar: ON! heeft medewerkers afkomstig uit alle gelederen van de maatschappij, van alle geslachten, opleidingsniveaus (van geen opleiding genoten tot gepromoveerd) en allerlei culturele achtergronden in dienst – zij is van mening dat de verschillende inzichten het debat op de redactie levendig houdt en daarmee ook de inhoud van de producties ten goede komt.

60. Samenstelling personeel 2024 Ongehoord Nederland

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	5	4	0	9
Management	0	0	0	0
Directie en RvB	1	0	0	1
Totaal aantal medewerkers	6	4	0	10

PowNed

Diversiteit verhogen is een continu proces, waar bij de casting/ontwikkeling intern/pitching producenten rekening mee wordt gehouden. Bij de programma’s PowNed of View, PowNews en Trap Er Niet Influencer is in 2025 bewust gekozen voor (nieuw) vrouwelijk presentatietalent.

61. Samenstelling personeel 2024 PowNed

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	19	18	0	37
Management	2	1	0	3
Directie en RvB	2	0	0	2
Totaal aantal medewerkers	23	19	0	42

VPRO

Acties die zijn ondernomen t.b.v. het aanbod in 2024 om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen;

Diversiteit en inclusie zijn voor de VPRO in het algemeen, en de hoofdredactie in het bijzonder, onverminderd belangrijk. We zijn doorlopend op zoek naar nieuwe perspectieven, streven naar goede representatie en inclusief taal- en beeldgebruik. Dit heeft in 2024 geleid tot een aantal nieuwe programma’s verteld vanuit diverse culturele perspectieven.

Soraya Pol reisde met Ikenna Azuike voor *De Afro-Europeaan* door Europa over hoe te leven als je twee continenten in je verenigt. In *Paramaribo Pepers* zoekt Noni Kooiman naar de achtergrond van de brede culinaire variëteit in de Surinaamse keuken. De fictieserie *Laura H* duikt in het verhaal van de vrouw die op jonge leeftijd terugkeert in Nederland na een verblijf in het kalifaat in Syrië.

In de zoektocht naar nieuw talent is er een pilot gemaakt met acteur en theatermaker Saman Amini voor een scherp satireprogramma over botsingen en vooroordelen tussen verschillende culturen.

Tenslotte een aantal voorbeelden van vrouwen in de hoofdrol. De reisserie *Van Bogotá tot Cartagena* is gemaakt door Barbara Smit, de vrouw die jarenlang áchter de camera de research voor Stef Biemans deed en nu de kans kreeg een serie over haar geliefde Colombia te maken. Yora Rienstra nam het initiatief voor *Vrouwejaars*, een alternatief voor de traditionele oudejaarsconference. Hierin geven verschillende vrouwen uit de wereld van de comedy, spoken word en kleinkunst op hun eigen, unieke manier een terugblik op het jaar 2024. Maartje Duin dook diep in haar verleden en herinneringen met de podcast *Mina en mevrouw* over de vraag wat klassenongelijkheid betekende in haar adellijke familie.

Acties die zijn ondernomen in 2024 ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus.

- ♦ Werken met het draaiboek ‘Inclusief werven en selecteren’. Sollicitatiecommissies kunnen dit draaiboek raadplegen voor tips om de briefselectie en sollicitatiegesprekken zo objectief mogelijk te laten verlopen.



- Begeleiding van selectieprocedures door P&O bij functies in schaal H en hoger. Heeft bijgedragen aan de objectiviteit van de werving en selectie, en het aannemen van 4 leidinggevenden met een bi-culturele achtergrond
- Invoeren van competentie management waarbij inclusief vermogen is geborgd
- Genderneutraal taalgebruik in P&O-processen en P&O-beleidsstukken
- Invoeren van bijzonder verlof voor personen in transitie
- Organiseren van interne bijeenkomsten om kennis en bewustzijn ten aanzien van diversiteit en inclusie te vergroten
- Toegankelijkheidsonderzoek van het gebouw
- Aanstellen van een D&I kwartiermaker, om een advies af te geven aan de directies over de haalbaarheid van de ambities op het gebied van diversiteit en inclusie

62. Samenstelling personeel 2024 VPRO

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	148	211	0	359
Management	12	9	0	21
Directie en RvB	1	1	0	2
Totaal aantal medewerkers	161	221	0	382

WNL

De eindredacteuren en samenstellers van programma's zijn ook dit jaar weer bewust gemaakt van de noodzaak van een representatieve samenstelling van gasten. Daar waar mogelijk is dit met de teams dagelijks gewogen en is er ook uitdrukkelijk gevraagd of er genoeg is gezocht naar alternatieven als de samenstelling te eenzijdig was. Hierdoor zijn ook redacteuren en verslaggevers zich bewust van de wens en wil om een zo divers mogelijk aanbod te presenteren.

In ons dagelijkse tv-programma Op1 was representatie een vereiste. Hier werd veel aandacht aan besteed. De Op1 uitzendingen op de WNL-avonden hadden ook in 2024 de hoogste percentages, tegen de 15%. Er is geen WNL-uitzending geweest zonder vrouwen. Ook al kost het veel extra tijd en moeite we zoeken altijd door en kiezen bij gelijkwaardige sprekers vaak voor een vrouw of Nederlander met een biculturele achtergrond. En dat geldt voor al onze programma's.

Ook bij het opzetten van nieuwe titels heeft het direct onze aandacht. Brandmerk, een nieuwe titel voor NPO3 en NPO Start die we in 2024 ontwikkelde, heeft zowel in de keuze voor hoofdpersonen als in het team een hoge representatie van vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond.

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

Bij WNL werken in vergelijking veel vrouwen in alle lagen van de omroep. Ook hebben we veel medewerkers met een bi-culturele achtergrond. Voor en achter de schermen en in de aansturing van de programma's.

63. Samenstelling personeel 2024 WNL

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	22	49	0	71
Management	0	0	0	0
Directie en RvB	3	3	0	6
Totaal aantal medewerkers	25	52	0	77



Omroep ZWART

Omroep ZWART heeft in 2024 26 medewerkers in dienst en een ruime pool van freelancers. De CAO medewerkers zijn als volgt verdeeld: twee Directieleden, een Directiesecretaresse/ Officemanager, HR Business Partner, Coördinerend Producer, twee producers, een assistent-Producer, een Marketing Manager, een community manager, drie medewerkers Marketing, een online redacteur, een visueel redacteur, een Hoofdredacteur, een programmamaker, zes redacteurs, een eindredacteur en twee Eindredacteurs/Samenstellers.

Daarnaast biedt ZWART in totaal ruimte voor ruim 17 stagiaires in 2023 (inclusief de 6 onbetaalde onderzoekstagiaires bij de redactie nov/dec 2024) in 2024.

ZWART heeft een divers personeelsbestand; ruim 70% heeft een niet westerse achtergrond.

64. Samenstelling personeel 2024 Omroep ZWART

Aantal medewerkers ultimo 2024	Man	Vrouw	Genderneutraal	Totaal
Medewerkers en makers	4	14	1	19
Management	0	0	0	0
Directie en RvB	2	0	0	2
Totaal aantal medewerkers	6	14	1	21

Bijlage 6: Rapportage omroepen interactie/participatie

AVROTROS

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

Het EenVandaag Opiniepanel is met recht een barometer van de Nederlandse samenleving. Wekelijks geven 80.000 mensen hun mening over actuele (politieke) onderwerpen en vormen zo een graadmeter van het Nederlandse sentiment. Bij EenVandaag krijgt de interactie een extra dimensie gekregen door het 1V interactieteam. Tijdens en na afloop van elke uitzending kunnen mensen op een laagdrempelige wijze chatten met de redactie om door te praten over de items in de uitzending.

Dat ons publiek graag participeert bij en met AVROTROS als het gaat om rechtvaardigheid is o.a. te zien bij Opsporing Verzocht. Met een oplossingspercentage van circa 40%, dankzij de participatie van de kijker. Maar ook het consumentenprogramma Radar bewijst de participatie met het publiek: in het panel geven circa 80.000 Nederlanders hun mening over verschillende producten of diensten. Ook de in 2024 gestarte talkshow Eva zorgt voor de nodige participatie en dan specifiek binnen de cultuursector. AVROTROS heeft als missie om cultuur toegankelijk te maken en de tafel van Eva staat vaak in het teken van de nieuwste theatervoorstellingen, boeken, exposities en concerten. De aandacht in deze veelbekeken talkshow leidt direct tot een hogere cultuurparticipatie op alle gebieden wat bijdraagt aan de verdere verrijking van de samenleving.

Bijzonder in 2024 was Tussen Kunst en Kitsch dat haar 40-jarige jubileum vierde en ter gelegenheid daarvan het land in ging om kunst (of kitsch) te beoordelen. In vier steden buiten de Randstad stonden honderden mensen in de rij om hun objecten te laten beoordelen door experts. Het bleek een gouden greep want uit een plastic tas op de markt in Gouda kwam een heuse Von Jawlensky tevoorschijn. Het werk is inmiddels op €300.000 euro getaxeerd.

Het stimuleren van interactie en participatie oftewel het betrekken van het publiek, begint al vroeg: denk aan Zappsport, Brugklas en bijvoorbeeld het Junior Songfestival. De interactie die we met ons publiek hebben is groot. En dat zie je ook terug in bijvoorbeeld de bijna 1 miljoen mensen die met elkaar in poules meespelen in de app van Wie is de Mol?.

BNNVARA

Petitie #DeGroetenMetJeBoete

In augustus en september hebben BNNVARA en De Marker, in samenwerking met de Landelijke Studentenvakbond, FNV Young & United en GroenLinks-PvdA, een petitie gelanceerd om de langstudeerboete tegen te houden. Deze maatregel uit het hoofdlijnenakkoord van het kabinet was bedoeld om te bezuinigen op het hoger onderwijs. De Marker signaleerde de groeiende bezorgdheid onder studenten over de boete van €3.000 en besloot in actie te komen. De petitie werd massaal gesteund: minister Eppo Bruins (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) nam 131.214 handtekeningen in ontvangst en gaf aan de zorgen serieus te nemen. Hij beloofde zorgvuldig overleg te voeren met hogescholen, universiteiten en studenten voordat verdere stappen zouden worden gezet. Uiteindelijk werd de langstudeerboete geschrapt uit de bezuinigingsplannen – een groot succes voor de actievoerders en alle studenten die zich hierover uitspraken.

Voorlichtingscampagne 'Doe niet dom, doe 'm om'

In augustus startten BNNVARA en Spuiten en Slikken de voorlichtingscampagne 'Doe niet dom, doe 'm om'. Aanleiding was de zorgwekkende stijging van het aantal soa's onder jongeren en de daling van het condoomgebruik. Uit onderzoek van Motivaction, uitgevoerd in opdracht van BNNVARA onder 500 jongeren tussen de 16 en 25 jaar, blijkt dat slechts 49% van de seksueel actieve jongeren bij hun laatste keer seks een condoom heeft gebruikt. Bovendien heeft ruim driekwart van hen achteraf geen soa-test gedaan. De campagne bracht soa's en condoomgebruik onder de aandacht en bood uitgebreide informatie over de verschillende soorten soa's, de risico's en hoe je ze kunt voorkomen. Daarnaast zijn er voorlichtingsvideo's gemaakt die stap voor stap uitleggen hoe je een condoom gebruikt en hoe je er fijne, veilige seks mee hebt. Om veilig vrijen extra te stimuleren, stelden BNNVARA en Spuiten en Slikken gratis condoompakketten beschikbaar via de website. De respons was overweldigend: maar liefst 18.410 pakketten werden aangevraagd en thuisbezorgd.

Wat Lul Je Nou?!

"Wat Lul Je Nou" is een multiplatform jongerentalkshow dat meerdere online platformen gelijktijdig doorloopt. Allereerst wordt in de eigen Discord-community opgehaald welke thema's volgens de jongeren besproken moeten worden. Deze onderwerpen komen vervolgens aan bod in een wekelijkse Twitch-stream, waarin streamer ShapoO het debat aangaat met vier kritische jongeren en een gast. Ten slotte is er een paar dagen later een samenvatting te zien op YouTube en zijn er gedurende de week shorts en posts op Instagram en TikTok. Met deze contentloop creëren we een dynamische ruimte waar jongeren hun stem kunnen laten horen en in gesprek kunnen gaan over relevante kwesties.

Jeroen van Inkel op NPO Radio 2

In dit experiment duiken we samen met NPO Radio2 dj Jeroen van Inkel en zijn redactie in de toekomst van radio beïnvloed door AI. Weten luisteraars echt van nep te onderscheiden, is AI een betere producer dan de redactie en hebben we in de toekomst überhaupt nog wel menselijke dj's nodig? We zochten het uit met behulp van een AI-productietool die onder andere nieuwsartikelen genereert, vaste radorubrieken in een andere stijl kan oplezen (zoals bijvoorbeeld een weerbericht in de stijl van de Troonrede van Willem-Alexander op Prinsjesdag) en die de stem van Jeroen van Inkel kan klonen.

EO

Het opzoeken van interactie en participatie met het publiek, en het verbinden van het publiek onderling, is een essentieel onderdeel van het bouwen aan betrokken communities. Iets waar de EO volop mee bezig is, en voor de toekomst als belangrijke koers bestempelt.

Ons doel hierbij is het creëren van een veilige gemeenschap waar mensen duurzame verbindingen aangaan met elkaar, rondom de voor EO belangrijke thema's. We streven ernaar het community denken centraal te zetten, en een grote beweging te maken van zenden naar meedoen, meedenken en meepraten. En dit niet eenmalig, maar op een duurzame manier.

Enkele initiatieven uit 2024, die hier volop aan bijdragen:

- Gesprekskanalen op onze omroepportal en communities, zodat het publiek kan meepraten over onderwerpen op ons eigen platform i.p.v. platforms van derden. [Bekijk hier de gesprekskanalen](#)
- EO.nl, Ik Mis je en Dit hebben inmiddels een interactieve basis waar het publiek kan meepraten, meningen kan geven en meedenken over onderwerpen. Door middel van inloggen kan het publiek op een veilige manier een reactie plaatsen en meedenken. [Bekijk hier de interactieve basis van journalistiek platform Dit.](#)
- Campagnes rondom de feestdagen zijn altijd interactief, waarbij we streven naar participatie van het publiek. Denk aan de interactieve kerstgame of een quiz met Pasen. In bijna al onze lineaire kerstprogrammering verwijzen we naar deze interacties. [Bekijk voorbeeld van Kerst & bekijk het voorbeeld van Pasen.](#)
- Onze communities voor tieners (BEAM) en jongeren (Hoedan en Life Rules) nodigen jongeren dagelijks uit om online actief mee te denken, doen en praten over geloofs- en levensvragen, en organiseren live ontmoetingen met events als de EO Jongerendag. Hoedan heeft meer dan 20.000 volgers en de beste TikTok post had een engagement van 153.600. Life Rules groeide in een jaar tijd naar 10.000 volgers, en heeft o.a. een actieve WhatsApp community. De beste TikTok-post van BEAM had een engagement rate van 447%, met een bereik van ruim 2 miljoen.

- Vanuit onze lineaire titels proberen we zoveel mogelijk de interactie en participatie op te zoeken en bewegen we mee met het publiek. Zo signaleerde we dat vanuit het programma 'Wie kent mij nog?' veel medeleven op onze socials kwam voor eenzame 'Mien', naar aanleiding van de uitzending. Een mooi voorbeeld waarbij we ons verhaal koppelde aan interactie en uiteindelijk het verbinden van mensen. [Lees hier over het voorbeeld van Mien in 'Wie kent mij nog?'](#).

HUMAN

Waar socials voorheen vooral werden gezien als middel om publiek de omroepportal te leiden, fungeren ze tegenwoordig steeds meer als platform om ons verhaal te vertellen, ons bereik te vergroten en laagdrempelige interactie met onze achterban te aan te gaan. Onze socials zijn meer dan een eenrichtingskanaal; ze bieden ons de mogelijkheid om in gesprek te gaan met onze doelgroep, ze creëren betrokkenheid en zijn de plek waar *community building* plaatsvindt. We zetten in toenemende mate in op het actief aanjagen van het gesprek, waardoor we dichterbij onze achterban komen te staan en hun verhalen kunnen horen.

We nodigen ons publiek ook uit om te participeren aan onze programmering. Een voorbeeld hiervan is 'De Mensenbieb' waarvoor kinderen hun vragen kunnen indienen en zich kunnen aanmelden voor het programma.

Tot slot streven we naar hoogwaardige participatie en interactie tijdens fysieke bijeenkomsten, die we vaker met maatschappelijke partners organiseren. HUMAN organiseerde in 2024 de volgende bijeenkomsten:

- De Parade – met Het filosofisch spreekuur;
- De Parade – met meerdere opnamen van Wat blijft;
- Vis a Vis – met Het filosofisch spreekuur;
- Opnamen Brainwash - Brainwash festival;
- Opnamen Het filosofisch kwintet – op Best kept secret en de Nacht v/d filosofie;
- Vragen over Leven – Groote museum/ARTIS;
- Movies that Matter – HUMAN-dag;
- 3FM – met diverse Pride in mijn dorp.

Voorts was HUMAN sterk aanwezig met premières van documentaires op tal van filmfestivals (NFF, IDFA, Cinkid, Movies that Matter). Veelal werden de vertoningen voorzien van een verdiepend programma.

KRO-NCRV

Wat betreft interactie en participatie staan hieronder de meest aansprekende voorbeelden uit 2024 vermeld:

Maatschappelijke acties

Actie Lief Gebaar

Lief gebaar 2024 stond in het teken van kinderen in Nederland die hun verjaardag niet kunnen vieren vanwege geldgebrek. Van 2 t/m 15 april hebben presentatoren, leden van de Ledenraad & collega's zich op allerlei manieren ingezet voor Stichting Jarige Job. Samen met ons publiek zijn we in actie gekomen en met resultaat. Een aantal wapenfeiten:

- 15 KRO-NCRV radioprogramma's hebben met eigen acties meegedaan;
- 25 KRO-NCRV presentatoren hebben zich ingezet;
- Lief gebaar items in tv-programma's: 2 items in Binnenstebuiten en 1 item in Zin in Morgen.
- Meerdere journalistieke programma's die op een of andere manier aandacht hebben besteed aan armoede in Nederland;
- 42 BN'ers (waarvan 22 KRO-NCRV presentatoren) met een gezamenlijk bereik van ruim 3 miljoen volgers hebben op hun eigen Instagram het initiatief gedeeld met de Lief gebaar-cadeaubox;
- 3 human interest verhalen over gezinnen in armoede met een enorm bereik. Via de KRO-NCRV-socials kwamen er meer dan 500 reacties per artikel;
- 70 collega's die bij Stichting Jarige Job hebben geholpen met inpakken, waaronder ook 6 leden van de Ledenraad. De liveshow van Bertop5 was hier ook bij aanwezig;
- 38 collega's die tijdens de Hilversum Cityrun 5 of 10 km hebben gerend met een opbrengst van €6.624,50.;
- 9.9 miljoen contactmomenten via de onlinecampagne;
- Mensen thuis hebben Stichting Jarige Job kunnen helpen door het doneren van een verjaardagsbox.
- Via alle interne en externe acties is een mooi bedrag opgehaald.

Interactie online

Veel van de interactie die wij hebben met onze achterban vindt plaats via social media. Via onze corporate kanalen op onder andere Instagram, Facebook en TikTok gaan we met mensen in gesprek over onze thema's en programmering. Maar ook op programma socials vindt interactie plaats.

Spot On

KRO-NCRV's Spot On biedt een platform waar verhalen worden gedeeld over onderwerpen die bi-culturele vrouwen raken. Samen met presentatoren Elif Kan en Noël van Kleef zorgt het programma ervoor dat geen enkel thema onbesproken blijft. "Let's empower women!" luidt de missie van Spot On. Spot On maakt content op YouTube, Facebook, Instagram en TikTok. Maar heeft ook een gesloten community op Facebook. Via deze community hebben we nauw contact met de achterban van Spot On en weten we wat er speelt zodat we onze content daarop kunnen aanpassen.

Directe participatie en interactie tijdens live-uitzending

Met bijna 700.000 unieke bezoekers op de website, met een bereik van ruim 7 miljoen bezoekers op Facebook en ruim 2 miljoen bezoekers op Instagram hebben we in 2024 opnieuw groei weten te realiseren. Via live.thepassion.nl hebben mensen digitaal meegelopen met de processie van The Passion. Ook was het mogelijk een bericht achter te laten in het thema van The Passion. Dit is massaal gedaan. Naast online activiteiten is er tijdens de live uitzending ook ter plaatse interactie met onze achterban. Zo was er een exclusief VIP-vak voor onze leden en was er een backstage rondleiding. Leden hebben zich hiervoor kunnen aanmelden en maakten kans op een ticket of rondleiding.

Liveshow via TikTok

In het kader van het dossier Druk! over de mentale gezondheid van jongeren hebben we 3 live interactieve talkshows op TikTok georganiseerd.

Presentator Stijn van Vliet ging met jongeren, artiesten en experts in gesprek over mentale gezondheid. Kijkers thuis mochten reageren op de show en hun eventuele vragen werden live tijdens de uitzending behandeld. De TikTok liveshows hebben we gemaakt in nauw contact met Stichting MIND Us en de Kindertelefoon. Van de live shows hebben we losgeknipte korte video's gemaakt die we weer via socials hebben verspreid. Deze content heeft de doelstelling van 50K views ruimschoots behaald.

Interactie via Roblox met jonge doelgroep

Het wordt steeds moeilijker om onze jonge doelgroep te bereiken via lineaire kanalen danwel de NPO-kanalen online. In samenwerking met Zapp en NPO Innovatie zijn we het experiment gestart om onze jongste doelgroep bekend te laten worden met KRO-NCRV en Zapp content in een online wereld waar ze al veelvuldig aanwezig zijn; de game Roblox. Eind 2024 is het Zapp Awards-eiland live gegaan als onderdeel van de Zapp Wereld. Sinds de lancering is de Zapp Wereld al door meer dan 100.000 unieke spelers ruim bezocht. In de game kunnen kinderen de Zapp Wereld verkennen. Zo is er op het Zapp Awards-eiland, net als tijdens de echte Zapp Awards, een Groene Loper. Daarnaast kunnen spelers deelnemen aan diverse activiteiten zoals fotograferen in de studio, rollen aannemen als stylist, regisseur, cameraman of presentator en kunnen ze munten verzamelen en inwisselen voor de coolste outfits. Ook mochten spelers in Roblox stemmen op hun Favoriete Zapp duo en dit is massaal gedaan: in totaal werd er meer dan 10.000 keer gestemd. De winnaar van deze prijs werd ook op het Zapp Awards-eiland digitaal bekend gemaakt.

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

De journalistieke onderzoeken van Pointer beginnen bij het publiek die tips en ervaringen delen. Op basis van deze suggesties gaan de onderzoeksjournalisten onderwerpen selecteren, onderzoeken en koppelen hierover terug. Dit gebeurt op persoonsniveau aan de tipdeler, maar ook collectief via de radio- of televisie-uitzending, dan wel via online artikelen en social content. Ook wordt actief gevraagd naar ervaringen bij de pop-up redactie die vier keer per jaar ergens in Nederland een maand neerstrijkt.

Online participatie en contact met medespelers

Elke week spelen honderdduizenden mensen De slimste mens-app met vrienden of met mede De slimste mens-fans. Ook kent de app 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

Aanhakend bij het programma Voor wie steek jij een kaarsje op? kan het publiek online een kaarsje branden voor overledenen. In 2024 zijn er 14.800 online kaarsjes aangestoken ter nagedachtenis.

Contact met presentatoren in televisie-uitzending

In de rubriek 'stel een vraag aan Maarten' in De slimste mens wordt in elke uitzending een ingestuurde vraag van het publiek door Maarten van Rossem beantwoord.

Community-building

Spraakmakers heeft een community met ruim 7.000 leden. Via de community kun je meepraten met Stand.nl. Voor onze brede publieke- en journalistieke taak is het van belang dat onze community een betere afspiegeling vormt van de samenleving. We willen een meer divers, jonger en ook praktisch opgeleid publiek bereiken en aan ons binden. Voor NPO Innovatie hebben we in een verkenning onderzocht hoe we dit het beste kunnen doen. Om jongeren te kunnen trekken naar de community blijkt dat ze behoefte hebben aan een veilige omgeving. Ze hebben minder behoefte om zich te uiten via reacties en openbare forums. De Spraakmakers-community kan dus een uitkomst zijn voor hen. Om ze daar naartoe te krijgen zijn de jongeren actief via broadcastkanalen (Insta-kanaal, WhatsApp-kanaal) benaderd. De resultaten daarvan worden medio 2025 bekend.

Nieuwsbrieven

KRO-NCRV stuurt wekelijks zeven nieuwsbrieven uit en daarbovenop tweewekelijkse en projectmatige nieuwsbrieven om het publiek te informeren en te inspireren. In 2024 zijn we in totaal met 137.497 'opt-ins' gegroeid, naar in totaal 628.200 op 31 december 2024. Naast programma nieuwsbrieven bundelen we ook onze content in thema nieuwsbrieven. De Groener Eten & Leven nieuwsbrief is de meest succesvolle, inmiddels heeft deze 85.000 lezers.

Downloaden van content die aanzet tot gedragsverandering, bewustwording en activatie

We plaatsen op de website van KRO-NCRV en relevante programmasite downloadbare content ter inspiratie en activatie. Zo is er bij Binnenstebuiten een kruiden- en specerijengids en een seizoensgroentekalender. Bij het Dossier Druk! over de mentale gezondheid van jongeren is de tool De checkers geplaatst. Deze online tool is erop gericht omstanders te leren hoe zij jongeren met beginnende mentale klachten kunnen ondersteunen door een luisterend oor te bieden en de juiste vragen te stellen.

Klant arena's

KRO-NCRV is aanwezig op de school take-overs van Young Impact en bereikt zo met lespakketten en workshops vo en mbo-scholieren. In 2024 zijn ruim 11.000 scholieren bereikt via deze take-overs. Daarnaast was KRO-NCRV aanwezig op de Young Impact Day en de Young Impact Night en bereikte zo 10.000 jongeren.

Interactie fysiek

Samenwerking Young Impact

KRO-NCRV is aanwezig op de school take-overs van Young Impact en bereikt zo met lespakketten en workshops vo en mbo-scholieren. In 2024 zijn ruim 20.000 scholieren bereikt via deze take-overs.

Samenwerking IVN

Met onze afdeling Jeugd en de programma's van Boswachter Tim besteden we veel aandacht aan natuureducatie voor kinderen. Ook in 2024 organiseerden we samen met Binnenstebuiten en IVN de 'Nationale Buitenlesdag'. Een actie van IVN waar wij met onze content en Boswachter Tim op aanhaken. Tim geeft dan fysiek buitenlessen op een school die zich daartoe heeft aangemeld. Samen met IVN Natuureducatie overhandigde KRO-NCRV aan Tweede Kamerleden een petitie voor meer groene schoolpleinen. Want 60 procent van de schoolpleinen zijn fantasieloos en betegeld. De petitie is bijna 16.000 keer ondertekend.

Pointer Pop up

Met Pointer pop up gaan de redactieleden van Pointer het land in om direct in gesprek te gaan met bewoners van een middelgrote (regio)stad waarna de redactie naar aanleiding van deze tips onderzoek doet met als resultaat een radio- en televisie-uitzending, dan wel online artikelen. In 2024 is de redactie voor elke keer een maand neergestreken in Tilburg, Rotterdam, Leeuwarden en Lelystad. Bij elke pop-up redactie wordt ook een meet-up georganiseerd, hierbij komen in totaal ruim 200-250 mensen.

De Taalstaat

In 32 bibliotheken in het hele land, van Vlieland tot Oudenbosch, schrijven op zaterdag 9 november 2024 taalliefhebbers mee met Het groot dictee der Nederlandse taal. De jaarlijkse spellingtest is live te volgen op NPO Radio 1 in het KRO-NCRV programma De Taalstaat, dit jaar vanuit de Centrale Openbare Bibliotheek in Rotterdam. Het dictee werd voor de zevende keer georganiseerd, in samenwerking met NPO Radio 1, Men at Work en Genootschap Onze Taal.

Events

Bijwonen De slimste mens en The Passion

Zowel bij opnames van De slimste mens zomerseizoen als The Passion hebben nieuwe- en bestaande leden exclusieve plekken verkregen in het publiek. Binnen een zeer korte periode waren de desbetreffende kaarten volledig uitverkocht. We zullen dan ook bij opnames met publiek deze plekken blijven aanbieden aan leden. In 2024 is het laatste seizoen van De slimste mens met Maarten van Rossem en Philip Freriks opgenomen. Om dit te vieren hebben we een ledenevent georganiseerd. In theater Delamar hebben leden de finale uitzending kunnen bekijken en waren ze live bij een afscheidsinterview met Philip en Maarten. Daarmee zijn ruim 200 nieuwe leden geworven.

The Passion

Dit jaar organiseerden we voor het eerst een voorpremière bij The Passion Hemelvaart. Deze voorpremière was exclusief voor nieuwe- en bestaande leden. Het event werd georganiseerd in Theater Figi in Zeist dat ook onderdeel maakte van de opnames voor The Passion. Robbert Rodenburg, Angela Schijf en Anita Witzier waren aanwezig voor een *meet & greet* en om vragen te beantwoorden. 500 leden bezochten de voorpremière.

Kerst met de zandtovenaar

Afgelopen december was er wederom een opname van Kerst met de zandtovenaar. Er waren kaartjes voor bestaande leden en nieuwe leden. In totaal waren er 400 plekken beschikbaar en deze waren binnen 4 dagen uitverkocht. De leden kregen vanuit KRO-NCRV o.a. het boekje van Kerst met de zandtovenaar. Van dit boekje waren er eerder - met ledenvoordeel - een kleine 500 verkocht.

Omroep MAX

Omroep MAX hecht veel waarde aan directe interactie met het publiek, achterban en leden. Wij staan op allerlei manieren actief in verbinding met onze doelgroep en hebben goed voeling met wat er leeft onder vijftigplussers, onder andere via:

- MAX Opiniepanel: actieve bevraging van het publiek over onderwerpen en issues voor programma's als Meldpunt en ander media-aanbod.
- Premières, lezingen en voorvertoningen: meerdere keren per jaar organiseren we exclusieve evenementen voor onze achterban. Zoals het Nederland op Film Festival; een nostalgisch en historisch evenement met een lezing van Wim Daniëls en mogelijkheden voor bezoekers om hun eigen beeldmateriaal te digitaliseren. En de documentaire Michel en de Handen op zijn Huid. Een film die aanzet tot gesprekken over intergenerationele steun en zorgverlening. Hoe verschillende generaties elkaar kunnen ondersteunen, versterken en verrijken en hoe je op een andere manier zorg kunt verlenen.
- Radio-uitzendingen op locatie met publiek en actieve communicatie in onze uitzendingen met ons publiek en deelname aan alle gezamenlijke publieksevents van de radiozenders van omroepen en NPO.
- MAX' socials hebben als hoofddoel interactie en participatie. Dit is de plek waar we in gesprek gaan met onze achterban.

- Communitybuilding rondom titels, zoals bij de documentaireserie Kouwe Koppen, over koudwaterzwemmers: kleine communities, opererend in een niche verbinden, faciliteren in hun zoektocht naar nieuwe leden én de kans geven om zichzelf in het zonnetje te zetten – om er zo één grote community van te maken. Op de interactieve landkaart www.kouwekoppen.nl, zijn de buitenzwemlocaties van Nederland te vinden, aangedragen, van persoonlijke toelichtingen voorzien en beheert door de community zelf. De kaart biedt daarnaast de mogelijkheid om zwemclubs en verenigingen in de buurt te ontdekken, perfect voor wie op zoek is naar nieuwe zwemmaten. De site groeit dagelijks dankzij de bijdragen van kouwe koppen uit heel Nederland.

NOS

NOS Publieksavond “NOS Bij Jou”

In 2024 organiseerde NOS Nieuws voor de tweede keer de publieksbijeenkomst NOS Bij Jou. In een volle Prodentfabriek in Amersfoort gaven presentatoren, verslaggevers en andere medewerkers van NOS Nieuws uitleg over hun werk. Dat gebeurde in een talkshow-achtige setting onder leiding van presentator Winfried Baijens.

Het publiek maakte volop gebruik van de gelegenheid om rechtstreeks vragen te stellen aan onder anderen journaalpresentator Simone Weimans, Fleur Wallenburg van Nieuws en Co, NOS op 3-presentator Devran Alkas en - omdat een deel van de avond in het teken stond van de aanstaande presidentsverkiezingen in de VS - ook Amerika-correspondent Rudy Bouma (via een videoverbinding).

Na afloop stonden de gespreksdeelnemers van de NOS in de foyer om op informele manier verder te praten met de aanwezigen. Deze avonden zijn voor de NOS van groot belang: niet alleen om rechtstreeks te vertellen hoe we werken en wat daarbij onze leidraden zijn, maar ook - en belangrijker nog - om met de mensen in gesprek te gaan en te horen wat ze van ons vinden. Niet alleen zenden dus, maar ook ontvangen, de dialoog zoeken. In tijden waarin het gezag van onafhankelijke journalistiek niet meer vanzelfsprekend is, van grote waarde. Het succes van deze tweede publieksavond (de eerste vond in 2023 plaats in Zwolle) smaakte zodanig naar meer dat NOS Sport in januari 2025 ook een Bij Jou heeft georganiseerd.

Waar de publieksavonden een incidenteel karakter hebben, zoekt de NOS ook structureel naar participatie van en interactie met het publiek. De NOS is vrijwel op alle social media aanwezig en op de meeste daarvan wordt ook actief gecommuniceerd en gemodereerd. Het NOS Jeugdjournaal experimenteert sinds november 2024 met het gameplatform Roblox. Kinderen kunnen er als verslaggever op pad om het laatste nieuws te zoeken. De bedoeling: kinderen al op jonge leeftijd in aanraking laten komen met de basisbeginselen van journalistiek. Dat is ook het oogmerk van de vrijwel wekelijkse bezoeken die NOS Stories, het populaire NOS-nieuwsmerk voor jongeren tussen 13 en 19 jaar, aflegt aan scholen. Ook probeert de redactie zo voeling te houden met de doelgroep, te weten wat er onder de jongeren leeft en daarmee ook journalistieke onderwerpen op te diepen die kunnen leiden tot NOS Stories-producties.

NTR

Andere Tijden organiseert drukbezochte voorvertoningen in Groningen en Limburg

De NTR maakte, in navolging van Het water komt (2023), over de Watersnoodramp van 1953, een tweede serie over rampen die Nederland veranderden: De aarde beeft. De vierdelige serie van de redactie van Andere Tijden bracht in kaart hoe het zo mis kon gaan met de gaswinning in Groningen; te zien in januari 2024 op NPO 2. Winfried Baijens was opnieuw de presentator, die ter plekke in kaart gebracht hoe de landelijke overheid de Groningers in de steek liet. Kunnen we lering trekken uit onze fouten van het verleden?

Ruim een half jaar heeft het team van Andere Tijden in en om Groningen vertoeft en vele tientallen Groningers gesproken. Over gas en de gevolgen van de vondst natuurlijk, maar ook over herenboeren, graan, Fre Meis, windmolens, armoede, woordkarigheid en vooruitgang.

In het Forum in Groningen organiseerde de redactie twee voorvertoningen, die drukbezocht werden en waar de emoties soms hoog opliepen. De serie kreeg lovende recensies en gaf de redactie extra vertrouwen om de trilogie te voltooien met een derde serie: Het stof daalt (januari 2025), over de gevolgen van de mijnsluiting in Limburg. Ook hiervoor werd een voorvertoning georganiseerd, in Royal Theater in Heerlen, die opnieuw veel losmaakte. Want de problemen in Limburg lijken soms verdacht veel op die in Groningen.

De Klokhuis Werelderfgoeddag 2024

In oktober 2024 vond de Klokhuis Werelderfgoeddag plaats in de UNESCO Werelderfgoed Van Nellefabriek in Rotterdam. Het evenement trok maar liefst 5200 enthousiaste bezoekers, waaronder kinderen vanuit het hele land. Tijdens de Klokhuis Werelderfgoeddag, georganiseerd door de NTR en Stichting Werelderfgoed Nederland, ging de nieuwe Klokhuisaflevering over Eise Eisinga in première én werd er een innovatieve digitale beleving van dit uniek en uitzonderlijke Eise Eisinga Planetarium gepresenteerd. Het UNESCO Werelderfgoed is vorig jaar toegevoegd aan de UNESCO Werelderfgoedlijst.

De Van Nellefabriek, zelf UNESCO Werelderfgoed, vormde het decor voor deze unieke dag vol leerzame en creatieve activiteiten. Kinderen konden het Werelderfgoed letterlijk proeven, een gigantisch vloerspel van de Hollandse Waterlinies doen, een voorstelling van het Wadtheater bekijken, een VR-experience doen en op de foto gaan met hun favoriete Klokhuispresentator. Daarnaast was er een Vraag-Maar-Raak-show. Met gratis pendelbussen én gratis toegang is al het UNESCO Werelderfgoed op één plek toegankelijk gemaakt voor de jeugd.

Educatie en Werelderfgoed

Het evenement is gericht op educatie, waarbij kennis en actieve beleving worden afgewisseld. Kinderen worden in staat gesteld te leren over het unieke en onvervangbare UNESCO Werelderfgoed in ons Koninkrijk en waarom het belangrijk is om deze bijzondere plekken te behouden voor toekomstige generaties.

Ongehoord Nederland

Voor ON! heeft betrokkenheid van haar leden en kijkers bij de omroep de hoogste prioriteit. Een (online) marketingteam werkt volop aan het vergroten van de participatie en interactie van leden en kijkers. Ten eerste zijn er een aantal standaardacties die worden verricht, zoals het meermaals per week uitsturen van een nieuwsbrief. In deze nieuwsbrieven zijn ook peilingen opgenomen over belangrijke thema's in de uitzendingen, zodat de mening van leden kan worden betrokken in de uitzendingen.

Tevens is er het afgelopen jaar een begin gemaakt met andere vormen van interactie en participatie – zowel on- als offline. Belangrijke vormen van het stimuleren van online interactie en participatie zijn bijvoorbeeld het oproepen van publiek om te reageren onder socialmediaposts, het oproepen van publiek om (live) mee te praten over de uitzendingen van Ongehoord Nieuws onder #OngehoordNieuws en het uitzenden van Spaces (via X) of Lives (via Instagram), waarbij direct vragen van het publiek worden behandeld. Laatstgenoemde werd bijvoorbeeld georganiseerd naar aanleiding van het bezoek aan de Verenigde Staten tijdens de verkiezingen aldaar.

Offline heeft ON! een begin gemaakt met het organiseren van evenementen zodat de community van leden kan worden uitgebouwd. Er zijn het afgelopen jaar evenementen georganiseerd, waar veel belangstelling voor was:

ON! Barbecue

Op 29 september 2024 organiseerde ON! een barbecue voor leden. Het doel van deze barbecue was een begin te maken met community building, zodat leden elkaar en prominente figuren binnen de omroep konden ontmoeten. De barbecue was een groot succes: ongeveer 150 mensen uit alle gelederen van de maatschappij waren aanwezig.

Evenement over de vrijheid van meningsuiting: “Het vrije woord in gevaar”

Zoals hierboven vermeld, is ON! groot voorstander van de vrijheid van meningsuiting; ON! is niet voor niets de omroep voor het vrije woord. Op 8 november 2024 gingen algemeen directeur Peter Vlemmix, presentatrice Raisa Blommestijn, FVD-Tweede Kamerlid Pepijn van Houwelingen en financieel expert Ab Flipse met elkaar in gesprek over deze fundamentele waarde in onze democratie en over de manier waarop het vrije woord onder druk staat. Ook het publiek werd bij het gesprek betrokken: er was ruim een uur ingelast voor een Q&A. Het evenement was exclusief toegankelijk voor leden van ON! en werd druk bezocht: ongeveer 200 leden waren aanwezig. Zie ook: <https://ongehoordnederland.tv/243425/events/het-vrije-woord-in-gevaar/>

ON! Sinterklaasviering: “Traditionele Zwarten Pieten-show”

Naast vrijheid van meningsuiting is ook het verdedigen van Nederlandse tradities en gewoonten voor ON! belangrijk. De traditionele figuur van Zwarte Piet is voor ON! bij uitstek het symbool van deze cultuurstrijd. Daarnaast vindt ON! het, zoals hierboven vermeld, belangrijk om te doen aan ‘community building’ voor onze leden. Voornoemde betekent dat niet alleen de leden van ON! zelf, maar ook hun gezinsleden, van harte welkom zijn bij de omroep. Dit evenement – een optreden van coole piet Diego – was expliciet bedoeld voor jong en oud, ieder lid mocht drie extra kaarten kopen. Het evenement was volledig uitverkocht en werd door ongeveer 200 leden en hun (klein)kinderen bezocht. Zie ook: <https://ongehoordnederland.tv/243447/events/event-traditionele-zwarte-pieten-show/>

PowNed

- Met PowNews voxpoppen we natuurlijk vrijwel dagelijks en hebben we dagelijks een vraag aan onze YT-community bij ieder item dat we maken (gem. 10K votes per poll; hoge respons!).
- Onder elk item stellen wij op onze socials 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.

VPRO

De VPRO gaat graag het land in om het gesprek aan te gaan. Zo houden we contact met onze achterban en bouwen we aan relaties met een nieuwe doelgroep. Op social media zijn we constant in interactie. Dit doen we op Instagram, Instagram Stories, Threads en Whatsapp in het bijzonder.

Ons team Outreach, dat begin 2024 van start ging, organiseerde een groot deel van de 200 evenementen waarmee de VPRO het land in trok. In de thematour *VPRO presenteert* gingen we samen met ons publiek, een keur aan gasten en muziek op zoek naar antwoorden op prangende vragen. ‘Wat te doen in een op hol geslagen wereld?’ bijvoorbeeld, in *De gekte aan de macht*. Of ‘Waar komt ons voedsel vandaan?’ in drie ‘avonden om op te eten’. Deze sloten overigens aan bij de VPRO-serie *Food for thought*, te zien op tv en NPO Start, en in YouTube-fragmenten, Instagram-explainers en achtergrondartikelen.

Vaste waarde voor de VPRO zijn de meet-ups van *VPRO Tegenlicht*. In 2024 zijn 126 meet-ups georganiseerd op 75 locaties in Nederland. Dat zijn zo’n 12 bijeenkomsten per uitzending. Met een bezoekersaantal tussen de 12 en 250 personen is de schatting dat er per jaar zo’n 7500 mensen bij elkaar komen om te praten over *VPRO Tegenlicht* en de onderwerpen die daarin centraal staan. De meet-ups van *VPRO Tegenlicht* vormen een toegankelijke plek, waar een interactieve en laagdrempelige dialoog over maatschappelijke onderwerpen gevoerd kan worden. Er ontstaat een uitwisseling van ideeën, mensen raken verbonden met elkaar en meer dan eens ontstaan nieuwe samenwerkingen of initiatieven.

Sinds 2023 gaat VPRO samen met Pakhuis de Zwijger regelmatig dieper in gesprek over een recente aflevering van *Frontlinie* met Bram Vermeulen. In 2024 vonden er meet-ups plaats over de grenzen van klimaatjournalistiek en de rol van de journalistiek in een ultrarechts politiek landschap.

WNL

Interactie en participatie is het afgelopen jaar vaker ingezet binnen WNL en maakt ook onderdeel uit van de plannen voor integraliteit.

Dit jaar hebben we een nieuwe site gelanceerd die aansluit bij onze 360 graden aanpak. Op de site wordt op dagelijks niveau de interactie gezocht met de kijker, bijvoorbeeld met peilingen. Dat dit wordt gewaardeerd is duidelijk: artikelen die hieruit voortkomen worden doorgaans goed gelezen en de hoeveelheid mensen die meedoen loopt nog steeds op.

Een nieuwe manier van interactie lieten we zien in december van dit jaar. Goedemorgen Nederland liet Ipsos I&O uitzoeken wie volgens Nederlanders ‘Politicus van het jaar’ is. Daarmee herstelt WNL een oude traditie in ere. Henri Bontenbal (CDA) en Geert Wilders (PVV) eindigen ex aequo op de eerste plaats. Een unicum. De verkiezing leverde veel publiciteit op en had directe impact op het politieke debat.

Omroep ZWART

Binnen de huidige concessieperiode is Omroep ZWART in het kader van de prestatieovereenkomst de eerste 2 jaar zelf actief op zoek naar samenwerkingen met andere omroepen dan de collega's. Dit om zich toe te leggen op het ontwikkelen van waardevolle samenwerkingen binnen het bestel.

De samenwerkingsverbanden met de volgende omroepen zijn geïnitieerd: NOS, KRO-NCRV, EO en HUMAN. Ook zijn er funderingen gelegd om samen te werken met BNNVARA, VPRO en de NTR in 2025. De samenwerkingen variëren van innovatieprojecten naar gezamenlijke producties met cultureel maatschappelijke impact met als doelstelling de pluriformiteit van het medialandschap te verbreden door nieuwe perspectieven toe te voegen binnen het publieke bestel.

Bijlage 7: Rapportage naleving prestatieovereenkomst

Aanbodmix

1. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderprogrammering in genres en rapporteert hierover.
Zie pagina's 41 t/m 46

Publieke waarden en kwaliteit

2. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
In bijlage 1 wordt hierover gerapporteerd

3. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
In bijlage 2 wordt hierover gerapporteerd

4. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws- actualiteiten- en opinieaanbod.

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 - betrouwbaarheid	66,5%	9,1%	0,9%	23,5%
NPO 2- betrouwbaarheid	62,3%	7,6%	0,8%	29,3%
NPO 3 - betrouwbaarheid	60,4%	7,4%	0,6%	31,6%
NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	76,7%	5,9%	0,6%	16,8%

Diversiteit

5. NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.
Zie pagina 29

6. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een bi-culturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.

Televisie	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	voldoende	Kan de vraag niet beantwoorden
Weerspiegeling vrouwen	3,8%	6,5%	21,0%	54,9%	0,8%
Biculturele achtergrond	5,7%	9,4%	19,5%	44,6%	1,0%
Beperking (lichamelijk en/of geestelijk)	10,0%	13,8%	21,9%	36,4%	0,6%



Radio	Niet goed genoeg aan bod	Soms genoeg aan bod	Meestal genoeg aan bod	Goed genoeg aan bod	Weet niet/ geen mening	Kan de vraag niet beantwoorden
Weerspiegeling vrouwen						
NPO Radio 1	5,5%	12,0%	22,9%	28,0%	30,5%	1,0%
NPO Radio 2	5,6%	9,7%	22,4%	27,0%	34,3%	0,9%
NPO 3FM	6,6%	10,3%	22,8%	27,9%	31,6%	0,8%
NPO Klassiek	9,8%	12,4%	14,2%	25,1%	36,2%	2,4%
NPO Radio 5	3,1%	11,9%	19,7%	24,4%	39,5%	1,3%
NPO FunX	5,3%	19,7%	23,1%	35,5%	16,4%	0,0%
Biculturele achtergrond						
NPO Radio 1	12,3%	15,8%	11,5%	17,9%	41,4%	1,1%
NPO Radio 2	11,8%	11,5%	10,8%	14,7%	49,6%	1,6%
NPO 3FM	15,7%	11,1%	12,8%	14,6%	44,9%	1,0%
NPO Klassiek	20,8%	9,5%	8,4%	9,8%	49,6%	1,9%
NPO Radio 5	10,9%	12,5%	12,2%	11,9%	49,8%	2,7%
NPO FunX	4,7%	18,2%	22,0%	36,7%	18,3%	0,0%
Beperking (lichamelijk en/ of geestelijk)						
NPO Radio 1	14,6%	11,8%	9,7%	10,7%	51,1%	2,0%
NPO Radio 2	11,8%	10,5%	10,6%	10,4%	55,0%	1,7%
NPO 3FM	14,7%	12,4%	14,0%	9,5%	48,1%	1,4%
NPO Klassiek	15,5%	6,6%	7,7%	8,4%	58,5%	3,4%
NPO Radio 5	7,4%	10,7%	10,5%	10,8%	56,9%	3,7%
NPO FunX	17,1%	20,7%	6,0%	9,3%	46,8%	0,0%

7. De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.

Naam programma	Datum of periode	Net/kanaal
NOS Jeugdjournaal 19.00 uur	01-01 t/m 31-12 elke werkdag	NPO1 extra & NPO Start
NOS Journaal 20.00 uur	01-01 t/m 31-12 elke werkdag	NPO1 extra & NPO Start

8. De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.

Aantal titels voorzien van audiodescriptie: 104

9. De NPO voorziet jaarlijks acht evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.

Aantal evenementen voorzien van een tolk Nederlandse gebarentaal: 17

10. De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk gebarentaal.

Aantal gesprekken voorzien van een tolk Nederlandse gebarentaal: 22 van de 22

Programmavernieuwing

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: 187

13. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.

Totaal aantal nieuwe podcasttitels: 55

Talentontwikkeling

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

AVROTROS

Productie

Vanuit een samenwerking tussen P&O en een Productie Manager TV is er een opleidingstraject ontwikkeld om productiemedewerkers te ontwikkelen. Dit traject bestaat uit verschillende onderdelen, waarbij zowel interne kennis wordt ingezet middels korte, 2-uur durende vakgerichte workshops (van senior producer naar medior / junior producers) als externe partijen zijn aangehaakt om aanvullende vaardigheidstrainingen te verzorgen.

Journalistiek

In 2024 is voor alle medewerkers bij EenVandaag een training ‘feedback geven en ontvangen’ verzorgd. Deze training is gestart in het voorjaar en richtte zich op de teamdynamiek en het oefenen met feedback om daarmee ook de inclusiviteit te vergroten.

Trainees journalistiek

Het afgelopen jaar heeft AVROTROS in het kader van D&I deelgenomen aan een omroepbrede journalistieke traineeship, in samenwerking met VPRO, Human, EO, BNNVARA en WNL. In totaal worden 10 jonge talenten, met of zonder journalistieke ervaring of scholing, tijdens dit tweejarig traject opgeleid tot een volwaardig journalistiek redacteur. Bij AVROTROS werken er op dit moment 3 trainees binnen de redactie van EenVandaag.

Leidinggevenden

In mei en juni is voor alle leidinggevenden de training “werkvermogen” georganiseerd. Leidinggevenden zijn getraind om te kijken wat er nodig is om medewerkers optimaal te laten functioneren, en verzuim (zoveel mogelijk) te voorkomen.

TMA Analyse

Ook in 2024 konden programmamakers gebruikmaken van de TMA-Talent motivatie analyse: om hun eigen talent en drijfveren in kaart te brengen gekoppeld aan de eigen ontwikkeling en als vervolg een training die gericht is op het verbeteren van samenwerking binnen redacties/programma-teams. Naast de individuele terugkoppelingen heeft in 2024 ook een TMA teamdag plaatsgevonden.

BNNVARA

De BNNVARA Academy is de opleidingsplaats voor programmamakers. Het is een kweekvijver voor divers talent op alle gebieden van mediaproductie: (online) redactie, programmamaker, regie, camerawerk en productie. In september 2024 zijn er elf talenten aan de BNNVARA Academy gestart, waarvan acht werkzaam zijn bij Video en drie bij Audio. De lichting van 2023 is in 2024 afgezwaid en een groot aantal talenten is nu werkzaam binnen BNNVARA. In 2023 is gestart met De Marker, een journalistiek platform voor en door jongeren. De Marker is gecontinueerd in 2024. Via dit platform wordt ook jong journalistiek talent binnengehaald en wordt ingezet op geleidelijke doorstroom binnen de journalistieke vloer van BNNVARA. Zo is in 2024 een medewerker van De Marker doorgestroomd naar de Nieuws BV. Ook in 2024 heeft BNNVARA via het omroepbrede journalistieke traineeship, twee trainees ingezet bij het programma Boos en De Marker.

EO

Fictie

Binnen de Telefilm zoeken we steeds naar een mooie combinatie van beloftevol en gevestigd talent. We produceerden de Telefilm ‘Pinksterprins’. Eerste lange speelfilm van regisseur Karsten de Vreugd. We ontwikkelden de Telefilms ‘Nuclear Boy’ (Joren Molter en Britt Snel) en ‘Candyman’ (Leon Golterman). Beide projecten met beloftevolle jonge makers.

De EO participeerde in de filmacademie eindexamenfilm 'Doodgewoon'. De korte film 'Leidt ons niet in bekoring' van Morris Maturbongs ging in première, waar de EO in het kader van 'De Ontmoeting' vanuit 3LAB partner in was. En we verbonden ons via 3LAB aan een nieuwe ronde 'De Ontmoeting'. In dat kader zijn we partner in de dansfilm 'Born into you' van Emma Evelein. De EO stapte in op het NPO 3LAB onlineserie pilot traject. We gaan met Joost Biesheuvel een pilot maken 'Chimi' voor NPO3.nl.

De EO heeft 2 voorstellen ingediend voor NPO Start Next. Deze zijn helaas niet geselecteerd voor een vervolg. De EO is ingestapt in NPO Fictiefilm Campus. Voor makers is dit na een traject bij een lokale of inclusieve hub een mooi vervolg. Inmiddels hebben we twee projecten in ontwikkeling: 'Zondag' en 'Aan de overkant van de afsluitdijk'.

Documentaires

- 1 x 25' 3LAB webdoc: Wanneer ga ik het ze vertellen. Interne productie. Talentontwikkeling met interne maker Wilke Stuij (BEAM)
- 3LAB Picture Perfect (aka Fashion dogs). Interne productie. Talentontwikkeling met interne maker Danny Grootveld
- 5 x 15' ZAPP serie Ik ben Nieuw. Een EOdocs traject voor talentontwikkeling en diversiteit. 5 verschillende migranten makers hebben ieder een aflevering voor de serie gemaakt.
- 1 x 55' NPOstart: Gokkers. Interne productie. Talentontwikkeling maker Wieke Kapteijns (zou aanvankelijk webdocserie zijn)
- 4 x 25' Teledoc Campus:
 - Even Lucht (aka People looking at the sky)
 - The night of your life
 - Als de zee
 - Vagevuur
- Teledoc Campussen zijn korte documentaires van 25' gemaakt door beginnende regisseurs en producent die hiermee de gelegenheid heeft gekregen ervaring op te doen.
- 2 x 15' ZAPPdoc Campus:
 - Dungeons & Spectrums
 - Dubbel Vakantie

- 1 x 30' Filmacademie afstudeerfilm: Teken mij een Thuisland. Nour Alkheder (winnaar vpro documentaireprijs in studentencompetitie onderdeel Talent Awards 2024 Nederlands Filmfestival)
- Daarbij hebben we 3 documentaires gerealiseerd die voortgekomen zijn uit het IDFA SPACE PROJECT:
 - The Border Crossed Us/ 55'
 - Lucky Boy (Winnaar Karin de Bok prijs 2021)
 - Kind van de Tijd (Winnaar Karin de Bok prijs 2020)

HUMAN

In 2024 participeerde HUMAN aan verschillende samenwerkingsprojecten waarin talentontwikkeling staat. Zo brachten we verschillende Teledoc Campus, zoals 'Anima', 'Leven op zijn kop' en 'Dunya', de 3Lab 'Trippin' en de Filmlab-film 'Kalf'.

Verder is HUMAN mede-initiator van het omroepbrede journalistieke traineeprogramma van de NPO dat werkervaringsplekken creëert voor nieuw talent. In 2024 waren er binnen HUMAN zes trainees werkzaam voor vier dagen per week. De vijfde dag krijgen zij scholing en coaching vanuit het traineeprogramma. Het doel is om divers redactioneel talent op te leiden tot volwaardig redacteur en beginnend onderzoeksjournalisten kansen te bieden binnen de publieke omroep.

Naast trainees zijn er jaarlijks ook meerdere stagiairs werkzaam op de redacties van HUMAN. Zij worden begeleid door ervaren collega's en zo volwaardig mogelijk ingezet op redacties waardoor ze interessante werkervaring kunnen op doen.

KRO-NCRV

Om als KRO-NCRV vanuit de eigen missie en identiteit media-aanbod te kunnen ontwikkelen, is het noodzakelijk om talenten aan ons te binden die intrinsiek bij de uitgangspunten van KRO-NCRV passen. Daarnaast leent talentontwikkeling zich uitermate voor een bottom-up-benadering vanuit de makers en de werkvloer. Dat is, zoals ook blijkt uit de huidige KRO-NCRV trajecten, zeer vruchtbaar. KRO-NCRV had in 2024 zes brede talentontwikkelingstrajecten:

1. Mediapool: jonge, getalenteerde en diverse mediamakers (van freelancers tot trainees met een jaarcontract) komen vanuit hun eigen perspectief, achtergrond en karakter, de redactietafels van KRO-NCRV versterken. De derde lichting – bestaande uit vier trainees - vormt wederom – vanuit culturele en geografische diversiteit - een mooie afspiegeling van onze samenleving als totaal. De trainees werken vier tot vijf maanden op de gekozen redactie en pakken een eigen project op, waarna ze verder gaan naar een volgende ‘uit de comfortzone’ positie. De freelancepool bestaat voornamelijk uit derde- en vierdejaars studenten, veelal met een bi-culturele achtergrond. Talentvolle schrijvers krijgen bij KRONCRV de kans om naast hun studie een aantal artikelen, video's of social posts op te leveren. Gedurende het jaar volgen alle talenten workshops en er vinden er (informatieve) borrels plaats met andere makers en leden van de Radioschool. Zie: <https://kro-ncrv.nl/mediapool>.
2. Radioschool: jaarlijks worden 12 studenten opgeleid om de beste radiomaker van nu te worden. Ze volgen workshops voor zowel vóór als achter de schermen en natuurlijk online. Ze krijgen coaching van mensen uit de praktijk en doen direct ervaring op bij de landelijke radio door wekelijks samen het programma De nacht van KRO-NCRV op NPO Radio 1 te maken. De studenten bedenken zelf de inhoud en maken de items: van verslaggeving en redactie tot regie. Daarnaast maken ze podcasts waarbij ze kunnen freewheelen en alles uitproberen wat met radio te maken heeft. Bovendien lopen ze af en toe mee met één van de vele andere radioprogramma's van KRO-NCRV. Een zeer groot deel van de inmiddels ruim 90 studenten die de Radioschool volgde of volgt, werkt nu in de media. Zie: <https://kroncrv.nl/programmas/kro-ncrv-radioschool>.
3. Traineeship journalistiek: bij Pointer en het kernteam journalistiek van KRO-NCRV worden trainees aangenomen via het Jong Talent-programma van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. Hier kunnen trainees, met steun van het Fonds BJP, één tot twee jaar begeleid aan de slag als onderzoeksjournalist. Daarnaast nemen ze deel aan een door het Fonds georganiseerd scholingsprogramma. Twee van de trainees zijn na het aflopen van het programma in dienst gekomen van KRO-NCRV.
4. RookieFM: Voor RookieFM (voormalig Radio Rookies) gaat KRO-NCRV samen met FunX en Young Impact op zoek naar de jongste nieuwe audiomakers. Elke maand zijn we ergens anders in het land op een Young Impact School Take Over. Van Bergen op Zoom tot Laren, van Spijkenisse tot Eindhoven, ook in 2024 waren we weer overal te vinden op zowel middelbare als mbo-scholen. Van onze KRO-NCRV presentatoren (o.a. Andres en Floris – 3FM) leren de scholieren hoe ze hun verhaal moeten vertellen, wat de magie van radio is en hoe ook zij aan de slag kunnen bij onze programma's. Aan het einde van het schooljaar organiseren we voor een paar uitverkorenen een talentendag waarin zij nog meer leren over het prachtige radiovak. Deze jongeren kunnen later doorstromen naar de KRO-NCRV Radio
5. Generation Inclusion: samen met AVROTROS, BNNVARA, EO, MAX, HUMAN, NTR, VPRO, het Nederlands Filmfonds, RTL/Videoland, Amazon Prime Video, Netflix, ViacomCBS en YouTube investeren we gezamenlijk op lange termijn in een nieuwe generatie verhalenvertellers. Geselecteerde deelnemers krijgen zes maanden de tijd om zichzelf en hun verhaal te ontwikkelen onder begeleiding van professionele (script)coaches. Daarnaast nemen ze deel aan trainingen, masterclasses een writersroom en netwerk events. Na zes maanden pitchen de deelnemers het ontwikkelde project aan de Generation Inclusion-partners. Bij interesse van een van de partners wordt het project doorontwikkeld en uiteindelijk geproduceerd. Zie: <https://rosetories.nl/academy/generation-inclusion/>
6. Eindredacteurs training: De in 2022 gestarte leiderschapstrainingen waar alle eindredacteurs van KRO-NCRV aan deel nemen zijn in 2023 en 2024 voortgezet. Trainingsinstituut de Baak heeft voor deze trainingen een maatwerktraject opgesteld van bijna een jaar. Het is een intensief traject gericht op basisvaardigheden op het gebied van leidinggeven en het bevorderen van de onderlinge (ver)binding. Het traject is goed ontvangen door onze leidinggevendenden en is in 2024 vervolgd voor nieuwe Eindredacteurs. Na deze training volgt intervisie en worden er thematische bijeenkomsten door de afdeling HR georganiseerd.

Omroep MAX

Talentontwikkeling binnen televisie blijft een uitdaging als omroep voor vijftigplussers, omdat de focus binnen de publieke omroep wat betreft veel genres gericht is op jongere doelgroepen. Toch zien we kansen binnen onze online- en radio-afdelingen.

Naar aanleiding van de NPO Luister Podcastpubliekspitch begeleidden we de onervaren podcastmaker Ilona de Bok bij het ontwikkelen van haar eerste podcastserie. Ze is gekoppeld aan een ervaren eindredacteur en maker, en doorloopt diverse trajecten, waaronder die van het NPO Fonds voor beginnende makers.

Vanuit Radio participeert MAX als vanouds in de NPO Campus; het vervolg daarvan is afhankelijk van het NPO-beleid voor talentontwikkeling. In 2025 is sprake van doorstroming van talent van Omroep MAX naar hoofdzenders NPO Radio 2 en NPO Klassiek

MAX Radio organiseert bijeenkomsten om kennis en expertise over het bestel en het radiomaken uit te wisselen tussen de oudere en de nieuwe generatie makers.

MAX kent verder een actief stagebeleid en is een gewilde plek voor stagiair(e)s en heeft daardoor jaarlijks de nodige jonge mediamakers aan boord die met veel plezier actief zijn in productie en redactie voor tv, radio en online.

NOS

Acties die zijn ondernomen in 2024 ten behoeve van talentontwikkeling op verschillende niveaus:

- Een talentscout is aangesteld en is actief op zoek gegaan naar kandidaten met diverse achtergronden;
- Er zijn specifieke wervingskanalen ingezet gericht op diverse doelgroepen;
- Actieve werving van stagiairs;
- Er zijn leiderschapsprogramma's ontwikkeld;

- In 2024 introduceert de NOS Academie een eigen online platform. In één oogopslag vind een medewerker heel makkelijk wat de mogelijkheden voor zijn/haar functie zijn en of dit bij zijn/haar loopbaan past. Wil een medewerker een andere richting op, dan kun je zien welke trainingen je daarvoor moet doen. Ook als een medewerker behoefte heeft aan coaching, kan dat via het online Leerplatform geregeld worden;
- Er worden 'open mic' dagen bij nieuws georganiseerd en Sport heeft een screening gehad om presentatoren te scouten en intern op te leiden.

NOS academie

De NOS heeft een eigen NOS academie met een divers curriculum gericht op een brede ontwikkeling van alle medewerkers.

Werkervaringsplekken

In 2024 zijn werkervaringsplekken aangeboden bij zowel Nieuws als Sport, met als doel divers talent op te leiden. Voorbeelden zijn posities op de buitenlandredactie, bij Radio Langs de Lijn en de beeldredactie van Sport. De NOS vat diversiteit breed op. Denk aan diversiteit in geslacht, leeftijd, woonplaats, culturele achtergrond, opleiding, etc.

Traineeship

NOS investeert in nieuw talent met traineeships. Het traineeship biedt startende redacteurs de kans om in zes maanden tijd zelfstandig als redacteur aan de slag te gaan. Iedere trainee heeft een persoonlijke begeleider en er is wekelijks een dagdeel gereserveerd voor coaching, werkbezoeken en trainingen van de NOS Academie. De trainees worden verdeeld over verschillende redacties.

Regionale omroep

De talentscout richt zich actief op het aantrekken van talent uit de regio voor de redacties. Er zijn nauwe banden met de regionale omroepen voor (leidinggevende) functies bij de NOS, vaak bemiddeld door PO&O.

Skills the Finals

In 2024 heeft de NOS meegedaan aan Skills the Finals, het grootste (v)mbo evenement in Nederland.

NTR

De volgende acties zijn uitgevoerd bij de NTR in het kader van talentontwikkeling.

Drama

De dramaredactie van de NTR kent een lange traditie in talentontwikkeling. In 2024 brachten we serie Rotown uit, seriedebuut van scenarist en regisseur Fadua El Akchaoui, waarin ook veel nieuw acteertalent te zien was. De Zapp webserie Switch van scenarist en regisseur Rasheida Adrianus, verscheen in 2024 als winnaar van de 3LAB serie contest voor talentvolle makers.

In 2024 startte de ambitieuze nieuwe politiedramaserie Alpa00 met draaien. In deze serie krijgen zes talentvolle regisseurs de kans om ieder een aflevering van ruim 40 minuten te regisseren. De serie wordt in 2025 uitgezonden. Ook ondersteunden we in 2024 drie afstudeerfilms: Niemand Thuis (HKU), Wij zijn de Spoken (HKU) en Januari (NFTVA). Ook co-produceerden we een aantal debuterende speelfilmmaker die in 2024 hun première beleefden, waaronder Paradijs van Bobbie Koek (première NFF) en Melk van Stephanie Kolk (première IFFR).

Content hub

De Content Hub van de NTR is een centrale plek in het hart van de organisatie waar samen met alle andere NTR-redacties de online content-strategieën worden bedacht en uitgevoerd. Hier werken beginnende en ervaren online redacteurs en specialisten met elkaar samen aan grotendeels nieuwe content. In die hoedanigheid wordt de Content Hub, onder de vleugels van onze afdeling TIP (Team Integrale Programmaontwikkeling), gezien en beschouwd als een creatieve kweekvijver voor zowel content als talent, waar we structureel ruimte hebben om beginnende makers op te leiden en zich door te laten ontwikkelen zonder dat ze gebonden zijn aan een specifieke titel (project) of functie. De Hub is het basisstation, waar de talenten van de toekomst met media-ambities onder begeleiding van ervaren makers aan de slag gaan voor verschillende producties. Al doende leert men en vloeien er organisch specialisaties uit voort.

Art Department

In samenwerking met externe partijen zoals Docwerk en andere filminitiatieven maakt TIP mogelijk dat onder de noemer Art Department filmmakers van de toekomst de kans krijgen actuele verhalen te verfilmen en in beeld te brengen. Zie: . Docwerk is een werkervaringsplek voor (afgestudeerde) film- en mediamakers. Hier werk je vijf maanden onder begeleiding van NTR en Van Osch Films aan Art Dept. voor NPO2 extra. Tijdens het traject word je gecoacht als maker, krijg je workshops van gerenommeerde experts en is er ondersteuning bij het schrijven van je eigen filmplan (om door te stromen naar bijv. Teledoc Campus). Zo leer je de wegen binnen de omroep, Hilversum en het bredere werkveld. Je gaat met elkaar op pad om te researchen, draaien en monteren. Het resultaat wordt uitgezonden op NPO2 extra en is te zien op NPO Start!

Teledoc Campus

Teledoc Campus is uitgegroeid tot een succesvol project dat nu ook herkend en gevonden wordt door regie- en productietalent. Vaak is er ook ruimte voor net afgestudeerde crewleden. De samenwerking tussen omroepen maakt het breed gedragen en de vaste indienmomenten en premiere op NFF bieden continuïteit.

Cultuur

Op de NTR redacties Cultuur, Wetenschap en Drama wordt continue veel ruimte gemaakt voor nieuwe talenten. Er wordt veel gezocht, gekeken en geluisterd naar jonge makers die jongerencultuur in beeld en geluid vertalen, denk bijvoorbeeld aan zendtijd op nachtradio, online series maar ook zijn er nieuwe talentprogramma's ontwikkeld voor fictie: 3-lab webseries, en een serie voor nieuwe regisseurs (50') als opvolger van KORT!, One Night Stand en De Straat.

Traineeshipprogramma

We doen sinds 2022 mee aan het zogenaamde Omroepbesteltraineeshipprogramma met de VPRO, Human, WNL en de EO en NTR. Dit is een traineeprogramma waarmee we zelf journalisten/mediamakers opleiden; bedoeld voor journalisten-in-de-dop, jonge mensen die graag voor de Journalistiek zouden kiezen maar die niet via de bestaande weg het vak in rollen. Het traineeship beslaat 2 jaar; 5 omroepen leiden in totaal 10 trainees op. 2 Hiervan zijn dus momenteel bij de NTR in opleiding. De opleiding bestaat uit 28 uur werken op een redactie, waarbij training on the job plaatsvindt (door iemand die door de redactie daarvoor is aangewezen), maar masterclasses, een wekelijkse scholingsdag (8 uur per week) tezamen en intervisie horen hierbij. Na 1 jaar wisselt de trainee binnen de NTR van redactie, na 2 jaar kan de trainee in principe volleerd aan de bak. De subsidie komt van het Ministerie van OCW.

Nieuwsuur

Naast deelname aan het omroepbestel traineeshipprogramma kent Nieuwsuur de volgende interne talentontwikkeling trajecten:

- Interne trainingen op het terrein van osint (open source intelligence), onderzoek naar data en journalistieke methoden en technieken;
- Stemtrainingen en coaching voor (nieuwe) verslaggevers;
- Deelname aan zogeheten veiligheids- en medische trainingen. Het gaat hierbij om collega's die we uitzenden naar oorlogs- of conflictgebieden;
- Een buddy-systeem voor nieuwkomers en stagiairs;
- Frequentie evaluatie door deelredacties, en onderlinge feedback storytelling, georganiseerd door verslaggevers;
- Wekelijkse evaluaties met de hele redactie over 'best practices' en lessen die we trekken, onder leiding van de hoofdredactie.

De nacht van

De NTR is penvoerder van 'De Nacht Van ...' het nachtprogramma op NPO Radio 1 waarin journalistiek radiotalent de gelegenheid krijgt om te experimenteren met alle facetten van het radiomaken. "De Nacht Van" is een samenwerkingsverband van EO, KRO-NCRV, BNNVARA en NTR. De NTR-wetenschapsredactie heeft al een aantal jaren talentontwikkelingsuren van NPO Radio 1 in de nacht onder de hoede. Dat heeft allround audiomakers opgeleverd die niet alleen binnen de wetenschapsjournalistiek hun plek vinden, maar ook als podcastmaker, tv-redacteur en radiopresentator plek vonden op andere redacties. Tot nu toe zijn alle mensen die 'in de nacht hebben gezeten' doorgestroomd naar andere redacties binnen en buiten de omroep.

Sinds 2024 neemt ook Caribisch Netwerk een nacht voor haar rekening in de nachtelijke talentontwikkelingsuren van NPO Radio 1. We hebben de verwachting dat ook deze talenten tot bloei kunnen komen en zullen doorstromen.

DOCS

Daarnaast heeft de NTR de documentaire podcast DOCS. Daarin doen we veel aan talentontwikkeling. We zijn nauw verbonden met de talentontwikkelings-platforms zoals de Oorzaken Academy en de NTR Podcastprijs. Voor jong talent zijn jaarlijks een tiental iets kortere slots beschikbaar van 25 minuten. Deze makers krijgen bovendien intensieve begeleiding van de eindredacteurs. DOCS wil naast de feed voor hoogwaardige audioproducties van gerenommeerde makers, ook een plek zijn waar jong talent de kans krijgt om kennis te maken en te experimenteren met het medium audiodocumentaire.

Jongstof

Op de redactie Verdiepende Kunst hebben we op NPO radio 1 in de zomer een spin-off gemaakt van Kunststof, onder de titel Jongstof. Jonge interviewers (onder de 27 jaar) interviewen een half uur jonge makers uit de culturele sector (ook onder de 27 jaar). Jongstof is verder uitgebouwd als wekelijkse podcast.

Suhoor Stories

In 2023 had Nederland een primeur tijdens Ramadan, een dagelijks ontbijtprogramma over de ramadan-ochtendrituelen van meer dan een miljoen moslims in Nederland. Het unieke van het programma zijn de presentatoren, 7 vrouwen met een uiteenlopende islamitische herkomst. Het programma werd het eerste jaar als pilot uitgezonden op KX Radio, het opleidingsstation van de NPO, via een livestream op NPO 2 en terug te luisteren als podcast. In 2024 heeft het programma een plek gekregen in de nacht op NPO Radio 1. Verschillende presentatoren en redacteurs zijn doorgestroomd naar andere programma's binnen de NPO.

Ramadan Bites

In 2023 hebben we met verschillende makers binnen de moslim-community een tv-programma gemaakt waarbij we vooraf duidelijk hebben ingezet op nieuwe makers. Deze zoektocht heeft geleid tot een aantal makers voor en achter de schermen met wie we na het programma in contact zijn gebleven en verder nagedacht hebben over een vervolgtraject gedurende de Ramadan in 2024. Daar zijn verschillende initiatieven uit voortgekomen, waaronder Ramadan Bites (een online traject in 2024). Dit online programma is een groot succes waarbij we blijven werken met talentvolle makers.

NTR Podcastprijs

De NTR Podcastprijs is dé aanmoedigings- prijs voor jonge makers uit Nederland en België. Jaarlijks worden uit de inzendingen 10 genomineerden geselecteerd. Deze genomineerde inzendingen zijn in deze podcast te beluisteren. Uit de genomineerden wordt een winnaar gekozen door een vakjury.

Eurosonic Noorderslag

is het festival en conferentie over Europese popmuziek met als doel het versterken van de Europese popsector en promotie van Europese popmuziek. 3FM DJ's Vera Siemons en Justin Verkijk presenteren live vanuit Groningen Eurosonic Noorderslag. Een uitzending van 90 minuten gevuld met interviews, reportages en optredens van jonge bands en artiesten zoals o.a. Nonchelange, Neomi, Coloray, Joost, Cosmic Crooner.

Het Klokhuis

Jong presentatietalent vindt bij Het Klokhuis vaak een eerste podium, en krijgen daar de kans om zich verder te ontwikkelen. We hebben opnieuw de deuren opengezet en een brede uitvraag gedaan voor nieuwe presentatoren. De bijna 2000 aanmeldingen worden allemaal bekeken om nieuw talent te scouten.

Binnenvet

Bij De Redactie Jeugd 2 was de wens om met nieuw, jong comedy talent een nieuwe sketchshow te ontwikkelen voor kinderen. Dit programma werd 'Binnenvet', dat nu een tweede seizoen krijgt.

Podcast

Bij de NTR worden jonge podcastmaker begeleidt door de podcastdokter. Als je van gedachten wilt wisselen of je idee wilt bespreken dan kun je bij de Podcastdokter terecht. Ook als je al opnamen hebt gemaakt maar worstelt met de opbouw van het verhaal dan kun je de Podcastdokter Marion Oskamp om advies vragen.

ON!

ON! is een jonge omroep waarbij (relatief) veel jonge mensen werkzaam zijn. ON! is van mening dat talent tot uiting kan komen in een positieve en stimulerende werkomgeving. De eerste prioriteit van ON! is dan ook het bieden van een dergelijke werkomgeving – hierin zijn de afgelopen maanden belangrijke stappen gezet met behulp van een externe partij.

Daarnaast wordt intern continu aan (bij)scholing gedaan. Veel redactiemedewerkers zijn binnen ON! zelf opgeleid en hebben de kneepjes van het journalistieke vak in de praktijk geleerd. Intern wordt gewerkt met standaarden waar journalistieke items aan moeten voldoen. Deze worden, voordat zij worden uitgezonden, geëvalueerd en beoordeeld door de eindredactie van Ongehoord Nieuws. Naast deze interne evaluaties worden er ook externe trainingen aangeboden voor de redactiemedewerkers op het gebied van schrijven, spreken en het journalistieke werk in het algemeen.

De presentatoren van Ongehoord Nieuws krijgen eveneens intern begeleiding. Samen met de regie bekijken zij hun optredens en werken aan de hand van gemaakte analyses aan de verbetering van de presentatiestijl. Ook kunnen zij externe begeleiding krijgen, in de vorm van (media)training en het volgen van masterclasses.

Voor een aantal medewerkers is er in 2024 gekozen voor een diepgaand(er) trainingstraject met een externe partij waarbij aan de hand van tests is gekeken hoe deze medewerkers hun potentieel – en daarmee het potentieel van de omroep – beter kunnen benutten. De resultaten hiervan zijn tot op heden veelbelovend.

Tot slot dient opgemerkt te worden dat medewerkers ook zelf worden aangespoord om te zoeken naar voor hen interessante en nuttige trainingen.

PowNed

PowNews (online) is een dagelijks format met continue talentontwikkeling (20'ers), zowel achter als voor de schermen, redactie en presentatie. We organiseren jaarlijks diverse ontwikkelsessies, zoals met een gerenommeerde journalist, Persveilig en de NPO Ombudsman.

VPRO

Na het succes van de traineeship lichtingen van 2022 en 2023 zijn er in het najaar van 2024 weer journalistieke talenten begonnen aan een begeleid opleidingstraject bij verschillende journalistieke programma's van de publieke omroep. Binnen de VPRO boden de volgende redacties een traineeship aan: Bureau Buitenland, Buitenhof, Argos, Tegenlicht en Frontlinie. Het traineeship komt voort uit het omroepbrede Actieplan Culturele Diversiteit en draagt bij aan een betere instroom van jong journalistiek talent uit alle hoeken van de maatschappij. Naast hun praktische opleiding op de redacties, volgen de trainees één dag per week een gestructureerd programma met trainingen, coaching, masterclasses, cursussen en intervisiebijeenkomsten.

VPRO Dorst is dé plek binnen de VPRO voor jonge makers. Dorst scout, coacht en ondersteunt vers talent bij het realiseren van hun idee en biedt hen een platform. Het doel van Dorst is tweeledig: nieuw toptalent door laten stromen binnen de VPRO en succesvolle programmaformats ontwikkelen die de jongere doelgroep van de publieke omroep aanspreekt. In 2024 kwamen alle Dorst-makers van de afgelopen tien jaar bij elkaar in de reünie om uit te wisselen en te ervaren dat zij onderdeel zijn van een heuse community.

De VPRO School is de plek waar jonge medewerkers (makers of potentiële makers) elkaar ontmoeten en inspireren. Het hoogtepunt is ieder jaar de 5-daagse training 'Van brainstorm tot pitch'.

Ieder jaar brengen een aantal jonge talenten, in de vorm van een stage of traineeship, een tijd door bij de VPRO. Zij worden begeleid door ervaren collega's en krijgen vanuit ons ontwikkelbudget en financiering om hun idee uit te werken.

Martin Koolhoven heeft de afgelopen jaren zes aanstormende regisseurs begeleidt. De genrefilms die zij onder zijn begeleiding maakten, gingen in première op het Internationaal Film Festival Rotterdam. Maar liefst twee van deze speelfilms werden genomineerd voor een Gouden Kalf.

Binnen de serie 'Ongeschreven regels' krijgen jonge documentairemakers de kans om een korte documentaire te maken. Zij onderzoeken de ongeschreven regels in onze huidige maatschappij, bevragen deze, of keren ze om en herschrijven ze. In 2024 werd de derde lichting jonge makers begeleid.

WNL

WNL is een belangrijke plek voor talentontwikkeling. Goede ideeën worden beloond met kansen deze daadwerkelijk uit te voeren met begeleiding van ervaren makers. Een aantal concrete voorbeelden uitgelicht: De Podcast de Jongen Zonder Gisteren werd gemaakt door een jonge vrouwelijke verslaggever zonder ervaring in het maken van podcast of verhalende journalistiek en was een enorm succes. Zij werd begeleid via de NPO Campus en daarnaast met een extern ingehuurd specialist op het vlak van storytelling met audio. Dit wierp enorme vruchten af en we investeren hiermee in talent. Zowel in beluistering als in impact. In navolging van de podcast volgde eind 2024 de televisieserie De Jongen Zonder Gisteren. Los van de media aandacht zorgt het inzicht in het menselijk brein dat de serie biedt ervoor dat er in Amerika nieuw wetenschappelijk onderzoek is gestart.

In onze televisie- en radioprogramma's geven wij ruimte aan jonge politiek verslaggevers en duiders. We zijn trots op onze poule van politiek journalisten en zien ze groeien, in uitzendingen en daarbuiten. Dit was bijvoorbeeld het jaar van Tessa van Viegen en Mats Akkerman, twee grote talenten die het beeldscherm veroverden. Ook in ons onderzoeksteam van Stand van Nederland investeren we veel. Daar ontwikkelde Jill Bleiksloot zich verder als defensiespecialist binnen de titel Wereld op Scherp en schoof zij als zodanig aan in bijvoorbeeld Goedemorgen Nederland om belangrijke nieuwsfeiten en ontwikkelingen te duiden.

Maar de belangrijkste ontwikkeling op dit gebied in 2024 is het opzetten van onze eigen WNL Academie waarin we talenten opleiden en begeleiden. Er is voor iedereen een passend trainingsaanbod en in sommige gevallen een training op maat. Podcast maken, interviewen, presentatie en leiderschapstrainingen zijn enkele voorbeelden. Het is een hele effectieve manier om talent te ontwikkelen en kansen te geven.

ZWART

Omroep ZWART heeft in 2024 op het gebied van talentontwikkeling zich actief geconcentreerd op Journalistiek met het programma 'De Nacht is ZWART' op NPO Radio 1, met wekelijkse uitzendingen naast een aantal pop-ups, waarbij onderbelicht journalistiek talent aan bod komt. Inzet van NPO Campus wordt hierin ook altijd meegenomen op het gebied van interviewcoaching, presentatiecoaching, de technische bediening. Ook is er ruimte gecreëerd voor een nieuwe journalistiek paraplu om de nodige talenten een platform te kunnen bieden op de socials.

Omroep ZWART richt zich specifiek op het identificeren en ontwikkelen van makers die ondervertegenwoordigde perspectieven en verhalen kunnen delen. Door middel van verschillende trajecten, waaronder redactionele stages, productie-assistentschappen en presentatietrainingen, krijgen talenten de kans om praktijkervaring op te doen en hun netwerk uit te breiden binnen de mediasector.

Vanuit NPO (deels overlappend met input omroepen)

- Onderzoeksjournalistieke traineeships ter bevordering van diversiteit & inclusie (samen met meerdere omroepen)
- TeamUp, Meester-gezel regeling ondersteund door NPO-fonds budget: Tentje Plof en Elixer
- In totaal 61 specifieke videotalentontwikkelingsprojecten ondersteund
- 3LAB online serie pilots 2024: 8 projecten toegekend (Brak as Fak, Kamer 130*, E-motions*, Skindeep, Dear Summer, Noobieland, Robby de Neuro, De Zakenman*)
- 3LAB korte documentaire: 8 projecten toegekend (GIRLS, Ik Besta*, Papa is melk halen, The Next Big Adventure, Trigger, Fashion Dogs*, Niet mijn schuld, Wanneer ga ik het ze vertellen?)
- 3LAB afstudeerfilms: 5 projecten toegekend (Echoes Within, Hoe de liefde en ik bevriend raakten, Niemand Thuis, Sous Vide, Wij zijn de spoken)
- 3LAB x De Ontmoeting | Korte films: 3 projecten toegekend (De Maarten Docu, En Leid Ons Niet in Bekoring, Marleen)
- 3LAB non-fictie serie: 4 toegekend (De onzichtbare wereld van de gipsfetisj, Sven van der Meulen*, Codetaal*, Ricky the Imposter)
- NPO 3 short video serie: 1 toegekend (ElevatorSessions (sketches))



- NPO 3 online community: 1 toegekend (Klikbeet (sketches))
- NPO 3 webseries: 2 toegekend (Julia & AI, 6Pack)

NPO FunX

- Uitbreiding opleidingsmogelijkheden en stimuleren doorgroei, o.a.:
- Opstart coachingsafdeling voor opleiding programmamakers.
- Doorstroom nachttalenten naar dagprogrammering en lokale shows.
- Multimediaal opleiden van presentatoren, producers en redacteurs.
- Doorontwikkeling ochtend- en middagprogrammering.
- Videoproducties op grotere schaal zichtbaar maken via samenwerkingen met omroepen en externe makers.
- Workshops en inspiratiesessies voor jong talent.

NPO Campus

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

NPO Radio 1

In 2024 werd het programma Suhoor Stories voor het eerst uitgezonden op NPO Radio 1 tijdens de ramadan. Dit was een dagelijks ontbijtprogramma over de ramadan met 6 beginnende presentatrices met een uiteenlopende islamitische herkomst.

Voor de nachtprogrammering van NPO Radio 1 is de NTR de penvoerder van De Nacht van ... waarin journalistiek radiotalent de gelegenheid krijgt om te experimenteren met alle facetten van het radiomaken. Het is een samenwerkingsverband van EO, KRO-NCRV, BNNVARA, Caribisch Netwerk en NTR.

Op NPO Radio 1 is in de zomer een spin-off gemaakt van Kunststof, onder de titel Jongstof. Jonge interviewers (onder de 27 jaar) interviewen een half uur jonge makers uit de culturele sector (ook onder de 27 jaar). Deze titel komt ook uit als podcast.

Genrebeleid

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

Zie pagina's 19 t/m 25

Nieuws, actualiteiten en opinie

16. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-, actualiteiten en opinie televisie- en radioaanbod van de NPO.

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 – impact	73,3%	8,9%	1,6%	16,2%
NPO 2- impact	67,3%	7,0%	1,1%	24,6%
NPO 3 - impact	65,4%	7,7%	0,7%	26,2%
NPO Radio 1 - impact	78,2%	5,6%	0,6%	15,6%

17. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten en opinie televisie- en radioaanbod van de NPO.

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 - kwaliteit	67,7%	9,3%	1,0%	22,0%
NPO 2- kwaliteit	66,8%	6,8%	0,9%	25,5%
NPO 3 - kwaliteit	61,5%	7,7%	0,5%	30,3%
NPO Radio 1 - kwaliteit	74,9%	4,6%	0,7%	19,8%

18. NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws-, actualiteiten- en opinietitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.

Zie pagina 20



19. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.

Zie [pagina 21](#) en [npo.nl/impact](#)

Kunst en expressie

20. NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.

Aantal videoregistraties podiumkunsten: 46

Drama, film en documentaire

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

Aantal nieuwe Nederlandse dramaproducties/seizoenen: 38

22. NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling. In 2024 is er in totaal 20 miljoen euro 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: 18,3 miljoen
- Audio: 1 miljoen
- Organisatiekosten: 0,7 miljoen

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

Aantal geprogrammeerde Nederlandse filmproducties: 161

Muziek

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

	Live optredens	Concerten / festivals
NPO Radio 2	200	3
NPO 3FM	236	32
NPO Klassiek	104	319
NPO Radio 5	15	3
NPO FunX	151	0
Totaal	706	357
Gemiddeld/wk	13,6	6,9

Levensbeschouwing

25. NPO borgt jaarlijks een budget van 12.5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.

	Begroting 2024	OP	Toegekend 2024
Boeddhisme	€ 860.857	€ -	€ 860.857
Hindoeïsme	€ 860.857	€ 24.487	€ 885.344
Humanisme	€ 2.170.857	-€ -88.400	€ 2.082.457
Islam	€ 2.170.857	€ 410.052	€ 2.580.909
Jodendom	€ 860.857	€ -	€ 860.857
Katholicisme	€ 3.087.857	€ 16.626	€ 3.104.483
Protestantisme	€ 3.087.857	€ 37.797	€ 3.125.654
Totaal	€ 13.099.999	€ 400.562	€ 13.500.561

Publieksbereik en betrokkenheid

26. NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.

Zie pagina 49

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

Zie pagina 48

28. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.

NPO FunX

- Good Vibes Day in AZC Breda
- 15 jaar Fernando (i.s.m. Oxfam)
- Kleinschaligere events:
 - 3 events op Albeda (een school)
 - FunX Iftar
 - Business Takkies (ism gemeente Amsterdam)

NPO 3FM

Pride in je dorp, i.s.m. NPO 3 online: Een actie gericht op de provincie om jongeren te helpen hun identiteit te ontdekken en te vieren, waarbij radio, TikTok en Instragram integraal worden ingezet. Deze is 2x uitgevoerd in 2024.

Social: in 2024 continueerde 3FM de merk- en community strategie met een groot aantal native formats gericht op jongeren/short form video, waaronder 'De 10 van 2024 (jong muzikaal talent), Festival Reports en 3FM Reporting Partner (jongeren zijn verslaggever).

3FM Serious Request: In 2024 is er een social first strategie op 3FM Serious Request toegepast om deze doelgroep gericht te bereiken. De Social Room is daar de live-uitvoering van. Zo wordt de doelgroep direct actief betrokken in de 3FM Serious Request campagne, wat ook radio raakte tijdens het evenement.

Open Up: Online heeft 3FM aandacht besteedt aan mental health door de content van HUMAN uit de open up-week door te plaatsen.

NPO 3 Online

NPO 3 online fact checkt jongeren in een tijd waarin desinformatie en fake news orde van de dag is met series als Pointer Checkt en Best Bites

NPO 3 online speelt in op belangrijke maatschappelijke thema's die leven onder de jonge doelgroep. Dit doen we met De Bovenkamer (mentale gezondheid), Generatie Genaaid (woningnood, ongelijke kansen) en Niek zoekt werk (carrière).

Spot On (KRO-NCRV) bereikt elke week, met een online YouTube platform voor vrouwen door vrouwen, een groot jong publiek met haar video's. De inhoud van de video's zijn inhoudelijk, vermakelijk en soms taboedoorbrekend. Spot On bespreekt onderwerpen die soms nog lastig te bespreken zijn.

Met Ramadan Bites brengt NPO 3 een flinke portie comedy en ontspanning tijdens de Islamitische vastenmaand.

Samenwerking met NPO 3/ 3FM/ FunX: De samenwerking tussen NPO 3, NPO 3FM en FunX is belangrijk omdat het zorgt voor een krachtigere en meer samenhangende programmering voor een jong en divers publiek. Door krachten te bundelen, kunnen deze platforms beter inspelen op de interesses en mediagewoonten van jongeren, die steeds vaker via verschillende kanalen content consumeren. Zo heeft NPO 3 afgelopen jaar met 3FM samengewerkt tijdens Serious Request (livestream op TikTok) en hebben we fragmenten van Pride in mijn Dorp met een collab geplaatst.

NPO Radio 1

NPO Radio 1 is dit jaar gestart met het plaatsen van content op het socialmediaplatform TikTok. Op dit platform bereikt NPO Radio 1 vooral mensen in de leeftijd 18 tot 35 jaar.

Op het YouTube-kanaal van NPO Radio 1 wordt sinds 2024 content geplaatst dat speciaal voor een jonger publiek is gemaakt zoals de Pointer Prebunks (KRO-NCRV) tijdens de verkiezingen van het Europees Parlement en verschillende series van Rewind (HUMAN).



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	98,35%
NPO 2	91,14%
NPO 3 (incl. Zapp/Zappelin)	63,87%
Totaal NPO 1 - 3	84,02%

Regio

31. De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.

Aantal geprogrammeerde regiojournaals op werkdagen: 256 van de 256

32. NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.

titel	omroep	kanaal	aantal uitzendingen
Journaal 15 uur (regioblok)	NOS	NPO 1	211
Geheim van carnaval	KRO-NCRV	NPO 1	1
Gevoel van de vierdaagse	KRO-NCRV	NPO 1	4
20 jaar het gevoel van de vierdaagse	KRO-NCRV	NPO 1	1
75 jaar keukenhof	MAX	NPO 1	3
Beppie Kraft Limburgs fenomeen	MAX	NPO 1	1
In de regio carnaval 2024	MAX	NPO 1	1
Max in de regio bloemencorso	MAX	NPO 1	3
Carrie op vrijdag	MAX	NPO 1	15
Denkend aan Holland	MAX	NPO 1	4
Sterren nl carnaval	AVROTROS	NPO 1	3
Woeste grond	AVROTROS	NPO 1	7
NOS Journaal Regio (ma-vr)	NOS	NPO 2	256
Noord-Zuid-Oost-West (di-wo-do)	MAX	NPO 2	150
Expeditie Nederland: (ma)	MAX	NPO 2	51
RegioNED (vr)	MAX	NPO 2	50
Carnavalshart	KN	NPO 2	5
Fryslân DOK (landelijk ROF, za)	ROF	NPO 2	51
BinnensteBuiten (ma-vr)	KN	NPO 2	258
MAX Skûtsje Journaal	MAX	NPO 2	12
NOS Zomercarnaval Rotterdam 2024	NOS	NPO 2	1
NOS 50 jaar Lokale Omroep	NOS	NPO 2	1
NOS Gronings gas: toen, nu, straks	NOS	NPO 2	1
Aarde beeft	NTR	NPO 2	4
Dwars door de lage landen	VPRO	NPO 2	9
Staal	HUMAN	NPO 2	4
Staal de toekomst van tata	HUMAN	NPO 2	1
Valkenburg in de geul	NTR	NPO 2	3
Vuur van de friezen	MAX	NPO 2	5
Totaal			1.116 uitzendingen

NB: Er zijn ook herhalingen overdag (ExpeditieNL/NZOW/RegioNED/Fryslân DOK/BinnensteBuiten)

Bijlage 8: Overzicht tv-programma's per genre

Deze titellijst betreft de programmering die aansluit bij de lineaire uitzendingen op tv. Voor de verantwoording van de uitgaven is de genre-indeling voor de programmering gehanteerd. Deze indeling volgt de systematiek uit de Beleidslijn Crossmediale Content Classificatie (CCC). De uitgaven per genre sluiten aan bij tabel 21 op pagina 37. Het titeloverzicht is exclusief herhalingen, ontwikkeling & pilots, maar inclusief titels die eerst op NPO Start zijn uitgezonden.

Genre	Titel
Journalistiek	Aangehaakt
Journalistiek	Argos
Journalistiek	Bar laat
Journalistiek	Brug over de breuklijn
Journalistiek	Buitenhof
Journalistiek	Cafe Kockelmann
Journalistiek	Danny ter plekke
Journalistiek	Dit is de kwestie
Journalistiek	Dit is Nederland
Journalistiek	Dit is Tijs
Journalistiek	EenVandaag
Journalistiek	Expeditie Nederland
Journalistiek	Frontlinie
Journalistiek	God Jesus Trump
Journalistiek	Goedemorgen Nederland
Journalistiek	Hofbar
Journalistiek	Hofkar
Journalistiek	Medialogica
Journalistiek	Nieuwsuur
Journalistiek	Noord Zuid Oost West
Journalistiek	Ongehoord nieuws

Genre	Titel
Journalistiek	Op weg naar Het Lagerhuis
Journalistiek	Op1
Journalistiek	Pointer
Journalistiek	Powdoc
Journalistiek	Pride Amsterdam Canal Parade
Journalistiek	Regioned
Journalistiek	Slag om Florida
Journalistiek	Sophie en Jeroen
Journalistiek	Stand van Nederland Generatie Europa
Journalistiek	Stand van Nederland Generatie Next
Journalistiek	Stand van Nederland Koplopers
Journalistiek	Tegenlicht
Journalistiek	Tijd voor Max
Journalistiek	Tijd voor Max Koningsdag
Journalistiek	Tijd voor Max Oudejaarsshow
Journalistiek	Toekomst is grijs
Journalistiek	Wat houdt ons tegen
Journalistiek	Wereld In Ter Apel
Journalistiek	Wnl op zondag
Journalistiek	Zembla

Genre	Titel
Journalistiek	50 Jaar lokale omroep
Journalistiek	80 Jaar bevrijding: 12 september bevrijding Mesch
Journalistiek	80 Jaar bevrijding: D-day
Journalistiek	Beëdiging kabinet
Journalistiek	Bevrijdingsdag 2024
Journalistiek	Gronings gas toen nu straks
Journalistiek	Herdenking 10 jaar vliegramp MH17
Journalistiek	Herdenking slavernij verleden
Journalistiek	Holocaust herdenking
Journalistiek	Indië-herdenking
Journalistiek	Jeugdjournaal avond
Journalistiek	Jeugdjournaal extra
Journalistiek	Journaal
Journalistiek	Journaal in makkelijke taal
Journalistiek	Kersttoespraak Koning Willem-Alexander
Journalistiek	Koningsdag Emmen
Journalistiek	Koningspaar - Staatsbezoeken
Journalistiek	Nationaal aftelmoment
Journalistiek	Nationale herdenking 2024
Journalistiek	Nieuwjaarsconcert



Genre	Titel
Journalistiek	Opening Nationaal Holocaust Museum
Journalistiek	Oranje jaaroverzicht 2024
Journalistiek	Portret van Nederland en de NAVO
Journalistiek	Prinsjesdag 2024
Journalistiek	Regiojournaal
Journalistiek	Veteranendag 2024
Journalistiek	Vuur van de vrijheid
Totaal Journalistiek € 135.409.587	
Sport	Andere tijden sport
Sport	FC Banlieue
Sport	Olympische dromen
Sport	Skutsje journaal
Sport	Sportlab Sedoc
Sport	Tiki Taka Touzani
Sport	Zappsport
Sport	Zappsport battle
Sport	Zappsport kantine
Sport	50 Jaar na het voetbaltournooi wat Nederland had moeten winnen
Sport	Champions League voetbal vrouwen 2024
Sport	EK voetbal heren
Sport	Formule 1 zandvoort
Sport	Jaaroverzicht sport
Sport	Kwalificatiewedstrijden voetbal
Sport	Marathon Rotterdam het publieksevenement
Sport	Nations League voetbal

Genre	Titel
Sport	Olympische spelen
Sport	Paralympische spelen
Sport	Sportjournaal
Sport	Studio sport
Sport	Studio voetbal
Sport	Toms voetbalverhalen 2024
Sport	Tour de France avondetappe
Totaal Sport € 134.779.600	
Cultuur	46e Festival International du Cirque de Monte Carlo
Cultuur	75 Jaar Keukenhof
Cultuur	750 Jaar Amsterdam het openingsconcert
Cultuur	90s Dance
Cultuur	Andre Rieu kerst in Maastricht
Cultuur	Andre Rieu op het Vrijthof
Cultuur	Andre Rieu welcome to my world
Cultuur	Aria
Cultuur	Avondshow met Arjen Lubach
Cultuur	Back to the 60s
Cultuur	Battle naar Parijs
Cultuur	Benny sings
Cultuur	Beste van de zeros
Cultuur	Beste van Gloria Estefan
Cultuur	Beste van Lionel Richie
Cultuur	Beste van The Beegees
Cultuur	Beste van Tina Turner
Cultuur	Beste van Whitney Houston

Genre	Titel
Cultuur	Beste zangers
Cultuur	Bij Van Duin op de achterbank
Cultuur	Billy Joel the 100th live at Madison Square Garden
Cultuur	Boeken
Cultuur	Bouke en The ElvisMatters Band
Cultuur	Bryan Adams live at The Royal Albert Hall
Cultuur	Carnavalshart
Cultuur	Carrie op vrijdag
Cultuur	CD van ons allebei Acda & De Munnik reünie
Cultuur	Concert at Sea
Cultuur	De opening van De Uitmarkt
Cultuur	Deze week in de reclame
Cultuur	Disco soundtrack of a revolution
Cultuur	Dit was het nieuws
Cultuur	Dolly for president
Cultuur	Draadstaal
Cultuur	Eurosonic Noorderslag
Cultuur	Eurovisie Songfestival 2024
Cultuur	Eurovisie Songfestival de voorbeschouwing
Cultuur	Eurovisie Songfestival halve finale
Cultuur	Eus boekenclub
Cultuur	Eva
Cultuur	Even tot hier
Cultuur	Evergreen top 1000
Cultuur	Feest van zappelin

Genre	Titel
Cultuur	Festival der Liebe
Cultuur	Flower Parade Rijsburg
Cultuur	Frans Bauer Live in Ahoy 2024
Cultuur	Freddie: The final act
Cultuur	Freek de Jonge: Het kistje
Cultuur	Freek de Jonge Vrede op aarde
Cultuur	Frenna In stilte
Cultuur	Frenna Registratie 7Fest
Cultuur	Geheimen van het museum
Cultuur	Goldband Lowlands 2022
Cultuur	Great British bake off
Cultuur	Groenteman op zondag
Cultuur	Grote Junior Songfestival concert
Cultuur	Grote Songfestivalfeest 2023
Cultuur	Heel Holland bakt
Cultuur	Heel Holland bakt kerstspecial
Cultuur	Heel Holland bakt kids
Cultuur	Heel Vlaanderen bakt kids
Cultuur	Hiphop quiz
Cultuur	Holland Festival
Cultuur	In de regio Carnaval 2024
Cultuur	Jaar van Douwe Bob
Cultuur	Jan Smit Viert Kerst In Rome
Cultuur	Jannie the showdog
Cultuur	Johannes Passion
Cultuur	Joost Lowlands 2023
Cultuur	Junior Eurovisie Songfestival 2024



Genre	Titel
Cultuur	Kerst Muziekgala 2024
Cultuur	Kerstmatinee
Cultuur	Kids top 20
Cultuur	Kiespijn
Cultuur	Kim Schuddeboom ongeschreven
Cultuur	Kinderprinsengrachtconcert
Cultuur	Klassiekers met Kleinsma
Cultuur	Klikbeet
Cultuur	Koningsdagconcert 2024
Cultuur	Krabbe zoekt Matisse
Cultuur	Lenette van Dongen Dat doet ze anders nooit
Cultuur	Lil Nas X Long Live Montero
Cultuur	Lowlands 2024
Cultuur	Maestro
Cultuur	Makkelijk scoren
Cultuur	Man en kunst
Cultuur	Mariah Carey Merry Christmas to all
Cultuur	Max in de regio Bloemencorso Bollenstreek
Cultuur	Max in de regio Bloemencorso Sint jansklooster
Cultuur	Max in de regio Bloemencorso Zundert
Cultuur	Max Kerstconcert
Cultuur	Musical Awards Gala 2024
Cultuur	Musical Awards the kick off
Cultuur	Muziekfeest op het plein
Cultuur	Muziekfeest van het jaar

Genre	Titel
Cultuur	Muziekfeest van oranje
Cultuur	Nationale kerstboom 2024
Cultuur	Nederlandstalige top 1000
Cultuur	Nick Schilder Een nieuw begin
Cultuur	Nieuw zeer
Cultuur	Nigellas kerst in Amsterdam
Cultuur	n00b speelt n00b
Cultuur	North Sea Jazz
Cultuur	Nu even niet
Cultuur	Nu te zien
Cultuur	Numidia
Cultuur	O Sole Mio Het mooiste concert van 2024
Cultuur	Ode aan Johnny Jordaan
Cultuur	Onstage
Cultuur	Opening night 2024 Concertgebouworkest in Amsterdam Zuidooost
Cultuur	Opium op Oerol
Cultuur	Paul de Leeuw 60 We zien wel
Cultuur	Peter Pannekoek presenteert DNA
Cultuur	Pinkpop 2024
Cultuur	Plakshot
Cultuur	Podium klassiek
Cultuur	Podium op pad
Cultuur	Podium zwart
Cultuur	Popquiz oranje
Cultuur	Prinsengrachtconcert 2024

Genre	Titel
Cultuur	Project dans
Cultuur	Project Rembrandt
Cultuur	Ra Ra Ramadan
Cultuur	Radio 2 top 2000 openingsshow
Cultuur	Raye Lowlands 2023
Cultuur	Rayen Panday Focus
Cultuur	Rene van Meurs 2636
Cultuur	Ronald Snijders Een avond met mij
Cultuur	Schiffmachers legacy
Cultuur	Scrooge live
Cultuur	Simplisties verbond zet zich uiteen
Cultuur	Sketch studio
Cultuur	Sluipschutters
Cultuur	Son Mieux Lowlands 2023
Cultuur	Spinvis
Cultuur	Sterren in Concert Marco Schuitmaker live
Cultuur	Sterren NL carnavaal
Cultuur	Stones Grrr live
Cultuur	Stop making sense
Cultuur	Studio Pinkpop
Cultuur	Super surprise
Cultuur	Theater Maas
Cultuur	Tijl in het voetspoor van Richard Wagner
Cultuur	Tobi Kooiman Best of
Cultuur	Top 2000 a gogo
Cultuur	Top 2000 quiz

Genre	Titel
Cultuur	Top 2000 the untold stories
Cultuur	Toppers in Concert 2024
Cultuur	Turkadelica
Cultuur	Tussen kunst en kitsch
Cultuur	Update Junior Songfestival 2024
Cultuur	Van der Laan en Woe: NG
Cultuur	Van Kooten en De Bie Toen werd nu
Cultuur	Van onschatbare waarde
Cultuur	Van Roosmalen en Groenteman
Cultuur	Vier Keti Koti
Cultuur	Volle zalen
Cultuur	Voor het blok
Cultuur	Vrouwejaars 2024
Cultuur	Warm Kasper van der Laan
Cultuur	Wende
Cultuur	Wereld rond met boeken
Cultuur	Wereld van dutch design
Cultuur	Wham The story of Last Christmas
Cultuur	Wim Sonneveld Tour de Chant
Cultuur	Youp De laatste ronde
Cultuur	Zappelin minis
Cultuur	Zing
Cultuur	Zing met Zappelin
Cultuur	Zwart Licht in Paradiso 2024
Cultuur	Bevrijdingsdag 2024
Cultuur	10 Jaar na MH17 muziek als troost
Cultuur	Artiesten voor de vrijheid



Genre	Titel
Cultuur	Wiener Philharmoniker
Cultuur	Zomercarnaval 2024
Totaal Cultuur	€ 74.687.415
Amusement	Black out
Amusement	Bommetje
Amusement	Born winners
Amusement	CupCakeCup
Amusement	Faker
Amusement	Faker op vakantie
Amusement	Gouden Televizerring de rode loper
Amusement	Gouden Televizerring gala
Amusement	Matties
Amusement	Mindfck
Amusement	Mollenstreken
Amusement	Moltalk
Amusement	Op weg naar Zapp Awards
Amusement	Party crew
Amusement	Pokerface
Amusement	Raad eens wat ik doe
Amusement	Recordbrekers
Amusement	Say whut
Amusement	Sint en De Leeuw
Amusement	Wie is de mol
Amusement	X days outside
Amusement	Zapp Awards
Totaal Amusement	€ 14.627.475

Genre	Titel
Kennis & Educatie	2 voor 12
Kennis & Educatie	2doc: Michel en de handen op zijn huid
Kennis & Educatie	3 Op reis
Kennis & Educatie	Aanpoten met Floris
Kennis & Educatie	Aarde beeft
Kennis & Educatie	Afro Europeaan
Kennis & Educatie	Alan Carrs avonturen met Agatha Christie
Kennis & Educatie	Alles op tafel
Kennis & Educatie	Andere tijden special
Kennis & Educatie	Avond van de mensenrechten
Kennis & Educatie	Back to the hype
Kennis & Educatie	Beestenbrigade battle
Kennis & Educatie	Beestenbrigade bingo
Kennis & Educatie	Binnenstebuiten
Kennis & Educatie	Blue box
Kennis & Educatie	Brainhack
Kennis & Educatie	Buiten beeld
Kennis & Educatie	Connection
Kennis & Educatie	D-day The unheard uapes
Kennis & Educatie	De dodelijkste 60
Kennis & Educatie	De dodelijkste dino's
Kennis & Educatie	Denkend aan Holland
Kennis & Educatie	Der Theo
Kennis & Educatie	Dichter bij Anne Frank
Kennis & Educatie	Dierendokter in het wild
Kennis & Educatie	Dossier afgestaan
Kennis & Educatie	Dossier opgelicht

Genre	Titel
Kennis & Educatie	Droomhuis gezocht
Kennis & Educatie	Dwars door De Lage Landen
Kennis & Educatie	Earth challenge
Kennis & Educatie	Echte leven in de dierentuin
Kennis & Educatie	Erik scherder en het nut van optimisme
Kennis & Educatie	Factcheckers
Kennis & Educatie	Focus
Kennis & Educatie	Food for thought
Kennis & Educatie	Freeks wilde wereld
Kennis & Educatie	Freeks wilde wereld shorts
Kennis & Educatie	Geef om je hersenen
Kennis & Educatie	Geheim van de meester
Kennis & Educatie	Geheugentrainer
Kennis & Educatie	Gort over de grens
Kennis & Educatie	Gorts wijnkwartier
Kennis & Educatie	Groep 8 aan de macht
Kennis & Educatie	Grooten tour van de gebroeders De Witt
Kennis & Educatie	H2 Occupation lab
Kennis & Educatie	Hallo ik heb een eetstoornis
Kennis & Educatie	Herinneringen voor het leven
Kennis & Educatie	Hollandse Meesters herzien
Kennis & Educatie	Hooiland
Kennis & Educatie	Hunted
Kennis & Educatie	Hunted Into the wild VIPS
Kennis & Educatie	Hunted VIPS After the hunt
Kennis & Educatie	Ik ben niet oud Jeroen Krabbe 80 jaar
Kennis & Educatie	Ik ben onzichtbaar

Genre	Titel
Kennis & Educatie	In de ban van goed en fout
Kennis & Educatie	In de voetsporen van de jaren zeventig
Kennis & Educatie	In de weg van de olifant
Kennis & Educatie	Into the Congo with Ben Fogle
Kennis & Educatie	Jan Janszoon piraat van de wereld
Kennis & Educatie	Jekels jacht
Kennis & Educatie	Joanna Lumleys specerijen route
Kennis & Educatie	Kassa
Kennis & Educatie	Ketens
Kennis & Educatie	Klaas kan alles
Kennis & Educatie	Klaas kan alles kort
Kennis & Educatie	Klokhuis
Kennis & Educatie	KvW
Kennis & Educatie	KvWeetjes
Kennis & Educatie	Max maakt mogelijk
Kennis & Educatie	Meldpunt
Kennis & Educatie	Met het mes op tafel
Kennis & Educatie	Metropolis
Kennis & Educatie	Metterdaad
Kennis & Educatie	Middag van 44
Kennis & Educatie	Missie Middendorp
Kennis & Educatie	My garden of a thousand bees
Kennis & Educatie	Nationale voorleeslunch
Kennis & Educatie	Nederland in beweging
Kennis & Educatie	Nederland op film
Kennis & Educatie	Nieuwe IJzeren Gordijn
Kennis & Educatie	Nieuwe land



Genre	Titel
Kennis & Educatie	Oases
Kennis & Educatie	Onderaan de streep
Kennis & Educatie	Ondergrondse sporen
Kennis & Educatie	Ondertussen aan De Hofvijver
Kennis & Educatie	Opsporing verzocht
Kennis & Educatie	Oranje Van Boven De keukens van de koning
Kennis & Educatie	Oslo diaries
Kennis & Educatie	Over bevolking
Kennis & Educatie	Papi en pimps
Kennis & Educatie	Paramaribo pepers
Kennis & Educatie	Per seconde wijzer
Kennis & Educatie	Planet Earth 3
Kennis & Educatie	Planet Earth 3 the making of
Kennis & Educatie	Proefkeuken
Kennis & Educatie	Proefkonijnen
Kennis & Educatie	Pubquiz
Kennis & Educatie	Rachel valt binnen
Kennis & Educatie	Radar
Kennis & Educatie	Rail away
Kennis & Educatie	Recht op tranen
Kennis & Educatie	Serengeti
Kennis & Educatie	Slimste mens
Kennis & Educatie	Sporen van slavernij
Kennis & Educatie	State of hate
Kennis & Educatie	Terug in het wild
Kennis & Educatie	Topdoks
Kennis & Educatie	Topdoks in de lucht

Genre	Titel
Kennis & Educatie	Uit de kramp
Kennis & Educatie	Vaarwel vaderland
Kennis & Educatie	Vakantieman
Kennis & Educatie	Van de wereld
Kennis & Educatie	Verborgen verleden
Kennis & Educatie	Verhaal van Nederland
Kennis & Educatie	Verhalen uit de Rif
Kennis & Educatie	Verzamelaarsfortuin
Kennis & Educatie	Vroege vogels
Kennis & Educatie	Vuur van de Friezen
Kennis & Educatie	Waku Waku
Kennis & Educatie	Wat maak je menu
Kennis & Educatie	We gaan er allemaal aan
Kennis & Educatie	Wereld van de Chinezen
Kennis & Educatie	Wereldse hotels
Kennis & Educatie	Wild Scandinavia
Kennis & Educatie	Wilde buren
Kennis & Educatie	Wildernis onder water
Kennis & Educatie	Zappelin brigade
Kennis & Educatie	Zin in Zappelin
Totaal Kennis & Educatie	€ 86.196.901
Levensbeschouwing	2doc: Agent of happiness
Levensbeschouwing	Adieu God
Levensbeschouwing	Als alles duister is
Levensbeschouwing	Andere kant van Amsterdam
Levensbeschouwing	Beam kerkdienst

Genre	Titel
Levensbeschouwing	Bekeerd
Levensbeschouwing	Bid bedank bewonder
Levensbeschouwing	Bidden van de toren
Levensbeschouwing	Bijbelen met sterren
Levensbeschouwing	Bloemen voor de Paus
Levensbeschouwing	Brieven uit de kast
Levensbeschouwing	Duizend groene handen
Levensbeschouwing	Echte beeld
Levensbeschouwing	EO Jongerendag
Levensbeschouwing	Eucharistieviering
Levensbeschouwing	Ezel chiel
Levensbeschouwing	Filosofisch kwintet
Levensbeschouwing	Francis naar Assisi
Levensbeschouwing	Geloofsgesprek
Levensbeschouwing	Gezicht van de zee
Levensbeschouwing	Godvergeten
Levensbeschouwing	Grenzen verleggen
Levensbeschouwing	Her stories
Levensbeschouwing	Holi kleurt de wereld
Levensbeschouwing	Huis van Diwali
Levensbeschouwing	Iedereen verlicht
Levensbeschouwing	In de stroom van 10000 dingen
Levensbeschouwing	Israel Palestina en wij
Levensbeschouwing	Jij ziet, jij ziet wat ik niet zie
Levensbeschouwing	Joris kerstboom
Levensbeschouwing	Kerst met de Zandtovenaar
Levensbeschouwing	Kerst onder vuur

Genre	Titel
Levensbeschouwing	Keti Koti vanuit Dordt
Levensbeschouwing	Kind van het toeslagenschandaal
Levensbeschouwing	Kist
Levensbeschouwing	Klank van thuis
Levensbeschouwing	Klooster gasten
Levensbeschouwing	Kruispunt
Levensbeschouwing	Maastrichtse droom 10 jaar later
Levensbeschouwing	Mantel der liefde
Levensbeschouwing	Memento
Levensbeschouwing	Met geduldige haast
Levensbeschouwing	Metissen van België
Levensbeschouwing	Mijn Olympische droom
Levensbeschouwing	Monk
Levensbeschouwing	Mozaiek viert kerst met Nederland
Levensbeschouwing	Muzikaal eerbetoon aan chazzan Hans Bloemendaal
Levensbeschouwing	Na 7/10, antisemitisme in Nederland
Levensbeschouwing	Nacht van Bodar
Levensbeschouwing	Nachtzoen
Levensbeschouwing	Natuur bestaat niet
Levensbeschouwing	Nederland zingt
Levensbeschouwing	Nederland zingt op zondag
Levensbeschouwing	Neutrino
Levensbeschouwing	Nooit te laat
Levensbeschouwing	Oorlog is erfelijk
Levensbeschouwing	Over leven
Levensbeschouwing	Parradox
Levensbeschouwing	Pasen in Rome



Genre	Titel
Levensbeschouwing	Pasen onder vuur
Levensbeschouwing	Passion
Levensbeschouwing	Passion Hemelvaart
Levensbeschouwing	Passion talk
Levensbeschouwing	Paus journaal
Levensbeschouwing	Petrus in het land
Levensbeschouwing	Sally Noach een formidabele redder in nood
Levensbeschouwing	Sami Yusuf when paths meet
Levensbeschouwing	Sanae mijn eigen weg
Levensbeschouwing	Societeit
Levensbeschouwing	Stof dat zwerft
Levensbeschouwing	Stralend Kerstfeest
Levensbeschouwing	Suhoor stories
Levensbeschouwing	Tot het einde
Levensbeschouwing	Vaderland
Levensbeschouwing	Vaticaan de straat van de kerk
Levensbeschouwing	Verandering
Levensbeschouwing	Verraad van Hilversum
Levensbeschouwing	Verwondering
Levensbeschouwing	Villa Ramadan
Levensbeschouwing	Voor wie steek jij een kaarsje op
Levensbeschouwing	Wat is Kerst
Levensbeschouwing	Wat is Pasen
Levensbeschouwing	Wat is Pinksteren
Levensbeschouwing	Way of the Mountain Yogi
Levensbeschouwing	Werkelijkheid bestaat niet
Levensbeschouwing	Werktuig van de nazis

Genre	Titel
Levensbeschouwing	Wilde ganzen
Levensbeschouwing	Zin in morgen
Levensbeschouwing	Zoek de verschillen
Totaal Levensbeschouwing € 19.520.111	
Documentaire	2doc kort: Anima
Documentaire	2doc kort: Anne zoekt vrienden
Documentaire	2doc kort: De tramaanslag
Documentaire	2doc kort: Ik zeg je eerlijk
Documentaire	2doc kort: Leven op z'n kop
Documentaire	2doc kort: Sasha's trial
Documentaire	2doc kort: Teledoc campus: De Chinese keizerin
Documentaire	2doc kort: The night of your life
Documentaire	2doc kort: Vodou
Documentaire	2doc kort: Wat is het waard
Documentaire	2doc: 20 Days in Mariupol
Documentaire	2doc: A dangerous boy
Documentaire	2doc: A storm foretold
Documentaire	2doc: Alreadymade
Documentaire	2doc: Als de nacht maar niet valt
Documentaire	2doc: Als ik mijn ogen sluit - Leven met de Japanse kampen
Documentaire	2doc: Aurora's sunrise
Documentaire	2doc: Beyond utopia
Documentaire	2doc: Binnengrens
Documentaire	2doc: Bloedband
Documentaire	2doc: Border crossed

Genre	Titel
Documentaire	2doc: Broertje is verdwaald
Documentaire	2doc: Compassionate spy
Documentaire	2doc: Copa 71
Documentaire	2doc: Danger zone
Documentaire	2doc: Daughter of Genghis
Documentaire	2doc: De beelden van Piet Hein
Documentaire	2doc: De Dimitri affair
Documentaire	2doc: De eeuwige moeder
Documentaire	2doc: De erfenis van Els Borst
Documentaire	2doc: De Kiev files
Documentaire	2doc: De nachtwaker
Documentaire	2doc: De presidentsdochter en de rijkste vrijgeboren vrouw
Documentaire	2doc: Dorp zonder school
Documentaire	2doc: Eddy's oorlog
Documentaire	2doc: Esther en de wet
Documentaire	2doc: Eternal memory
Documentaire	2doc: Eternal you
Documentaire	2doc: Final account
Documentaire	2doc: Gerlach
Documentaire	2doc: Groenkijkers
Documentaire	2doc: Huilende bruiden
Documentaire	2doc: In de scootmobiel
Documentaire	2doc: In the rearview
Documentaire	2doc: Israël & Gaza: into the abyss
Documentaire	2doc: Jongens zonder thuis
Documentaire	2doc: Kind van de tijd
Documentaire	2doc: Kunstroof

Genre	Titel
Documentaire	2doc: Legale wiet 2
Documentaire	2doc: Lucky boy
Documentaire	2doc: Merkel
Documentaire	2doc: Mijn nieuwe vrienden van afdeling drie
Documentaire	2doc: Moeder suriname
Documentaire	2doc: My generation
Documentaire	2doc: Nomade in niemandsland
Documentaire	2doc: Nu ik het weet
Documentaire	2doc: Onvoorwaardelijk
Documentaire	2doc: Paul & Paul
Documentaire	2doc: Peter en Erik
Documentaire	2doc: Price of truth
Documentaire	2doc: Queerkamp
Documentaire	2doc: Samen alleen
Documentaire	2doc: Schuld en boete
Documentaire	2doc: Spijtmoeders
Documentaire	2doc: Sur Il'adamant
Documentaire	2doc: The choice
Documentaire	2doc: The longest goodbye
Documentaire	2doc: The other side
Documentaire	2doc: The total trust
Documentaire	2doc: This is my moment
Documentaire	2doc: Thuisfront
Documentaire	2doc: Vogels kun je niet melken
Documentaire	2doc: Vroeg verloren
Documentaire	2doc: Water en bier
Documentaire	2doc: While we watched



Genre	Titel
Documentaire	2doc: Who am I not
Documentaire	2doc: Wij en zij
Documentaire	2doc: Zonen zonder vaders
Documentaire	Abba against the odds
Documentaire	Acht
Documentaire	Beppie Kraft Limburgs fenomeen
Documentaire	Big time de NBA droom van Jesse Edwards
Documentaire	Charles 3 the coronation year
Documentaire	Close up
Documentaire	Corridors of power
Documentaire	Daltons dream
Documentaire	Doodstrijders
Documentaire	Droomdorp
Documentaire	Ernst Daniël Smid: wie ben ik?
Documentaire	Future me
Documentaire	Geheim van carnaval
Documentaire	Goede dood
Documentaire	I am Andrew Tate
Documentaire	Ik ben nieuw
Documentaire	Kiezen snijden zwijgen
Documentaire	Kokomo city
Documentaire	Laurent de rebelse prins
Documentaire	Liefjes
Documentaire	Meisjes van de goede herder
Documentaire	Monument Peter R. de Vries
Documentaire	Nelson het minivarken
Documentaire	Niemand die het ziet

Genre	Titel
Documentaire	Noord scoort
Documentaire	NPO doc: Alles komt goed
Documentaire	NPO doc: Even lucht
Documentaire	NPO doc: geluif in t goeie
Documentaire	NPO doc: Ik ben nu 18
Documentaire	NPO doc: In mijn hoofd is alles leuker
Documentaire	NPO doc: Life and other problems
Documentaire	NPO doc: Nice ladies
Documentaire	Once upon a time in Northern Ireland
Documentaire	Ongeschreven regels
Documentaire	Onthulling monument Peter R. de Vries
Documentaire	Opgejaagd
Documentaire	Putin and the west
Documentaire	S10
Documentaire	Secrets of Prince Andrew
Documentaire	Sexotisch
Documentaire	Staal
Documentaire	Taxi oorlog
Documentaire	Tbs aan de andere kant
Documentaire	Tegengif
Documentaire	Theo van Gogh De hunkering
Documentaire	Toekomst is falliet
Documentaire	Toen we jongens waren
Documentaire	UvdW: All the beauty and the bloodshed - Nan Goldin
Documentaire	UvdW: Be the fool
Documentaire	UvdW: Bruin Parry
Documentaire	UvdW: Carlos

Genre	Titel
Documentaire	UvdW: Cesária Évora
Documentaire	UvdW: De Vereniging Rembrandt een uitzonderlijk jaar
Documentaire	UvdW: Droombeeld
Documentaire	UvdW: Eddie Murphy Hollywoods black king
Documentaire	UvdW: Free space
Documentaire	UvdW: Getekend verzet
Documentaire	UvdW: Kader Abdolah - Ouder worden is prachtig
Documentaire	UvdW: La Singla - De stille flamenco
Documentaire	UvdW: Leonard Cohen - Hallelujah
Documentaire	UvdW: Made in Holland
Documentaire	UvdW: Rutger Hauer - Like tears in the rain
Documentaire	UvdW: Simple Minds everything is possible
Documentaire	UvdW: Stephanie Louwrier: Dicht bij mij
Documentaire	UvdW: Swan song
Documentaire	UvdW: The Stones and Brian Jones
Documentaire	UvdW: Thuis bij de familie K.
Documentaire	UvdW: Tinkebell - Een ongewisse oefening in leven
Documentaire	Vaders zijn ook zonen
Documentaire	Valkenburg in de Geul
Documentaire	Verward
Documentaire	Wapenroute
Documentaire	Getekend door Ravensbruck
Totaal Documentaire	€ 20.626.818

Genre	Titel
Human Interest	20 Jaar het gevoel van De Vierdaagse
Human Interest	3FM Serious Request de start
Human Interest	7 Oktober een jaar later
Human Interest	Au pairs
Human Interest	Baanders wil een baby
Human Interest	Bassie en Adriaan een schat aan herinneringen
Human Interest	Bauers 20 jaar later
Human Interest	Bed en breakfast
Human Interest	Bij ons op De Wallen
Human Interest	Blauw bloed
Human Interest	Boer zoekt vrouw
Human Interest	Boerderij van Dorst
Human Interest	Boswachters gezocht
Human Interest	Bouwer power
Human Interest	Break free
Human Interest	Cadeaufabriek
Human Interest	College tour
Human Interest	De rijdende rechter
Human Interest	DNA onbekend
Human Interest	Down the road
Human Interest	Echo van MH17
Human Interest	Enkeltje verweggistan
Human Interest	Familiediner
Human Interest	FC buitenspel
Human Interest	First dates
Human Interest	Geknipte gast
Human Interest	Gevaarlijkste wegen van de wereld



Genre	Titel
Human Interest	Gevoel van De Vierdaagse
Human Interest	Groeten vanaf de camping
Human Interest	Handen aan de couveuse
Human Interest	Hello goodbye
Human Interest	Het laatste woord
Human Interest	Hoofdzaken
Human Interest	Huis vol
Human Interest	Huis vol emigreert
Human Interest	Iedereen aan tegen kanker
Human Interest	Ik mis je
Human Interest	Ik vertrek
Human Interest	Ik vertrek even weg
Human Interest	In het hart van de zaak
Human Interest	Ivo even op zaterdag
Human Interest	Ivo op zondag
Human Interest	Je zal het maar hebben
Human Interest	Je zal het maar hebben junior
Human Interest	Jongen zonder gisteren
Human Interest	Kamp van Koningsbrugge
Human Interest	Kerst met de Bauers
Human Interest	Kindertijd
Human Interest	Kook van jou
Human Interest	Leven naast de dood
Human Interest	Liefde voor het landgoed
Human Interest	Louis Theroux interviews
Human Interest	Meer dan verwacht
Human Interest	Meiden die rijden

Genre	Titel
Human Interest	Mensenbieb
Human Interest	Missie MAX
Human Interest	Modellenmythe
Human Interest	Mooiste meisje van de klas
Human Interest	Nachtdieren
Human Interest	Nadia
Human Interest	Ode aan onze veteranen
Human Interest	Olympische genen van
Human Interest	Onderweg naar liefde
Human Interest	Onze boerderij als alles verandert
Human Interest	Op de barricade
Human Interest	Op de spoed
Human Interest	Op safari
Human Interest	Ouderenjournaal
Human Interest	Out of office
Human Interest	Over mijn lijk
Human Interest	Pauls social club
Human Interest	Powned of view
Human Interest	Pubers
Human Interest	Pufclub
Human Interest	Rachel en Elbert passen op
Human Interest	Redding na de ramp
Human Interest	Rijdende rechter
Human Interest	Rijles
Human Interest	Roosen en Borst
Human Interest	Sergio over de grens
Human Interest	Soep sores en soelaas

Genre	Titel
Human Interest	Spoorloos
Human Interest	Staal de toekomst van Tata
Human Interest	Sterren op het doek
Human Interest	Stip it de pestbril
Human Interest	Taarten van babel
Human Interest	Thuiszoekers
Human Interest	Tieners tegen kwalen
Human Interest	Trap er niet influencer
Human Interest	Uitsmijters
Human Interest	Van Roosmalen op reportage
Human Interest	Van vader naar moeder
Human Interest	Van vader naar moeder kerst
Human Interest	Verloren jongeren
Human Interest	Vier handen op een buik
Human Interest	Vlaamse meiden die rijden
Human Interest	Voor de volgende Jelte
Human Interest	Vrouwen die varen
Human Interest	Waar doen ze het van
Human Interest	We zijn er bijna
Human Interest	Where the wild men are
Human Interest	Whos that girl
Human Interest	Whos that girl het mooiste meisje van de klas VIPS
Human Interest	Wie kent mij nog
Human Interest	Wintergasten
Human Interest	Zomergasten
Human Interest	Samen in actie voor slachtoffers midden oosten

Genre	Titel
Human Interest	Uit het leven 2024
Totaal Human Interest	€ 51.392.604
Fictie	Januari
Fictie	12 Years a slave
Fictie	A kind of spark
Fictie	A spy among friends
Fictie	A street cat named Bob
Fictie	A taste of friendship
Fictie	A very royal scandal
Fictie	Abeltje
Fictie	Agent Binky
Fictie	All creatures great and small
Fictie	Alla utom vi
Fictie	Alles flex
Fictie	Anatomie van een meermin
Fictie	Annika
Fictie	Apenstreken
Fictie	Barnkidz
Fictie	Beau travail
Fictie	Beck
Fictie	Belgravia
Fictie	Bessenheuvel
Fictie	Best interests
Fictie	Beter wordt het niet
Fictie	Better
Fictie	Bing



Genre	Titel
Fictie	Birk en Magna het geheim van de mijn
Fictie	Black snow
Fictie	Blue lights
Fictie	Bodem
Fictie	Boeien
Fictie	Boiling point
Fictie	Bollie & billie
Fictie	Brandweerman Sam
Fictie	Brugklas
Fictie	Bumba het grote verjaardagsfeest
Fictie	Captivated
Fictie	Capture
Fictie	Casting call
Fictie	Comedy queen
Fictie	Coop troop
Fictie	Dance academy serie
Fictie	Dancing queen
Fictie	Das boot
Fictie	De boskamp's
Fictie	De brief voor de koning
Fictie	De film van Dylan Haegens
Fictie	De scheepsjongens van bontekoe
Fictie	De tasjesdief
Fictie	De wegpiraat
Fictie	Dertigers
Fictie	Detective 24
Fictie	Detective bruno

Genre	Titel
Fictie	Dikkertje Dap
Fictie	Dolfje Weerwolfje
Fictie	Doodgewoon
Fictie	Dopesick
Fictie	Dora
Fictie	Downton abbey
Fictie	Draak Dries en de vliegende dokters
Fictie	Dreaming whilst black
Fictie	Eend goed, al goed
Fictie	El houb
Fictie	Ella oscar & hoo
Fictie	Ellie de olifant
Fictie	Escape from albatros
Fictie	Estonia
Fictie	Face to face
Fictie	Familie Boef inbraak onder hoge spanning
Fictie	Familie shock
Fictie	Father
Fictie	Film voor aliens
Fictie	Flikken Maastricht
Fictie	Four lives
Fictie	Glow
Fictie	Gold
Fictie	Goodbye stranger
Fictie	Goudappels
Fictie	Goudvink
Fictie	Grace

Genre	Titel
Fictie	Grantchester
Fictie	Groeten van Mars
Fictie	Handen pa hjartat
Fictie	Happy palace
Fictie	Happy together
Fictie	Hein
Fictie	Herrie in huis
Fictie	Het dagboek van Bert
Fictie	Het kind van de Gruffalo
Fictie	Het verborgen eiland
Fictie	Het zakmes
Fictie	Home sweet rome
Fictie	Hotel Sinestra
Fictie	Hunt for Raoul Moat
Fictie	Inheritance
Fictie	Intocht Sinterklaas
Fictie	Invisible Sue
Fictie	Irvine Welshs crime
Fictie	It's a sin
Fictie	Ja zuster nee zuster
Fictie	Joe all alone
Fictie	Jongen van glas
Fictie	Jonja
Fictie	Joodse Raad
Fictie	Jottum
Fictie	Jungle book
Fictie	Kald mig far

Genre	Titel
Fictie	Kalf
Fictie	Kappen
Fictie	Kareltje kat
Fictie	Kerstmis in Schoenmakerssteeg
Fictie	Kiddo
Fictie	Kin
Fictie	Klem
Fictie	Klumpies
Fictie	Koningshuis the musical
Fictie	Koolhoven presenteert
Fictie	Krassen
Fictie	Kung fu leeuw
Fictie	Kung fu zohra
Fictie	Lars is lol
Fictie	Laura H.
Fictie	Lauras ster
Fictie	Leeuwin
Fictie	Les misrables
Fictie	Liselotte
Fictie	Listen up
Fictie	Lost boys and fairies
Fictie	Lover of loser
Fictie	Lucy ist jetzt gangster
Fictie	Madres paralelas
Fictie	Man uit Rome
Fictie	Marokkaanse bruiloft
Fictie	Maryland



Genre	Titel
Fictie	Mascotte
Fictie	Masha en de beer
Fictie	Masha's spookverhalen
Fictie	Maternal
Fictie	Mega Mindy
Fictie	Midsomer murders
Fictie	Mijn eigen circus
Fictie	Mini Zlatan en oom bestie
Fictie	Minoes
Fictie	Misfit the switch
Fictie	Moley
Fictie	Morden i sandhamn
Fictie	Mr Bates vs the post office
Fictie	Murder in Provence
Fictie	Narcosis
Fictie	Neneh superstar
Fictie	Nuovo cinema paradiso
Fictie	Oogappels
Fictie	Orphan black echoes
Fictie	Oxen
Fictie	Pandore
Fictie	Paria
Fictie	Patsboemkledder
Fictie	Paw patrol
Fictie	Piece of my heart
Fictie	Pijnstillers
Fictie	Pink moon

Genre	Titel
Fictie	Pip en Posy
Fictie	Portrait robot
Fictie	Pulang
Fictie	Radeloos
Fictie	Reunion
Fictie	Ridley
Fictie	Ring
Fictie	Rotown
Fictie	Rubble and crew
Fictie	Rundfunk
Fictie	Safe home
Fictie	Said en Anna
Fictie	Sam en Julia het muizenhuis
Fictie	Samsam
Fictie	Sanningen
Fictie	Sesamstraat
Fictie	Shaun het schaap
Fictie	Shetland
Fictie	Silent witness
Fictie	Silverpoint
Fictie	Silverstar
Fictie	Sinterklaasjournaal
Fictie	Sinterklaasjournaal jaaroverzicht
Fictie	Sisi
Fictie	Sixth commandment
Fictie	Smeris
Fictie	Sneeuwpret

Genre	Titel
Fictie	Sophie cross
Fictie	Speculasies
Fictie	Spijt!
Fictie	Stoere Frans en de gestolen juwelen
Fictie	Strijd3r
Fictie	Stromboli
Fictie	Superhelden school
Fictie	Suspect
Fictie	Swanenburg
Fictie	Switch
Fictie	Ta daaa
Fictie	Te ver weg
Fictie	Ten minste houdbaar tot
Fictie	Terug naar Oegstgeest
Fictie	Thabo en de neushoornzaak
Fictie	De slak en de walvis
Fictie	Theodosia
Fictie	Tik tak
Fictie	Timboektoe
Fictie	Toeslagenaffaire
Fictie	Totem
Fictie	Tourist
Fictie	Tower
Fictie	Trex
Fictie	Triq salama
Fictie	Tropenjaren
Fictie	Ukkepukkie

Genre	Titel
Fictie	Until i kill you
Fictie	Vaandeldrager vijf
Fictie	Vegesauriers
Fictie	Ventoux
Fictie	Vera
Fictie	Verdens verste menneske
Fictie	Verliefd op Bali
Fictie	Four kids and it
Fictie	Vilda
Fictie	Vliegende klas
Fictie	Vlogmania
Fictie	We need to talk about Kevin
Fictie	Welkom bij de Oranjes
Fictie	Welkom thuis
Fictie	When fucking spring is in the air
Fictie	Wild heart wild en vrij
Fictie	Winnaars
Fictie	Wiplala
Fictie	Wisting
Fictie	Witness number 3
Fictie	Wochenend rebellen
Fictie	Woeste grond
Fictie	Zee van tijd
Fictie	Ziggy & de zootram
Fictie	Zina
Fictie	Zombielars
Fictie	Zussen



Genre	Titel
Fictie	Zwabber
Totaal Fictie	€ 71.851.310

Colofon

Mei 2025

Redactie

NPO

Productie en vormgeving

CF Report / F19

Fotocredits

ANP, Frits de Beer, Mark de Blok, Willem Jan de Bruin, Tom Cornelissen, Jean-Pierre Heijmans, Nathan Rheinds, Michel Schnater, Walter Kallenbach, William Rutten

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.



Begroting 2026



Leeswijzer

De begroting is de jaarlijkse budgetaanvraag van de publieke omroep met daarin opgenomen de doelstellingen en ambities voor het komende jaar en de daarvoor benodigde financiële middelen. Het voorliggende document gaat over 2026, het vijfde jaar van de huidige concessieperiode. In hoofdstuk 1 zetten we de speerpunten van onze gezamenlijke strategie op hoofdlijnen uiteen en beschrijven we op welke manier we in 2026 aandacht zullen besteden aan de bestuurlijke en organisatorische voorwaarden voor de uitvoering van het beleid. Hoofdstuk 2 specificeert de bijbehorende budgetaanvraag en in hoofdstuk 3 hebben we ijkpunten geformuleerd als meetbare indicatoren voor de uitvoering van de publieke taak. Na afloop van het jaar leggen we daarover verantwoording af. De additionele bijlagen geven de nodige achtergrond bij de financiële informatie van de begroting en maken duidelijk welke prestatieafspraken tijdens de huidige concessieperiode gelden.

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 dan wordt dat expliciet vermeld.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Ambities en vooruitblik 2026	3
Inleiding	4
Strategische kaders voor 2026	6
Maatschappelijk verantwoord	10
Budgetaanvraag 2026	13
Bijlagen	19
Bijlage A: IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026	20
Bijlage B: Additionele financiële informatie	34
Bijlage C: Programmatische bijdragen omroepen	35
Bijlage D: Overzicht Prestatieafspraken 2022-2026	46
Bijlage E: Overzicht aanbodkanalen	48
Bijlage F: Aanvraag beëindiging aanbodkanalen	52



Voorwoord

De publieke omroep staat aan de vooravond van grote veranderingen en uitdagingen. In een tijd waarin het politieke debat over de rol en financiering van de publieke omroep steeds intensiever wordt gevoerd, worden wij geconfronteerd met forse bezuinigingen. Deze financiële opgave dwingt ons om kritisch te kijken naar onze organisatie en onze werkwijze, en vraagt om scherpe keuzes en innovatieve oplossingen.

Tegelijkertijd zijn media continu in beweging. Verschillende groepen en generaties hebben verschillende gewoonten in hun behoefte aan nieuws, ontspanning en verdieping. Het onderscheid tussen lineaire en digitale media vervaagt en het aanbod aan informatie is groter dan ooit. In deze dynamische omgeving groeit het belang van betrouwbare, onafhankelijke en toegankelijke informatie.

Onze samenleving wordt gekenmerkt door toenemende tegenstellingen en een afnemend vertrouwen in instituties. Polarisatie en desinformatie zijn aan de orde van de dag. Juist nu is de taak van de publieke omroep belangrijker dan ooit: wij bewaken het publieke medialandschap en zorgen voor een breed, divers en betrouwbaar aanbod. Zo dragen wij bij aan een goed geïnformeerde, verbonden en weerbare democratische samenleving.

Met onze platformen NPO Start en NPO Luister bouwen we verder aan een stevig digitaal fundament. Hier blijft het volledige aanbod van de publieke omroep vindbaar, beschikbaar en betrouwbaar. Deze platformen bieden een publiek alternatief in een digitale omgeving, waar commerciële belangen en algoritmes vaak de boventoon voeren.

Om onze publieke taak te kunnen blijven uitvoeren, moeten we hervormen en investeren in innovatie, kwaliteit en bereik. Maar om te kunnen investeren, zullen we ook moeten besparen en bezuinigen. Dit vraagt om een zorgvuldige balans tussen vernieuwing en het behoud van wat waardevol is. Daarbij gaat het om onze onafhankelijke journalistiek, het brede en diverse aanbod voor alle doelgroepen, de aandacht voor cultuur, educatie, sport, zingeving, en de toegankelijkheid van onze programma's voor iedereen. Deze kernwaarden vormen het fundament van de publieke omroep en mogen niet verloren gaan in het proces van verandering.

De publieke omroep is en blijft van onschatbare waarde voor de Nederlandse samenleving. Met vertrouwen en ambitie zetten wij ons in voor een breed en onafhankelijk aanbod, waarin iedere stem gehoord wordt en iedereen toegang heeft tot betrouwbare informatie – nu en in de toekomst. Samen bouwen we aan een publieke omroep die meebeweegt met de tijd, die midden in de samenleving staat en die blijft bijdragen aan verbinding, kennis en vertrouwen.

Raad van Bestuur NPO,
Lucien Brouwer

1. Ambities en vooruitblik 2026



Inleiding

De publieke omroep staat voor een aantal forse uitdagingen. We bereiden ons voor op een structurele bezuiniging op de Rijksbijdrage vanaf 2027 en werken toe naar een nieuw bestel, waarbij omroepen per 2029 geclusterd worden in omroephuizen. Hoe bepalend deze onderwerpen in de komende jaren voor onze agenda ook zijn, de uitvoering van onze publieke taak en de vervulling van onze maatschappelijke rol blijven voor ons bovenaan staan. Dat laten we elke dag zien. Of het nu gaat om het brengen van betrouwbare informatie en achtergronden, cultuur en educatie, of het verbinden van Nederland rond (inter)nationale evenementen, de publieke omroep fungeert nog elke dag als een onmisbaar baken in het leven van miljoenen Nederlanders.

Wat de bezuinigingen betreft geldt 2026 als een overgangsjaar. In dat jaar zetten we zowel aan de organisatiekant als in ons media-aanbod de eerste stappen. De eerste besparing op het mediabudget van 27 miljoen euro is al gepland, waarbij de omroepen zelf keuzes hebben gemaakt in hun programmapakket. Een precair en soms pijnlijk proces, waarbij we onze publieke mediaopdracht zo goed mogelijk overeind moeten houden. In hoofdstuk 2 gaan we hier nader op in. Ook de NPO zal zich gaan voorbereiden op de bezuinigingen en daarvoor in 2026 een bedrag van 5 miljoen euro reserveren.

Naast financiële uitdagingen blijft onze relevantie, vindbaarheid en herkenbaarheid onder druk staan door de (toenemende) internationale concurrentie van Big Tech. Artificial Intelligence (AI) is hierin een bepalende factor. Wij zien AI niet als een bedreiging, maar als een strategische noodzaak. Juist in het licht van de aanstaande bezuinigingen biedt AI kansen om onze doelmatigheid te vergroten en processen te stroomlijnen. Tegelijkertijd stelt het ons in staat de gebruikerservaring van onze digitale platformen te verbeteren en ons aanbod relevant te houden voor alle Nederlanders.

Het bereik van lineaire radio en televisie is nog steeds groot, maar neemt geleidelijk af. Onder ons publiek tot 49 jaar zien we dit sneller gebeuren dan bij oudere groepen. De kunst is om daar - met de beperkte middelen die we hebben - de balans in te vinden, opdat we alle groepen even goed bedienen. Onze gezamenlijke strategie 'Voortdurend in Verbinding' blijft daarom leidend. We intensiveren de samenwerking tussen de NPO en de omroepen om onze ambities concreet te maken.

Digitale transitie

Het versnellen van de digitale transitie staat centraal in onze zender- en platformstrategie. Concreet betekent dit een verdere versterking van NPO Start en NPO Luister als de centrale platformen van de NPO. Aanvullend blijven we met een gerichte contentstrategie aanwezig op platformen van derden, met name voor toegevoegd bereik onder doelgroepen die we op onze eigen kanalen onvoldoende bereiken, zoals jongeren en biculturele Nederlanders. Onze lineaire kanalen blijven belangrijk voor het genereren van een groot bereik - in 2024 bereikten we 72% van de bevolking op wekelijkse basis met televisie - en voor het bedienen van specifieke (oudere) doelgroepen. De profielen van deze kanalen worden echter aangescherpt, mede om ook hier besparingen te realiseren. In de volgende paragraaf gaan we verder in op deze ambities.

Voor een succesvolle digitale transitie is het belangrijk focus aan te brengen in ons aanbod en portfolio van aanbodkanalen. We geven daarbij prioriteit aan een portfolio met hoge publieke waarde en toegevoegd bereik. Daarom zullen we in bijlage F van deze begroting een aanvraag doen om te stoppen met de kanalen NPO 2 extra, BVN, NPO Soul & Jazz en NPO Campus Radio.

Ook het samenvoegen van de directies Audio en Video tot één mediadirectie per 2026 is een manier om synergie en efficiëntie te bewerkstelligen. We zien dit als een belangrijke stap naar integraal en crossmediaal programmeren, versimpeling van processen en doelmatiger besteding van budgetten. Bovendien sluiten we daarmee beter aan op de behoeften en het mediagedrag van het publiek, waarin het onderscheid tussen audio en video steeds meer vervaagt.

In de volgende paragraaf zullen we verder ingaan op onze strategische kaders voor 2026 aan de hand van de gezamenlijke strategie van de omroepen en de NPO.



Strategische kaders voor 2026

De gezamenlijke overkoepelende strategie 'Voortdurend in Verbinding' heeft als centrale vraagstelling hoe de publieke omroep relevant, impactvol, zichtbaar, vindbaar en herkenbaar voor iedere Nederlander kan blijven. We willen beter en sneller aansluiten bij een veranderende samenleving.

In de optelsom van al het aanbod wil de publieke omroep alle Nederlanders bereiken. Daarvoor hanteren we een platformvisie, waarin NPO Start en NPO Luister een vaste plek in het mediagebruik hebben. In uitstraling en met ons (exclusieve) aanbod richten we ons op de doelgroep 20-49, en via personalisatie zorgen we ook voor instroom van andere doelgroepen. Daarnaast blijven we een gericht aanbod op platformen van derden ontwikkelen, om een toegevoegd bereik en extra impact (met name met journalistiek) te realiseren. Het toegevoegde bereik betreft specifiek jongeren en Nederlanders met een biculturele achtergrond, die we nu minder goed bereiken. Via lineaire radio en tv bereiken we een zeer breed publiek met onze verbindende programmering, gericht op urgente en gezamenlijke luister- en kijkervaringen. Tegelijk is lineaire radio- en tv-programmering cruciaal in onze distributiemix om het integrale weekbereik van 81% (2024) op peil te houden. Dat geldt met name voor (veelal oudere) doelgroepen voor wie lineaire media dominant zijn in het mediagedrag.

We willen dagelijks in verbinding zijn met het publiek, dat zelf bepaalt hoe en wanneer het media consumeert. Wij spelen hierop in door de inhoud af te stemmen op de verschillende platformen en behoeften. Daarnaast gaan omroepen de verbinding aan via hun (online) communities. We zijn dus in contact met het publiek op zowel onze eigen platformen als op de platformen van derden. Om dat mogelijk te maken, versterken we de integraliteit van publieke media, zowel in het intekenproces bij de NPO als door het werken met integrale redacties bij omroepen. Op eigen platformen is personalisatie essentieel om doelgroepen op die platformen te verbreden. Door het inloggen op onze portals en platformen te stimuleren, leren we ons publiek beter kennen. Op die manier kan het rijke, pluriforme aanbod passender worden aanbevolen en kunnen we het publiek duurzamer verbinden aan omroepen en de NPO. Gegevens van gebruikers worden veilig behandeld en worden niet buiten publieke omroep gedeeld. Om dit te realiseren, moeten omroepen en NPO goed samenwerken op het gebied van onder andere (meta)data.

Publieke waarde

Als publieke omroep streven we niet alleen een breed bereik na, we willen van betekenis zijn voor ons publiek met aanbod van publieke waarde. Het is belangrijk om ook in 2026 te blijven leren hoe we sturen op de publieke waarde en impact van ons aanbod – uiteindelijk is dat onderdeel van het bestaansrecht van publieke media. Hoe we impact maken, verschilt. Dat kan per titel, waarin groot bereik en publieke waarde samengaan, maar ook door ons podium te gebruiken om kwetsbare, belangrijke verhalen onder de aandacht te brengen. Die mix kunnen we het beste bieden in omgevingen waar de publieke omroep zelf de regie over heeft en waar het publieke algoritme uitnodigt tot verdieping en verbreding.

Dit alles vertalen we naar vier focuspunten, waar we in 2026 verder invulling aan geven.

Versnelling ambities on demand en online

Zoals gezegd blijven we net als in 2025 inzetten op een hoofdrol voor NPO Start en NPO Luister. Onze ambitie om een top 3 content- en streamingdienst te worden, blijft onverminderd van kracht. Ons streven is daarbij vanzelfsprekend de meest publieke streamingdienst te zijn, bijvoorbeeld met functionaliteiten voor mensen met een beperking en met een breed, pluriform aanbod. Op technisch gebied heeft de ontwikkeling van deze platformen absolute prioriteit. Het wordt steeds belangrijker de juiste content op het juiste device bij de juiste persoon te krijgen. De forse investeringen die daarvoor nodig zijn, zijn in 2025 in gang gezet en blijven ook in 2026 noodzakelijk. Op programmeringsgebied werken we toe naar een integrale ondemandstrategie, waarbij beide platformen optimaal samenwerken. We onderzoeken in 2026 of we op termijn willen toewerken naar één gezamenlijk platform, om zo ons publiek nog beter te bedienen. Er komt een budgetimpuls voor content die specifiek voor On Demand wordt gemaakt, van 86 miljoen euro (2025) naar 110 miljoen euro in 2026.

Behoud van focus op bereiken van jongeren en biculturele Nederlanders

Er ligt een grote uitdaging voor de publieke omroep om jongeren en biculturele Nederlanders beter te bereiken. Uit publieksonderzoek blijkt dat het bereik onder deze groepen achterloopt ten opzichte van andere groepen, zoals ouderen. We zijn daarom verheugd dat we NPO BLEND aan ons portfolio kunnen toevoegen, waarmee we een groep volwassen biculturele Nederlanders beter aan ons kunnen binden. Verder zullen we met specifieke content op platformen van derden aanwezig zijn, daar waar het publiek zich al bevindt.

Voor onze jongerenmerken zoeken we nog meer de samenwerking op. Programmering rond bijvoorbeeld festivals of maatschappelijke thema's zal voortaan meer vanuit één hand geprogrammeerd worden. En ook community management en platformexpertise zal beter worden gedeeld. Om jongeren effectiever en logischer te koppelen aan NPO Start, worden de huidige kanalen van NPO3.nl opnieuw vormgegeven tot NPO Start Next.

Vanuit de strategie om NPO Start en NPO Luister in uitstraling en content op een jonge doelgroep te richten, maken we ook de keuze om specifieke jongerenprogrammering niet meer via lineaire kanalen aan te bieden. Natuurlijk blijven we ook daar jongeren bereiken (incidenteel of in de vorm van gezamenlijke kijkervaringen), maar programmering die exclusief op jongeren is gericht, kan beter op een andere plek worden aangeboden om van waarde te zijn. Binnen voorgenoemd bedrag voor On Demand zit daarom een budgetverschuiving van 13 miljoen euro NPO 3 naar NPO Start. Bij radio zien we dat onze jongerenproposities NPO FunX en NPO 3FM wel door jonge doelgroepen worden gevonden, maar dat dat vooral werkt in combinatie met een stevige online aanwezigheid. Online zien we ook een belangrijke rol voor socialmediakanalen van omroepen met sterke communities.

Sterker integraal, transmediaal en cross-mediaal programmeren

We bieden waardevolle publieke media aan op een manier die past bij het mediagedrag van iedere Nederlander. De directies Video en Audio bij de NPO spelen een belangrijke rol in het coördineren en programmeren van al onze content. Binnen de NPO bestaan daarom twee programmeringsstrategieën, die zijn ingericht op de kanalen en niet altijd op het publiek. Het publiek schakelt moeiteloos tussen verschillende vormen en kanalen en heeft geen boodschap aan onze strikte interne scheiding tussen video- en audio-aanbod. We hebben de ambitie sterker integraal te programmeren om beter in te spelen op de behoeften van het publiek. Daarom zullen we beide directies samenvoegen tot één directie Media. Daarmee versimpelen we bovendien de intekenprocessen en crossmediale samenwerking en kunnen we ons media-aanbod vanuit één gezamenlijk budget bezien. Dit moet de samenwerking met de omroepen verbeteren en onze slagkracht vergroten.

Beter in connectie met ons publiek

De loyaliteit van het publiek aan merken staat onder druk. Het publiek stelt hogere eisen, het aanbod groeit en internationale spelers beschikken over steeds grotere marketingbudgetten. In dit landschap is het essentieel dat de publieke omroep niet versnipperd communiceert, maar gezamenlijk optreedt. We zetten daarom in op versterking van merk en bereik door de focus te leggen op meer gezamenlijke marketinginspanningen, waar NPO en omroepen gezamenlijk in investeren. Een digitale contactstrategie en uitbouw van onze online marketinginspanningen zijn daarin cruciaal. Dit moet leiden tot meer zichtbaarheid en herkenbaarheid en tot minder versnippering van middelen. Alleen dan kunnen we onze waardevolle merkpositie behouden en versterken.

Een belangrijk instrument hiervoor is het NPO-id, waarvan het gebruik binnen het gehele publieke omroep-ecosysteem gestimuleerd moet worden. Deze inlog biedt ons de mogelijkheid de gebruikerservaring te verbeteren, zowel op NPO Start als op omroepportals en in onze apps. Door het publieke algoritme verantwoord in te zetten, kunnen we bezoekers gericht content aanbevelen, gebaseerd op eerder kijk- of luistergedrag. Zo kunnen fans van een serie tijdig worden geïnformeerd over een nieuw seizoen, of worden gewezen op een verdiepende podcast bij een documentaire. Door samenwerking en slimme inzet van data vergroten we de impact van onze content – en dat met beperkte middelen. Zo bouwen we aan een sterke publieke omroep die zichtbaar, relevant en toegankelijk blijft voor alle Nederlanders.



Samengevat ziet de verbinding van CBP-ambities met onze strategische speerpunten en focuspunten er als volgt uit:



Figuur 1 - Verbinding ambities CBP met overkoepelende strategie en focuspunten

Maatschappelijk verantwoord

Ambities kunnen we alleen waarmaken als we de juiste randvoorwaarden scheppen. We staan als publieke omroep midden in de maatschappij en vinden het belangrijk ons op een verantwoorde manier te verhouden tot die maatschappij en de leefomgeving. We hebben daarvoor in 2025 een aantal specifieke aandachtsgebieden benoemd, zodat we in staat zijn de gezamenlijke strategie optimaal uit te voeren met aandacht voor mens en milieu. In 2025 worden afspraken gemaakt over een uniforme vastlegging van duurzaamheid in de jaarverslagen van de omroepen en de NPO.

Een groenere wereld

Als publieke mediaorganisatie vinden we het belangrijk bij te dragen aan meer klimaatbewustzijn en een groenere wereld. We doen dat zowel in onze programma's, als in de bedrijfsprocessen die achter al die mooie programma's schuilgaan.

In 2024 hebben we als publieke omroep gezamenlijk een belangrijke stap gezet door het uitvoeren van een gedegen CO2-voetafdrukberekening. De daarmee verkregen inzichten vormen de basis voor het opstellen van een duurzaamheidsstrategie en het stellen van meetbare doelen om onze ecologische voetafdruk waar mogelijk te verminderen. We zullen gezamenlijk een overkoepelende doelstelling formuleren hoe we er als publieke omroep in 2030, en daarna, voor willen staan in termen van CO2-emissies. Om die doelstelling te bereiken, zullen we duurzaamheidsafspraken maken in de keten, met onder meer producenten, facilitaire productiebedrijven en distributeurs.

NPO en omroepen zullen afspraken maken over het vergroten van het aantal programma's dat is voorzien van een ALBERT-calculatie of -certificaat (of een vergelijkbare carbon calculator). In 2025 zal een partnership ontstaan met de hele AV-sector, van commerciële en publieke omroepen tot producenten, om verduurzaming van de Nederlandse mediasector aan te jagen met gebruikmaking van de ALBERT-tooling. Daarvoor zal naar verwachting een derde partij voor de hele AV-sector ondersteuning gaan bieden.

Acties 2026

- We vergroten ons inzicht in onze CO2-emissies van de bedrijfsvoering en streven ernaar om vanaf 2026 daarover jaarlijks te rapporteren.
- We hanteren CO2-reductiedoelstellingen die in lijn zijn met de Klimaatwet.
- We spannen ons gezamenlijk met de producenten in om ervoor te zorgen dat programma's op een steeds duurzamere manier geproduceerd worden en spreken met de producenten af dat in 2030 alle geplaatste programma's tenminste voorzien zijn van een ALBERT-calculatie (of vergelijkbare carbon calculator).

Sociaal veilig - *Social strategy*

Wij werken nog steeds hard aan het sociaal veiliger maken van de publieke omroep. De implementatie van de acties uit het gezamenlijke overkoepelende plan van aanpak sociale veiligheid publieke omroep (de uitwerking van de conclusies en aanbevelingen van het Rapport Van Rijn) is in volle vaart ingezet. De meeste acties hebben een doorlopend karakter en behoeven ook in 2026 (en daarna) aandacht, zorg en budget. Zo zijn er overkoepelende Vertrouwenspersonen en een Klachtencommissie benoemd, maar gaan we ook door met de trainingen op dit terrein. Daarnaast blijven we dialoogsessies met medewerkers organiseren en bouwen we verder aan een kenniscentrum. De uitvoering van alle acties moet leiden tot een sociaal veilige omgangscultuur en structurele gedragsverandering. Deze omgangscultuur moet op alle niveaus en samen met alle medewerkers van de publieke omroep tot stand komen. De omroepen en de NPO hebben op basis van dit overkoepelende plan van aanpak ook een eigen plan van aanpak gemaakt, waarover zij verantwoording afleggen aan het CvdM. De implementatie van deze plannen zal ook in 2026 de volle aandacht vragen.

Verder blijven we ons committeren aan het Mediapact Respectvol Samenwerken.



2. Budgetaanvraag 2026





Budgetaanvraag 2026

Dit hoofdstuk bevat de formele budgetaanvraag van de publieke omroep. De Mediawet schrijft voor uit welke onderdelen die budgetaanvraag dient te bestaan; die lichten we in dit hoofdstuk toe. In bijlage B staat nog verdere gedetailleerde informatie over de onderdelen van de budgetaanvraag.

Het komende jaar zal gelden als een overgangsjaar, waarbij we ons voorbereiden op de significante structurele bezuiniging op de Rijksbijdrage vanaf 2027. Zowel aan de organisatiekant als in ons media-aanbod zullen we keuzes maken die in 2026 al besparingen opleveren. De eerste besparing op het mediabudget van 27 miljoen euro is al gepland, waarbij de omroepen zelf keuzes hebben gemaakt in hun programmapakket. Ook de NPO zal zich gaan voorbereiden op de bezuinigingen en daarvoor 5 miljoen euro reserveren.

De reservering binnen het mediabudget zal in 2027 en 2028 worden ingezet om de kostenverlaging deels op te kunnen vangen. Zie ook tabel 4, waarin inzichtelijk gemaakt is dat in 2029 een laatste besparingsronde plaats zal vinden, die gekoppeld is aan de hervorming van het bestel.

Budgetaanvraag

De publieke omroep vraagt in totaal een budget van 1.009,4 miljoen euro voor 2026 aan. In deze begroting wordt een vergelijking gemaakt met de Begroting 2025.

Tabel 1: Budgetaanvraag 2026 (in €)

Artikel	Budgetaanvraag 2026 ¹	Begroting 2025 ²
2.149, lid 1, sub c NOS	152.356.020	149.070.123
2.149, lid 1, sub a Omroepverenigingen met erkenning	260.441.647	252.037.762
2.149, lid 1, sub b Omroepverenigingen met voorlopige erkenning	8.681.388	8.401.259
2.149, lid 1, sub d NTR	64.158.403	62.088.152
Totaal zendgemachtigden	485.637.458	471.597.295
2.149, lid 1, sub f Programmaversterking	361.914.928	354.288.985
Totaal programmabudget	847.552.386	825.886.281
2.149, lid 1, sub e NPO	161.862.335	157.210.720
Totaal OCW-budget	1.009.414.721	983.097.000

1. Inclusief 1,3 miljoen euro voor audiodescriptie
2. Inclusief 2,329 miljoen euro ten behoeve van meerkosten superevenementen in 2025 en 2026 en 1,2 miljoen euro voor audiodescriptie



De publieke omroep ontvangt conform de Mediawet compensatie voor kostenstijgingen door het Rijksmediabijdrage-deel van het minimumbudget te indexeren. Dat is het totale bedrag exclusief Ster-inkomsten waarover geen index geldt. Voor 2026 is rekening gehouden met een consumentenprijsindex (CPI) van 3,0%. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 4,6 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland.

Het totaal aangevraagde budget bedraagt afgerond 1.009,4 miljoen euro, waarvan 847,6 miljoen euro programmabudget. Het programmabudget is inclusief het budget voor het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) van 8,7 miljoen euro. Het aangevraagde OCW-budget voor 2026 bevat daarnaast een bedrag van afgerond 1,3 miljoen euro ten behoeve van de toegezegde extra middelen voor audiodescriptie (NPO).

Bijlage B maakt zichtbaar hoe het programmabudget is onderverdeeld naar het (wettelijke) garantiebudget van de omroepen. Zoals gebruikelijk vraagt de NPO ook het budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). Het budget 2026 voor de SOM bedraagt 22.108.690 euro. In dit bedrag is nog geen rekening gehouden met indexatie voor 2026. De SOM verzendt haar definitieve budgetaanvraag 2026 separaat aan OCW.

Omroepen en NPO gaan verantwoord om met het publieke geld dat de overheid beschikbaar stelt. De NPO stuurt op (programmatische) doelen en prestaties en we houden vanzelfsprekend ook de kosten in de gaten.

Tabel 2 geeft de begrote beschikbare middelen 2026 per onderdeel weer en vergelijkt die op totaalniveau met de Begroting 2025 en per onderdeel met de verwachte exploitatiekosten.

Tabel 2: Verdeling beschikbare middelen 2026 naar onderdelen (in € 1.000)

x € 1.000	Media	Organisatie kosten	CoBO	NPO	Totaal begroting 2026	Totaal begroting 2025	Vershil
Bijdragen OCW	722.242	116.600	8.710	160.557	1.008.109	979.568	28.541
Inzet Algemene Mediareserve (AMr)	0	0	0	1.306	1.306	3.529	-2.223
Mutatie budget vorig jaar	49.342	0	0	0	49.342	4.065	45.277
Omroepbrede Middelen	52.091	249	0	35.758	88.098	87.167	931
Bijdragen derden	7.000	0	0	0	7.000	5.898	1.102
Eigen bijdragen	33.000	0	0	719	33.719	28.812	4.907
Totaal begroting	863.675	116.849	8.710	198.340	1.187.574	1.109.039	78.535
Exploitatiekosten	836.675	116.849	8.710	193.340			
Saldo	27.000	0	0	5.000	32.000	0	32.000

Bijdragen OCW

Voor de bepaling en verdeling van het OCW-budget zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Indexatie: binnen het OCW-budget wordt alleen het Rijksmediabijdrage-deel geïndexeerd met een CPI. Voor 2026 is een CPI van 3,0% gehanteerd ten opzichte van de budgetaanvraag 2025. Op het Ster-aandeel binnen het OCW-budget wordt geen indexatie toegepast. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 4,6 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland. De gemiddelde stijging van de budgetten bedraagt hiermee circa 3% en de totale toename ten opzichte van 2025 is 28,5 miljoen euro. Deze index is gelijkelijk verdeeld over de verschillende onderdelen.



Inzet Algemene Mediareserve (AMr)

- Extra kosten superevenementen: De Olympische Winterspelen en het EK voetbal voor mannen gaan in 2026 plaatsvinden. Voor de financiering van deze extra kosten is in 2023 reeds budget aangevraagd, wat deel uitmaakt van de Mutatie budget vorig jaar (zie onderstaand). Ten opzichte van 2025 wordt daarom 2,3 miljoen euro minder aangevraagd.
- Audiodescriptie: er is een budgettoezegging gedaan ten behoeve van audiodescriptie (AD) voor de rest van de (verlengde) concessieperiode. Voor 2026 wordt daarvan een budget uit de AMr aangevraagd van afgerond 1,3 miljoen euro. Deze kosten worden gemaakt door de NPO.

Mutatie budget vorig jaar

Ook in 2026 wordt 2 miljoen euro uit het budget van voorgaande jaren toegekend aan Audio voor NPO BLEND en 1 miljoen euro om het podcastaanbod van de omroepen een impuls te geven. Het saldo voor 2026 is 45,3 miljoen euro hoger doordat rekening is gehouden met de definitieve index 2025 én de superevenementen, waarvoor in 2023 budget is ontvangen.

Omroepbrede middelen

De Omroepbrede middelen (OBM) financieren we met de inkomsten uit kabelgelden en de opbrengsten van NPO Plus. In tabel 3 een overzicht van de besteding van deze middelen in vergelijking met de Begroting 2025. Met uitzondering van NPO Plus vinden geen aanpassingen plaats in de besteding ten opzichte van 2025, aangezien we geen groei verwachten van de inkomsten uit kabelgelden.

Tabel 3: Verdeling beschikbare omroepbrede middelen 2026 naar onderdelen (in € 1.000)

x € 1.000	Media	Organisatie kosten	NPO	Totaal begroting 2026	Totaal begroting 2025	Verschil
NPO-fonds	19.452	0	0	19.452	19.452	0
Levensbeschouwing	13.441	0	0	13.441	13.441	0
Entiteit rechtenmanagement	0	249	0	249	249	0
Gezamenlijke activiteiten	0	0	25.421	25.421	25.421	0
NPO Plus	19.198	0	10.337	29.535	28.604	931
Totaal begroting	52.091	249	35.758	88.098	87.167	931

NPO-fonds, levensbeschouwing en rechtenmanagement (33,1 miljoen euro)

- NPO-fondsbudget: 19,5 miljoen euro. De onderverdeling van het NPO-fonds naar Fictie, Documentaires, de uitvoering van het talentbeleid en de samenhangende overige regelingen, is onderdeel van het mediabudget.
- het borgen van een geormerkt budget Levensbeschouwing 13,4 miljoen euro;
- een bijdrage aan de omroepen voor de entiteit rechtenmanagement 0,2 miljoen euro.

Gezamenlijke activiteiten voor de omroepen, uitgevoerd door de NPO (25,4 miljoen euro)

De NPO voert voor de omroepen een aantal activiteiten uit die vanuit het oogpunt van effectiviteit en efficiency beter centraal belegd kunnen worden. Gezamenlijke activiteiten zijn onder andere: aankoop van buitenlandse producties, productie en internetredactie Audio en bij evenementen Audio, marketing en campagnes van omroepoverstijgend aanbod, ombudsman, compliance functionaris omroepen en ondersteuning voor de Centrale Ondernemingsraad en het College van Omroepen.



NPO Plus (29,5 miljoen euro)

Binnen de OBM vallen ook de opbrengsten NPO Plus en de repartitie vanuit NLZiet. Ten opzichte van de Begroting 2025 is een toename zichtbaar, vanwege een groei in het aantal abonnees. Deze opbrengsten dekken de volgende kosten:

- dekking operationele kosten NPO 10,3 miljoen euro (begroting 2025: 10,1 miljoen euro). De benodigde technische investeringen voor de verdere platformontwikkeling zal conform afspraken tussen omroepen en NPO deels worden bekostigd uit NPO Plus. Daarnaast nemen de kosten voor rechten centrale beheerorganisatie en streaming verder toe.
- budget SVOD buitenlandse aankoop 5,6 miljoen euro (begroting 2025: 4,8 miljoen euro)
- repartitie omroepen & buitenproducenten 13,6 miljoen euro (begroting 2025: 13,7 miljoen euro).

Overige financiële aspecten 2026

Eigen bijdragen/Bijdragen derden

De inkomsten uit eigen bijdragen en bijdragen derden zijn per saldo voor 5,3 miljoen euro hoger ingeschat ten opzichte van de Begroting 2025. Deze hogere inschatting is gebaseerd op de realisatie van afgelopen jaren. Wel wordt gemerkt dat inkomsten van de leden/abonnementen onder druk staan. Hier is met de inschatting voor 2026 wel rekening mee gehouden.

Exploitatiesaldo

Het jaar 2026 is het voorbereidingsjaar op de structurele bezuinigingen van 2027. Zowel in het media-aanbod als bij de NPO worden keuzes gemaakt om een zachtere landing te creëren op deze bezuinigingen. In totaal wordt in 2026 32 miljoen euro gereserveerd, waarvan 27 miljoen euro op het media-aanbod en 5 miljoen euro bij de NPO.

Tabel 4: Begroting 2026 en raming budget 2027 t/m 2030³ (in € 1 miljoen)

x € 1 miljoen	BG 2025	BG 2026	2027	2028	2029	2030
OCW-budget	980	1.008	851	851	851	851
Mutatie budget vorig jaar	4	3	16	16	0	0
Omroepbrede middelen (OBM)	87	88	88	88	88	88
Eigen bijdragen	35	41	41	41	41	41
Totale beschikbare middelen	1.106	1.140	996	996	980	980
Verwachte kosten	1.106	1.108	996	996	980	980
Resultaat	0	32	0	0	0	0

3. Exclusief financiering uit AMr en exclusief mutatie budget vorig jaar voor superevenementen

Volgens artikel 2.147 Mediawet geeft de NPO, naast inzicht in de financiële middelen die voor 2026 nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken, ook een raming voor de daarop volgende vier jaar (2027 t/m 2030).

OCW-budget

De aangekondigde verlaging van de Rijksmediabijdrage à 156,7 miljoen euro vanaf 2027 is in dit overzicht op de regel OCW-budget verwerkt. Om het minimumbudget te kunnen verlaging is een wetswijziging nodig. De OCW-bedragen vanaf 2027 zijn in dit overzicht exclusief wettelijke indexeringen. Dat geldt tevens voor de kostenstijgingen als gevolg van loon- en prijsstijgingen. Het overzicht is exclusief bijdragen uit de AMr.

Mutatie budget vorig jaar

In 2025 en 206 wordt respectievelijk 4 miljoen euro en 3 miljoen euro ingezet voor met name NPO BLEND en podcasts.

De eerder genoemde besparingen in 2026 van 32 miljoen euro zal (vooralsnog evenredig) worden ingezet in 2027 en 2028 om een deel van de verlaging van het budget incidenteel op te kunnen vangen. Zoals te zien is in het overzicht, betekent dit dat in 2029 een laatste besparingsronde zal plaatsvinden, gekoppeld aan de nieuwe concessieperiode en de hervorming van het bestel.

Naast deze 32 miljoen euro zal de NPO overige incidentele middelen gaan inzetten, zoals reserves en budget voor programma's waar verplichtingen voor zijn aangegaan, maar die nog niet zijn uitgezonden. Laatstbedoelde titels zullen worden gefinancierd uit de begroting van het lopende jaar.

OBM en eigen bijdragen

Om de verlaging van de Rijksmediabijdrage op te vangen, zal de publieke omroep ook inzetten op hogere omroepbrede middelen en eigen bijdragen. Het is echter nog onduidelijk/onzeker of, en in welke mate, deze middelen wijzigen. Ingrepen in de kosten zijn noodzakelijk als prognoses in 2026 laten zien dat deze middelen sterk dalen.

Verwachte kosten

Ten opzichte van 2026 zal de publieke omroep een verdere verlaging van de kosten met 109 miljoen euro in 2027 moeten realiseren. Tezamen met de 32 miljoen euro in 2026 en de 16 miljoen euro in 2029 is dit een bedrag van 157 miljoen euro over de periode van 2026-2029.

De NPO heeft een roadmap opgesteld en werkt samen met de omroepen het plan uit hoe de verlaging van het budget opgevangen kan worden en met welke besparingen dit gepaard gaat. In het voorjaar van 2025 is hier extern onderzoek naar gedaan, met een focus op organisatiekosten en efficiency.

De nadere uitwerking van de plannen voor de besparingen is gaande en zal de komende maanden verder vorm krijgen. In de Begroting 2027 zal een nadere toelichting en uitwerking worden gegeven van deze besparingen.

De publieke omroep zal als gevolg van de structurele bezuiniging onvermijdelijk te maken krijgen met frictiekosten ten gevolge van de benodigde maatregelen om deze bezuiniging op te vangen. De minister heeft aangegeven dat in lijn met vorige bezuinigingen hij voornemens is een frictiekostenregeling op te stellen en vanuit de AMr een bijdrage ter beschikking te stellen, waarmee een deel van de frictiekosten bekostigd kan worden.



3. Bijlagen



Bijlagen

- A. IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026
- B. Additionele financiële informatie
- C. Programmatische bijdragen omroepen
- D. Overzicht prestatieafspraken 2022-2026
- E. Overzicht aanbodkanalen
- F. Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Bijlage A: IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026

Deze bijlage volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. Per hoofdambitie hebben we ijkpunten geformuleerd als meetbare indicatoren voor de uitvoering van onze publieke taak. Deze ijkpunten zijn geformuleerd op basis van het CBP, de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026 en overige verantwoordingsvereisten. Waar relevant wordt bij een aantal ijkpunten aangegeven welke ambitie uit het CBP van toepassing is. De ijkpunten houden we gedurende de concessieperiode zoveel mogelijk gelijk, zodat we op een eenduidige manier verantwoorden. We geven daarom, waar mogelijk per ijkpunt, ook het resultaat van 2024 weer. De monitoring van de ijkpunten biedt de mogelijkheid na te gaan in welke mate de publieke omroep voldoet aan de ijkpunten, gekoppeld aan de ambities uit het CBP. Daarmee ontstaat een directie verbinding tussen Begroting en Terugblik. Zoals in hoofdstuk 2 beschreven bereiden we ons vanaf 2026 voor op de bezuinigingen, waarbij de eerste besparing op het mediabudget à 27 miljoen euro gepland staat. Het is onzeker of we volledige uitvoering kunnen geven aan alle ijkpunten.

In deze bijlage zijn de ambities uit het Concessiebeleidsplan 2022-2026 leidend:

- Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek
- Doelmatig en transparant
- Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag
- Sterker verbonden met publiek en maatschappij
- Goed vindbaar en toegankelijk





Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix

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

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

We vinden het van belang dat al onze programmering van hoge kwaliteit en impactvol is, met publieke waarde en gewaardeerd door het publiek. Daarom stellen we per genre op deze gebieden normen als het gaat om de publieksperceptie van ons aanbod. We kiezen ervoor tijdens deze concessieperiode een beperkt aantal genres specifiek te monitoren, anders lopen we het risico focus te verliezen. De genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest hebben we daarvoor op dit moment geselecteerd.

IJkpunt	Norm
De lineaire zendtijd op televisie voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bedraagt minimaal 50%.	50% Resultaat 2024: 78%
De lineaire zendtijd op radio voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie, Human Interest bedraagt minimaal 75%.	75% Resultaat 2024: 97%
Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate ⁴ publieke waarde, kwaliteit en worden gewaardeerd door het publiek.	Publieke waarde: min. 70 /100 Kwaliteit: min. 80 /100 Waardering: gem. 8 /10

4. Vanwege verschillen in onderzoeksmethodes kunnen de resultaten voor publieke waarde, kwaliteit en waardering niet met elkaar vergeleken worden.

Media

Tabel 5: Verdeling begroting Media⁵ naar genres in 2026 (in € 1.000 en procenten)

	Begroting 2026 x € 1.000	Begroting 2026 %	Begroting 2025 %
Journalistiek	226.219	25% - 28%	29% - 32%
Sport	144.478	15% - 18%	14% - 17%
Cultuur	117.471	12% - 15%	14% - 17%
Fictie	97.065	10% - 13%	12% - 15%
Kennis & Educatie	95.194	9% - 12%	12% - 15%
Human Interest	74.167	7% - 10%	9% - 12%
Documentaire	31.206	2% - 5%	4% - 7%
Levensbeschouwing	26.877	1% - 4%	3% - 6%
Amusement	17.498	0% - 3%	2% - 5%
Overige media-aanbod	6.500	0% - 3%	0% - 3%
Totaal	836.675	100%	100%

5. De verdeling van de begroting in genres omvat zowel lineair, on demand en online

In tabel 5 zijn de media-exploitatiekosten uit tabel 2 naar genre weergegeven. De middelen worden ingezet voor zowel video- als audioprogrammering voor lineair, on demand en online.

In de begroting is een toename zichtbaar bij het genre Sport. Dit heeft te maken met de Olympische Winterspelen en het WK voetbal heren, die in 2026 plaats zullen vinden. Bij de overige genres is een afname zichtbaar als gevolg van de komende bezuinigingen, waarop we in 2026 anticiperen. Er zijn geen grote verschuivingen tussen de genres te verwachten en de genremix blijft daarmee gelijk. Veranderingen vinden vooral binnen de genres plaats. Zo zetten we binnen het genre Human Interest meer in op het succesvol binden van de jongere doelgroep aan ons ondemandaanbod en worden programma’s per aflevering duurder (met name fictie en documentaires), waardoor binnen het beschikbare budget scherpe keuzes gemaakt moeten worden.



Genrebeleid specifiek

Alleen de genres waaraan specifieke ijkpunten gekoppeld zijn, op basis van prestatieafspraken of eisen vanuit de Mediawet (bijvoorbeeld in het geval van Amusement), worden hier uitgelicht.

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.

IJkpunt	Norm
De NPO draagt aantoonbaar bij aan onderzoeksjournalistiek aanbod.	Impactvolle cases in Terugblik 2026
Het journalistieke aanbod van de publieke omroep draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek	Aantal krantenartikelen & Kamervragen Resultaat 2024: 4.043 krantenartikelen, 439 Kamervragen

Cultuur

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

IJkpunt	Norm
De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten.	30 Resultaat 2024: 46
De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals.	10 liveoptredens, 4 concerten/festivals Resultaat 2024: gem. 13,6 liveoptredens en 6,9 concerten/festivals per week

Fictie

IJkpunt	Norm
De NPO programmeert jaarlijks, onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten, 18 Nederlandse filmproducties.	18 Resultaat 2024: 161
De NPO alloceert jaarlijks budget voor Nederlandse speelfilms, incl. Telefilms en Filmlab.	3,4 mln euro geborgd budget Resultaat 2024: 3,5 mln euro
De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	10 Resultaat 2024: 38

Levensbeschouwing

IJkpunt	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van (min.) 12,5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.	13,4 mln euro geborgd budget ⁶ Resultaat 2024: 13,1 mln euro

6. Zie voor een uitsplitsing naar stromingen tabel 7



Tabel 6: Borging levensbeschouwelijk aanbod

Stroming	Host	Totaal 2026
Katholicisme	KRO-NCRV	3.168.235
Protestantisme	EO	3.168.235
Humanisme	HUMAN	2.227.366
Islam	NTR	2.227.366
Boeddhisme	KRO-NCRV	883.266
Jodendom	EO	883.266
Hindoeïsme	NTR	883.266
Totaal		13.441.000

Het budget voor levensbeschouwelijk aanbod wordt gefinancierd uit omroepbrede middelen (OBM). Deze middelen zijn afhankelijk van de mutatie op de kabelinkomsten en worden niet standaard gecompenseerd met de CPI. Het budget voor 2026 wijzigt niet ten opzichte van 2025.

Amusement

IJkpunt	Norm
Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkeffect naar andersoortig aanbod.	% van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre
	Resultaat 2024: 98%

Regio

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

We willen de verschillende regio’s in Nederland de aandacht geven die ze verdienen. De zichtbaarheid van de regio’s kan zowel inhoudelijk (onderwerpkeuze) als bijvoorbeeld in locatiekeuze tot uiting worden gebracht. We hechten belang aan aandacht voor journalistiek, cultuur en mensen in de regio. Daarnaast bieden we op onze platformen ruimte voor content die door of in samenwerking met regionale omroepen is geproduceerd. Naast het dagelijkse Regiojournaal en het Regioblok zullen we ook in andere programmering aandacht blijven geven aan de regio.

IJkpunt	Norm
Op werkdagen is dagelijks een regiojournaal te zien op een televisiekanaal van de NPO.	Aantal uitgezonden regiojournaals
	Resultaat 2024: 256
Op werkdagen wordt in een regioblok van 2 uur ca. 50 minuten gevuld met bijdragen van regionale omroepen.	Rapportage in Terugblik 2026



Toegankelijkheid voor mensen met een auditieve of visuele beperking

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan.

Ook mensen met een auditieve of visuele beperking moeten van onze programma’s kunnen genieten. Daarom vinden wij het van groot belang dat we een deel van ons aanbod aanbieden met audiodescriptie en/of een tolk in de Nederlandse gebarentaal. Ook blijven we ons inspannen minimaal 95% van ons aanbod op televisie te ondertitelen voor doven of slechthorenden.

Ten aanzien van audiodescriptie heeft het ministerie van OCW 4,2 miljoen euro beschikbaar gesteld voor de periode 2023 tot en met 2026. In 2026 zal de NPO afgerond 1,3 miljoen euro besteden om het aantal titels met audiodescriptie te verhogen (2025: 1,2 miljoen euro). Er is een ondergrens van minimaal 60 nieuwe titels of seizoenen afgesproken en een streefcijfer van 85 titels of seizoenen. De ondergrens en het streefcijfer zijn onder voorbehoud van deze extra financiering; zonder deze financiering is de ondergrens minimaal 8 titels, zoals afgesproken in de Prestatieafspraken 2022-2026.

IJkpunt	Norm
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.	Rapportage in Terugblik 2026
De NPO voorziet jaarlijks minimaal 60/85 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie	Ondergrens 60 , streefcijfer 85 Resultaat 2024: 104
Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.	≥95% Resultaat 2024: 99,3%

Diversiteit en Inclusie

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

De publieke omroep wil voor en achter de schermen een weerspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, geografische spreiding, culturele achtergrond en handicap. NPO en omroepen werken samen om dit te realiseren zoals afgesproken in het omroepbrede Actieplan Diversiteit. Het vraagt de volle inzet van de NPO en de omroepen om hier stappen in te zetten. Als onze makers en redacties een betere afspiegeling vormen van de samenleving, worden onze verhalen vanuit meerdere invalshoeken verteld en wordt onze programmering diverser. In overleg is gekozen voor de primaire focus op culturele diversiteit, gender en beperking, omdat daarin de grootste stappen te maken zijn. Daarom sturen we op aanboddoelstellingen voor geselecteerde genres (Nieuws & Actualiteiten, Opinie, Human Interest, Service). Aan de realisatie van deze doelen wordt jaarlijks stapsgewijs gewerkt.

IJkpunt	Norm
De NPO realiseert de aanboddoelstellingen Diversiteit en Inclusie voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Human Interest en Service binnen het beschikbare budget van deze genres.	Zie tabel 7
De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren	Rapportage in Terugblik 2026



Tabel 7: Aanboddooelstellingen diversiteit 2026⁷

	Cultureel	Vrouw	Beperking
Nieuws en actualiteiten (Journalistiek)	15,0%	50,0%	1,4%
2024 (realisatie)	12,5%	39,3%	0,8%
Opinie (Journalistiek)	15,0%	50,0%	1,6%
2024 (realisatie)	9,5%	38,6%	1,0%
Service (Kennis & Educatie)	15,0%	50,0%	3,4%
2024 (realisatie)	11,3%	44,2%	2,4%
Human Interest	15,0%	50,0%	2,0%
2024 (realisatie)	17,0%	48,0%	4,9%
NPO Radio 1	15,0%	50,0%	-
2024 (realisatie)	3,6%	32,6%	-

7. Methode: onderzoek door de Universiteit van Antwerpen/Amsterdam. Gemiddeld percentage door codeurs visueel en/of auditief waargenomen personen met het betreffende kenmerk.

Talentontwikkeling en programmavernieuwing

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.

Talentontwikkeling van nieuwe mediamakers – voor en achter de schermen – is voorwaardelijk voor een toekomstbestendige publieke omroep. Daarom blijven we aandacht geven aan nieuwe ideeën, vormen en perspectieven en geven we talenten een podium om zich te ontwikkelen. Daarom heeft de publieke omroep ijkpunten geformuleerd voor zowel het aantal nieuwe producties als de expliciete aandacht in programmavoorstellen voor talentontwikkeling. Jaarlijks reserveren we een budget specifiek voor talentontwikkeling.

IJkpunt	Norm
De NPO investeert jaarlijks in minimaal 25 nieuwe videopilots en 30 nieuwe video- en podcasttitels.	25 videopilots
	Resultaat 2024: 29
	30 nieuwe video- en podcasttitels
De NPO borgt, in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode, de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires.	Resultaat 2024: 187 videotitels en 55 podcasttitels
	19,5 mln euro geborgd budget
	Resultaat 2024: 19,3 mln euro
De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt hier jaarlijks budget voor ⁸ .	Aantal projecten en gerealiseerd budget in Terugblik 2026

8. Totaal gerealiseerd budget incl. NPO-fondsbudget



Doelmatig en transparant

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.

Elk programmavoorstel van Audio en Video wordt getoetst aan doelmatigheidscriteria, zoals (programmatische) doelen gericht op publieke waarde en impact, een uitgebreide begroting en budgetbandbreedte-informatie. Ook toetst de NPO jaarlijks de werkelijk gerealiseerde kosten met de voorgecalculeerde programmabegrotingen en stuurt waar mogelijk bij.

Het sturen op doelmatigheid vindt niet uitsluitend op titelniveau plaats, maar juist voor het volledige samenhangende programmapakket. We verantwoorden in onze Terugblik daarom over zowel de middelen en prestaties als (publieke) waarde en impact.

De NPO heeft bovenstaande in de volgende ijkpunten vertaald als het gaat om doelmatigheid en transparantie:

Ijkpunt	Norm
De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte.	90% onder max. budgetbandbreedte
	Resultaat 2024: 96%

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

Onze digitale transitie blijft een kernpijler voor het komende jaar. Concreet betekent dit dat we in aandacht en middelen een verdere versterking van NPO Start en NPO Luister beogen. Met een gerichte strategie zetten we socialmediakanalen in om specifieke doelgroepen te bereiken en onze lineaire kanalen blijven belangrijk voor het genereren van groot bereik. We zoeken daarom de balans tussen ons on demand, online en lineaire aanbod. Ook in 2026 is extra budget vrijgemaakt voor on demand en online om de transitie te versnellen. Vanaf 2026 bekijken we ons media-aanbod integraal; ook het budget splitsen we niet langer uit naar audio en video. In tabel 9 is nog wel een uitsplitsing te zien naar de verschillende aanbodkanalen.

Budget Media

Tabel 8: Verdeling begroting Media 2026 naar platform (in € 1.000)

x € 1.000	Begroting 2026	Begroting 2025	Vershil
Lineair	640.177	595.867	44.310
Online	83.200	76.354	6.846
On demand	109.598	85.948	23.650
Extra kanalen	3.700	6.779	-3.079
Algemene reservering	0	28.776	-28.776
Totaal	836.675	793.724	42.951

In tabel 8 is het budget voor media verdeeld naar de verschillende platformen, waarbij de Begroting 2026 wordt vergeleken met de Begroting 2025. De toename op lineair is te verklaren door de uit te zenden sportevenementen (Olympische Winterspelen en WK voetbal heren). Daarnaast wordt de ingezette strategie voortgezet om de digitale transitie te versnellen en het aanbod beter aan te laten sluiten bij het dynamische mediagedrag van het publiek. Ook in 2026 wordt verder geïnvesteerd in ons ondemand- en online aanbod. Waar mogelijk zoeken we de synergie tussen de lineaire, online en ondemandplatformen door aanbod in logische volgorde en timing op verschillende manieren aan te bieden, passend bij het mediagedrag van verschillende publieksgroepen.



Waar in 2025 een algemene reservering is getroffen voor diverse ambities, zoals programmavernieuwing, talentontwikkeling en Nederlandse speelfilms, zijn de reserveringen voor deze ambities in 2026 op de platformen en (genre)teams gelegd. De teams zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de ambities.

In tabel 9 zijn de exploitatiekosten (zowel lineair, online als on demand) verdeeld over de verschillende aanbodkanalen. Deze verdeling is gebaseerd op het Mediajaarplan 2026, waarin een zo goed mogelijke inschatting is gemaakt van de verdeling over de diverse aanbodkanalen.

Zoals ook toegelicht bij tabel 8 zijn de algemene reserveringen vanaf 2026 op de platformen gelegd en ligt de verantwoordelijkheid bij de teams.

Vanwege de sportprogrammering is het budget voor NPO 1 hoger. De synergie tussen de ondemandkanalen NPO Start en NPO Luister is zichtbaar in de lagere budgetten voor NPO 3, NPO Zapp(elin), NPO 2 extra, NPO Radio 1 en NPO Radio 2. Met ingang van 2026 is er geen budget meer beschikbaar voor NPO Soul & Jazz en NPO Campus. In deze begroting is een aanvraag opgenomen tot beëindiging van deze aanbodkanalen (zie bijlage F). Het opleiden van nieuw audiotalent blijft een prioriteit. Naast de mogelijkheden die – parallel aan de huidige opties op de zender NPO Campus - nu al benut worden voor de ontwikkeling van audiotalent, zal de NPO ook op zoek gaan naar aanvullende manieren om deze opleiding invulling te geven, wanneer dit kanaal vervalt.

Tabel 9: Verdeling begroting Media naar aanbodkanalen in 2026 (in € 1.000)

x € 1.000	Begroting 2026	Begroting 2025	Vershil
NPO 1	344.031	284.159	59.872
NPO 2	160.778	159.326	1.452
NPO 3	42.936	52.368	-9.432
NPO Zapp(elin)	65.376	69.220	-3.844
NPO Start	103.398	80.637	22.761
NPO Schooltv	1.267	1.300	-33
NPO Kennis	1.200	1.100	100
NOS Online	4.800	4.780	20
Omroepportals	6.500	5.875	625
NPO 1 extra	350	525	-175
NPO Politiek & Nieuws	1.000	975	25
NPO 2 extra	1.200	2.100	-900
NPO Radio 1	49.300	51.933	-2.633
NPO Radio 2	9.387	9.803	-416
NPO 3FM	8.016	7.715	301
NPO Klassiek	10.800	10.441	359
NPO Radio 5	6.150	6.084	66
NPO FunX	7.100	6.917	183
NPO BLEND	2.136	2.064	72
NPO Luister	9.800	6.311	3.489
NPO Soul & Jazz	0	284	-284
NPO Sterren NL	1.150	884	266
NPO Campus	0	147	-147
Algemene reservering	0	28.776	-28.776
Totaal	836.675	793.724	42.951



We willen dat onze ondemandplatformen een volwaardig alternatief worden voor lineaire kanalen.

Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 1 blijven we volle aandacht geven aan onze ambities op het gebied van on demand. NPO Start en NPO Luister vervullen daarin nadrukkelijk een hoofdrol, met als ambitie een top-3 content- en streamingdienst te worden. Technische ontwikkeling, een sterke programmeerstrategie en het bestendigen én vergroten van het gebruik van deze diensten zijn komend jaar van belang. Naast extra focus op techniek en content zien we marketing, data en distributie als belangrijke speerpunten, die een integraal onderdeel zijn van onze ambities.

IJkpunt	Norm
Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.	70% Resultaat 2024: 76%
NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van kijktijd en gebruik van NPO Start ten opzichte van het voorgaande jaar.	% verschil in bereik en kijktijd t.o.v. voorgaand jaar Resultaat 2024: -3% kijktijd, -1,6% bereik
NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van het gebruik van ons podcastaanbod ten opzichte van het voorgaande jaar.	% verschil in gebruik t.o.v. voorgaand jaar Resultaat 2024: +9%
Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering ⁹ is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.	84 mln euro geborgd budget Resultaat 2024: 60 mln euro
De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben t.o.v. de verhouding aangeboden minuten.	Rapportage in Terugblik 2026
De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Plus ¹⁰ en NPO Luister on demand ¹¹ .	Rapportage in Terugblik 2026

9. Exclusief SVOD rechten en repartitie NPO Plus a 19,2 mln euro
10. Conform instemmingsbesluit NPO Plus
11. Conform instemmingsbesluit NPO Luister on demand

We zijn online aanwezig om de relevantie van de publieke omroep en van ons aanbod zo groot mogelijk te maken. We maken daarbij slim gebruik van platformen van derden.

Online platformen van de publieke omroep en online platformen van derden gebruiken we om invulling te geven aan de publieke taak. Ze stellen ons in staat de verbinding aan te gaan, verdieping te bieden en doelgroepen te bereiken die weinig of geen lineaire kanalen gebruiken. Om onze zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid als publieke omroep te vergroten, versterken we onze aanwezigheid online. In 2026 leggen we daarvoor opnieuw meer budget om van lineair naar online. Daarbij vinden we het belangrijk dat we via onze online en socialmediakanalen meer toegevoegd bereik onder jongeren genereren dan onder oudere doelgroepen. Die laatste groep bereiken we al goed via onze lineaire kanalen.

IJkpunt	Norm
NPO rapporteert jaarlijks over het weekbereik van onze eigen websites en apps.	% weekbereik Resultaat 2024: 42,9%
NPO rapporteert jaarlijks over het weekbereik op social media onder de doelgroep 20-34jr	% weekbereik Resultaat 2024: n.v.t.
Onze social media kanalen hebben een hoger toegevoegd bereik onder de doelgroep 20-34jr dan onder de doelgroep 50+	% toegevoegd bereik 20-34jr t.o.v. % 50+ Resultaat 2024: n.v.t.



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

We hanteren een duale audiostrategie.

Lineaire radio en televisie bereikt nog altijd grote groepen mensen. Daarom blijven we de kracht van deze kanalen inzetten. Om verschillende doelgroepen aan te spreken, blijven we inzetten op een diverse genremix en duidelijke profielen per kanaal. Onze lineaire radioprogrammering bestaat voornamelijk uit de genres Cultuur en Journalistiek. Mede daarom hebben we de ambitie in ons podcastaanbod alle genres te bieden, zodat in de totaliteit van het audioaanbod alle genres vertegenwoordigd worden. In de Terugblik rapporteren we over de genremix per kanaal en in ons podcastaanbod.

IJkpunt	Norm
De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod.	75% Nederlandstalig aanbod ¹² Resultaat 2024: 84%
Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.	60% weekbereik NPO Televisie ¹³ Resultaat 2024: 72%
Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.	30% weekbereik NPO Radio ¹⁴ Resultaat 2024: 38%

12.
- NPO 1-3
13.
- NPO 1-3 (6+, hele dag, ≥ 1 min.)
14.
- NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek, NPO Radio 5, NPO SterrenNL (13+, 6-24u, ≥ 1 min.)

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

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

We hanteren impact als graadmeter.

We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek.

We hebben de impactbelevingsmeter ontwikkeld voor onze lineaire videoprogrammering, omdat we meer aandacht willen hebben voor het effect dat ons aanbod heeft op het publiek. Ook interactie en participatie zijn belangrijke manieren om de verbinding met ons publiek aan te gaan. Daarom rapporteren we per omroep in de Terugblik de meest aansprekende voorbeelden van de omroepen op dit gebied. Daarnaast hebben we ook doelstellingen voor het integrale bereik van de publieke omroep bij verschillende leeftijdsgroepen opgenomen. In 2022 is de markt overgestapt op het NMO-luisteronderzoek en halverwege 2023 is daar het vernieuwde NMO-kijkonderzoek bijgekomen. Vanwege een wijziging in de meetmethode is er dus een trendbreuk met de jaren 2022/2023. Het integrale weekbereik meten we middels het CMI Social onderzoek, waarin we uitvragen of respondenten in aanraking zijn gekomen met het aanbod van de publieke omroep op radio, televisie, social media of onze eigen online platformen.

IJkpunt	Norm
De impact van het aanbod van de NPO is conform zijn doelstellingen in de begroting.	6 Resultaat 2024: 7,4
De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platforms conform zijn doelstellingen in de begroting.	Zie tabel 10
De NPO laat zien welke best practices t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen.	Impactvolle cases in Terugblik 2026



Tabel 10: Doelstelling weekbereik 2026

Doelstelling bandbreedte weekbereik	
Overall	
Radio (NMO) ¹⁵	34 % - 38 %
Televisie (NMO) ¹⁶	62 % - 69 %
Integraal bereik (CMI) ¹⁷	74 % - 79 %
Integraal bereik per doelgroep (CMI)	
13-34 jaar	60 % - 65 %
35-49 jaar	75 % - 80 %
50-64 jaar	80 % - 85 %
65 jaar en ouder	85 % - 90 %
15.	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek, NPO Radio 5, NPO SterrenNL (13+, 6-24u, ≥ 1 min.)
16.	NPO 1-3 (6+, hele dag, ≥ 1 min.)
17.	1 contact per week via televisie en/of radio en/of online (sites/apps) en/of social media

Goed vindbaar en toegankelijk

We leggen een focus op waardevol innoveren.

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

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

Digitale transitie en innovatie gaan hand in hand. Om de digitale transitie te versnellen en tegelijkertijd doelmatiger te werken, is een proactieve strategie voor Artificiële Intelligentie (AI) essentieel. Zowel andere publieke omroepen als commerciële concurrenten investeren hier fors in; de NPO kan en mag hierin niet achterblijven om haar relevantie voor de toekomst te borgen. De bezuinigingen die op ons afkomen dwingen ons focus aan te brengen, bijvoorbeeld op projecten die productiviteitsverhogend zijn, in gezamenlijkheid kunnen worden uitgevoerd of extra impact maken. Tegelijkertijd moet er, juist in het kader van de digitale transitie, ruimte blijven om te experimenteren met (nieuwe) platformen voor (nieuwe) doelgroepen, functionaliteiten en/of contentvormen.

In 2026 zetten we een belangrijke stap met de oprichting van een centrale AI Hub. NPO en omroepen zullen via de AI Hub de implementatie van AI binnen de publieke omroep coördineren en versnellen. Onze strategie richt zich op drie concrete pijlers:

- 1. Efficiënter waarde creëren:** We zetten AI in om interne processen te optimaliseren, wat cruciaal is in een tijd van krimpende budgetten.
- 2. Verbeteren van de gebruikerservaring:** AI helpt ons om diensten toegankelijker en gebruiksvriendelijker te maken.
- 3. Vergroten van bereik en impact:** We gebruiken AI om ons aanbod beter te laten aansluiten bij de wensen van het publiek, via slimme personalisatie, doelgroepsegmentatie en effectievere marketing.



De realisatie van deze ambities vereisen middelen en een gerichte investering in omroepbrede pilots en projecten. Deze investering is niet langer optioneel, maar een noodzakelijke voorwaarde om onze publieke taak in een dynamisch medialandschap succesvol te kunnen blijven uitvoeren.

Voor het innovatieprogramma reserveren we jaarlijks minimaal 2 miljoen euro voor innovatieve projecten en AI-versnelling. Deze investering verdelen we als volgt:

- **1 miljoen euro voor omroepbrede AI-projecten** binnen het kader van de AI-innovatie-agenda. Hierbij beoordelen we het potentieel voor doorschaling naar de gehele organisatie.
- **1 miljoen euro voor reguliere innovatiewerking** (niet AI-specifiek). Dit budget investeren we in innovatie op het gebied van media-aanbod, diensten, platformen en werkwijzen. Het doel is ons publiek op nieuwe manieren te bereiken met onze verhalen en zo meer maatschappelijke impact te realiseren.

IJkpunt	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van 2 miljoen euro voor innovatieve projecten.	2,0 mln euro geborgd budget Resultaat 2024: 2,2 mln euro
De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.	30 Resultaat 2024: 39 gestart
De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.	71,3 mln euro geborgd budget ¹⁸ Resultaat 2024: 62,3 mln euro

18. Zie ook tabel 3 en tabel 16

De NPO

In lijn met het CBP 2022-2026 wil de NPO blijven inspelen op dynamisch mediagedrag. De NPO draagt zorg voor een sterke, zichtbare, herkenbare en vindbare publieke omroep, waar het publiek centraal staat en die toekomstbestendig is. Het belang van online en on demand aanbod neemt nog altijd toe. Dit brengt grote uitdagingen voor de publieke omroep met zich mee. De NPO heeft daartoe vorig jaar een digitale transitie ingezet, die een van de pijlers vormt van de overkoepelende strategie die samen met de omroepen is geformuleerd.

Voor het verwezenlijken van onze digitale ambitie moeten onze streamingdiensten ook bekend en herkenbaar zijn bij het publiek. Naast kwalitatief hoogwaardig en pluriform media-aanbod, zien wij een persoonlijke gebruikerservaring daarbij als een sterke troef. Het wordt steeds belangrijker de juiste content, op het juiste device bij de juiste persoon te krijgen. De forse investeringen die daarvoor nodig zijn, zijn in 2025 in gang gezet en zijn ook in 2026 noodzakelijk. Bij de vertaling van de overkoepelde strategie met de omroepen staan voor de NPO de volgende thema’s centraal:

- Publiek: o.a. verbeteren van (inzicht in) de aansluiting van ons aanbod op de wensen van specifieke doelgroepen door gezamenlijk met de omroepen behoefteonderzoek uit te voeren naar thema’s en perspectieven.
- Content: o.a. verbeteren propositie NPO Start en NPO Luister en ontsluiten van content van regionale omroepen.
- Data: o.a. verbeteren metadatakwaliteit voor NPO Start en Audio en vervangen POMS.
- Product & Distributie: technische ontwikkeling van NPO Start en NPO Luister.
- Innovatie & AI: efficiënter waarde creëren en verbeteren van gebruikerservaringen.

Het bedrag voor distributie en uitzenden (71,3 miljoen euro) neemt ten opzichte van de realisatie 2024 toe als gevolg van de eerder beschreven ambities en investeringen voor on demand en vernieuwing van de uitzendstraat.



Conform tabel 2 ziet de begroting voor de NPO er als volgt uit:

Tabel 11: Begroting NPO

x € 1.000	NPO ¹⁹
Bijdragen OCW	160.557
Inzet Algemene Mediareserve (AMr)	1.306
Omroepbrede Middelen	35.758
Eigen bijdragen	719
Totaal begroting	198.340
Exploitatiekosten	193.340
Saldo	5.000

19. Inclusief BVN à 1,8 miljoen euro

Indeling taken en activiteiten van de NPO

De kerntaken van de NPO omvatten - naast het zorgdragen voor de programmering, doelmatige besteding van middelen en het stimuleren van talentontwikkeling - enkele beheertaken. Hieronder vallen onder meer de bekostiging van de omroepen, het beheer van de aanbodkanalen, de distributie van het media-aanbod, het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van nieuwe media- en verspreidingstechnieken voor het aanbieden van media-aanbod aan het publiek.

Verder voert de NPO centraal taken uit in het kader van het gemeenschappelijke belang of vanwege efficiency. Op dit moment wordt een nieuw sturingsmodel geïntroduceerd binnen de NPO, waarin de gemeenschappelijke activiteiten worden onderverdeeld in Content, Publieke taak en Connectie. Om hier beter op aan te sluiten is de presentatie van de activiteiten hierop verfijnd. Hiermee komen we op 5 hoofdactiviteiten, waarbij een aantal processen is verschoven ten opzichte van de presentatie in de NPO Begroting 2025. Zo is het programmeerproces verschoven van ‘bestuur’ naar ‘content’. Daarnaast zijn de kosten van Juridische Zaken en Corporate Communicatie verschoven naar ‘ondersteuning’ en de marketingactiviteiten naar ‘Publieke taak’.

De indeling is als volgt:

- Bestuur en Beheer bestaat onder andere uit de raad van bestuur, de NPO-directie (waaronder directeuren, hoger management, ondersteuning, risk compliance en privacy), strategie & innovatie.
- Onder Content valt het programmeerproces, de rechtenkosten (waaronder Buma Stemra en Sena), gemeenschappelijke activiteiten (waaronder muzieksamenstelling en vormgeving) en ondertiteling en audiodescriptie.
- Onder Publieke taak vallen de marketingactiviteiten en onderzoekskosten voor het publieke bestel.
- Onder Connectie vallen de kosten voor distributie, uitzenden en Start en Luister.
- NPO Ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources, Financiën, Juridische Zaken en ICT.

De totale begrote lasten van de NPO, exclusief BVN, bedragen 191,5 miljoen euro en zijn als volgt onderverdeeld:



Tabel 12: Onderverdeling NPO-begroting 2026 met begroting 2025 (in € 1.000)

x €1.000		2026	%	2025	%
Bestuur	Raad van bestuur en Raad van Toezicht	6.568	4%	6.584	4%
	Directie NPO	5.097	3%	5.110	3%
	Strategie & Innovatie	4.202	2%	2.208	1%
	Ombudsman en (C)OR	563	0%	564	0%
Subtotaal Bestuur		16.430	9%	14.466	8%
Content	Rechten	33.677	18%	35.768	19%
	Programmering en allocatie mediabudget	11.313	6%	11.342	6%
	Gemeenschappelijke activiteiten	10.292	5%	10.318	5%
	Toegankelijkheid	5.876	3%	5.891	3%
	Buitenlandse aankoop	1.844	1%	1.848	1%
Subtotaal Content		63.002	33%	65.167	34%
Publieke taak	Marketing	12.553	7%	12.585	7%
	Onderzoek	5.694	3%	5.708	3%
Subtotaal Publieke taak		18.247	10%	18.293	10%
Connectie	Distributie	20.501	11%	20.554	11%
	Uitzenden lineair	28.471	15%	28.544	15%
	Uitzenden on demand	15.377	8%	15.416	8%
	Uitzenden online	6.979	3%	6.997	3%
Subtotaal Connectie		71.328	37%	71.511	37%
Ondersteuning	Huisvesting, facilitair en ICT	8.533	4%	8.555	4%
	Mens en Organisatie	13.119	7%	13.153	7%
Subtotaal Ondersteuning		21.652	11%	21.708	11%
Onvoorzien en taakstellingen		826	0%	951	0%
Totaal		191.485	100%	192.096	100%

Vanwege de discrepantie tussen kostenstijging en indexatie is het, naast de bezuinigingstaakstelling van 5 miljoen euro, noodzakelijk om scherpe keuzes te maken binnen de NPO-begroting. Dit zal verder uitgewerkt worden in de zomer van 2025. In tabel 12 zijn de totale lasten op dit moment proportioneel verdeeld op basis van de Begroting 2025.

In de NPO-brede begroting heeft een technische herschikking van het innovatiebudget plaatsgevonden. Die is budgettair neutraal en stroomlijnt de financieel administratieve processen tussen NPO en omroepen. De intentie van die beweging komt voort uit het belang van AI voor innovatie en de wens middelen voor grotere AI-usecases vrij te spelen. Daarbij blijft het uitgangspunt dat het innovatiebudget primair ten goede komt aan de omroepen en de uitvoering van de gezamenlijke innovatieagenda. Tevens wordt geborgd dat deze technische exercitie geen ongewenste gevolgen heeft voor de ambities op het gebied van media-innovatie.

In samenspraak met de omroepen onderzoeken we hoe het beleid zodanig kan worden aangepast, dat beide ambities - t.w. het ontwikkelen en opschalen van grotere AI-usecases en het experimenteren met contentinnovatie - het beste ten uitvoer kunnen worden gebracht.

Openbaarheidsparagraaf

In 2025 is er een nulmeting gedaan ten aanzien van de informatiehuishouding. In 2026 zullen we de informatiehuishouding verder verbeteren, met als doel een basis te leggen voor een toekomstbestendige en duurzame informatiehuishouding binnen de NPO, die voldoet aan wet- en regelgeving op informatie- en archiveringsgebied.



Bijlage B: Additionele financiële informatie

Conform artikel 1.152 is de onderverdeling van het programmabudget à 847,6 miljoen euro in de (wettelijk bepaalde) garantiebudgetten als volgt:

Tabel 13: Verdeling programmabudget in garantiebudget per omroep in (€ 1.000)

x € 1.000	Garantiebudget	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	43.407	57.876
PowNed	14.469	
BNNVARA	43.407	
KRO-NCRV	43.407	43.407
MAX	28.938	
WNL	14.469	
VPRO	28.938	43.407
HUMAN	14.469	
EO	28.938	
Ongehoord Nederland	4.341	
Omroep Zwart	4.341	
Subtotaal	269.123	
NOS	152.356	
NTR	64.158	
Programmaversterking	361.915	
Totaal	847.552	

Conform de Bindende Regeling organisatiekosten van de NPO is de onderverdeling van de organisatiekosten (OK) vergoeding als volgt:

Tabel 14: Verdeling organisatiekostenvergoeding per omroep (in € 1.000)

x € 1.000	OK-vergoeding	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	11.939	15.882
PowNed	3.942	
BNNVARA	11.939	
KRO-NCRV	11.939	11.939
MAX	7.997	
WNL	3.942	
VPRO	7.997	11.939
HUMAN	3.942	
EO	8.679	
Ongehoord Nederland	1.126	
Omroep Zwart	1.126	
Subtotaal	74.571	
NOS	29.668	
NTR	12.361	
Totaal	116.600	

Bijlage C: Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS

AVROTROS onderscheidt zich met het toegankelijk maken van cultuur. Van klassieke tot Nederlandstalige muziek, van musical tot toneel, van kunst tot kitsch. Het brengen van cultuur zit in ons DNA. We focussen daarbij op de gezamenlijke beleving en verbinding. Met als doel interesse wekken, mensen iets nieuws laten ontdekken en hun blik verruimen. Daarnaast is het onze kerntaak als publieke omroep om dagelijks te werken aan een goed geïnformeerde, veilige en rechtvaardige samenleving. En komen we in actie als deze wordt ondermijnd. Met programma's als Radar, EenVandaag en Opsporing Verzocht zijn we daar al jarenlang zeer succesvol in.

AVROTROS is de omroep voor ons. Hiermee onderstrepen wij dat we er echt voor iedereen zijn. Wie je ook bent, waar je vandaan komt en hoe je bent opgeleid is niet belangrijk. AVROTROS wil Nederland verenigen. Dat doen we met een zo breed mogelijk aanbod. We leggen daarbij de focus op twee pijlers: Cultuur en Rechtvaardigheid & Journalistiek. In onze talkshow EVA komen deze pijlers mooi samen en voeren we niet alleen het gesprek van de dag, maar besteden we ook ruim aandacht aan wat cultureel Nederland te bieden heeft.

Cultuur

We hebben het hier over cultuur in de breedste zin van het woord: van beeldende kunst tot podiumkunst. En van Nederlandstalige muziek tot klassieke muziek. Denk aan programma's als Krabbé zoekt..., Het Geheim van de Meester, Maestro, Tussen Kunst en Kitsch, Volle Zalen, Beste Zangers, het Prinsengrachtconcert, Muziekfeest op het Plein en natuurlijk het (Junior) Eurovisie Songfestival. Ook met radioprogramma's als Aan de Slag!, De Klassieken, Arbeidsvitaminen en het Muziekcafé brengen we dagelijks cultuur.

Rechtvaardigheid & Journalistiek

We zien het als onze taak om op te komen om de burger goed te informeren en samen te laten leven in een veilig en rechtvaardig Nederland. Programma's als EenVandaag en Radar en Opsporing Verzocht horen daarbij. Maar zeker ook het preventieplatform en de app van Opgelicht?!, radioprogramma's als Dr. Kelder & Co en MISCHA! en de podcast De Stemming en de Jortcast.

Onze programma's en activiteiten zijn herkenbaar door de toegankelijke toon en vorm waardoor iedereen mee kan doen. Ze worden onafhankelijk gemaakt, zijn van hoge kwaliteit en uitnodigend en constructief van aard. Het doel is vaak het faciliteren van interactie en ontmoetingen. Dat zit hem niet alleen in programma's als Wie is de Mol? waar een dwarsdoorsnede van Nederland massaal naar kijkt en meespeelt (>1 miljoen accounts in de app) of het Eurovisie Songfestival waar Nederland meeleeft met de Nederlandse artiest.

We maken die gezamenlijke beleving en verbinding ook tastbaar door verschillende initiatieven en tientallen samenwerkingen met het maatschappelijk middenveld waaronder podia, musea, fondsen en onderwijsinstellingen. Zo verzorgen we iedere vrijdagavond in TivoliVredenburg en iedere zondagochtend in het Concertgebouw een concertserie die we live uitzenden op NPO Klassiek. Ook organiseren we evenementen verspreid over heel Nederland. Opnamedagen van Tussen Kunst en Kitsch worden bewust verspreid over Nederland georganiseerd en datzelfde geldt voor onze Muziekfeesten en opnames van drama- en jeugdseries. De succesvolle serie Woeste Grond geeft een mooie inkijk op het leven in de provincie.

Ook online zorgen we voor die verbinding en interactie voor zowel jong als oud. Zoals ons YouTube kanaal Toppop met ruim 1,4 miljoen abonnees en de panels van EenVandaag en Radar met beide zo'n 75.000 leden. Via de 1V Chat praten we tijdens en na de uitzending met kijkers over de onderwerpen in de tv-uitzending. Onze series hebben een enorme fanbase opgebouwd met bijvoorbeeld 300.000 volgers voor Brugklas op Instagram en 350.000 volgers voor Beste Zangers op Facebook.

BNNVARA

BNNVARA is een onafhankelijke en ideële mediaorganisatie die zich sinds haar oprichting inzet voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving en dit ook zal blijven doen. BNNVARA heeft een duurzame, inclusieve samenleving voor ogen waarin iedereen meedeelt in de welvaart en het plezier. BNNVARA is een beweging van mediamakers met een toonaangevend en vooruitstrevend profiel die een wezenlijke bijdrage levert aan kansengelijkheid voor iedereen. We doen dit vanuit onze kernwaarden: open, sociaal, nieuwsgierig, lef en vooruitstrevend. 'Mediamakers voor kansengelijkheid' is het uitgangspunt voor de erkenningsperiode tot 2029.

BNNVARA is er voor een breed publiek met een focus op onder gerepresenteerde groepen zoals jongeren (20-34 jaar), praktisch opgeleiden en mensen met een bi-culturele achtergrond, maar voor iedereen die verandering en vernieuwing wil nastreven. BNNVARA maakt content die ertoe doet met als doel de toegang tot gelijke kansen voor onze primaire doelgroepen te vergroten. Dit vereist dat we onze doelgroepen met onze content (blijven) bereiken en dat zij zich hierin ook herkennen. De vorm waarin we dat doen wordt dan ook bepaald door de inhoud. Als mediamakers voor kansengelijkheid focust BNNVARA zich op de behoefte van ons publiek om de wereld nog beter te begrijpen, zelf een mening te vormen, erin te participeren en gemotiveerd te worden om samen met anderen het verschil te maken. BNNVARA heeft concrete ambities gezet op het interacteren met en activeren van ons publiek. Door duidelijk uit te dragen waar we voor staan, creëren we medestanders en vergroten wij de maatschappelijke betekenis van de publieke omroep. Hiermee levert BNNVARA een belangrijke bijdrage aan het realiseren van de publieke mediaopdracht. Voor het komende jaar wil BNNVARA zich verder profileren en daar zijn waar ons publiek is, zodat we onze maatschappelijke rol optimaal kunnen vervullen. Dit betekent dat BNNVARA met relevante content nog beter wil aansluiten, anticiperen en reageren op het mediagedrag- en gebruik van haar publiek.

Een belangrijk blijvend speerpunt voor 2026 is onder meer om met aansprekend aanbod en integrale formats daar te zijn waar ons publiek zich bevindt, waaronder op platformen van derden en ons BNNVARA-portaal (middels een online contentstrategie). Door meer interactie met ons publiek weten wij nog beter wat onze achterban bezighoudt, halen we feedback op en brengen we mensen in beweging. Ons media-aanbod heeft dan ook grote maatschappelijke betekenis en draagt bij aan een kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod van de publieke omroep. Het is onze ambitie dat het media-aanbod van BNNVARA van alle mediaorganisaties aantoonbaar het meest geassocieerd wordt met de maatschappelijke thema's: Diversiteit, Inclusie, Duurzaamheid, Sociale rechtvaardigheid en Emancipatie. Deze prioriteiten stellen wij omdat wij ervan overtuigd zijn dat wij met deze thema's het meeste kunnen bijdragen aan een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving met gelijke toegang tot kansen voor iedereen. Deze thema's komen tot uiting in producties binnen alle genres met onder andere programma's zoals Pauw & De Wit, BOOS, Zembla, De Marker, Vroeg, Oogappels, Dertigers, Spuiten & Slikken, de YouTube/Start Hub, Even Tot Hier, Kassa, 2voor12 en Vroege Vogels.

BNNVARA kent een lange traditie van (onderzoeks)journalistiek en heeft ook voor 2026 grote journalistieke ambities. BNNVARA is een maatschappelijke en journalistieke mediaorganisatie met een (links) progressief geluid. Daarin onderscheiden we ons van de andere omroepen in het bestel. We maken verhalen en kiezen onderwerpen die voor onze kijkers, luisteraars en gebruikers belangrijk zijn, geprofileerde keuzes, uitgevoerd middels de hoogste journalistieke principes als onder meer onafhankelijk, betrouwbaar, scheiding van feiten & meningen en hoor & wederhoor. Zembla markeert al 20 jaar hoogwaardige onderzoeksjournalistiek, met BOOS en platform De Marker bereiken we met journalistiek de jongere doelgroepen, bij Pauw & De Wit voeren we het dagelijkse maatschappelijke gesprek, en met onze journalistieke documentaire series creëren we brede maatschappelijke impact. Op onze journalistieke vloer is 40% van de journalisten jonger dan dertig jaar. We investeren veel in jong journalistiek talent en leiden ze op bij (online extensies van gerenommeerde) titels en journalistieke platforms voor jongeren. Om die reden is binnen BNNVARA sinds een aantal jaar een journalistieke vloer ingericht waar de makers van onze journalistieke titels (Audio, Video én Online) elkaar inspireren en versterken.

Voor het realiseren van journalistieke ambitie is een dagelijks journalistiek programma van groot belang. Daarom investeren we al jaren in een dagelijkse talkshow. Op 1 september 2025 start Pauw & De Wit met als doel het gesprek én het gevoel van de dag te vangen. Pauw & De Wit moet journalistiek evenwichtig en neutraal, 'objectief links' zijn.

EO

Als EO zijn we aanwezig als de publieke omroep van geloof, hoop en liefde. In dat wat we doen en maken zijn we altijd hoopvol, oprecht en uitnodigend. We bouwen met onze content aan communities die mensen aan ons en elkaar verbinden rondom geloof, hoop en liefde. De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering via leden en maatschappelijke organisaties. We vertegenwoordigen de breedte van de protestantse stroming en het Jodendom.

Onze geprioriteerde thema's zijn: Geloven & Vragen, Oog voor anderen, Hier & Nu, Afscheid & Rouw. Deze thema's dragen bij aan het profiel van de EO als christelijke en eigentijdse omroep. We richten ons daarbij primair op de gewone (gemiddelde) Nederlander, van jong tot oud, met een focus op de regio. De EO zet de komende jaren stevig in op online en communities, om ook de jongere doelgroepen te blijven aanspreken en zichtbaar en relevant te zijn met content van publieke waarde.

Hier & Nu

Binnen de online community DIT! worden verschillende perspectieven op maatschappelijke kwesties worden samengebracht en staan we voortdurende verbinding met de samenleving. Onder het merk DIT! vallen ook de titels Dit is de Kwestie, Dit is de dag (Radio 1) en de talkshow Dit is Tijs. De Ongelooflijke Podcast en de Spindoctors zetten we door als succesvolle podcasttitels. Rondom de Ongelooflijke groeit een grote community van trouwe fans, volgers en ambassadeurs.

Geloven & Vragen

De EO biedt voor twintigers met levensvragen het online platform HoeDan? en voor twintigers die meer verdieping zoeken het online platform Life Rules. BEAM is de online community voor tieners. Voor kinderen bieden we met Ezel Chiel een eigentijdse vertelling van de bijbelverhalen. Ook de veel geluisterde podcast community Eerst Dit zetten we door, net als de titel Adieu God. Op Youtube bieden we succesvolle geloofsseries zoals Wonder. Nederland Zingt is naast de vaste tijdstippen lineair ook voluit online aanwezig.

Oog voor anderen

Met titels als EO Metterdaad, Op de Spoed, en Soep, Sores en Soelaas willen we naast onze medemens staan en ervoor zorgen dat we gezien en gehoord zijn. Met kinderprogramma's als Rachel valt Binnen, Topdoks en Hallo ik heb ... bieden we kinderen een betrokken blik in het leven van anderen.

Afscheid & Rouw

Ik Mis Je is een bloeiende online community, met prachtige tijdloze content waar in gesprekken met gewone mensen de diepere lagen van het leven worden geraakt. In De Kist interviewt Kefah Allush bekende Nederlanders over het thema.

HUMAN

HUMAN is een publieke mediaorganisatie die onder alle omstandigheden kiest voor menselijkheid. In onze documentaires, onze onderzoeksjournalistiek, onze maatschappelijk betrokken series en formats – op radio, televisie en online – is onze blik gericht op het unieke in ieder mens. HUMAN wil mens en samenleving vooruithelpen door elkaar te zien in al onze kracht, kwetsbaarheid, hoop en wanhoop. Met onze content en activiteiten willen we invloed uitoefenen waardoor positieve verandering (*impact*) ontstaat.

Bij HUMAN gaat het er niet alleen om wát we maken, maar ook om hoé we programma's maken. We doen dat op een wijze die onderzoekend, zingend en verbindend is. Wij reiken verschillende perspectieven aan, nemen de tijd voor grondige research en koesteren ambachtelijkheid. Deze werkwijze maakt dat we scherp kiezen voor een select aantal genres: onderzoeksjournalistiek, (auteurs)documentaire, levensbeschouwing, kennis & educatie en series op het snijvlak van documentaire/journalistiek/human interest/kennis & educatie.

Het volwassen publiek kent ons onder meer van documentaireseries als *Klassen* en *Schuldig* en vaste titels – die in 2026 een vervolg krijgen – als *Metropolis*, *Het filosofisch kwintet*, *Over leven*, *Wat houdt ons tegen*, *Medialogica* en het online platform *REWIND*. Op audio-gebied vervolgt HUMAN zijn programmering met onder meer *De publieke tribune*, met Coen Verbraak, het biografieprogramma *Wat Blijft* en de podcast *Let's go mental*, voor de jongerendoelgroep. Ook *De mensenbieb* voor ZAPP krijgt in 2026 een vervolg.

In 2026 brengt HUMAN nieuwe titels waaronder *Tijdreizigers*, waarin we een reis maken langs de grote cultuurgoederen van de Oosterse en Westerse beschaving en de verschillende symbolen van hoop van deze tijd. In de documentaireserie *Door zien* brengen we een niet-doorsnee team van camera- en audiospecialisten bij de politie-eenheid in Den Haag, samen met hun begeleiders, in beeld. Ook zenden we in 2026 de serie *Koerdistan, het gedroomde land* uit. Een serie over het grootste volk zonder staat, over een land dat alleen bestaat uit verhalen en dromen.

Nadat in 2010 de eerste intentieverklaring tot samenwerking tussen HUMAN en de VPRO een feit was, werken beide omroepen sinds 2022 formeel samen in een samenwerkingsomroep. HUMAN en de VPRO opereren als zelfstandige omroepverenigingen, als twee autonome merken, als twee maatschappelijke netwerken, die elkaar inspireren en versterken. HUMAN heeft zijn eigen programmapakket en verricht zelfstandig en onafhankelijk alle identiteitsgevoelige werkzaamheden.

Meer informatie over de programmatische ambities van HUMAN in de concessieperiode (2022–2026) is te vinden in ons meerjarenbeleidsplan Radicaal Menselijk. Meer informatie over HUMAN is te vinden op human.nl.

KRO-NCRV

Diverse onderzoeken laten zien dat onder een brede groep in de samenleving behoefte is aan houvast en zingeving. Veel Nederlanders ervaren een gevoel van onzekerheid en ontworteling door snelle maatschappelijke veranderingen zoals globalisering, immigratie, uitputting van de aarde, klimaatverandering en digitalisering. We zien dat steeds meer mensen in ons land zoekende zijn naar individuele en collectieve zingeving. Op zoek naar antwoorden op wezenlijke vragen, die in de kern neerkomen op de levensvraag 'In wat voor wereld willen we leven en wat kan ik daar zelf aan bijdragen? Wat is mijn rol hierbij?' Wij willen als maatschappelijke mediaorganisatie Nederland met onze content inspireren om, samen met ons, de samenleving liever, groener en eerlijker te maken. Daarbij vormen het katholieke en protestants-christelijke gedachtegoed én de daarbij behorende waarden geloof, hoop en liefde onze belangrijkste inspiratiebronnen. Bij KRO-NCRV maken we programma's waarmee we mensen verbinden, laten nadenken over hun leven, kennis met de ander laten maken, met als grootste doel ze te inspireren om zelf bij te dragen aan de duurzame en verbonden wereld van morgen.

Vanuit onze christelijke oorsprong kiezen we bij de programmering vooral voor wezenlijke en herkenbare thema's en vertellen we diverse verhalen uit het leven van mensen, dichtbij, relevant en positief. Hierbij zetten we in op drie hoofdthema's die we vanuit diverse perspectieven in programmering en (activerende) acties benaderen:

Morgen kan liever

Wij staan voor een samenleving waarin de liefde voor jezelf en voor de ander centraal staat. Om dat te bereiken moeten we ons meer verdiepen in elkaar, bubbels doorbreken en opkomen voor mensen die het nodig hebben. We willen in onze samenleving niet de tegenstellingen vergroten, maar juist ruimte bieden voor de nuance, voor twijfel en voor het openstaan voor anderen. Zo creëren we een toekomst waarin iedereen zich verbonden en thuis voelt. Want samen maken we de wereld van morgen, niemand staat er alleen voor.

We maken daarom programma's waarin persoonlijke verhalen en de liefde voor mensen centraal staat. Deze missie vullen we in met programma's zoals *Carnavalshart*, *Een huis vol*, *Hello Goodbye*, *Joris en de 'ongedocumenteerden'*, *Buiten adem* (over de menselijke veerkracht na corona), *The Passion*, *Boer zoekt vrouw* en met impactvolle documentaires als *Misslukt* en *God, ik ben gay*. Online zoekt KRO-NCRV verbinding met specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld met de interviewserie *Spot On* voor en met bi-culturele jonge vrouwen. Met de *Inspiratie* en de *Persoonlijke verhalen*-nieuwsbrieven inspireren en verbinden we ons publiek met persoonlijke, emotionele en relevante verhalen.

Morgen kan groener

Wij streven naar een morgen met liefde voor en kennis van onze natuur en leefomgeving. De liefde en de verantwoordelijkheid voor natuur die we door willen geven aan volgende generaties. Goed rentmeesterschap is voor KRO-NCRV belangrijk. Daarom laten we zien hoe bijzonder de natuur om ons heen is en inspireren we jong en oud. Met programma's als *Waku Waku*, *Aanpoten met Floris* en de programma's van Boswachter Tim laten we de jongste generatie zien en ervaren wat natuur voor je betekent en hoe je daar al op jonge leeftijd verantwoordelijkheid voor kan nemen. Ook een initiatief zoals de *Groener & Eerlijker eten* nieuwsbrief om de natuur te ontdekken, bewuster te koken, tegels te wippen of plastic te rapen draagt hieraan bij. Het onderzoeksjournalistieke platform *Pointer* heeft in 2024 eveneens meerdere onderzoeken verricht naar onze leefomgeving.

Morgen kan eerlijker

Het begrip eerlijker staat bij KRO-NCRV voor twee invalshoeken. Als eerste hebben we aandacht voor het consumptief gedrag van de Nederlander. Hoe kunnen we door onze eigen keuzes invloed hebben op een eerlijker voedselketen? Wij inspireren met programma's als *Pointer*, *Keuringsdienst van waarde* (nu ook incl. wekelijkse podcast) en *BinnensteBuiten*, maar ook met onze *Groener Eten & Leven*-nieuwsbrief. Hierin geven we ons publiek handvatten om kritischer te zijn en om andere producten te kopen, te eten en te drinken, met meer aandacht voor duurzaamheid. We bieden onze kijkers daarin eenvoudige én smakelijke alternatieven. Zodat we met elkaar beter zorgen voor de wereld van morgen.

De tweede invalshoek is rechtvaardigheid. Denk aan burgers die in de knel komen door de overheid, of aan hoe mensen vastlopen in systemen en bureaucratie. Met name onze journalisten maken programma's vanuit deze invalshoek, bijvoorbeeld met het langlopende dossier *Schuld* (over schulden en armoede) of het dossier *Druk!* (over mentaal welzijn van jongeren) en met journalistieke series als *De restaurantmoord*, *De echo van MH17*, *Sporen van spermabank* of *Het mondkapjesgoud*. We brengen onze journalistiek dichtbij de burgers met de *Pointer pop-ups* in de regio en onze online *Pointer* en *Spraakmakers*-communities, kortom via *engaged journalism*. We richten ons daarbij op onderzoeksjournalistiek waarbinnen waarheidsvinding, factchecking, pre- en debunken en mediawijsheid een wezenlijke rol spelen. Hierbij zoeken we ook actief de samenwerking op met andere journalistieke organisaties, zowel internationaal als nationaal en regionaal.

Bovengenoemde thema's komen ook (impliciet) terug in bijvoorbeeld onze radioprogrammering en podcasts zoals o.a. *Adres Onbekend*, *De ochtend*, *Bert op 5*. Daarnaast vinden we het belangrijk om verbindende krachten in de samenleving te versterken en oog te hebben voor levensbeschouwelijke vraagstukken. Dit doen we met expliciete levensbeschouwelijke programma's zoals *Het geloofsgesprek*, *De verwondering* (inclusief podcast) en *Petrus in het land* en tal van andere programma's waarin zingeving centraal staat, zoals *Zin in morgen*, *Voor wie steek jij een kaarsje op?* op Allerzielen en samen met de Boeddhistische Unie *Boeddha in de polder*.

Kortom: Morgen kan groener. Morgen kan eerlijker. Morgen kan liever. Maak morgen mee!

Omroep MAX

Omroep MAX is dé publieke omroep voor vijftigplussers: betrokken, verbindend en betrouwbaar. Wij maken programma's die raken, verrassen en verbinden – altijd met oog voor wat onze doelgroep bezighoudt en altijd onafhankelijk van geloof en politiek. Van human interest en opinie tot educatie, drama, documentaire en muziek: alles wat ertoe doet, alles wat kleur geeft aan het leven na je vijftigste, komt bij ons aan bod.

Onze kracht zit in het contact met onze kijkers en luisteraars. Via het **MAX Opiniepanel**, de **MAX Ombudsman** en tal van ledenactiviteiten door het hele land blijven we in gesprek. We luisteren, we reageren en we maken programma's die rechtstreeks voortkomen uit die dialoog. Zo zetten we ons in voor de belangen van onze doelgroep, met bijzondere aandacht voor kwetsbare ouderen. Titels als **Meldpunt Actueel** en **MAX Vakantieman** zijn daar sprekende voorbeelden van.

We koesteren onze publiekslievelingen **Heel Holland Bakt**, **Bed & Breakfast**, **Tijd voor MAX**, **MAX Geheugentrainer**, **MAX Maakt Mogelijk** en **Nederland in Beweging** omdat ze voor velen vaste ijkpunten in de dag zijn. Tegelijk blijven we vernieuwen.

Een kleine greep uit het nieuwe aanbod: Carrie ten Napel presenteert naast **Carrie op Vrijdag** een nieuw programma waarin jong en oud hun eigen draai geven aan hun favoriete hits.

Philip Freriks en Maarten van Rossem zullen in de nieuwe serie **Maarten en Philip op het spoor door Europa** een reis per trein maken om de uiteenlopende Europese sentimenten te begrijpen. Hun reisverslag legt bloot wat Europa scheidt en bindt, in een tijd waarin onze gemeenschappelijkheid misschien wel belangrijker is dan ooit. In het tweede seizoen van **Oorlogsalbums**, volgen we een team experts tijdens hun missie om fotoalbums van onbekende soldaten uit de Tweede Wereldoorlog te herenigen met nabestaanden. Ook het genre fictie krijgt in '26 een mooie plek. De succesvolle dramaserie **Zussen** krijgt een vervolg, en in **Rust & Vreugd** wordt rouw met lichtvoetigheid, warmte en humor benaderd – over onderwerpen praten die ertoe doen, zonder zwaarte te schuwen.

MAX heeft een warm hart voor regionale verhalen, tradities en erfgoed. Van bloemencorso's en carnaval tot het **MAX Skûtsje Journaal**. In **Noord-Zuid-Oost-West** en **Expeditie Nederland** geven we samen met de regionale omroepen en het Caribisch Netwerk lokale verhalen een landelijk podium. Huub Stapel biedt in een nieuwe serie een unieke blik op Nederland van bovenaf. We leggen het veranderende landschap en zijn bewoners vast met de nieuwste technieken en verbinden wat we van boven zien met persoonlijke verhalen op de grond. En natuurlijk zullen Janny van der Heijden en André van Duin samen weer de Hollandse wateren bevaren in een nieuw seizoen van **Denkend aan Holland**.

In **Het Hoge Noorden** reist Dionne Stax opnieuw af naar avontuurlijke Nederlanders die het noorden opzoeken: ruig, koud en uitdagend. Van vulkaanuitbarstingen tot ontmoetingen met rendieren – verhalen over lef, doorzettingsvermogen en de drang om te ontdekken.

MAX vertelt de verhalen van alle Nederlanders. In een tweede seizoen van **Sporen van Slavernij** bezoeken prominente Nederlanders plekken waar hun voorouders hebben geleefd tijdens de slavernij. Het eerste seizoen maakte zoveel impact dat zelfs een lid van het Koninklijk Huis heeft toegezegd de sporen van haar voorouders na te lopen. Er is bovendien een nieuwe online tool in ontwikkeling waarmee kijkers zelf op zoek kunnen naar hun eigen voorouders en hun verhaal.

Mantelzorg is een belangrijk thema voor onze doelgroep. Daarom maken we in 2026 een tweede seizoen van **Zorg uit handen**, waarin een prominente Nederlander een week de zorg overneemt van een mantelzorger, zodat die even op adem kan komen.

De succesvolle webonly serie **De Grannies van Amsterdam** – vijf flamboyante weduwes die bewijzen dat het leven na je vijftigste net zo sprankelend kan zijn – keren terug. Daarmee belichten we thema's van het ouder worden, maar bovenal de emancipatie van de oudere vrouw. Hieruit voortvloeiend is de serie **Samen Digitaal**, een dag-tv-programma met praktische tools om digitalisering voor ouderen behapbaar te maken. De Grannies leveren een bijdrage met praktijkonderzoek. We ontwikkelen langlopende podcasts, verrijken onze lineaire programma's online en bouwen communities waarin we de dialoog voortzetten. Onze portal **MAXVandaag.nl** biedt nieuws, tips en verhalen die het leven van de vijftigplusser gemakkelijker en leuker maken.

Op NPO Radio 5 is MAX stevig vertegenwoordigd met zes succesvolle titels, waaronder **Goeiedag Haandrikman** en **Lunch Lekker**, vaak live vanuit de regio met publiek en lokale artiesten. Op NPO Radio 1 zijn **Villa VdB** van Jurgen van den Berg en het vertrouwde **MAX Nieuwsweekend** vaste waarden. Laatstgenoemde is het best beluisterde programma op NPO 1 en wordt ook via podcast veel en graag teruggeluisterd. Toegevoegd aan het radioaanbod is **De T van Tannaz**, een opgewekte weekendshow op NPO Radio 2.

Of het nu op televisie, radio, online of in de regio is – we maken programma's met en voor onze doelgroep. We zijn er om verhalen te vertellen die verbinden, om stemmen te laten horen die ertoe doen, en om te laten zien dat vijftigplusser zijn vooral betekent: midden in het leven staan.

Want dat is ons motto, onze belofte en onze manier van werken: **Samen MAX**.

NOS

De NOS doet, live en in samenvatting, 24 uur per dag verslag van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen. Dat doen we via radio, televisie, internet, apps, teletekst en sociale media, kortom, via alle beschikbare platforms.

Het programma-aanbod van de NOS wordt vanuit inhoudelijke en journalistieke kwaliteitsprincipes gemaakt, is pluriform van karakter en is verbindend. In een democratie is het van het grootste belang dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie. Onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare informatie is onmisbaar in een wereld waarin de media en de toegang tot informatie meer en meer worden gedomineerd door grote, veelal buitenlandse commerciële ondernemingen waarvan de waardes en uitgangspunten vaak anders zijn dan die van publieke (nieuws)organisaties. Nog los van ontwikkelingen als AI (met haar kansen maar zeker ook bedreigingen), manipulatie van het nieuws, desinformatie en nepnieuws.

Het media-aanbod groeit met de dag en wordt steeds gevarieerder, maar daardoor ook complexer en minder transparant. Uit studies van de WRR en het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt jaar op jaar dat de NOS als enige journalistieke organisatie er nog steeds in slaagt brede groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken en te verbinden. Het door het Commissariaat voor de Media recent uitgebrachte Digital News Report laat (wederom) zien dat de meerderheid van de Nederlanders vindt dat er in Nederland sprake is van betrouwbaar nieuws en dat de NOS van alle nieuwsmedia het meeste vertrouwen geniet.

Daar waar de tegenstellingen in de maatschappij groter lijken te worden, beschouwen wij het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid die verbindende factor in de samenleving te blijven en deze waar mogelijk te versterken. Het belang voor de samenleving van onafhankelijke (publieke) journalistiek, als waakhond en controleur van de macht, mag niet worden onderschat, net zomin als het belang van het live verslag doen van gebeurtenissen en van sport- en (inter) nationale evenementen, die mensen raken en belangrijk vinden. De NOS verplicht zichzelf om die reden dit belang iedere dag weer waar te maken en uit te dragen.

De NOS heeft als wettelijke taak een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, jong en oud, laag en hoog opgeleid, cultureel divers. Daar is inmiddels ook de doelgroep laaggeletterden aan toegevoegd. Elke dag weer zijn de NOS-ers bezig om aan deze doelstellingen invulling te geven. Dat is geen geringe uitdaging, ook al omdat, zoals gezegd, de concurrentie steeds mondialer wordt (ESPN, Netflix, Disney, Amazon, Viaplay et cetera). Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie én ... daar te zijn waar ons publiek is.

NTR

De NTR is als taakorganisatie met een speciale wettelijk geborgde opdracht op het gebied van Achtergrondinformatie, Educatie, Kunst & Cultuur en Diversiteit gepositioneerd in het hart van de publieke omroep. De NTR is onafhankelijk en ongebonden. Wij streven ernaar om inspirerende programma's te maken, die een bijdrage leveren aan persoonlijke groei én onderlinge verbinding in de maatschappij. Ons aanbod is breed en divers, met oog voor specifieke thema's en wij richten ons ook op onderwerpen en doelgroepen die, als wij het niet doen, onderbelicht dreigen te blijven. Dat maakt de NTR 'speciaal voor iedereen'.

Programmatische ambities voor 2026

Informatie

Nieuwsuur en onze NPO Radio 1 programmering zijn de ruggengraat van de actuele informatieve content van de NTR. *Nieuwsuur* heeft naast de lineaire uitzending ook succesvolle online activiteiten, met name op YouTube, LinkedIn en Instagram waar een jonger publiek wordt bereikt. Onderzoeksjournalistiek blijft een speerpunt.

Kennis en Educatie

Het uitgangspunt is en blijft maatschappelijke bewustwording en het bijdragen aan de persoonlijke groei van alle Nederlanders. We vertellen niet wát je moet denken, maar zetten op basis van feiten, (achtergrond)informatie en ervaringen aan tot denken. De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series zowel op TV als in de online omgeving. Programma's voor 2026: *Cruijff*, *Dreamschool*, *Kiespijn*, *Het echte leven in de dierentuin* en *Project Dans*.

NPO Kennis is hét online kennisplatform voor iedereen die wil weten hoe het zit, door aantrekkelijke, educatieve verdiepingslagen toe te voegen aan het rijke archief van het bestel.

Geschiedenis

Om de wereld van nu te begrijpen zijn kennis en begrip van het verleden onmisbaar. Met verschillende geschiedenis series, *Verborgen Verleden* op NPO2 en *Het Verhaal van* en *Andere Tijden Sport* op NPO 1 wordt een groot en divers publiek bereikt. De reeks *Welkom in....* (op NPO 3 voor jong en oud) is een vaste waarde.

Wetenschap

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

SchoolTV

Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. *In de klas* voor het Voortgezet Onderwijs is een vaste waarde op scholen.

Muziek

NTR Klassiek is op NPO Klassiek een van de grote leveranciers van programma's en live concerten. Naast het TV-programma *Podium Klassiek* op NPO 2 programmeert de NTR ook de *NTR ZaterdagMatinee*, een al jaren befaamde en hoog gewaardeerde concertserie. De NTR maakt daarnaast programma's op het gebied van Soul, Jazz en Wereldmuziek, genres die elders nog maar weinig aan bod komen. Binnen dit domein hebben we veel ambitie m.b.t. het bereiken van diverse en jongere doelgroepen. Dit willen we realiseren door de online programmering rondom deze thema's uit te breiden.

Verdiepende Kunst

Kunst verbindt, onderscheidt, kunst geeft hoop en inspiratie, kunst verwacht en geeft troost. De thematische redactie Verdiepende Kunst streeft ernaar programma's te maken die iets met je doen als kijker of luisteraar. Dat doen we graag, met al onze expertise binnen de NTR, met titels als *Uur van de Wolf*, *Eus' Boekenclub* of de *Top 2000*.

Documentaire en Fictie

Het Uur van de Wolf geeft al 30 jaar ruimte aan tal van inspirerende en eigenzinnige kunstenaars. Daarnaast is de NTR er ook voor maatschappelijke documentaires vanuit minder geijkte perspectieven en achtergronden.

Om ons te onderscheiden en relevant te blijven houdt de NTR Drama-afdeling oog voor innovatie en talentontwikkeling, dichtbij de kernwaarden van de NTR: kwalitatief, impactvol; inclusief (zowel in verhalen als in stemmen van nieuwe makers).

Jeugd

De NTR is onmisbare leverancier van ongebonden en originele programmering voor de jeugd met toonaangevende vaste titels als *PatsBoemKledder*, *Ta-daaa!*, *Het Klokhuis*, de *Welkom-series* en het *Sinterklaasjournaal*.

Diversiteit en Levensbeschouwing

Diversiteit en inclusie heeft binnen alle domeinen van de NTR een plek. Met titels als *De Sociëteit*, *Iedereen Verlicht*, en speciale programma's rondom levensbeschouwelijke Moslim en Hindoe onderwerpen en feestdagen is de NTR in staat om lineair en online een deel van het publiek te bereiken dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden. Ook de online platforms *Net in Nederland* en *Het Caribisch Netwerk* dragen hier aan bij.

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland vertegenwoordigt ook in 2026 een stevig verankerde stroming binnen het publieke bestel. Wij geven een stem aan de vele Nederlanders die zich onvoldoende herkennen in het geluid van de gevestigde media en politiek. Deze brede groep wil dat er open en zonder taboes gesproken wordt over thema's als massa-immigratie, klimaatbeleid en de aantasting van onze eigen cultuur.

Onze programmering blijft hierin een centrale rol spelen. We brengen scherpe duiding en uitgesproken opinie die zich duidelijk onderscheidt van andere omroepen. De groeiende en trouwe kijkersgroep en de impact van onze fragmenten op sociale media bewijzen dat dit geluid niet meer weg te denken is.

In 2026 bouwen we verder aan onze omroep, vereniging en programmering. Naast lineaire uitzendingen versterken we onze aanwezigheid online, in zowel video- als audioformats. We willen daarmee niet alleen méér mensen bereiken, maar ook dieper ingaan op onderwerpen die voor onze achterban van wezenlijk belang zijn.

Ongehoord Nederland heeft inmiddels overtuigend laten zien dat er ruimte én noodzaak is voor een ander geluid binnen de publieke omroep. In 2026 zetten wij die lijn door: scherp, kritisch en onmisbaar voor een pluriform en eerlijk medialandschap.

PowNed

Missie en identiteit

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

De netwerkgeneratie

PowNed richt zich op de netwerkgeneratie, een generatie die veelal bestaat uit millennials en in toenemende mate Gen Z: jonge mensen die continu online zijn, veel interesse hebben in nieuws en informatie en deze vooral online zoeken, kritisch zijn op de macht en graag hun stem laten horen. De netwerkgeneratie is op zoek naar echte, ongepolijste informatie, waarbij de confrontatie niet wordt geschuwd en macht per definitie in twijfel wordt getrokken.

Programma's

Van kleine rebellenclub is PowNed uitgegroeid tot een volwaardige omroep met ditoprogrammering. Onze programma's kenmerken zich door vragen die anderen niet durven stellen en echte, ruwe verhalen van echte mensen. Ook laten we werelden zien waar veel mensen normaal nauwelijks mee in aanraking komen. Meiden van de Keileweg, De taxi oorlog, de docu-reeks PowNed of View en de kijkcijferhit Meiden die rijden zijn hier mooie voorbeelden van. Maar ook De Hofbar, het wekelijkse politieke programma onder leiding van Rutger Castricum – inmiddels een vaste waarde op NPO 2. Daarnaast bereiken we binnen het NPO 3-domein met PowNews een grote groep mensen online die andere omroepen niet bereiken. Tot slot is het PowNed-geluid prominent te horen op radio. Sterker nog: in de avondspits is er met Ruud de Wild, Barend en Benner en Eddy Keur geen ontkomen aan en is het PowNed wat de klok slaat op zowel NPO Radio 2 als 3FM.

Dicht bij ons publiek

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

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

VPRO

In 2026 bestaat de VPRO 100 jaar. Opgericht vanuit de vrijzinnige traditie, en ook anno nu de mediaorganisatie die het vrije denken viert. De VPRO maakt verrassende verhalen die mensen ontroeren, prikkelen en in staat stellen een steeds complexere wereld beter te begrijpen en zelf keuzes te maken. De VPRO doet dit vanuit de overtuiging dat verwondering, twijfel, ontroering en verschillende perspectieven van wezenlijk belang zijn voor een sterke samenleving.

Dit doen we in verschillende genres; van onderzoeksjournalistiek tot satire, van documentaires tot kennis & wetenschap, kunst en cultuur, reisseries en jeugdprogrammering. Het publiek is bekend met vaste titels zoals *OVT*, *Buitenhof*, *Bureau Buitenland*, *3voor12*, *Vrije Geluiden*, *Nooit meer slapen* en *Zomergasten*. VPRO Tegenlicht blijft in 2026 zichtbaar op online platforms. Nicolaas Veul verdiept zich na het winnen van de Nipkowschijf voor een nieuwe 100 dagen serie in de gehandicaptenzorg.

Met het verder uitbouwen van de geopolitieke vloer, en Bureau Buitenland het hele jaar door op radio, tv en online, bieden we mensen zoveel mogelijk grip op de wereld, in deze tijd waarin internationale veranderingen sneller gaan dan menselijkerwijs is bij te houden. Zo is in 2026 de ambitieuze serie *Langs de branding van de Chinese Zee* te zien, waarin Ruben Terlouw ons mee laat kijken met de gevolgen van de groeiende invloed van China voor de landen in die regio. Dichter bij huis duiken Raşit Elibol en Jelle Brandt Corstius in de geopolitieke achtergronden en menselijke verhalen van de Zwarte Zee. Nina Jurna maakt met het oog op de verkiezingen een portret van Rio als het kloppend hart van Brazilië.

Sinds 2022 werkt de VPRO in een samenwerkingsomroep samen met HUMAN. VPRO en HUMAN werken als zelfstandige omroepverenigingen met een eigen identiteit, programmering en achterban. Dit betekent dat beide omroepen eigen media en daarbij behorende activiteiten rondom publiek en marketing ontwikkelen. Zo houden we beide merken sterk. De ondersteunende diensten zoals productie, financiën, ICT, juridische zaken en personeel en organisatie zijn geïntegreerd. Op de genres drama en onderzoeksjournalistiek werken VPRO en HUMAN samen.

De belangrijkste ambitie van de VPRO in deze concessieperiode is om een jonger en meer divers publiek te bereiken. Om deze ambitie te vervullen gaan we op zoek naar verhalen en makers die een nieuwe generatie aanspreken, wat we onder meer doen via VPRO Dorst. We zoeken ook naar nieuwe vertelvormen om met journalistieke series een jong publiek te bereiken. Voor NPO Start maken we daarvoor een serie over hoe we ons verhouden tot Hongarije, en één waarin experts met behulp van ai een aantal 'what if...' scenario's tot leven brengen.

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

WNL

Omroep WNL is een overwegend journalistieke omroep die de hartslag van liberaal-conservatief Nederland tot uiting laat komen in zijn programma's. Programma's voor mensen die nuchter in het leven staan, die houden van Nederland. Mensen die hechten aan vrijheid, die hechten aan de identiteit en tradities van ons land. Die willen dat Nederland veilig is, dat we een bloeiende economie hebben, maar die zich ook zorgen maken over de toekomst in een steeds complexere wereld.

Programma's, kortom, voor gewone mensen die ons land draaiend houden, die hard werken en een hekel hebben aan allerlei gekkigheid. Daarom zal de kijker bij WNL tevergeefs zoeken naar programma's met allemaal woke elementen er in; evenmin zal WNL de kijker bedienen met links-activistische programma's. Ook kijker die graag betutteld wil worden zal weinig van zijn gading vinden bij WNL.

Maar wie scherpe journalistieke programma's wil zien die de vragen van gewone Nederlanders adresseren, die is bij WNL aan het juiste adres. Je zou de omroep kunnen omschrijven als gematigd rechts. De politieke flanken worden met belangstelling bezien, de overtuiging bestaat echter bij WNL dat het brede politieke midden uiteindelijk de oplossingen moet brengen.

De omroep heeft vier thema's geformuleerd die vanuit de liberaal-conservatieve stroming belangrijk zijn: politiek, economie, veiligheid en onze gedeelde nationale identiteit.

De thema's keren terug in toegankelijke live-programma's als Goedemorgen Nederland, WNL Op Zondag, de politieke talkshow Café Kockelman, Sven op 1, en voor het eerst in de zomer van 2025: de dagelijkse talkshow Goedenavond Nederland. Naast deze live-programma's levert ook de programmaserie Stand van Nederland een grote bijdrage aan het palet van WNL: economische kwesties die iedereen aangaan en geopolitieke vraagstukken worden wekelijks grondig doorwrocht.

WNL zet ook stappen op het gebied van Human Interest, zo hebben we in 2025 het tweede seizoen van de serie Mocronado's gemaakt (over inmiddels gepensioneerde gastarbeiders).

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

WNL rekent zich tot de brede journalistieke school, die vindt dat hoofdredactie en journalistieke vertegenwoordiging op het hoogste niveau gewaarborgd dient zijn. De omroep heeft om die reden onlangs een scheiding aangebracht tussen het bestuur en de hoofdredactie, waarmee de onafhankelijke positie van de journalistiek verder wordt bevorderd.

WNL zal in 2026 doorgaan op de ingeslagen weg: een omroep die (onderzoekende) journalistiek bedrijft op het hoogste niveau met programma's die verdiepen, informeren en de kijker aan het denken zetten. En als ze ook nog amuseren of ontroeren, dan is dat alleen maar mooi.

Omroep ZWART

Geen bijdrage.

Bijlage D: Overzicht Prestatieafspraken 2022-2026

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

Aanbodmix

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

Publieke waarden en kwaliteit

2. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.

3. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.

4. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod.

Diversiteit

5. De NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.

6. De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.

Toegankelijkheid

7. De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.

8. De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.

9. De NPO voorziet jaarlijks acht evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.

10. De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk gebarentaal.

Programmavernieuwing

11. De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.

12. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.

13. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.

Talentontwikkeling

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

Genrebeleid

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



Nieuws & Actualiteiten en Opinie

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

Kunst & Expressie

- 20. NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.

Drama, film, documentaire

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

Muziek

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

Levensbeschouwing

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

Publieksbereik en betrokkenheid

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

Nederlands product

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

Regio

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

Bijlage E: Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
On demand kanalen		
NPO Start – on demand	NPO Start – on demand is een gratis dienst op aanvraag die zeven dagen lang zoveel mogelijk gemiste programma’s van NPO 1, NPO 2 en NPO 3 en van de overige lineaire videokanalen aanbiedt. Programma’s die gepland staan voor lineaire uitzending kunnen alvast eerder via dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Het aanbodkanaal heeft een breed programmatisch profiel en biedt ook programma’s die enkel op dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Verder wordt op dit kanaal een selectie van programma’s uit het archief, fragmenten en webseries afkomstig van de andere aanbodkanalen van de NPO aangeboden. Geeft daarnaast toegang tot tijdelijke livestreams met een evenementachtig karakter die worden aangeboden bij speciale gebeurtenissen en/of rondom speciale programmering. Binnen het aanbodkanaal is het gidsen van het publiek, al dan niet op gepersonaliseerde wijze een belangrijke functionaliteit. Is eventueel aanwezig op sociale media/videoplatformen voor het uitlichten van de catalogus in de vorm van trailers, promo’s en fragmenten.	Overig aanbodkanaal
NPO Luister – on demand	NPO Luister - on demand is een kanaal dat het audio-on-demand-aanbod van de NPO gebundeld aanbiedt. Hiervoor heeft het aanbodkanaal een breed programmatisch profiel. Het betreft zowel audio-on-demand aanbod afkomstig van andere aanbodkanalen van de NPO als aanbod dat specifiek voor het aanbodkanaal verzorgd wordt. Verder is het ook mogelijk om een selectie van programma’s uit het archief en audiofragmenten aan te bieden. Binnen het aanbodkanaal worden (persoonlijke) aanbevelingen gedaan om het publiek te gidsen. Het aanbodkanaal is aanwezig op sociale media platformen met als doel de programmering van dit aanbodkanaal uit te lichten.	Overig aanbodkanaal
NPO Plus	Betaaldienst voor gemiste programma’s met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.	Overig aanbodkanaal

Lineaire kanalen		
Hoofdkanalen Televisie		
NPO 1	Kanaal met een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en programma’s die ervoor zorgen dat alle publieksgroepen zich op dit net thuisvoelen.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 2	Verdiepend en informatief journalistiek kanaal voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil worden.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 3	Een kanaal dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse en originele, verrassende programma’s.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)	Kanaal dat kinderen serieus neemt met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)	Breed en vrolijk kanaal waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Algemeen televisie programmakanaal
Hoofdkanalen Radio		
NPO Radio 1	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 2	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.	Algemeen radio programmakanaal
NPO 3FM	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema’s die in hun dagelijks leven een rol spelen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Klassiek	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven.	Algemeen radio programmakanaal



NPO Radio 5	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO FunX	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.	Overig radio programmakanaal
NPO BLEND	Volwassen cultureel diverse muziekgender die luisteraars aangesloten houdt bij nieuws en cultuur, met aandacht voor maatschappelijke onderwerpen vanuit een inclusief perspectief.	Overig radio programmakanaal
Overige kanalen Televisie		
BVN ²⁰	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.	Overig televisie programmakanaal
Themakanalen Televisie		
NPO Politiek en Nieuws	Kanaal met laatste nieuws, actualiteiten, live persconferenties en politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.	Overig televisie programmakanaal
NPO 1 extra	Kanaal met programma's uit het rijke archief van de NPO met een accent op films en series.	Overig televisie programmakanaal
NPO 2 extra ²¹	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.	Overig televisie programmakanaal
Themakanalen Radio		
NPO Soul & Jazz	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.	Overig radio programmakanaal
NPO Campus Radio ²²	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.	Overig radio programmakanaal
NPO Sterren NL	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.	Overig radio programmakanaal

20. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.

21. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.

22. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.

23. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.

Online kanalen

Algemeen		
npo.nl	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. De portal geeft toegang tot alle aanbodkanalen van de NPO waaronder de livestreams van de lineaire radio- en tv-kanalen en de on demand kanalen (incl. catch up van de programma's die zijn uitgezonden op de algemene programmakanalen). Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context en de marketing van kanalen, programma's en activiteiten van de NPO belangrijke functionaliteiten. Daarnaast biedt de portal informatie over de NPO-organisatie	Overig aanbodkanaal
Netkanalen / zenderkanalen		
NPO 3 online	Online kanaal specifiek gericht op jongeren, dat inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
NPO Zappelin online	Online kanaal, specifiek gericht op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders, dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO en het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Het kanaal is beschikbaar via het NPO-online platform als - op onderdelen - ook via sociale media/ videoplatformen.	Overig aanbodkanaal
NPO Zapp online	Online kanaal specifiek gericht op kinderen (6 tot 12 jaar), dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
BVN online ²³	Online kanaal specifiek gericht op alle Nederlandstaligen in het buitenland. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen het kanaal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal



NPO Radio 1 online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Radio 2 online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO 3FM online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Klassiek online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Radio 5 online	Online kanaal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal

NPO FunX online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO BLEND online	Onlinekanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
Thematische kanalen		
NPO Schooltv	Online kanaal specifiek gericht op schoolkinderen (4 tot 18 jaar), dat een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.	Overig aanbodkanaal
NPO Kennis	Online kanaal specifiek gericht op volwassenen, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, ontsloten en verrijkt wordt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping gericht op gebruik in een informele setting zoals thuis of onderweg.	Overig aanbodkanaal
NOS online	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.	Overig aanbodkanaal



Omroepkanalen		
· AVROTROS online · BNNVARA online · EO online · HUMAN online · KRO-NCRV online · Maxvandaag online · NTR online · Ongehoord Nederland online · PowNed online · VPRO online · WNL online · Omroep ZWART online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma’s, thema’s missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma’s, thema’s missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma’s op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal

Bijlage F: Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Inleiding

De overheid is van plan per 2027 een forse bezuiniging op te leggen aan de NPO van ruim 150 miljoen euro, dit dwingt ons keuzes te maken in ons portfolio van aanbodkanalen. De bezuiniging zal de programmering aanmerkelijk raken en betekent dat we door de overheid gedwongen worden afscheid te nemen van goedgekeurde aanbodkanalen. Kanalen waarvan destijds door de minister is vastgesteld dat deze in een behoefte voorzien. Een minder groot budget resulteert immers onlosmakelijk in minder mogelijkheden om volwaardige kanalen op een aantrekkelijke en kwalitatieve manier te vullen voor ons publiek en heeft directe gevolgen voor de uitvoering van onze publieke mediaopdracht. Uit oogpunt van doeltreffendheid en focus is het nodig de aandacht te leggen op kanalen en platformen die optimaal voorzien in de behoefte van de samenleving en daarmee het meeste toevoegen aan de uitvoering van de publieke taak. De keuzes die we hebben moeten maken hebben we niet lichtzinnig genomen en doen pijn bij betrokken collega's en makers, maar door een reductie van het aantal aanbodkanalen en het leggen van een grotere focus op de overblijvende kanalen, kunnen we de kwaliteit en mix van het aanbod zoveel mogelijk op niveau houden. Op die manier kunnen we effectiever vanuit de andere kanalen naar de overblijvende kanalen doorverwijzen, waardoor de impact kan toenemen op deze kanalen en de pijn voor ons publiek verzacht kan worden.

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zetten we onze digitale on demand platformen nadrukkelijk in de hoofdrol als onderdeel van de digitale transformatie waar we ons begeven. Ook via NPO Start en NPO Luister verspreiden we onze lineaire aanbodkanalen en voor het publiek is dit steeds vaker de primaire vindplaats voor deze kanalen. Ook in het landschap van (inter)nationale streamingdiensten zien we steeds meer een combinatie van pure on demand content en geprogrammeerde kanalen of live content binnen één platform. Het publiek is hier steeds meer aan gewend en maakt vaak geen onderscheid tussen live en on demand bij het kiezen van content, maar vertrekt vanuit een kijk- of luisterbehoefte. Het platform is daarbij de bestemming om die behoefte te vervullen. De huidige stand van de technologie, marktontwikkelingen en het dynamisch mediagedrag van ons publiek beweegt ons kortom richting een situatie waarbij (live) kijk- en luisterervaringen niet altijd via een lineair kanaal hoeven te gebeuren, het kan ook online via onze eigen platformen of via platformen van derden plaatsvinden. Ook de WRR geeft in het rapport Aandacht voor Media aan dat de infrastructuur van de digitale ruimte aan het veranderen is en de Nederlandse media getransformeerd is van analoog naar digitaal. Volgens de WRR zitten we inmiddels in het digital first tijdperk, zowel aan aanbod als consumptiezijde en is de relatie tussen content en mediatype losser geworden.

Bovenstaande uitdagingen en omstandigheden moeten wij als NPO het hoofd bieden als we relevant, zichtbaar en herkenbaar willen blijven in de toekomst en brengt ons tot deze aanvraag tot beëindiging van aanbodkanalen.

Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende aanbodkanalen **per 1 januari 2026**:

- **NPO Campus Radio:** Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.
- **NPO Soul & Jazz:** Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende aanbodkanalen **per 31 december 2026**:

- **NPO 2 extra:** Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.
- **BVN:** Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.
- **BVN Online:** Online kanaal specifiek gericht op alle Nederlandstaligen in het buitenland. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen het kanaal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.

Context en aanleiding

NPO Campus Radio

- De primaire focus van NPO Campus Radio is talentontwikkeling, het kanaal geeft radiotalent een podium voordat ze klaar zijn voor de hoofdpodia. Dit blijft vanzelfsprekend een focuspunt voor de publieke omroep, het is immers een onderdeel van de taakopdracht, maar het blijven faciliteren van een complete zender kunnen we als gevolg van de bezuinigingen ons niet langer op deze wijze permitteren.

- Wat betreft talentontwikkeling voor radiotalent gaan we op zoek naar alternatieven, gezamenlijk met de omroepen. Het is van belang te melden dat het talentontwikkelingsteam van NPO Campus, die op dagelijkse basis audiotalent coacht en begeleidt, niet zal stoppen met de werkzaamheden. Wij zien daarbij onder andere mogelijkheden in de vroege ochtend of late avond op de andere zenders en/of incidentele livestreams op NPO Luister of platformen van derden en via andere mediavormen zoals on demand en online formats.

NPO Soul & Jazz

- Er zijn intussen voldoende andere mediavormen zoals podcasts of andere (online) audio en videoformats waar we de contentbehoefte mee kunnen voorzien. Omdat de hoeveelheid presentatie op deze radioprogrammakanalen als gevolg van afnemende middelen de afgelopen jaren al verminderd is, is ook het onderscheidend vermogen afgenomen. On demand mediavormen lenen zich beter om de doelgroep te voorzien van inhoudelijke content, specifieke muziekgenres kunnen ook worden geconsumeerd op andere manieren.
- Om de gevolgen voor het publiek te minimaliseren zoeken wij naar andere plekken binnen ons portfolio voor de muziekgenres Soul & Jazz en de (muziek-)inhoudelijke programmering hierover. NPO Luister biedt daarbij ruimte voor inhoudelijk relevante content en op NPO BLEND en NPO Radio 2 zien wij mogelijkheden rond deze muziekgenres om ook muziek te blijven programmeren.

NPO 2 extra

- Inmiddels zijn er voor het aanbod op deze televisiezender voldoende andere mediavormen zoals on demand video, podcasts of (online) videoformats waar we de contentbehoefte mee kunnen voorzien. Het aanbod op NPO 2 extra bestaat vrijwel volledig uit culturele programmering, zoals verdiepende documentaires of registraties van podiumkunsten. Dit media-aanbod is meestal ook terug te zien via NPO Start en Start Plus. Daarnaast is het voor de sporadisch livemomenten op deze televisiezender, bijvoorbeeld tijdens festivals, mogelijk om live ervaringen te creëren op onze andere aanbodkanalen. We gaan op korte termijn experimenteren met nieuwe vormen van live kijken om een optimale ervaringen aan te kunnen bieden vanaf 1 januari 2027.

- We zullen ons inspanningen aanbod onder de aandacht te brengen bij liefhebbers, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven en bestaande social mediakanalen. Ook zien we kansen via NPO-id personalisatie op NPO Start en NPO Luister ervoor te zorgen dat dit aanbod terecht komt bij de kijkers en luisteraars die nu NPO 2 extra weten te vinden. Ook zullen we ons vanzelfsprekend blijven inspannen om kunst en cultuur aandacht te blijven geven via andere aanbodkanalen, zoals ook nu het geval is.

BVN en BVN Online

- Wereldwijd is sprake van een structurele verschuiving van lineair televisiekijken naar on demand-consumptie²⁴. Kijkers bepalen steeds vaker zelf wat zij willen zien en wanneer. Hierdoor is een traditioneel, lineair kanaal niet langer noodzakelijk voor de uitoefening van onze wettelijke taak om te voorzien in aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland.
- Daarnaast is de beschikbaarheid van snel en stabiel internet de afgelopen jaren sterk toegenomen, ook in gebieden waar dit eerder beperkt was. Hierdoor is het technisch mogelijk geworden om Nederlandstalig media-aanbod wereldwijd via het NPO-on demand platform beschikbaar te stellen.
- Met NPO Start beschikt de publieke omroep over een on demand platform dat in staat is om Nederlandstalig publiek in het buitenland te bedienen op het moment dat zij daar behoefte aan hebben en dit aanbod wereldwijd beschikbaar is – net zoals nu voor BVN geldt.
- Door via NPO Start media-aanbod beschikbaar te stellen aan kijkers in het buitenland kan ook dat deel van ons publiek profiteren van de onderscheidende karakteristieken van NPO Start en een volwaardige on demand gebruikservaring, met o.a. gepersonaliseerde aanbevelingen
- Het beëindigen van de aanbodkanalen van BVN betekent dat de publieke omroep op een andere wijze invulling blijft geven aan de wettelijke taak om Nederlandstalig media-aanbod beschikbaar te stellen voor kijkers in het buitenland. Het deel van het on demand-aanbod op NPO Start dat zonder geografische restricties toegankelijk is, is ten minste gelijkwaardig aan het aanbod dat via BVN Online beschikbaar was. Daarnaast zet de NPO zich in om bij belangrijke nationale gebeurtenissen, zoals de Nationale Dodenherdenking en Prinsjesdag, livestreams beschikbaar te stellen voor een wereldwijd publiek.

Borging aanbod

Zoals hierboven al aangegeven zullen we ons tot het uiterste inspannen om de programmatische gevolgen van de opgelegde bezuinigingen te minimaliseren en zullen wij zoveel mogelijk zoeken wij naar andere plekken voor het bestaande aanbod binnen ons portfolio. Wij verwijzen naar de desbetreffende passages bij ieder aanbodkanaal afzonderlijk. Hoewel we ons zullen inspannen het aanbod zoveel mogelijk te borgen verwachten we dat het schrappen van deze kanalen voor de huidige luisteraars en kijkers en qua content niet geheel gecompenseerd kan worden gezien de financiële besparing die we ermee beogen.

24. Kantar Media, Global Digital Media and Tech Trends (2025)

Colofon

September 2025

Redactie NPO

Productie en vormgeving CF Report & F19

Fotografie Michel Schnater, Ben Houdijk, Nathan Reinds, Ruben Timman, Janita Sassen

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.



Afspraak	2020	2021	2022	2023	2024
1	Nvt	Nvt	Nvt	✓	✓
2	✓	✓	✓	✓	nmb
3	Nvt	Nvt	Nvt	✓	12 van de 13 omroepen voldoen aan de uitwerking van deze prestatieafspraken. Zie verdere toelichting onder afspraak 3.
4	Nvt	✓	✓	✓	✓
5	Nvt	✓	✓	✓	✓
6	✓	✓	✓	✓	✓
7	✓	✓	✓	✓	✓
8	✓	✓	✓	✓	✓
9	✓	✓	✓	✓	✓
10	✓	✓	✓	✓	✓
11	✓	✓	✓	✓	✓
12	Nvt	✓	✓	✓	✓
13	Nvt	✓	✓	✓	✓
14	✓	✓	✓	✓	✓

Afspraak 1: De RPO legt verantwoording af over de uitvoering van de publieke media-opdracht.

Ingangsjaar: 2023

In 2021 is besproken dat over afspraak 1 en afspraak 3 een pilot wordt opgezet. Afspraak 1 betreft de verantwoording over de uitvoering van de publieke media-opdracht. Afspraak 3 betreft de verantwoording over het dagelijks verzorgen van actueel media-aanbod. De pilot is uitgevoerd in 2022. De resultaten van de pilot zijn zowel door de RPO als door het Commissariaat goed bevonden. De eerste rapportage stond dan ook in het jaarverslag over 2023.

In het jaarverslag is een tabel gepresenteerd met uitkomsten. Om de inhoud te beoordelen ontvangt het Commissariaat van de RPO-bestanden waarop de tabel is gebaseerd. Met de juiste inhoud heeft de RPO hiermee voldaan aan deze afspraak.

Afspraak 2: Alle RPMI's maken het jaarverslag van de mediaraad openbaar.

Ingangsjaar: 2020

Alle jaarverslagen zijn gepubliceerd inclusief een verslag van de mediaraad.

Afspraak 3: Alle RPMI's verzorgen dagelijks actueel media-aanbod.

Ingangsjaar: 2023¹

Deze prestatieafspraken is uitgewerkt voor dagelijks actueel media-aanbod voor radio, televisie en online. Actueel is in het geval van radio gepresenteerd media-aanbod met een minimum van 12 uur op doordeweekse dagen. Daar voldoen alle RPMI's aan. Gemiddeld genomen komen RPMI's uit op 13 uur gepresenteerd radio-aanbod.

Voor televisie is de afspraak dat minimaal een half uur actueel media-aanbod wordt verzorgd op een weekdag. Omroep Flevoland komt op 26 minuten actueel televisieaanbod in plaats van 30 minuten. Wel biedt Omroep Flevoland visual radio (van origine radio-uitzendingen die ook met beeld kunnen worden bekeken door de luisteraar/kijker). De visual radio uitzendingen zijn wel actueel omdat deze bijvoorbeeld ook nieuws uit de regio bevatten. Wanneer we deze uitzendtijd meenemen in deze afspraak, voldoet Omroep Flevoland wel aan de prestatieafspraken. Daarom is het Commissariaat van mening dat de RPO hier nu niet tekortschiet.

Online is de afspraak dat er dagelijks nieuwe berichten worden geplaatst. Alle RPMI's voldoen hieraan.

Afspraak 4: Iedere RPMI verslaat jaarlijks minimaal het aantal evenementen zoals aangegeven in de RPO-begroting, met een minimum van 200 evenementen in totaal per jaar voor alle RPMI's.

Ingangsjaar: 2021

Deze prestatieafspraken wordt getoetst aan de hand van het totaal aantal evenementen van alle RPMI's samen. Aan het minimumaantal van 200 evenementen is voldaan. Er is door alle RPMI's samen verslag gedaan van 310 evenementen. Het totaal aantal evenementen van alle RPMI's wordt in de begroting van de RPO opgenomen. Er waren 243 evenementen begroot.

Afspraak 5: Iedere RPMI verzorgt jaarlijks minimaal het aantal documentaires zoals aangegeven in de RPO-begroting, met een minimum van 100 documentaires in totaal per jaar voor alle RPMI's.

Ingangsjaar: 2021

Deze prestatieafspraken wordt getoetst aan de hand van het totaal aantal documentaires van alle RPMI's samen. Aan het minimumaantal van 100 documentaires is met 208 gerealiseerde documentaires ruimschoots voldaan.

Omroep Zeeland, RTV Drenthe en Oost vallen op omdat zij alle drie fors meer documentaires realiseerden dan begroot.

Afspraak 6: De RPO rapporteert over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.

Ingangsjaar: 2020

Aan deze afspraak uit de prestatieovereenkomst is voldaan door de verslaglegging van verschillende voorbeelden van onderzoeksjournalistiek. Een omschrijving van het begrip onderzoeksjournalistiek is opgenomen in de definitielijst bij het document 'Uitvoering prestatieafspraken'. De RPO heeft in haar

¹ In 2021 is besproken dat over afspraak 1 en afspraak 3 een pilot wordt opgezet. Afspraak 1 betreft de verantwoording over de uitvoering van de publieke media-opdracht. Afspraak 3 betreft de verantwoording over het dagelijks verzorgen van actueel media-aanbod. De pilot is uitgevoerd in 2022. De resultaten van de pilot zijn zowel door de RPO als door het Commissariaat goed bevonden. De eerste rapportage stond dan ook in het jaarverslag over 2023.

verslaglegging betreffende voorbeelden gegeven van de onderzoeksjournalistiek van de RPMI's. Beschreven voorbeelden hebben impact op de samenleving en maatschappij bijvoorbeeld doordat een onderwerp politieke aandacht heeft gekregen na een artikel of uitzending.

Afspraak 7: De RPO legt over de uitvoering van de samenhangende distributiestrategie verantwoording af.

Ingangsjaar: 2020

Aan de prestatieafspraken is voldaan door de rapportage over de distributiestrategie. Het media-aanbod van de RPMI's wordt op verschillende manieren gedistribueerd. Bijvoorbeeld via pakketaanbieders, FM en DAB+. Daarnaast via de eigen website en sociale media. Dit is gelijk gebleven aan eerdere jaren.

Afspraak 8: Het landelijk gemiddelde totaalbereik is aan het einde van de tweede planperiode van de concessie (eind 2025) gemiddeld toegenomen ten opzichte van de eerste planperiode.

Ingangsjaar: 2020

Ieder jaar rapporteert de RPO het landelijk gemiddelde totaalbereik. De afspraak is dat over de periode 2022 tot en met 2025 het gemiddelde van de 4 jaren wordt berekend en dat geldt als resultaat over de tweede planperiode. Dit bereik moet hoger zijn dan het jaar 2021 (referentiejaar).

Op basis van de afgesproken meetmethode is het bereik van de RPO over de looptijd van de prestatieovereenkomst tot nu toe op totaalniveau stabiel. 2024 laat een minimale daling zien in het bereik van televisie. Online stijgt licht. De daling van televisie is in lijn met de landelijk dalende trend van traditionele media. De RPO realiseert mogelijk aanvullend bereik met haar aanbod via de kanalen van de NOS. De RPO doet onderzoek om dit vast te kunnen stellen en informeert het Commissariaat over de uitkomsten hiervan.

<i>Bereik</i>	<i>Televisie</i>	<i>Radio</i>	<i>Online</i>	<i>Totaal</i>
2020	69%	43%	59%	80%
2021	69%	43%	59%	80%
2022	68%	43%	58%	80%
2023	66%	41%	59%	80%
2024	65%	42%	61%	80%

Afspraak 9: De RPO rapporteert over het totaalbereik van de RPMI's uitgesplitst naar leeftijdscategorieën.

Ingangsjaar: 2020

Met de rapportage heeft de RPO voldaan aan deze prestatieafspraken. In het jaarverslag rapporteert de RPO over het bereik per leeftijdsgroep naar mediumtype (televisie, radio en online). In de leeftijdsgroepen 18-30 en 60-75 zit enige ontwikkeling sinds 2019. In de jongste leeftijdsgroep stijgt het bereik door een toenemend bereik van online. In de oudste leeftijdsgroep schommelt het bereik de laatste jaren rond de 80 procent. Aan het begin van de concessieperiode (2019 en 2020) lag het bereik in deze leeftijdsgroep nog boven de 80

procent. Dit komt ook vooral door een daling in het bereik van televisie. Het online bereik in de oudste doelgroep stijgt.

Bereik	18-30	31-44	45-59	60-75
2019	77%	80%	80%	84%
2020	79%	79%	80%	82%
2021	81%	81%	79%	80%
2022	82%	82%	79%	79%
2023	80%	81%	79%	80%
2024	80%	80%	80%	79%

Afspraak 10: De RPMI's worden door de gebruikers ervaren als regionaal, actueel, informatief, betrouwbaar, betrokken en professioneel.

Ingangsjaar: 2020

De afspraak dat tenminste 75 procent van de respondenten deze waarden toekent aan de regionale omroep zijn ruim behaald. De resultaten zijn op alle zes waarden stabiel.

Imago	Regionaal	Betrouwbaar	Informatief	Actueel	Betrokken	Professioneel
2020	88%	86%	86%	86%	84%	79%
2021	86%	83%	84%	83%	81%	77%
2022	85%	84%	83%	83%	82%	77%
2023	87%	84%	85%	85%	83%	80%
2024	87%	85%	85%	85%	83%	79%

Afspraak 11: De landelijke gemiddelde waardering die de gebruikers de aanbodkanalen van de RPMI's geven is per jaar tenminste minimaal een 7,1.

Ingangsjaar: 2020

Aan deze prestatieafspraken is met een hoge waardering voor zowel televisie, als radio, als online voldaan. De resultaten zijn stabiel.

Waardering	Televisie	Radio	Online
2020	7,2	7,3	7,4
2021	7,3	7,4	7,4
2022	7,3	7,4	7,5
2023	7,3	7,4	7,5
2024	7,3	7,4	7,5

Afspraak 12: Alle RPMI's bieden het publiek mogelijkheden tot interactie met regionale nieuwsberichterij, nieuwsberichten te delen of anderszins te acteren. Alle RPMI's streven ernaar de hiervoor bedoelde interactie te vergroten.

Ingangsjaar: 2021



Aan deze prestatieafspraken is voldaan. Alle RPMI's zorgen voor interactie met publiek. Veel mogelijkheden worden ingezet door de RPMI's om in contact te zijn met het publiek. Hoewel de prestatieafspraken zien op interactie over nieuws, is het noemenswaardig dat de RPMI's ook interactie met publiek zoeken die niet alleen nieuwswaardig zijn maar ook verbindend zijn. Voorbeelden zijn het organiseren van een hardloopevenement of mogelijkheid bieden tot het laagdrempelig delen van eigen beelden tijdens carnaval.

Afspraak 13: Iedere RPMI biedt jaarlijks minimaal het aantal werkervarings- of stageplaatsen aan zoals aangegeven in de RPO-begroting, met een minimum van 135 werkervarings- of stageplaatsen in totaal per jaar voor alle RPMI's.

Ingangsjaar: 2021

In totaal zijn 180 werkervarings- of stageplaatsen gerealiseerd. Daarmee is aan deze prestatieafspraken voldaan. In totaal waren er 144 plaatsen begroot. Bij drie RPMI's blijft het aantal gerealiseerde stageplaatsen achter op het begrote aantal. De RPO heeft hiervoor een verklaring gegeven in haar jaarverslag. Dit kwam in alle drie de gevallen door organisatiewijzigingen.

Afspraak 14: De RPO rapporteert over de belangrijkste samenwerkingsverbanden tussen RPMI's en andere partijen.

Ingangsjaar: 2020

Aan deze prestatieafspraken is voldaan door de rapportage in het jaarverslag. Bureau Regio, de redactie werkzaam onder verantwoordelijkheid van de regionale omroepen, blijft een belangrijk orgaan om samen te werken en samenwerking te stimuleren. Ook zijn er voorbeelden van regionale omroepen die samenwerken aan programma's of op facilitair gebied. Dit allen zorgt voor versterking van de journalistiek, het vergroten van distributie of het versterken van innovatie en doelmatigheid.



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)
T.a.v. dr. E.E.W. Bruins
Postbus 16375
2500 BJ 'S-GRAVENHAGE

Datum	Onderwerp		
17 juli 2025	Advies over Concessiebeleidsplan RPO 2026–2030		
Uw kenmerk	Ons kenmerk	Contactpersoon	Doorkiesnummer
51684030	891475 / 1005945	Persoonsgegevens	Persoonsgegevens

Geachte heer Bruins,

Met uw brief van 12 mei jl. heeft u het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat) gevraagd om advies uit te brengen over het door de Stichting Regionale Publieke Omroep (hierna: RPO) opgestelde concessiebeleidsplan 2026–2030 ‘Alles wat ons verbindt’. Uw verzoek is gebaseerd op artikel 2.60m, tweede lid, van de Mediawet 2008. Per e-mail van 22 mei jl. heeft uw ministerie ons verzocht om het advies in plaats van 31 augustus zo snel mogelijk, maar uiterlijk 1 augustus toe te sturen. Met deze brief geven we invulling aan dit verzoek.

In onze brief van 23 oktober 2024 (kenmerk: 987453 / 987454) over de begroting van de Regionale publieke mediadienst 2025, heeft het Commissariaat reeds een ‘vooruitblik’ opgenomen op de nieuwe concessieperiode en de daarbij behorende nieuwe vijfjarige begrotings- en verantwoordingscyclus. Hierin hebben we aangegeven dat we de start van de nieuwe concessiebeleidsperiode een goed moment vinden om de uitwerking van de plannen van de regionale publieke omroepen en de publieke verantwoording daarover verder aan te scherpen. Aangezien het concessiebeleidsplan hierin een belangrijke plaats inneemt, nemen we de gewenste aanscherping als uitgangspunt voor het opstellen van dit advies.

Hieronder beschrijven we eerst kort het belang van het concessiebeleidsplan binnen de vijfjarige beleidscyclus. Vervolgens gaan we in op onze constatering betreffende het concessiebeleidsplan 2026–2030 en verwoorden we onze aanbeveling. Tot slot sluiten we de brief af.

1. Belang concessiebeleidsplan binnen de vijfjarige beleidscyclus

Het concessiebeleidsplan vormt het startpunt van de nieuwe vijfjaarlijkse begrotings- en verantwoordingscyclus van de regionale publieke omroep. Naast het concessiebeleidsplan bestaat deze beleidscyclus uit de prestatieovereenkomst, de begrotingen en het jaarverslag. Met deze beleidscyclus maken de RPO en de regionale publieke omroepen plannen en afspraken en leggen zij verantwoording af over de wijze waarop zij gezamenlijk de publieke mediaopdracht op regionaal niveau uitvoeren en welke middelen daarvoor nodig zijn.

Als onderdeel van de beleidscyclus beschrijft het concessiebeleidsplan op welke wijze de komende vijf jaren de publieke mediaopdracht wordt uitgevoerd. Deze beschrijving bevat zoveel mogelijk concrete elementen, onder meer bestaande uit kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik en de benodigde financiële, organisatorische, personele en materiële middelen¹. Het concessiebeleidsplan vormt hiermee een belangrijke basis voor de af te sluiten prestatieovereenkomst, maar ook voor de jaarlijkse begrotingen en het jaarverslag. Om begrotingen als sturingsinstrument te kunnen gebruiken is het namelijk van belang dat deze een zichtbare koppeling bevatten tussen de in te zetten middelen en de meetbare doelstellingen uit het concessiebeleidsplan.

Door het accounttoezicht op de regionale publieke omroepen en de analyse van de ontvangen verantwoordingsinformatie in het kader van ons toezicht, verdiept het Commissariaat zijn inzicht in hoe omroepen hun publieke taak invullen en welke risico's zij daarbij erkennen. Hier zien we terug dat een concreter concessiebeleidsplan de omroepen helpt bij de uitvoering van hun opdracht. Die behoefte hebben we ook gehoord in gesprekken die we met hen hebben gevoerd.

2. Constateringen bij concessiebeleidsplan 2026-2030

Het Commissariaat heeft het concessiebeleidsplan 2026-2030 'Alles wat ons verbindt' met veel belangstelling gelezen. Uit de gesprekken met de RPO het afgelopen jaar weten we dat aan de totstandkoming van het plan een zorgvuldig en intensief traject vooraf is gegaan, waarbij zowel de RPO als de regionale publieke omroepen nauw betrokken waren. De inspanning en breedte van betrokkenheid zien we terug in het plan. Daarnaast herkennen we de ontwikkelingen en uitdagingen binnen de sector zoals geschetst, mede op basis van de gesprekken die we voerden met de individuele omroepen.

Na bestudering van het concessiebeleidsplan constateren we echter dat het op meerdere onderdelen niet voldoet aan onze verwachtingen². Hoewel het plan richting geeft als strategisch beleidskader, is de uitwerking op bepaalde punten nog onvoldoende. Met name ontbreekt een duidelijke vertaling van de publieke mediaopdracht naar concrete, specifieke en meetbare doelstellingen. Deze zijn essentieel voor een adequate sturing, verantwoording en toetsing van de uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau. Daarnaast wordt in het plan onvoldoende expliciet gemaakt wat de RPO en de regionale publieke omroepen onder de publieke mediaopdracht op regionaal niveau verstaan, wat de duiding en beoordeling van het plan bemoeilijkt. We constateren bovendien dat een aantal van onze huidige bevindingen overeenkomt met opmerkingen die we reeds in 2017 hebben gemaakt bij het eerste concessiebeleidsplan van de regionale omroepen.

¹ Kamerstukken II 2007/08, 31356, nr. 3, p. 30.

² De RPO heeft het Commissariaat in een eerder stadium gevraagd mee te lezen met de eerste versie van het concessiebeleidsplan. Het Commissariaat heeft in reactie hierop aangegeven mee te willen lezen met de kaders ervan. In oktober 2024 heeft de RPO vervolgens de bouwstenen van het concessiebeleidsplan aan ons gepresenteerd.



3. Onze aanbeveling

Het Commissariaat constateert dat het concessiebeleidsplan een cruciaal onderdeel vormt van de beleidscyclus van de regionale publieke omroep en als fundament dient voor de prestatieovereenkomst en overige onderdelen van de begrotings- en verantwoordingscyclus. Tevens wordt vastgesteld dat de RPO en de regionale publieke omroepen aanzienlijke tijd hebben geïnvesteerd in het opstellen van het huidige plan. Desalniettemin concludeert het Commissariaat dat een meer concrete uitwerking ontbreekt met betrekking tot de wijze waarop partijen uitvoering geven aan de regionale publieke mediaopdracht. Bovendien vertonen onze bevindingen bij het huidige plan grote overeenkomsten met die bij het eerste concessiebeleidsplan.

Het Commissariaat adviseert de minister dan ook om gezamenlijk met de RPO, waaronder een vertegenwoordiging van het Overleg Regionale Omroepen, de Raad voor Cultuur en het Commissariaat het gesprek aan te gaan om de wederzijdse verwachtingen over de inhoud van het concessiebeleidsplan nader op elkaar af te stemmen. Gezien de reeds genomen stappen acht het Commissariaat het effectiever om de gewenste inhoud van het concessiebeleidsplan in gezamenlijk overleg te bespreken, dan om in deze brief uitvoerig in te gaan op onze bevindingen. Het doel van dit overleg dient te zijn het gezamenlijk vaststellen van een gedragen beeld over de inhoud en de benodigde concretisering van het concessiebeleidsplan. Daarnaast is het essentieel om afspraken te maken over de vervolgstappen die nodig zijn om te komen tot een effectieve beleids- en verantwoordingscyclus voor de komende concessieperiode. Gezien de start van de nieuwe concessieperiode per januari 2026, acht het Commissariaat het wenselijk dat dit overleg uiterlijk eind derde kwartaal plaatsvindt.

4. Afsluitend

‘Goed functionerende publieke media’ is één van de drie thema’s waar het Commissariaat de komende jaren prioriteit aan geeft. Gezien de belangrijke plaats van het concessiebeleidsplan binnen de vijfjaarlijkse begrotings- en verantwoordingscyclus van de regionale publieke omroep, vinden we het belangrijk om de komende periode samen met het ministerie, de RPO en de Raad voor Cultuur nadere invulling te geven aan de inrichting van het concessiebeleidsplan. Hiermee dragen we structureel bij aan het goed functioneren van de regionale publieke omroep.

We vertrouwen erop u hiermee van dienst te zijn geweest.

Hoogachtend,
Commissariaat voor de Media

Persoonsgegevens

Drs. Amma Asante
Voorzitter

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
De heer dr. E.E.W. Bruins
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag

Den Haag, 18 juli 2025
Kenmerk: RVC-2025-071

Betreft: Advies Concessiebeleidsplan 2026-2030 Regionale Publieke Omroep

Geachte heer Bruins,

In een brief van 12 mei 2025 heeft u de raad gevraagd om op grond van artikel 2.60m, tweede lid, van de Mediawet 2008, te adviseren over het Concessiebeleidsplan 2026-2030 van de Stichting Regionale Publieke Omroep (hierna: RPO).

U verzoekt de raad om in ieder geval aandacht te besteden aan de genoemde eisen in de Mediawet: een beschrijving van de wijze waarop de publieke mediaopdracht op regionaal niveau in de komende vijf jaar wordt uitgevoerd, de uitwerking daarvan in kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik, een onderbouwd financieel overzicht en een beschrijving van de samenwerking met media-instellingen op landelijk en lokaal niveau. Daarnaast heeft u gevraagd om de mate van toekomstbestendigheid van dit concessiebeleidsplan te bezien in het veranderende medialandschap en de samenwerking tussen de regionale omroepen en de RPO. Eveneens vraagt u hierbij nadrukkelijk aandacht voor de wettelijke vereisten, ook omdat de raad bij het advies over het CBP 2017-2025 opmerkte dat het ontbrak aan concretisering op het vlak van activiteiten, de wijze van uitvoering en termijnen.

Voor de voorbereiding van het advies heeft de raad een commissie ingesteld. Deze commissie bestaat uit raadslid John Oliveira (voorzitter), Tom Evens en Joëlle Terburg. De raad is verantwoordelijk voor de inhoud van het advies. Vanuit de raad was Daniëlle Arets niet betrokken bij de totstandkoming van dit advies.

Inleiding

Sinds 2016 is de RPO het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau. In 2017 stelde de RPO voor het eerst een concessiebeleidsplan (hierna: CBP) op, waarin voor de gehele regionale publieke mediadienst werd beschreven hoe de publieke

mediaopdracht op regionaal niveau werd uitgevoerd. Voor het plan gold niet de reguliere periode van vijf jaar, maar een afwijkende termijn. Het was een plan voor de periode van 2017-2025. De raad heeft over het betreffende plan 'Liefde voor de regio' een advies uitgebracht. In dat advies uit 2017 concludeerde de raad onder meer dat veel doelstellingen nog niet concreet waren uitgewerkt. Ook de minister constateerde in zijn reactie dat het concessiebeleidsplan op een aantal onderdelen nog onvoldoende concreet was. Het concessiebeleidsplan is in 2021 tussentijds geëvalueerd door een onafhankelijke commissie. De RPO en de regionale omroepen hebben de evaluatie gebruikt om voor de periode 2022-2025 het plan verder te verdiepen en aan te scherpen. Waar het eerste CBP uit 2017 de koers uitzette, zijn de uitkomsten uit de evaluatie gebruikt om de strategische focus te verscherpen voor de periode 2022-2025. De regionale publieke omroepen en de RPO hebben zeven strategische prioriteiten¹ geformuleerd om mee aan de slag te gaan. De doelstellingen voor de periode 2022-2025 waren concreter door het introduceren van de zeven prioriteiten met gedetailleerde beschrijvingen, impact en mijlpalenplanningen.

De raad onderkent het belang van de regionale publieke omroepen en de cruciale rol in het versterken van de democratie door betrouwbare, toegankelijke en op de regio toegesneden informatievoorziening. Juist in een tijd van commercialisering, veranderende verdienmodellen voor journalistieke media en een versnipperde informatieomgeving hebben zij een meerwaarde. Door in te zetten op betrouwbaarheid, nabijheid en publieke waarde kan de regionale publieke omroep bijdragen aan samenhang binnen regio's. Gezien de belangrijke rol die regionale omroepen in de samenleving vervullen en de gezamenlijke uitdagingen waarmee zij worden geconfronteerd, is het werk van de RPO als coördinerende organisatie van grote waarde.

Concessiebeleidsplan

Algemene indruk

Het tweede CBP van de RPO heeft de titel 'Alles wat ons verbindt' gekregen en beslaat de gebruikelijke periode van vijf jaar. De titel dekt goed de lading van het plan en de positie van de RPO. Het betreft het verbinden tussen lokaal en nationaal, het verbinden tussen randstad en regio, tussen politiek en burgers, en tussen verleden en toekomst. De RPO is in de afgelopen jaren in zijn rol als spil en regisseur verder gegroeid. In het plan maakt de RPO de diversiteit aan content en de impact mooi zichtbaar via de verschillende voorbeelden die zijn uitgelicht.

Daarnaast is in het tweede CBP ook duidelijk een verdere uitwerking te zien van de ingezette lijn van het eerste plan, ook met de aanscherping en verdieping uit 2022. Er zijn ambities en strategische prioriteiten voor de komende periode

¹ De zeven strategische prioriteiten zijn: Journalistieke kwaliteit verhogen; Breed en intensief samenwerken; Digitale transformatie omarmen; Innovatie samen organiseren; Werken aan diversiteit en inclusie; Talenten werven en behouden; Bereik verbreden en verdiepen.

geformuleerd. Het is duidelijk dat de RPO stappen heeft gezet en de raad is positief over die ontwikkeling. Ook heeft het CBP aandacht voor de regionale invulling van de publieke mediaopdracht. Zo wordt stilgestaan bij de opdracht om het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie (ICE). De raad had graag vanuit die ordening meer programmatische uitwerking willen lezen over cultuur en educatie in de context van het verbinden en over de verhouding tussen de drie functies.

Het plan toont bewustzijn van de uitdagingen in het veranderende medialandschap en de afhankelijkheid van commerciële platforms. Ook is er inzicht in het huidige politieke en maatschappelijke klimaat met een toenemende polarisatie. De RPO heeft dan ook de bedoeling om hierin een verbindende schakel te zijn en maatschappelijke samenhang te bevorderen. De RPO erkent hierbij het belang van regionale diversiteit en de unieke positie van regionale omroepen. Zo wil de RPO relevante maatschappelijke thema's zichtbaar maken en belichten, en constructief bijdragen aan het regionale publieke debat. De raad is positief over deze maatschappelijke ambitie en de rol die de RPO hierin wil spelen. Wel mist hij bij dit thema een inhoudelijke visie op de journalistieke taak van de regionale omroep. In hoeverre gaan het verbinden en het controleren van de macht goed samen?

Ook toont de RPO zich bewust van zijn positie en verantwoordelijkheid middels de aandacht voor duurzaamheid in het plan. In het plan zijn concrete stappen te lezen, zoals het opnemen van een duurzaamheidsparagraaf in het jaarverslag waarin de voortgang wordt gerapporteerd, de overgang naar een elektrisch wagenpark, het overstappen naar 100 procent groene energie en gas en een trainingsprogramma.

Het besef van wat er speelt in de maatschappij en de bijbehorende verantwoordelijkheden is ook zichtbaar via het onderdeel 'goed werkgeverschap' in het plan. De raad is te spreken over het feit dat de RPO hieraan ruimschoots aandacht besteedt en een visie heeft geformuleerd. Enerzijds gaat dit om het bieden van een veilige werkomgeving, maar ook om talentontwikkeling en het zich verhouden tot de krappe arbeidsmarkt. Wel is de raad van mening dat sociale veiligheid onderbelicht is. De afgelopen jaren zijn er veel rapporten verschenen over de werkcultuur bij de publieke omroep, zoals het rapport van de Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO).² Uit dit onderzoek bleek dat het probleem van grensoverschrijdend gedrag breed speelt bij de landelijke publieke omroep. Ook de Raad voor Cultuur publiceerde in 2022 een rapport over grensoverschrijdend gedrag in de culturele en creatieve sector. Juist gezien de discussies die deze onderzoeken in de maatschappij losmaakten, had de raad verwacht in het CBP meer concrete acties op dit gebied terug te lezen.

² Ook wel bekend als de commissie Van Rijn.

Daarnaast wordt in het CBP uitvoerig ingegaan op het thema ‘diversiteit en inclusie’. Ook hier heeft de RPO een visie en doelstelling geformuleerd. Maar net zoals op andere onderdelen van het plan had de raad graag gezien dat deze visie nader was uitgewerkt in concrete doelstellingen en streefcijfers, om de diversiteit in programmering en organisaties structureel te verbeteren. Welke stappen gaat de RPO de komende periode zetten om diversiteit te bevorderen? Ook wordt diversiteit en inclusie aan talentontwikkeling gekoppeld. Hoewel talentontwikkeling zeker een manier is om bij te dragen aan meer inclusie en diversiteit binnen organisaties, blijven andere manieren van aanpak om diversiteit en inclusie te bevorderen in deze context onderbelicht.

Naast deze algemene observaties over het CBP wil de raad nog een aantal specifieke zaken uit het plan onder uw aandacht brengen.

Doelstellingen

Hoewel in het plan een aantal concrete acties worden benoemd, constateert de raad met enige zorg dat veel van de genoemde doelen op een abstract niveau zijn geformuleerd, terwijl meerdere daarvan – net als acht jaar geleden – beter meetbaar en specifiek hadden kunnen worden beschreven.

In deze context is het interessant dat het plan vermeldt dat het Commissariaat voor de Media (CvdM) de eisen voor de beleidscyclus gaat aanscherpen. “De begrotingen worden een belangrijker sturingsinstrument dan in de voorgaande concessieperiode en moeten direct aansluiten op de beleidsdoelen en prestatieafspraken.”³ De raad is benieuwd hoe dit er de komende jaren uit gaat zien. Dit impliceert dat de concrete meetinstrumenten en targets waarschijnlijk op een meer operationeel niveau zullen worden uitgewerkt, zoals in jaarplannen en prestatieafspraken. Het CBP schetst de strategische richting, maar bevat (vooralsnog) niet in alle gevallen uitgewerkte, meetbare succesindicatoren. In uw Mediabegrotingsbrief 2025⁴ wordt ook verwezen naar het advies van het CvdM met betrekking tot de begroting 2025. Hierbij sluit u zich aan bij de constatering van het CvdM dat duidelijk moet zijn wanneer doelstellingen bereikt zijn en welke middelen daarvoor nodig zijn. Daarbij wordt ook vermeld dat “meetbaar geformuleerde doelstellingen inclusief een concreet tijdpad” verwacht worden in het nieuwe CBP. De raad is dan ook verbaasd dat de meetbare doelstellingen ontbreken.

Opvallend is ook dat in de verdieping en aanscherping van het CBP, die het resultaat was van de tussentijdse evaluatie, een duidelijke focus voor concretisering aanwezig is. De lessen uit de eerste helft van de periode zijn gebruikt om de intenties uit het eerste plan te vertalen naar actiepunten en meetbare mijlpalen. Een reflectie op dit transitiedocument maar vooral ook op de mate waarin de concrete meetbare onderdelen zijn uitgevoerd, had de raad graag teruggezien in het voorliggende plan. “De doelstellingen in dit

³ CBP, p.58

⁴ Mediabegrotingsbrief 2025, p. 7

concessiebeleidsplan zijn het fundament onder onze prestatieovereenkomst 2026-2030.” schrijft de RPO. De raad vraagt zich af of dit fundament wel stevig genoeg is als deze doelstellingen zo weinig concreet gemaakt zijn.

Toekomstbestendigheid in het veranderende medialandschap

De afgelopen periode heeft de RPO samen met de regionale omroepen stappen gezet op het gebied van innovatie en digitalisering. Zo werden het Transformatieteam en het Datateam opgericht. Het Datateam helpt regionale omroepen onder andere met publieksonderzoek, de ontwikkeling van formats en data-analyse, terwijl het Transformatieteam ondersteunt bij het versnellen van innovaties en het benutten van (nieuwe) platforms. Ook de komende periode wordt met deze teams gewerkt, zoals voor het ontplooien van toepassingen van AI. De raad is positief over de stappen die de RPO heeft ondernomen op het gebied van digitalisering en de rol die de RPO hier heeft op het gebied van kennisdeling, innovatie oplossingen ontwikkelen en onderzoek. Niettemin wijst de raad erop dat de uitdagingen op dit vlak groot zijn en had hij graag meer gelezen over de manier waarop deze teams bijdragen aan de implementatie van hun bevindingen bij de omroepen. Ook komt de rol van artificiële intelligentie (AI) in het plan aan bod. Volgens de RPO speelt dit een rol bij de digitale transformatie en kan het kansen bieden om ondersteunende werkzaamheden te versnellen en content te personaliseren. Volgens het CBP kan AI verantwoord en ethisch worden ingezet ter versterking van de publieke mediaopdracht, met aandacht voor journalistieke integriteit. De RPO en de regionale omroepen hebben dan ook richtlijnen ontwikkeld voor het praktische gebruik van AI in journalistieke processen.

Een vergelijkbaar dilemma is er ook wat betreft de aanwezigheid op platforms van derden, zoals Instagram en YouTube. Enerzijds is dit een kans om relevant en zichtbaar te zijn voor specifieke doelgroepen. Anderzijds zijn er zorgen bij de RPO over de afhankelijkheid van deze platforms, de polariserende effecten van sommige platforms en het feit dat publieke waarden daar niet altijd geborgd zijn. Over de schaduwzijde van deze grote techbedrijven, zoals Google, Amazon, Apple en Meta, is de laatste jaren veel geschreven. Ook de WRR wijst in zijn laatste rapport ‘Aandacht voor media’ op de platformbedrijven die de distributie van informatie domineren. De RPO benoemt dit dilemma en constateert (terecht) dat zij dit niet alleen kunnen oplossen. Wel had de raad verwacht dat in het plan meer aandacht voor deze afhankelijkheid zou zijn en ook voor mogelijke strategieën op de technologische disruptie. De afhankelijkheid raakt aan publieke waarden als autonomie en toegankelijkheid. Met de komst van AI zal deze spanning mogelijk nog groter worden. Onder welke voorwaarden willen de regionale publieke omroepen op de platforms aanwezig zijn? Hoe kunnen publieke waarden (beter) geborgd worden? Kunnen alternatieve distributiemethodes onderzocht worden? Hoe evalueert RPO de samenwerking met NPO Start? Hoe ziet RPO de mogelijkheden om hun content zichtbaar en vindbaar te maken rekening houdend met de algoritmes die bepalen wat de

mediaconsument te zien krijgt? Concrete strategieën om publieke waarden op de platforms te waarborgen lijken nog in ontwikkeling te zijn.

Bereik

In het plan stelt de RPO dat jaarlijks gezamenlijk tachtig procent van de bevolking wordt bereikt. Tegelijkertijd is het één van de ambities om minimaal tachtig procent van de Nederlanders te bereiken. Bij de doelstellingen die daaruit afgeleid zijn wordt segmentatie van doelgroepen benoemd. Hierbij geeft de RPO ook aan dat op basis van continu mediaonderzoek de ontwikkelingen in bereik en impact van de regionale publieke omroepen gevolgd worden. Hoewel de raad positief is over het feit dat de RPO een groot gedeelte van de bevolking weet te bereiken, vindt hij het opvallend dat in het plan verder nauwelijks concrete cijfers worden genoemd en er bijvoorbeeld geen uitsplitsing in leeftijdsgroepen of vormen van dit bereik is. Hoeveel mensen luisteren naar de regionale radiozenders? Worden er ook voldoende jongeren bereikt? Wat is het online bereik en hoeveel mensen worden bereikt via de regionale tv-zenders? Als de raad kijkt naar de jaarverslagen van de RPO dan is te zien dat het totale bereik stabiel is, maar dat bijvoorbeeld het jaarbereik van de tv-zenders terugloopt. Zo was dit gedaald van 70 procent in 2019 naar 66 procent in 2023. In het jaarverslag 2023 stelt de RPO dat “het bereik van televisie en radio ook bij de regionale publieke omroepen onder druk [staat]”. Hoewel dit past bij de algemene trend van veranderend mediagebruik had de raad graag meer willen lezen over dit afnemende bereik en met name over de reflectie van de RPO op deze ontwikkeling.

De RPO besteedt in het plan ook aandacht aan de calamiteitenfunctie van de regionale publieke omroepen. Tijdens rampen en crisissituaties bieden omroepen betrouwbare informatie aan de bevolking. Deze belangrijke taak lijkt momenteel nog urgenter, zo schrijft de RPO: “In de huidige tijd waarin de dreiging van verstoringen in infrastructures zoals internet, energie, voedsel en transport toeneemt, wordt de waarde van de regionale publieke omroepen als calamiteitenzender alleen maar groter.” Gezien dit belang en de specifieke taak had de raad graag meer toelichting willen lezen over de manier waarop de bevolking op de hoogte wordt gebracht over deze rol en de vindbaarheid van de specifieke frequentie van de zender. Hij is van mening dat de bekendheid en het bereik voorwaardelijk is voor het vervullen van deze rol. Ook is hij benieuwd of alle delen van de regionale bevolking bereikt worden met de relevante informatie in geval van een crisissituatie. Daarnaast wordt in het kader van de calamiteitenfunctie benoemd dat een aantal veiligheidsregio's opnieuw met de regionale publieke omroep Oost een samenwerkingsovereenkomst tekenden. De raad vraagt zich hierbij af of de andere veiligheidsregio's en omroepen ook opnieuw zo'n overeenkomst gaan tekenen.

Doelgroepen

Bij het onderdeel ‘doelgroepenbeleid’ worden jongeren expliciet benoemd en uitgebreid beschreven. De RPO toont zich bewust van het belang om

jongvolwassenen sterker bij de inhoud te betrekken. Ook worden de komende periode de aanbevelingen uit het rapport ‘Jongeren, nieuws en sociale media’ van het CvdM⁵ gebruikt om journalistiek aanbod en jongeren dichter bij elkaar te brengen. Zo worden initiatieven als een jongerenplatform en jongerenpanel verder uitgebreid. Hoewel de raad de inspanningen om deze doelgroep beter te bereiken waardeert, acht hij het noodzakelijk dat hier dringend concrete stappen in worden gezet. Zo lijkt structurele vertegenwoordiging (bijvoorbeeld van jongeren binnen redacties) te ontbreken. Op die manier kan nog beter worden aangesloten op de voortdurend veranderende mediawereld van jongeren. Met een aanzienlijk aandeel van de bevolking die in deze leeftijdsgroep valt, maar ook gezien de uitkomsten van het rapport van het CvdM, is het cruciaal om een goede strategie voor de komende concessieperiode te hebben. Ook het recent verschenen Digital New Report 2025⁶ van het CvdM versterkt die urgentie. Het rapport laat zien dat men name onder jongeren het gebruik en interesse in nieuws afneemt en dat de aanname dat zij later vanzelf traditionele media gaan gebruiken onjuist lijkt. Het mediagebruik, met name onder jongeren, verschuift naar internationale platforms, waar algoritmes van big tech bepalen of er überhaupt nieuws zichtbaar is, en zo ja, welk nieuws dat dan is. De RPO heeft ook het segmenteren in doelgroepen als doelstelling voor de komende periode benoemd. Door het veranderende mediagedrag van publiek te onderzoeken kunnen de regionale omroepen zijn waar het publiek is. Hoewel de raad het belang van het segmenteren erkent, had hij verwacht dat de RPO op dit vlak al verder zou zijn en in dit plan meer duidelijkheid zou hebben verschaft over de concrete ambities en de wijze waarop die bereikt gaan worden. De doelgroepen dienen hierbij het demografisch karakter van de provincie te weerspiegelen.

In Bijlage I van het plan zijn voor de dertien omroepen afzonderlijke regioprofielen opgenomen. In een infographic wordt inzicht gegeven in de provinciale kenmerken en media en in het publiek in de regio. Zo bevatten de profielen per regio informatie over politieke voorkeuren en migratieachtergronden. Hoewel de raad in het CBP ziet dat in lijn is met de doelstelling om deze regioprofielen aan te laten sluiten bij voorkeurplatforms van deze doelgroepen, had hij graag meer toelichting willen lezen over deze regioprofielen.

Samenwerkingen en rolverdeling

In het CBP stelt de RPO dat “De rolverdeling tussen de RPO, het Overleg Regionale Omroepen (ORO) en de dertien individuele omroepen [nauw] luistert.”⁷ De raad onderkent dit en ziet dat de governance de afgelopen periode is versterkt tussen de betrokken partijen. Hij begrijpt ook dat de RPO een uitdagerende positie heeft als coördinerend orgaan dat steeds meer regie op de

⁵ <https://www.cvdM.nl/wp-content/uploads/2024/11/Rapport-Jongeren-nieuws-en-sociale-media.pdf>

⁶ <https://www.cvdM.nl/wp-content/uploads/2025/06/Digital-News-Report-2025-1.pdf>

⁷ CBP, p. 48

samenwerking moet nemen. De RPO vervult een regierol voor de niet-journalistieke aspecten van de regionale publieke omroepen. Duidelijke afspraken over de rolverdeling zijn essentieel en ontstaan op basis van gezamenlijk instemming, aldus de RPO. Het CBP geeft echter geen inzicht over hoe deze afspraken en werkwijze zijn uitgewerkt. Hierdoor kunnen in de praktijk spanningen ontstaan als er onduidelijkheid is over besluitvorming en mandaten. De raad vraagt zich dan ook af hoe de afspraken worden geformaliseerd en geëvalueerd om een effectieve samenwerking te garanderen? Beschikt de RPO over instrumenten om doelmatigheid te vergroten, met respect voor de journalistieke onafhankelijkheid van de individuele omroepen? Kijkend naar de verschillende rollen en onderdelen van de RPO en de regionale omroepen was een organogram een nuttige aanvulling geweest.

Samenwerking vindt ook plaats tussen de RPO en de NPO. De afgelopen concessieperiode werd een journalistieke alliantie gesloten met de NOS en werd Bureau Regio opgezet, het journalistieke samenwerkingsverband tussen de 13 regionale publieke omroepen en de NOS. Ook werd met de NOS het NOS Journaal Regio ontwikkeld waarbij op de NPO regionale verhalen te zien zijn. Ook is het nieuws uit de regio terug te vinden in de app van de NOS en is andersom het nieuws van de NOS zichtbaar op de websites en apps van de regionale omroepen. Daarnaast wordt er samengewerkt op het gebied van opleidingen en trainingen. De raad waardeert de inspanningen die de afgelopen periode op dit gebied zijn geleverd. Naar voorbeeld van de samenwerking tussen RPO en NPO wordt er de komende periode ook (verder) samengewerkt tussen de lokale en regionale omroepen. Zo hebben de Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) en de RPO vorig jaar een alliantie gesloten, gericht op het versterken van de onderlinge journalistieke samenwerking. Ook is vorig jaar gestart met 'Bureaus Lokaal', waar samen wordt gewerkt aan journalistieke producties over onderwerpen die lokaal leven maar ook relevant zijn buiten de gemeentegrenzen. De raad is positief over de stappen die gezet zijn om de krachten te bundelen om tot sterkere verhalen te komen.

Wel ziet de raad hier een potentiële spanning met betrekking tot de lokale en regionale omroepen. Voor de lokale publieke omroep is een stelselherziening voorzien waarmee onder meer de wijze van financiering en organisatie wordt gewijzigd. Met het oog op professionalisering, continuïteit en toekomstbestendigheid wordt de financiering van lokale publieke omroepen van het Gemeentefonds naar het Rijk overgeheveld en komt er een extra investering. Ook worden in het kader van deze stelselherziening de meer dan 200 individuele omroepen omgevormd naar ongeveer 80 streekomroepen. Daarnaast krijgt de NLPO een meer coördinerende rol, wat voor meer samenhang moet zorgen. Met deze schaalvergroting waarbij lokale en regionale omroepen meer naar elkaar toe groeien, ligt het risico van overlap tussen de werkgebieden op de loer. De raad had meer toelichting willen lezen over de stelselherziening en de mogelijke gevolgen voor de samenwerking met de lokale omroepen. Gezien de regionale

verschillen was hij ook benieuwd naar de manier waarop de RPO inspeelt op de variaties in schaal, mediagebruik en maatschappelijke thema's per regio.

Met betrekking tot de samenwerking tussen publiek en privaat geeft de RPO aan dat verschillende mogelijkheden onderzocht worden. Ook worden een aantal voorbeelden genoemd van samenwerkingen tussen regionale omroepen en private partijen. De raad is benieuwd hoe deze samenwerkingen eruitzien, welke drempels worden ervaren en wat voor randvoorwaarden nodig zijn om deze samenwerkingen effectief en toekomstbestendig te maken.

Financiële onderbouwing

In het kader van transparantie over publieke middelen dient het concessiebeleidsplan op grond van artikel 2.60l, derde lid van de Mediawet een onderbouwd overzicht van de naar verwachting benodigde organisatorische, personele, materiële en financiële middelen te bevatten. De raad constateert dat de RPO in het CBP weliswaar aandacht besteedt aan de financiering maar dat hier summier invulling aan is gegeven. Zo zijn een kostenraming en een inzicht in de Werk aan Uitvoering (WaU)-middelen opgenomen, maar ontbreekt een meer gedetailleerde uitwerking van financiële, organisatorische en personele middelen. De raad is benieuwd naar de koppeling tussen de doelstellingen en het budget.

Aanbevelingen

De Mediawet stelt een aantal eisen aan het concessiebeleidsplan. De raad constateert echter dat het voorliggende plan op een aantal van die eisen ontoereikend is en beter uitgewerkt had kunnen worden. Hoewel het CBP beschrijft welke richting de RPO op wil gaan, ontbreekt een duidelijke stip aan de horizon en welk pad daarvoor bewandeld moet worden.

Om in de komende concessieperiode de stijgende lijn voort te zetten, de publieke taak optimaal te kunnen uitvoeren en de toekomstbestendigheid te vergroten, zal de RPO op een aantal essentiële punten het CBP nader moeten uitwerken. Ook met het oog op het sluiten van de prestatieovereenkomst doet de raad u de volgende aanbevelingen:

- Volgens de raad dient de RPO het concessiebeleidsplan uit te werken met kwantificeerbare doelstellingen waaraan een termijn gekoppeld is. Ook dient inzichtelijk te worden gemaakt wanneer deze doelstellingen zijn behaald. Op deze manier zijn de prestaties van de RPO beter te sturen en te evalueren.
- Verzoek de RPO om een reflectie op en een strategie over de volgende onderwerpen:
 - doelgroepen die nu niet goed bereikt worden, waaronder jongeren, en de manier waarop betrokkenheid structureel gerealiseerd kan worden bij redacties en besluitvorming;

- technologische disruptie, met specifieke aandacht voor platformisering en kunstmatige intelligentie en de manier waarop publieke waarden geborgd kunnen worden;
- samenwerking en rolverdeling, met bijzondere aandacht voor de wijze waarop de samenwerking tussen RPO en regionale omroepen is ingericht, evenals de samenwerking tussen RPO en lokale omroepen.
- Geef de RPO de opdracht om met een uitgewerkte financiële onderbouwing te komen die gebaseerd is op met de doelstellingen uit het CBP.

Tot slot

De raad erkent - naast de maatschappelijke waarde - het grote belang van de regionale publieke omroep voor de democratie. Juist vanwege dat grote belang is hij van mening dat een concessiebeleidsplan dat vijf jaar bestrijkt, meer visie en uitwerking verdient. Mocht de minister aan de RPO een aanvulling op het plan vragen, dan is de raad vanzelfsprekend bereid om opnieuw daarover te adviseren.

Met vriendelijke groet,

Persoonsgegevens

Kristel Baele
Voorzitter

Persoonsgegevens

Nicole Leijendeckers
Secretaris/Directeur

Alles wat ons verbindt

De kracht van de regionale
publieke omroep als verbinder
in de samenleving.

Alles wat ons verbindt

Alles wat ons verbindt gaat over de essentie van de onafhankelijke journalistieke rol die regionale publieke omroepen spelen in onze samenleving. Het is een krachtige en relevante boodschap die onze missie draagt én positieve energie uitstraalt. Het is een uitnodiging aan iedereen om deel te nemen en actief bij te dragen aan zijn of haar regio. Dit vormt de basis voor sociale cohesie en gemeenschapsvorming.

Waar het in dit concessiebeleidsplan gaat over *de regionale publieke omroepen* (meervoud) bedoelen we RTV Noord, Omrop Fryslân, RTV Drenthe, Oost, Omroep Gelderland, Omroep Flevoland, RTV Utrecht, NH Media, Omroep West, Rijnmond, Omroep Zeeland, Omroep Brabant en L1. Niet het samenwerkings- en coördinatie-orgaan stichting Regionale Publieke Omroep (RPO).

Waar het gaat over *de regionale publieke omroep* (enkelvoud) bedoelen we het geheel van de RPO en regionale publieke omroepen.

De regionale publieke omroepen zijn journalistieke organisaties. Met als doel de inwoners uit de regio te voorzien van onafhankelijk en betrouwbaar nieuws en informatie. Alle omroepen beschikken over een redactiestatuut, een redactieraad en een mediaraad. Die zorgen ervoor dat journalisten in vrijheid, zonder rekening te hoeven houden met andere belangen dan de journalistieke, hun werk kunnen doen.

Het regionale media-aanbod voorziet in nieuws, informatie en achtergrondverhalen, met bijzondere aandacht voor cultuur. Op basis daarvan kunnen mensen goed geïnformeerd hun mening vormen en zich verbinden met hun regionale cultuur. De journalistiek heeft ook een controlerende functie, die tot uiting komt in onderzoeksjournalistiek.

Regionale publieke omroepen zijn ook de calamiteitenzenders voor de provincies, een rol die in de wet is vastgelegd. Bij een ramp verschaft de overheid informatie via deze zenders.

Inhoud

Alles wat ons verbindt	2
Vooraf	5
Onze positie in de maatschappij	7
Wat hebben we bereikt in de vorige periode?	7
Samenvatting concessiebeleidsplan 2026-2030	9
Ambities 2026-2030	9
Doelstellingen 2026-2030	10
Inleiding	11
Democratie, media en regionale ontwikkeling. Omgevingsscan.	11
Een regionale publieke omroep die zich richt op grote maatschappelijke uitdagingen	14
1 De publieke mediaopdracht	16
1.1 Onze positionering	17
1.2 Onze kernwaarden	17
1.3 Onze visie op inclusiviteit en diversiteit	18
1.4 Onze maatschappelijke betekenis	19
1.5 Onze redactionele opdracht	20
1.6 Onze calamiteitenfunctie	22
2 Onze strategische prioriteiten in onze huidige transitie	24
2.1 Ons doelgroepenbeleid: verbindend, inclusief en divers	27
2.2 Onze samenleving en de afhankelijkheid van platforms: kans of bedreiging	34
2.3 Daar zijn waar onze doelgroepen zich bevinden	35
2.4 Effectieve contentstrategie	37
2.5 Redactionele transitie	38
3 Samenwerking zit in ons dna	43
3.1 De dertien regionale publieke omroepen	43
3.2 Externe samenwerking	44

4 Impact op onze organisaties en cultuur	48
4.1 De RPO en de dertien regionale publieke omroepen	48
4.2 Visie op goed werkgeverschap	50
4.3 Cyberveiligheid en privacy	54
4.4 Duurzaamheid	55
5 Financiering van de regionale publieke omroep	57
Bijlage I	
Regioprofielen	60
Bijlage II	73
Aard en aantal van de programmakanalen en de daarvoor gewenste frequentieruimte	
Bijlage III	75
Aard en aantal van de overige aanbodkanalen	
Bijlage IV	85
Bronnen & verwijzingen	

Vooraf

“Het gaat pas echt goed met Nederland als het overal goed gaat. Elke regio is uniek en kent haar eigen kansen en uitdagingen.”

Met deze woorden onderstreept het rapport *Elke Regio Telt*¹ het belang van regionale diversiteit. Dit document is inmiddels de basis van regeringsbeleid, dat erkent dat Nederland niet bestaat uit op zichzelf staande regio's, maar uit het collectief van regio's binnen de twaalf provincies.

Verbindende schakels

De regionale publieke omroepen zijn onmisbare verbindende schakels. We stellen de mens centraal en benadrukken vertrouwen en betrouwbaarheid. We willen dat iedereen mee kan doen in de samenleving en spelen in op de dringende behoefte aan samenhang. Daarnaast bieden we een tegengeluid tegen de toenemende polarisatie. Vanuit een onafhankelijke, journalistieke functie ondersteunen we de maatschappelijke cohesie.

De regionale publieke omroepen zijn van oudsher onderdeel van regionale gemeenschappen. We weten wat er speelt in de provincie en bij de inwoners. Met dat diepgaande inzicht:

- Bieden de omroepen nieuws, duiding en informatie, op basis van onderzoek en feiten;
- Doen we verslag van het debat en bevorderen we de dialoog; en
- Vertalen we grote maatschappelijke onderwerpen naar regionale contexten.

Jaarlijks bereiken wij gezamenlijk tachtig procent van de bevolking, door met onze journalistiek dicht bij ons publiek te staan. Via digitalisering kunnen de omroepen nog dichterbij het publiek komen en hen actief betrekken bij relevante regionale kwesties. Die nemen in aantal toe, zeker in het huidige politieke klimaat waarin landelijk beleid steeds vaker bij de regio's komt te liggen.

De rijkdom van de Nederlandse diversiteit ligt in de regio's zelf. Daarom is het behoud van tradities en culturen van groot belang. Door verslag te doen van talrijke regionale culturele evenementen creëren de regionale publieke omroepen verbinding en saamhorigheid.

¹ Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli), Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) en Raad Volksgezondheid & Samenleving (RVS) (2023) *Elke regio telt! Een nieuwe aanpak van verschillen tussen regio's*

Ambities en doelstellingen

In ons concessiebeleidsplan voor de periode 2026 tot en met 2030 hanteren wij **ambities** en **doelstellingen**. De ambities vormen tijdens de concessieperiode onze gezamenlijke stip op de horizon. De doelstellingen zijn afgeleid van deze ambities. In dit concessiebeleidsplan maken we die concreet voor het eerste concessiejaar 2026.

Gedurende de gehele concessieperiode evalueren we jaarlijks de concrete uitwerking van onze ambities en doelstellingen via onze jaarverslaglegging en actualiseren we deze in onze activiteitenplannen en bijbehorende begrotingen. Dat sluit aan bij de beleidscyclus van het Commissariaat voor de Media². De doelstellingen in dit concessiebeleidsplan zijn het fundament onder onze prestatieovereenkomst 2026-2030.



**Bekijk hier het verhaal
van Jacky uit Drenthe**

2 Commissariaat voor de Media (2024) Advies begroting regionale publieke mediadienst 2025 'De beleidscyclus bestaat uit het concessiebeleidsplan, de prestatieovereenkomst, de begroting en het jaarverslag. Met deze beleidscyclus maakt de regionale publieke omroep plannen en afspraken en legt zij verantwoording af over de wijze waarop zij gezamenlijk de publieke mediaopdracht op regionaal niveau uitvoeren en welke middelen daarvoor nodig zijn.'

Onze positie in de maatschappij

Dit concessiebeleidsplan kijkt vooruit naar de komende vijf jaar, maar kan niet los gezien worden van het verleden. Het is een voortzetting van beleid in voorgaande jaren en krijgt ook een vervolg na 2030. Dit concessiebeleidsplan is dan ook een verbindende schakel tussen ons verleden en de toekomst.

Wat hebben we bereikt in de vorige periode?

Gezamenlijk ontwikkelden de RPO en de dertien regionale publieke omroepen zich in de concessieperiode 2017-2025 als een belangrijke verbindende factor tussen landelijk en lokaal, tussen Randstad en regio en tussen politiek en burger. In die periode hebben we grote stappen gezet. Een greep uit onze mijlpalen:

- De regionale publieke omroepen ontwikkelden zich van analoge organisaties (qua techniek en cultuur) tot mediabedrijven die op alle platforms hun doelgroepen weten te bereiken. Met een toename van het totaalbereik op onze kanalen, constant hoge scores op betrouwbaarheid en vertrouwen³ én aantoonbare bijdragen aan sociale cohesie.
- De dertien regionale publieke omroepen en de RPO werken op veel terreinen samen. Zo pakten we onze innovatie en digitale transformatie gezamenlijk op. De oprichting van het Transformatieteam en het Datateam was van groot belang voor de digitale groei. Beide teams komen voort uit de omroepen.
- We sloten journalistieke allianties met de koepel van de lokale publieke omroepen (NLPO) en met de NOS. Daarmee gaven we de journalistieke samenwerking door het hele publieke omroepbestel een kwalitatieve impuls. De allianties vonden een plek in het zogenaamde 'Publiek Journalistiek Huis': een virtuele plaats waarin we intensief samenwerken in de drie lagen van de Nederlandse publiek journalistieke infrastructuur.
- Ook de in 2024 opgestarte operatie voor het oprichten van de zogenoemde Bureaus Lokaal is een mijlpaal. Die bureaus volgen het voorbeeld van het succesvolle Bureau Regio, het journalistieke samenwerkingsverband tussen de 13 regionale publieke omroepen en de NOS. De redactie werkt namens de regionale publieke omroepen op de NOS-nieuwsvloer in Hilversum.
- Met de NPO werken we samen op programmatisch niveau. Daarbij belichten landelijke omroepen de regio.

- Met NPO Werkstation werken we samen op het gebied van opleidingen en trainingen: Regiostation is beschikbaar voor alle medewerkers van de regionale publieke omroep op het gebied van onder meer persoonlijke loopbaanontwikkelingen, trainingen en e-learningen.
- NPO Start werd voorbereid om ook regionale content te publiceren.
- Met de NOS ontwikkelden we het succesvolle NOS Journaal Regio. Vanuit de journalistieke alliantie werken we ook samen bij opleidingen en techniek. Het nieuws van de regio is inmiddels terug te vinden in de NOS-app en op de voorpagina van nos.nl. Andersom is het nieuws van de NOS zichtbaar in de apps en op de websites van de regionale publieke omroepen.
- We verbeterden het kwantitatieve onderzoek naar bereik en impact van onze regionale journalistiek en culturele activiteiten.



**Bekijk hier het verhaal
van Piet uit Flevoland**

Samenvatting concessiebeleidsplan 2026–2030

Ambities 2026–2030

Maatschappelijke ambities

- Bijdragen aan meer onderling respect en meer tolerantie voor elkaars mening. We vervullen een voorbeeldfunctie door betrouwbaar en feitelijk te zijn en vanuit een open houding naar mensen te luisteren.
- Relevante maatschappelijk thema's maken we zichtbaar en belichten we. In interactie met ons publiek dragen we zo op een constructieve manier bij aan het regionale publieke debat. Zo leren we om elkaar in én buiten dat debat weer vaker te vinden.
- We staan als regionale publieke omroep midden in de samenleving. We zijn een afspiegeling van de maatschappij. We verbinden mensen weer – of meer – door onderling begrip te vergroten, te luisteren en leren zich in een ander te verplaatsen.

Doelgroepgericht werken

- Met onze redactionele werkwijze zijn we in elke regio voor alle inwoners van betekenis. Wij bereiken en interacteren jaarlijks met minimaal tachtig procent van de Nederlanders. Door onze rol in de gemeenschappen faciliteren we de verbinding tussen mensen onderling, zowel binnen dezelfde levensfase als tussen verschillende levensfasen, op eigen platforms én op platforms van derden.

Effectieve contentstrategie

- Ons publiek ziet ons in de tijdlijnen en volgt ons actief op platforms van derden (socials en apps). Ze weet onze eigen platforms te vinden en te gebruiken. Ook na 2030 zien wij de meerwaarde van eigen platforms voor video, audio en tekst. Waar die tegen die tijd aan moeten voldoen, wordt in deze concessieperiode steeds duidelijker. De technologie ontwikkelt continu door; dus moeten wij onze eigen platforms ook blijven verbeteren. Onze ontwikkelcapaciteit groeit. Dat is noodzakelijk, omdat de snelheid waarmee het medialandschap verandert niet afneemt.
- Onze regionale doelgroepen kennen en gebruiken onze eigen aanbodkanalen en/of vinden en gebruiken ons via de platforms van derden.

Redactionele transitie

- Onze redacties zijn wendbaar, flexibel en mobiel en staan daardoor in nauw contact met ons publiek. Wij werken regio-overstijgend samen in een netwerkstructuur van combinaties van regionale publieke omroepen en lokale publieke omroepen. Waar mogelijk in publiek-private samenwerking en met relevante

maatschappelijke partners. We stimuleren een lerende cultuur waarin we open staan voor vernieuwing.

Afspiegeling van de samenleving

- Onze regionale redacties zetten zich in om diversiteit te omarmen als een kernwaarde zodat we een juiste afspiegeling zijn van de samenlevingen waarin we opereren. We streven naar relevante, betrouwbare en herkenbare content voor alle regionale doelgroepen, waarbij we actief de diverse stemmen en perspectieven binnen onze gemeenschappen integreren in ons media-aanbod.

Efficiënt en effectief

- We willen dat de regionale publieke omroep goed wordt bestuurd en wendbaar is. Door gerichte samenwerking op niet-journalistieke gebieden streven we naar meer efficiëntie en effectiviteit. Zo kunnen we onze gezamenlijk publieke mediaopdracht beter vervullen, met behoud van journalistieke onafhankelijkheid en regionale eigenheid.
- In 2030 willen we een voorbeeld zijn van hoe samenwerking en coördinatie binnen de sector leiden tot schaalvoordelen, innovatie en regionale relevantie.

Doelstellingen 2026–2030

1. Segmentatie in doelgroepen. Het mediagedrag van het regionale publiek verandert namelijk in verschillende tempo's, onder invloed van de voorkeursplatforms.
2. Beschikbaarheid van eigen aanbodkanalen voor video, audio en tekst.
3. Zichtbaarheid en vindbaarheid op platforms van derden (socials en apps).
4. Vanuit regionale kennis over doelgroepen aansluiting vinden op voorkeursplatforms van deze doelgroepen. Met content die voldoet aan de vormvereisten van de platforms.
5. Het ontwikkelen en stimuleren van leiderschap dat zich kenmerkt door een visie op de noodzakelijke redactionele transitie. En dat het doorzettingsvermogen en de kunde heeft om de transitie in alle regionale publieke omroepen uit te voeren en te ondersteunen.
6. Het ontwikkelen van wendbare redactionele organisaties die, samen met partners, doelgroepgericht werken en een effectieve contentstrategie uitvoeren en daarbij gebruikmaken van eigen platforms en platforms van derden.
7. Het faciliteren en opleiden van makers met een bredere taakopvatting, zodat die kunnen werken vanuit meerdere locaties.
8. Makers worden ondersteund door gezamenlijke, goed toegankelijke techniek: vaak zijn een of twee apparaten met toebehoren voldoende.
9. Regionale redacties die een representatie zijn van hun regionale publiek – in al zijn diversiteit – en daarmee doelmatig in verbinding staan.
10. Regionale publieke omroepen die een breed en divers publiek voorzien van nieuws, informatie, cultuur en educatie. Met in het bijzonder aandacht voor doelgroepen waar wij in relevantie, betrouwbaarheid en herkenbaarheid nog te winnen hebben (in de Mediawet gedefinieerd als kleine doelgroepen).
11. De RPO neemt de regie om bepaalde niet-journalistieke processen en aspecten van en voor de regionale publieke omroepen te coördineren om efficiënt en effectief te werken.

Inleiding

Democratie, media en regionale ontwikkeling. Omgevingsscan.

Bij de start van dit concessiebeleidsplan 2026-2030 wilden we meer weten over het (groeierende) belang van de regio en hoe de regionale publieke omroep hierop kan inspelen. Een van de bouwstenen van dit plan is een verkennend onderzoek door Ipsos I&O⁴ naar publicaties over de regio's in Nederland. Elke regio en omroep kent zijn eigen kansen en uitdagingen, structuur en achterban. We bekeken met een brede blik zowel de landelijke ontwikkelingen die relevant zijn voor de regionale publieke omroepen als regionale verschillen die daarbij opvallen.

Nederlanders in een globale context

In een wereld die constant verandert en wordt geconfronteerd met conflicten, politieke instabiliteit en technologische transformaties hebben mensen de neiging zich terug te trekken. Het tweejaarlijkse onderzoek *Ipsos Global Trends*⁵ laat zien dat deze terugtrekking niet betekent dat onze maatschappij stilzit. In Nederland zien we een unieke combinatie van individualisme en optimisme, die de basis vormt voor creatieve oplossingen en aanpassingsvermogen. Nederlanders waarderen de balans tussen werk en leven en vinden het belangrijk om van het moment te genieten.

Nederlanders staan open voor technologische vooruitgang. De meesten kunnen zich geen voorstelling maken van een leven zonder internet. Een meerderheid kijkt optimistisch naar de rol van technologische ontwikkelingen bij het aanpakken van problemen, hoewel er ook zorgen zijn over privacy en de positie van sociale mediabedrijven. De houding ten opzichte van technologie biedt de regionale publieke omroepen een mooie kans om te pionieren met innovatieve manieren van verslaggeving die aansluiten bij de waarden van hun publiek.

Ongenoegen in Nederland

Veel inwoners van Nederland hebben het gevoel dat de landelijke overheid er niet voor hen is. Dat die op afstand staat en niet goed weet wat er in hun regio speelt. Er wordt in deze context ook gesproken over burgers die 'afhaken' of daartoe worden aangezet. In de *Atlas van Afgehaakt Nederland*⁶ (De Voogd en Cuperus, 2019) staat er het volgende over:

"Mensen zijn niet doelbewust afgehaakt, maar afgehaakt gemaakt. Door turbulente maatschappelijke veranderingen. Door de meritocratische normen van de kennis-samenleving. Door het verdwijnen van beroepen, opleidingen en tradities. Door economische structuurverschuivingen en braindrain uit krimpregio's."

4 Ipsos I&O (2025) Media, democratie en ontwikkeling. Omgevingsscan.

5 Ipsos (2024) Global Trends 'In search of a new consensus: from tension to intention'

6 De Voogd en Cuperus (2019) Atlas van Afgehaakt Nederland

Volgens De Voogd en Cuperus is afhaken een gevolg van overheidsbeleid. Dit is niet alleen een gevoel. Geruime tijd zijn middelen structureel ongelijk verdeeld, waardoor sommige regio's te maken hebben met een opeenstapeling van problemen.

Ondanks de uitdagingen voelen veel Nederlanders zich gelukkig in hun persoonlijke leven. Hoewel er zorgen zijn over de nationale en mondiale situatie, is er een sterke drive om in de eigen omgeving het verschil te maken. Dit biedt een kans voor regionale publieke omroepen om verhalen te vertellen over betrokken inwoners en initiatieven die bijdragen aan het welzijn van hun gemeenschap.

Verschillen in regionale ontwikkelingen

Regio's in Nederland hebben hun eigen unieke sociaaleconomische dynamiek. Terwijl sommige gebieden kampen met vergrijzing en krimp, zien andere regio's juist groeikansen. Die diversiteit vereist een flexibele, innovatieve journalistieke aanpak waarmee elk uniek verhaal verteld kan worden. De regionale publieke omroepen maken echte impact als ze deze verhalen brengen en het bewustzijn over de potentie van elke regio vergroten.

Regionalisering van beleid

Decentralisatie en regionalisering gaan hand in hand. Er is om verschillende redenen ingezet op het decentraliseren van overheidstaken, zoals het verbeteren van dienstverlening (maatwerk), hogere efficiëntie, het integraal aanpakken van grote opgaven en mogelijkheden om burgerparticipatie te versterken.

Decentralisatie biedt veel kansen voor maatwerk en verbetering van dienstverlening. Dat laatste was een belangrijk uitgangspunt bij de toekenning van middelen uit het programma *Werk aan Uitvoering (WaU)*⁷, waar het verbeteren van het contact tussen overheid en burger centraal staat.

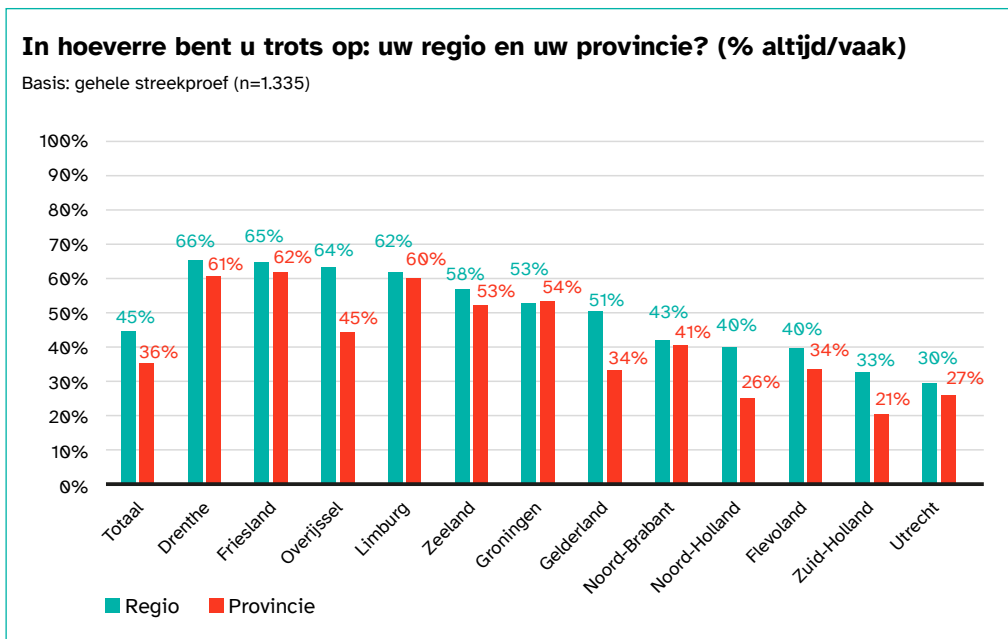
Hoewel deze veranderingen uitdagingen met zich meebrengen, laten lagere overheden steeds meer zien dat ze creatief en effectief met nieuwe verantwoordelijkheden kunnen omgaan. Regionale samenwerkingen en de behoefte aan relevante verslaggeving bieden omroepen de mogelijkheid om dicht bij het besluitvormingsproces te staan. Ook zorgt het voor meer betrokkenheid van burgers.

Regionale (h)erkenning

Nederlanders zijn sterk verbonden met hun regio en provincie. Omroepen kunnen deze trots versterken en ondersteunen. Door de regio te presenteren als een plek van culturele waarde en gemeenschapszin, kunnen omroepen helpen de kloof tussen 'Den Haag' en de periferie te overbruggen.



**Bekijk hier het verhaal
van Louise uit Fryslân**



Figuur 1: Mate van trots op de regio en provincie (Ipsos I&O, 2023))

Democratische functies van media

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) wijst in het rapport *Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies*⁸ uit 2024 op drie vitale functies van media:

- Het informeren van de samenleving;
- Het controleren van machthebbende partijen;
- Het bieden van een forum.



Figuur 2: Democratische functies van media (WRR, 2024)

Om deze functies succesvol te kunnen uitoefenen, moeten media onafhankelijk, betrouwbaar en toegankelijk zijn. Daarbij geldt ook dat ze zich bewust moeten zijn van hun verantwoordelijkheid binnen een democratie. Het is daarom belangrijk dat zij ook ter verantwoording geroepen kunnen worden.

De WRR concludeert dat deze democratische functies van media, mede door digitalisering, onder grote druk staan. Op lokaal niveau is het aanbod van journalistieke content verschaald en zijn minder burgers goed op de hoogte van wat er speelt. Er is minder zicht op lokale machtsstructuren, waardoor democratische controle moeilijker is. Daar komt bij dat desinformatie de informatiepositie van burgers verzwakt en het wantrouwen richting media en andere democratische instituties laat groeien.

Ondanks deze uitdagingen liggen er voor regionale publieke omroepen mooie kansen om hun publiek betrouwbare en toegankelijke informatie te bieden. Door samen te blijven vernieuwen kunnen zij die belangrijke rol ook in de toekomst blijven vervullen om de band met de burgers in hun regio verder te versterken.

Aandachtspunten voor het concessiebeleidsplan 2026–2030

Regionale publieke omroepen hebben een unieke positie bij het verbinden van het politieke, economische en culturele centrum van Nederland met meer perifere gemeenschappen. Vanuit ‘Den Haag’ naar de regio en andersom.

Het bieden van een specifiek, regionaal perspectief helpt burgers betrokken te blijven en vergroot hun kennis over beslissingen die hun leven beïnvloeden. Dit is de kern van onze missie voor de komende jaren: vanuit onze onafhankelijke regionale nieuws- en informatiefunctie de verbinder zijn tussen verschillende gemeenschappen en de bredere bestuurlijke lagen.

Een regionale publieke omroep die zich richt op grote maatschappelijke uitdagingen

Het huidige maatschappelijk ongenoegen komt voort uit een combinatie van langlopende crises die sterk met elkaar verbonden zijn. Denk aan de klimaatcrisis, de wooncrisis en de migratiecrisis. Er zijn daarbij grote regionale verschillen in gezondheid, levensverwachtingen, maatschappelijk vertrouwen en toegang tot goed onderwijs en maatschappelijke voorzieningen. Eerder beleid en de effecten daarvan in de regio's liggen hieraan ten grondslag.

Het vertrouwen in instituties en feiten is niet meer vanzelfsprekend. Het is daarom essentieel dat regionale publieke omroepen niet alleen reageren, maar ook proactief zoeken naar innovatieve oplossingen om dichtbij het publiek te komen. Alleen door vernieuwing kunnen omroepen inspelen op de veranderende behoeften van hun gemeenschappen en hun rol als betrouwbare nieuws- en informatiebron behouden. Digitalisering wordt steeds belangrijker om het contact tussen burger en overheid te verbeteren. Door creatief te kijken naar nieuwe manieren van verslaggeving en interactie kunnen de regionale publieke omroepen hun rol als verbindende schakel binnen de regio verder versterken.

In deze context zien we drie maatschappelijke ambities voor de regionale publieke omroep. Daarbij zetten wij ons in om verbinding te creëren en te versterken, als ambitie aan het einde van de concessieperiode 2026–2030.

Maatschappelijke ambitie 1: bijdragen aan onderling respect

Vraag: met welke innovaties borgen wij onze betrouwbaarheid en hoe informeren wij ons publiek breder op basis van betrouwbare feiten?

Ambitie 2026-2030

Bijdragen aan meer onderling respect en meer tolerantie voor elkaars mening. We vervullen een voorbeeldfunctie door betrouwbaar en feitelijk te zijn en vanuit een open houding naar mensen te luisteren.

Maatschappelijke ambitie 2: elkaar in en buiten het publieke debat weer vinden

Vraag: met welke innovaties faciliteren en verrijken wij het publieke debat zodanig dat dit op basis van argumenten wordt gevoerd en waarin ieders mening wordt gehoord? Hoe bereiken we door een betere vindbaarheid en herkenbaarheid doelgroepen die we nu niet bereiken?

Ambitie 2026-2030

Relevante maatschappelijke thema's maken we zichtbaar en belichten we. In interactie met ons publiek dragen we zo op een constructieve manier bij aan het regionale publieke debat. Zo leren we om elkaar in én buiten dat debat weer vaker te vinden.

Maatschappelijke ambitie 3: verbinden en van mening kunnen veranderen

Vraag: met welke innovaties zorgen we voor verbinding en zorgen we ervoor dat mensen zich gehoord voelen? Hoe nodigen we mensen uit voorbij het eigen gelijk te kijken en elkaar weer te gaan begrijpen? Hoe doen we dat voor alle doelgroepen in de regio? Hoe blijven we perspectief bieden, ook als men niet altijd optimistisch is over de toekomst?

Ambitie 2026-2030

We staan als regionale publieke omroep midden in de samenleving. We zijn een afspiegeling van de maatschappij. We verbinden mensen weer - of meer - door onderling begrip te vergroten, te luisteren en leren zich in een ander te verplaatsen.

We vragen het Transformatieteam om in het kader van deze ambities innovatieve benaderingen te ontwikkelen die ons in staat stellen om de verbinding met ons publiek te verdiepen en een positieve impact te maken in onze gemeenschappen.

1 De publieke mediaopdracht

Artikel 2.1 van de Mediawet 2008

1. Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:
 - a. Het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke media-diensten door het aanbieden van media-aanbod dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, waaronder journalistieke inhoud, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen;
 - a1. Het kunnen inzetten van amusement als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht;
 - b. Het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd is voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven; en
 - c. Het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.
2. Publieke mediadiensten zijn in overeenstemming met publieke waarden, waarbij zij voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Zij verzorgen daartoe media-aanbod dat:
 - a. Evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
 - b. Op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
 - c. Gericht is op een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
 - d. Onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
 - e. Voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
 - f. Voor iedereen toegankelijk is.

1.1 Onze positionering

Regionale publieke omroepen hebben de taak om met onafhankelijke en vrij toegankelijke journalistiek alle inwoners van Nederland te voorzien van betrouwbare informatie, zoals nieuws. Zo kunnen inwoners zich goed informeren en volwaardig deelnemen aan de democratie en samenleving, dichtbij huis, en zorgen we voor verbondenheid in de regio.

1.2 Onze kernwaarden

Onze positionering leidt tot de volgende kernwaarden, die onze ambities voor 2026-2030 sturen:

- **Betrouwbaar:** we brengen altijd accuraat en op feiten gebaseerd nieuws. Ons publiek kan vertrouwen op de objectiviteit en integriteit van onze journalistiek en journalisten. Door consistent betrouwbare informatie te verstrekken, bouwen we een sterke vertrouwensrelatie op met onze doelgroepen.
- **Onafhankelijk:** we maken verschillende opvattingen zichtbaar en duiden die. We maken autonome inhoudelijke keuzes, zonder externe invloeden.
- **Verbindend:** we bevorderen sociale cohesie en creëren samenhang in de gemeenschappen waar we wonen en werken.
- **Toegankelijk voor iedereen:** we zijn er voor een breed publiek, inclusief minderheidsgroepen en mensen met een beperking. Door de gemeenschappen waarin we werken te betrekken en te vertegenwoordigen, dragen we bij aan inclusiviteit en versterken we de maatschappelijke samenhang binnen de regio.
- **Kwalitatief en efficiënt:** we hanteren hoge journalistieke standaarden en verzekeren journalistieke kwaliteit in de redacties van de regionale publieke omroepen. De regionale publieke omroepen werken samen om middelen optimaal te benutten en een consistente, hoogwaardige dienstverlening in alle regio's te garanderen.
- **Transparant:** we leggen verantwoording af over onze activiteiten, financiële bestedingen en keuzes - óók de inhoudelijke. Dit versterkt het vertrouwen van het publiek.
- **Innovatief:** we innoveren continu om relevant te blijven in een snel veranderend medialandschap. Dat stelt ons in staat om moderne technologie en platforms te benutten, jongere doelgroepen te bereiken en kwaliteitsjournalistiek te bieden die aansluit bij de behoeften en interesses van ons diverse publiek.
- **Coöperatief:** we werken intensief samen, zowel tussen de regionale publieke omroepen als met partners zoals lokale publieke omroepen, culturele instellingen en private partijen. Zo vergroten we onze maatschappelijke impact.
- **Eenheid in verscheidenheid:** dit vormt de basis van onze samenwerking en kennisdeling. Iedere regionale publieke omroep maakt zijn eigen redactionele keuzes. Juist in die verscheidenheid schuilt onze kracht. Het stelt ons in staat om verschillende perspectieven en verhalen te representeren. We formuleren gezamenlijke doelen en werken op verschillende fronten samen, maar de uitvoering kan per omroep verschillen. Die balans versterkt de effectiviteit van onze verslaggeving en de verbinding met ons publiek.

1.3 Onze visie op inclusiviteit en diversiteit

Onze visie op inclusiviteit en diversiteit is fundamenteel verankerd in onze positie als regionale publieke omroepen. Wij zijn meer dan alleen nieuwsaanbieders; wij zijn verbindende schakels tussen de verschillende gemeenschappen. Deze connectie met alle inwoners vraagt om een diversiteitsbeleid dat niet slechts een doel op zich is, maar een reflectie van de maatschappij waarin wij wonen en werken.

Inclusiviteit komt vóór diversiteit. Dit betekent dat wij een omgeving creëren waarin iedereen zich gewaardeerd en gehoord voelt. Het waarborgen van inclusiviteit is cruciaal voor het stimuleren van diversiteit. Onze aanpak van diversiteit manifesteert zich op drie belangrijke manieren:

- 1. Diversiteit binnen de regio's:** wij erkennen dat elke regio unieke kenmerken, culturen en achtergronden herbergt. Ons beleid weerspiegelt deze culturele diversiteit en we omarmen en delen de uiteenlopende stemmen en verhalen binnen onze gemeenschappen.
- 2. Diversiteit binnen onze organisaties:** de medewerkers van de regionale publieke omroepen moeten een afspiegeling zijn van de samenlevingen die wij bedienen. Wij zetten ons in voor een inclusieve werkomgeving die medewerkers met verschillende achtergronden en perspectieven verwelkomt, zodat zij zich volledig kunnen ontplooiën en bijdragen aan ons gezamenlijke doel.
- 3. Diversiteit in onze content:** de verhalen die wij vertellen bevestigen de diversiteit van de Nederlandse samenleving. Wij streven ernaar content te produceren die inclusief is en recht doet aan alle groepen. Dit versterkt niet alleen de representativiteit van onze programma's, maar bevordert ook de sociale cohesie en het gemeenschapsgevoel.

Door deze aanpak te omarmen, zorgen we ervoor dat ons diversiteitsbeleid een levend thema is dat evolueert en inspeelt op de behoeften van de samenleving. Inclusiviteit en diversiteit zijn de basis van onze missie om als regionale publieke omroepen een relevante, verbindende en betekenisvolle rol te spelen in het leven van alle inwoners van Nederland.

Impact van de regio

RTV NOORD

RTV Noord zet zich in voor de cultuur en tradities van Groningen. Wekelijks is er een radioprogramma en podcast over hedendaagse muziek in de Groninger streektaal. Elk jaar stelt het publiek zelf de *Grunneger 1000* samen, een lijst met de beste Groninger muziek. Daarnaast test *Binnen Joe Klouk?* de kennis over de provincie met een interactieve quiz.

Luister naar muziek in de streektaal

Lees alles over de Grunneger 1000

Impact van de regio

RTV DRENTHÉ

Herinneringscentrum Kamp Westerbork vertelt een verhaal van nationaal belang dat niet verloren mag gaan. Toch verkeert het centrum in financiële problemen en heeft het dringend extra steun nodig. RTV Drenthe bracht dit onder de aandacht, waarna het een politiek thema werd op provinciaal en landelijk niveau.

[Lees meer op RTV Drenthe](#)

[Lees meer op NOS.nl](#)

1.4 Onze maatschappelijke betekenis

Er komt steeds meer erkenning voor de noodzaak van regionale ontwikkeling, journalistieke versterking en het behoud van democratische waarden. Dit is mede gebaseerd op recente onderzoeken en beleidsrapporten, zoals *Elke Regio Telt*⁹, *Aandacht voor Media*¹⁰, *Koester de Democratie*¹¹ en *Atlas van Afgehaakt Nederland*¹². De flinke regionale verschillen in kansen, gezondheid en maatschappelijke voorzieningen - vaak als gevolg van nationaal beleid - benadrukken het belang van sterkere regionale vertegenwoordiging en mediaplatforms.

Er is een groeiend politiek-maatschappelijk ongenoegen onder 'afgehaakte' groepen. Die voelen zich niet gerepresenteerd door traditionele structuren. Wij staan als regionale publieke omroep voor de uitdaging om deze kloof te overbruggen via dialoog en inclusieve verslaggeving. De focus op sociaal-maatschappelijke verbondenheid, met het behoud van tradities en cultuur, is essentieel om regionale identiteiten te versterken en polarisatie te verminderen.

Impact van de regio

OMROEP FLEVOLAND

Een zorgboerderij in Zeewolde krijgt in het voorjaar van 2024 te horen dat er onmiddellijk gestopt moet worden met het aanbieden van zorg. De Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd concludeert dat er 'geen professionele begeleiding' aanwezig was. Volgens zorgboerderij Zonnehoeve was dat te wijten aan een tekort aan personeel en ingewikkeldere wetgeving. Maar ouders die in de dagen na de sluiting Omroep Flevoland benaderen, schetsen een heel ander beeld. De bewoners van zorgboerderij Zonnehoeve werden aan hun lot overgelaten, kregen niet de zorg waar ze recht op hadden, en moesten keihard werken. Uit een reconstructie blijkt dat de problemen al langere tijd bij instanties bekend waren.

Lees meer:

[artikel 9 april 2024](#)

[artikel 28 maart 2024](#)

9 Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli), Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) en Raad Volksgezondheid & Samenleving (RVS) (2023) *Elke regio telt!* Een nieuwe aanpak van verschillen tussen regio's

10 Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2024) *Aandacht voor media*. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies

11 Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde (2023) *Koester de democratie!* Een dringende oproep om de democratische rechtsorde weer voor iedereen te laten werken

12 De Voogd en Cuperus (2019) *Atlas van Afgehaakt Nederland*

Impact van de regio

OMROP FRYSLÂN

De plannen voor een asielzoekerscentrum naast Vliegbasis Leeuwarden zorgden voor veel ophef. Omrop Fryslân onthulde een conceptbrief van het ministerie van Defensie aan de gemeente, die niet met de gemeenteraad was gedeeld. Deze publicatie leidde tot politieke vragen en een motie van afkeuring tegen het college van burgemeester en wethouders van Leeuwarden.

Lees meer op omropfryslan.nl

De unieke verbindende kracht van regionale publieke omroepen speelt hierin een grote rol. Juist omdat zij in staat zijn om verhalen te vertellen, aansluiten bij de ervaringen van alle inwoners en dichtbij staan. Door de gemeenschap bij hun verslaggeving te betrekken, creëren zij een platform waar diverse stemmen samenkomen en die de sociale cohesie versterkt. In een tijd waarin digitalisering steeds belangrijker wordt, moeten regionale publieke omroepen de digitale kloof verkleinen en nieuws toegankelijk maken voor diverse groepen. Dit vraagt om strategisch gebruik van zowel eigen aanbodkanalen als die van derden, en om een gerichte inzet op mediawijsheid.

1.5 Onze redactionele opdracht

In de Mediawet staat duidelijk dat we een breed en divers publiek moeten voorzien van informatie, cultuur en educatie. Via alle beschikbare aanbodkanalen.

We maken ons hard voor verhalen die anders niet verteld worden. Verhalen die herkenbaar zijn. Dit versterkt de verbinding met onze gemeenschappen en benadrukt de waarde van een pluriform media-aanbod dat recht doet aan de rijke diversiteit van onze samenleving.

Onze redactionele opdracht definiëren we op basis van de volgende punten:

- **Onafhankelijke en op feiten gebaseerde journalistiek:** we leveren hoogwaardige en objectieve inhoud die de diverse meningen en verhalen in de regio weerspiegelt.
- **Versterken van regionale identiteit:** we leven en werken in onze regio's. We bevorderen het gevoel van verbondenheid en trots met verhalen die tradities benadrukken en moderne ontwikkelingen omarmen. De focus op verdiepende verhalen is essentieel nu de regio zelf steeds belangrijker wordt. We voldoen hieraan door nieuws en informatie te creëren dat in, voor en door de regio gemaakt is.
- **Digitalisering en innovatie:** in een tijd waarin digitale transformatie de toegang tot, en het gebruik van, informatie bepaalt, omarmen we nieuwe technologieën en platforms. We leggen de focus online steeds meer op het maken van verdiepende verhalen die aansluiten bij de behoeften en interesses van ons diverse publiek.
- **Promoten van mediawijsheid:** we sluiten aan bij educatieve programma's en initiatieven. We zetten tools in die jongeren en volwassenen helpen onderscheid te maken tussen professionele nieuwsbronnen en misinformatie. Dat is cruciaal

voor een goed geïnformeerde en betrokken gemeenschap. Ook investeren we in de digitale vaardigheden van alle professionals bij de regionale publieke omroepen. Zo maken wij mediawijsheid wederkerig tussen journalistiek en publiek.

- **Ondersteuning van sociale cohesie:** in tijden van toenemende sociale fragmentatie doen we verslag van, en zijn we betrokken bij, community-initiatieven die maatschappelijke samenhang en inclusie bevorderen.

Met deze aanpak geven we invulling aan onze wettelijke verplichting én versterken we de essentie van *Alles wat ons verbindt*. We zijn een verbindende factor die informatieve, culturele, educatieve en maatschappelijke bijdragen levert. Met onze signalerende, agenderende, verbindende, informerende en controlerende functies zorgen we dat inwoners zich meer gehoord en betrokken voelen bij hun gemeenschap.

Informatie	Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend feiten en/of duiding en/of meningen bevat over en/of registratie van thema's in samenleving, maatschappij en/of politiek.
Cultuur	Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit of betrekking heeft op: 1. Uitingen van en media-aanbod over creativiteit, voortkomend uit de menselijke verbeelding, waaronder kunst of populaire cultuur. 2. Normen, waarden, tradities en gewoontes en op daarmee verbonden levensstijlen en cultuur van alledag. 3. Levensbeschouwing en religie.
Educatie	Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit de overdracht van kennis en het bevorderen van interesse in uiteenlopende terreinen waaronder – maar niet uitsluitend – techniek, geschiedenis, producten, diensten, natuur en milieu en persoonlijke ontwikkeling.

Figuur 3: Definities uit de prestatieovereenkomst RPO-OCW gebaseerd op de ICE-normering

Impact van de regio

OMROEP BRABANT

Omroep Brabant dook in de wereld van Tom de Wal en zijn evangelische organisatie Frontrunners Ministries. De podcast *Op Hoop van Zegen* onderzoekt hoe hij via een bijbelschool, YouTube-kanaal en evenementen zijn boodschap verspreidt. Journalisten bezochten bijeenkomsten en spraken met betrokkenen en experts. De onthullingen over Frontrunners Ministries leidden tot politieke vragen en een oproep aan gedupeerden om zich te melden.

Lees meer:

6 april 2024

22 mei 2024

18 december 2024

De mediaraad

AANSLUITING BIJ DE BEHOEFTE VAN ONS PUBLIEK

De regionale mediaraad is de naam voor het representatieve statutaire orgaan dat iedere regionale publieke omroep heeft en dat het media-aanbodbeleid bepaalt.

Deze taak is vastgelegd in artikel 2.61 lid 2.c van de Mediawet 2008.

De leden van de regionale mediaraad zijn representatief voor de belangrijkste in de desbetreffende provincie voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

De regionale publieke omroepen streven naar verbinding met alle inwoners van hun verzorgingsgebied.

MEDIAWIJSHEID

Op landelijk niveau sloten we ons aan bij DichterBijNieuws, een project van het Netwerk Mediawijsheid. Dit omvat initiatieven zoals trainingen, onderzoek, studentenprojecten, toolkits, Journalist in de Klas (van Nieuws in de Klas) en andere programma's die nieuwswijsheid en dialoog bevorderen.

1.6 Onze calamiteitenfunctie

De regionale publieke omroepen worden op basis van artikel 6.26 lid 1 van de Mediawet 2008 ingezet als calamiteitenzender. We bieden tijdens rampen en crisissituaties, waar nodig afgestemd op specifieke gebieden, snel betrouwbare informatie die bijdraagt aan de veiligheid en het welzijn van de bevolking. De inzet van radio biedt dan een betrouwbare en robuuste communicatiemethode, vooral tijdens stroomstoringen of wanneer digitale kanalen (zoals NL-Alert) uitvallen.

Binnen de *Agenda risico- en crisisbeheersing 2018-2021* van het ministerie van Justitie en Veiligheid is in 2019 het model samenwerkingsconvenant tussen de RPO en het Nederlands Instituut Publieke Veiligheid (NIPV)¹³ herzien. Geconstateerd werd dat de samenleving nog steeds gebaat is bij berichtgeving door de regionale publieke omroepen en dat er een mediakanaal moet zijn dat de berichtgeving verzorgt én goede contacten heeft met de woordvoerder en crisiscommunicatieorganisatie van de veiligheidsregio. In het herziene model samenwerkingsconvenant zijn afspraken gemaakt over de inzet als calamiteitenzender, bereikbaarheid, informatievoorziening, afstemming, samenwerking, oefenen en evalueren. Zeer recent tekenden de veiligheidsregio's IJsselland en Twente en de regionale publieke omroep Oost de samenwerkingsovereenkomst opnieuw¹⁴.

In de huidige tijd waarin de dreiging van verstoringen in infrastructuur zoals internet, energie, voedsel en transport toeneemt, wordt de waarde van de regionale publieke omroepen als calamiteitenzender alleen maar groter. Uit de *Trendanalyse Nationale Veiligheid*¹⁵ blijkt dat een nieuw militair oost-west conflict als reëel wordt beschouwd. De uitval van kritieke infrastructuur kan grote gevolgen hebben voor de samenleving en juist in zulke situaties zijn de regionale publieke omroepen de

¹³ Nederlands Instituut Publieke Veiligheid (NIPV) (2022) www.nipv.nl/wp-content/uploads/2022/09/20191108-IFV-Model-samenwerkingsconvenant-veiligheidsregio-regionale-omroep-def.pdf

¹⁴ Oost (2025) www.oost.nl/nieuws/3457456/calamiteitenzender-actueler-dan-ooit-digitale-kanalen-kunnen-ook-wegvallen

¹⁵ Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) (2024) www.nctv.nl/documenten/rapporten/2024/06/25/hoofdrapport-trendanalyse-nationale-veiligheid-2024

enige die met hun infrastructuur als calamiteitenzender kunnen fungeren en voor inwoners een betrouwbare bron van nieuws en informatie zijn. We nemen deze maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus en geven met overtuiging en in nauwe samenwerking met de verschillende veiligheidsregio's en de rijksoverheid invulling aan de rol als calamiteitenzender. Juist in tijden waarin het dreiging- en veiligheidsbeeld is verslechterd.

Impact van de regio

RTV UTRECHT

RTV Utrecht bracht het verhaal van Wim en Jolanda Verheul, die voor hun ouders mantelzorgwoningen op hun erf hebben geplaatst. Volgens de gemeente mag er maar één woning blijven staan, anders volgt een dwangsom van 6.000 euro per week. Dit raakte thema's als zorg, woningbouw en financiën. Landelijke media, zoals NOS, RTL Nieuws en de Volkskrant, namen het verhaal over, en ook in de politiek werd het besproken. Uiteindelijk belofde de gemeente een oplossing te zoeken.

[Lees meer op rtl.nl](#)

[Lees meer op volkskrant.nl](#)

[Lees meer op nos.nl](#)

[Lees meer op rtvutrecht.nl](#)

Impact van de regio

RTV NOORD

RTV Noord vervult al jaren een belangrijke rol in de verslaggeving over het aardbevingsdossier. Na de presentatie van het rapport van de parlementaire enquêtecommissie aardgaswinning Groningen verflauwde bij veel media de aandacht voor deze problematiek, maar bij RTV Noord krijgt het dossier bijna van dag tot dag de aandacht die het verdient.

Met schrijnende verhalen van gedupeerden en misstanden in de versterkingsoperatie, maar ook succesverhalen en verhalen over de verdeling van de compensatiegelden.

Het dossier is ook de komende jaren speerpunt van de berichtgeving op RTV Noord. Het heeft een aparte plek in de app en op de website.
Lees meer op: www.rtvnoord.nl/aardbevingen.

2 Onze strategische prioriteiten in onze huidige transitie

Elke regio voelt de huidige economisch-maatschappelijke transitie. Of het nu gaat om stikstof, natuur, bouw, luchtvaart, energie, klimaat, mobiliteit of zorg: het zijn complexe vraagstukken die onrust en onzekerheid veroorzaken. Soms zijn de oplossingen helder, maar is de weg ernaartoe vol hobbels. De uitdagingen van het politiek-bestuurlijke klimaat zijn aanzienlijk; de polariserende effecten van grote techplatforms leiden tot minder samenhang en meer fragmentatie in het publieke debat.

Midden in deze veranderingen speelt de journalistiek een cruciale rol bij het waarborgen van de democratie. Regionale publieke omroepen bieden essentiële informatie, zorgen voor betrokkenheid en zijn vastberaden om onafhankelijk en transparant te informeren. Ze zijn verbonden met hun gemeenschappen en richten zich op het creëren van een dialoog die wederzijds begrip en steun bevordert. Tegelijkertijd moeten ze hun relevantie behouden met gebruikmaking van commerciële platforms.

Deze transitie vraagt in de hele maatschappij om wendbaar en innovatief leiderschap. Ook wij, als collectief van journalisten, moeten goed begrijpen wat onze verantwoordelijkheid is. Een transitie slaagt alleen als gemeenschappelijke toekomstbeelden en nieuwe samenwerkingsverbanden worden gevoed door gedeelde feiten. Dat begint in de directe belevingswereld van mensen: dichtbij en vandaag. Een belevingswereld waarin de regionale publieke omroepen een constructieve positie innemen, als schakel tussen landelijk en lokaal, tussen de Randstad en de regio, en tussen burger en politiek.



**Bekijk hier het verhaal
van Leon uit Gelderland**

Via digitalisering komen de regionale publieke omroepen dichterbij hun publiek en kunnen ze hun publiek betrekken. Dat kan alleen als publieke waarden ook digitaal kunnen worden gewaarborgd. Dat vereist een grote mate van digitale wendbaarheid van onze dertien regionale publieke omroepen. Het zijn urgente en noodzakelijke uitgangspunten, waarbinnen de prioriteiten van de regionale publieke omroep zijn geformuleerd.

Onze digitale transformatie

Door de snelle technologische ontwikkelingen en het veranderend consumentengedrag moeten de regionale publieke omroepen verschuiven van analoge naar digitale media; van lineair naar on-demand. Alleen op die manier kunnen we daar zijn waar huidige en toekomstige doelgroepen zijn. Jongere generaties voelen zich het meest thuis op sociale media, streamingdiensten en interactieve platforms. Daarom moeten we onze benadering en inhoud innoveren.

Oudere generaties gebruiken nog vaak traditionele media, maar omarmen steeds vaker digitale content. Ook hen blijven we bedienen. Door digitale interactie te bevorderen en media en kanalen te gebruiken die bij hen aansluiten, ervaart deze doelgroep geleidelijk de voordelen van nieuwe technologieën. Dat draagt bij aan ons ultieme doel: relevant zijn én blijven voor alle inwoners van onze regio's.

De rol van artificiële intelligentie (AI)

AI speelt een grote rol in de digitale transformatie. Regionale publieke omroepen moeten omgaan met AI-gegenereerde content in de maatschappij én AI zelf toepassen in (journalistieke) processen. Omgaan met AI betekent dat redacties zich bewust zijn en blijven van de toenemende invloed en impact van door AI gegenereerde content, vooral in het licht van desinformatie en het risico op nepnieuws.

Onze inzet op AI is gericht op het versterken van onze publieke mediaopdracht en het waarborgen van de journalistieke integriteit. Dit biedt ons de kans om AI op een verantwoorde en ethische manier in te zetten door onder meer:

- ondersteunende (journalistieke) werkzaamheden te versnellen. Daarbij kan AI worden ingezet om repetitieve en data-intensieve taken te automatiseren, waardoor redacties meer tijd en middelen hebben voor diepgaande onderzoeksjournalistiek en storytelling;
- content te personaliseren voor specifieke doelgroepen, met een focus op inclusiviteit in onze berichtgeving. Dit versterkt de betrokkenheid van ons publiek.

Het vraagt om een heldere visie, ondersteund door strikte redactionele richtlijnen die het gebruik van AI binnen publieke waarden en journalistieke principes waarborgen. Door de snelle (door)ontwikkeling van AI, de veranderende kijk erop en het groeiende begrip van AI is een werkwijze nodig die de richtlijnen continu toepasbaar en actueel houdt.



**Bekijk hier het verhaal
van Adriaan uit Groningen**

Tijdens de afgelopen concessieperiode zetten de regionale publieke omroepen belangrijke stappen om de kennis over AI te vergroten en richtlijnen te ontwikkelen voor het gebruik ervan in journalistieke processen:

- **Gezamenlijke richtlijnen voor het toepassen van AI:**
 - menselijke beoordeling blijft een integraal onderdeel van het journalistieke proces
 - transparante communicatie naar het publiek over het gebruik van AI is essentieel
 - AI-toepassingen worden gezien binnen de context van journalistieke waarden
 - verantwoord omgaan met (persoonlijke) data is een must
 - continu testen en monitoren van AI-toepassingen wordt in onze interne processen opgenomen
 - ontwikkelen van specifieke kennis over AI binnen zowel redacties als de rest van de organisatie
 - duidelijke verantwoordelijkheden voor AI-gebruik bij (hoofd)redacties.
- **AI-testkit voor redacties:** de redacties van de regionale publieke omroepen experimenteerden gezamenlijk met AI-toepassingen in verschillende fasen van het journalistieke proces. Dit leidde tot een hoger kennisniveau van journalisten en inzicht in de waarde die AI kan hebben voor de journalistieke praktijk.
- **Ontwikkeling diverse redactionele toepassingen:** de regionale publieke omroepen experimenteren gezamenlijk (via het Transformatieteam) én individueel met nieuwe redactionele toepassingen. Afhankelijk van de doelstellingen dragen deze experimenten bij aan een betere publieksbediening of een hogere doelmatigheid en vinden ze plaats in samenwerking met technische, wetenschappelijke en (publieke) mediapartners.

We blijven in de concessieperiode 2026-2030 gezamenlijke AI-initiatieven ontplooiën die direct of indirect een bijdrage leveren aan de publieke media-opdracht van de regionale publieke omroepen. Dat doen we onder meer via het Transformatieteam en het Datateam. Waar het kan doen we dat met elkaar en met andere publieke media-instellingen. Bijvoorbeeld bij het toepassen van AI, met in achtneming van publieke waarden.

Investeren in verdere digitalisering

Met onze redactionele strategie ontwikkelen we hoogwaardige, relevante content die verschillende groepen, waaronder jongeren, aanspreekt. Daarbij verliezen we de bestaande waarde van ons aanbod voor oudere generaties niet uit het oog. We investeren in verdere digitalisering en werken samen op - en met - innovatieve platforms. Dankzij een geïntegreerde aanpak van storytelling en technologie bedienen we diverse doelgroepen tegelijk. De interactie met het publiek helpt om de juiste inhoudelijke keuzes te maken.

Het is de kern van onze transitiestrategie: het behouden van onze traditionele kijkers en luisteraars en tegelijkertijd de bereikbaarheid en betrokkenheid bij digitale gebruikers vergroten. Hierdoor kunnen we inspelen op de veranderende behoeften van ons publiek. Ook verzekeren we dat de regionale publieke omroep een dynamische en verbonden rol blijft spelen in het medialandschap.

Impact van de regio

INTERACTIE MET PUBLIEK

Regionale publieke omroepen kijken creatief naar nieuwe manieren van verslaggeving en interactie. Daarmee versterken wij onze rol als verbindende schakel binnen de regio. Content die waardevolle interactie met het publiek heeft opgeleverd:

Rijnmond - Openhartig verhaal over het leven als dakloze

Lees meer op Instagram

Omroep West - Crowdfunding na brand

Lees meer op Instagram

RTV Utrecht - Loont boodschappen doen in Duitsland?

Zie meer op TikTok

NH Media - Openhartig verhaal over een verlamming

Zie meer op TikTok

Omroep Brabant - Darmkanker bij jongeren

Zie meer op YouTube

Omroep Flevoland - Statiegeld

Lees meer op Facebook

2.1 Ons doelgroepenbeleid: verbindend, inclusief en divers

In het huidige medialandschap bereik je niet iedereen op hetzelfde platform en met hetzelfde verhaal in dezelfde vorm. Omdat het medialandschap ook de komende jaren volop verandert, is 'daar zijn waar je publiek is' voor alle mediaorganisaties een belangrijke uitdaging. Dat geldt voor publieke mediaorganisaties in het bijzonder, want die sluiten vanuit hun publieke opdracht geen enkel individu uit.

De regionale publieke omroepen werken daarom met doelgroepen: segmenten van het publiek met ieder een eigen mediagedrag en eigen voorkeursplatforms. Het mediagedrag van doelgroepen kan feitelijk worden beschreven per leeftijdscohort, maar laat zich het beste verklaren door de levensfase waarin een doelgroep zich bevindt.

De dynamiek tussen levensfasen, mediagedrag en voorkeursplatforms wordt op zijn beurt beïnvloed door maatschappelijke en culturele ontwikkelingen en technologische vernieuwingen. Onderzoek naar de dynamiek, ontwikkelingen en vernieuwingen wordt de komende jaren alleen maar belangrijker.

Impact van de regio

OMROEP ZEELAND

In de serie *Groter dan je denkt* vertellen jonge Zeeuwen hoe zij moeilijke periodes in hun leven hebben overwonnen. Jongerenambassadeur en rapper Cycz (Bram Mvambanu) ging met hen in gesprek. De uitzendingen brachten veel tweeweg, zowel bij de jongeren zelf als bij de kijkers. Omroep Zeeland blijft hen volgen en deelt hun ontwikkelingen in een reeks Aftertalks op YouTube.

Zie meer op YouTube

De doelgroepen van de regionale publieke omroepen

Kinderen (0-12 jaar), adolescenten (12-18 jaar) en jongvolwassenen (18-35 jaar)

Kenmerken:

- In de jongste levensfase ontwikkelen kinderen sociale en cognitieve vaardigheden en is de afhankelijkheid van anderen groot. Ouders bepalen primair het mediagedrag.
- Adolescenten worden sterk sociaal beïnvloed door hun peers. Op de dominant gebruikte platforms ontstaat mediagedrag met specifieke vormvoorkeuren. Die behouden ze in latere levensfasen en op andere platforms.
- Jongvolwassenen ontwikkelen vervolgens specifiekere persoonlijke interesses. Het mediagedrag is flexibeler en heeft nieuwe kenmerken.
- In het geval van studenten en jongwerkenden dragen media ook bij aan het (verder) ontdekken van de eigen identiteit.
- Met meer dan vier miljoen jonge mensen in onze regio's vormen tieners, twintigers en dertigers een aanzienlijk deel van onze achterban. Hun verschillende levensfasen vragen om originele, innovatieve en eigentijdse content. Deze jongere generaties zijn flexibel in hun mediaconsumptie en bewegen zich vrij tussen lineaire, on-demand en online platforms.
- Bij volwassenen verandert het mediagedrag vervolgens opnieuw onder druk van bijvoorbeeld werk, gezin en andere praktische kanten van het leven. Daarbij voelen ouders ook de verantwoordelijkheid voor de manier waarop hun kinderen omgaan met media.
- Deze doelgroepen worden of zijn technisch onderlegd, gewend aan sociale media en digitale consumptie.

Strategie:

- De uitdaging is om met name jongvolwassenen (18-35 jaar) sterker te betrekken bij onze regionale inhoud via onze lineaire, online en on-demand kanalen.
- We maken hen ook geïnteresseerd in ons media-aanbod via platforms van derden, zoals NPO Start en eigen video-on-demand initiatieven.
- Door op deze manier te opereren, sluiten we aan bij de voortdurend veranderende mediawereld van jongeren binnen het regionale publieke domein.

- Onze verschillende, sterke regionale merken werken samen. Ze versterken elkaar om een breed en aantrekkelijk aanbod te leveren. We kijken daarbij sterk naar het rapport van het Commissariaat voor de Media (CvdM) *Jongeren, nieuws en sociale media*¹⁶. Dat stelt dat nieuwsorganisaties en beleidsmakers het gat tussen jongeren en het journalistiek aanbod moeten dichten.

Als regionale publieke omroep steunen we de aanbevelingen uit het rapport van het CvdM en voeren we die verder uit in het concessiebeleidsplan 2026-2030:

- Ons nieuws moet zichtbaar, vindbaar en herkenbaar zijn voor jongeren. We breken met journalistieke conventies en zetten in op verdere inzet van sociale media.
- De al ontwikkelde en specifiek op jongeren gerichte initiatieven ontwikkelen we door. Met de Nationale Jeugdraad (NJR) richtten we een jongerenpanel op en ontwikkelden we het succesvolle regio-overstijgende jongerenplatform Kalm An. Zulke initiatieven breiden we uit.
- We stimuleren nieuwswijsheid van jongeren binnen het onderwijs, zodat zij professioneel gemaakt nieuws leren herkennen. We participeren in initiatieven zoals DichterBijNieuws van Netwerk Mediawijsheid.

Impact van de regio

OMROEP WEST

Omroep West schenkt aandacht aan eenzaamheid in de regio. Zo werd het verhaal van Ina, een vaste luisteraar, opgepikt door Radio West. Een verslaggever ging bij haar langs, wat leidde tot een hartverwarmend gesprek. Het verhaal kreeg veel reacties en resulteerde in tientallen kaartjes die Ina's dag opfleurd.

Lees meer op omroepwest.nl

Volwassenen (36-65 jaar)

Kenmerken:

- Deze groep vormt een aanzienlijk deel van de bevolking (ruim 6,5 miljoen).
- Er is een grote diversiteit aan interesses en mediagedrag.
- In vergelijking met oudere generaties staan deze mensen meer open voor nieuwe mediavormen en zijn ze minder trouw aan bestaande merken.
- Hun kijk- en luisterpatronen zijn minder voorspelbaar.

Strategie:

- Door ons aanbod continu af te stemmen op de veranderende behoeften en voorkeuren van deze groep, blijven we relevant.
- We gebruiken een hybride media-aanpak, waarbij we zowel lineaire uitzendingen als digitale inhoud aanbieden. We focussen op het gemak en de toegankelijkheid van content via meerdere platforms.

Ouderen (65 jaar en ouder)

Kenmerken:

- Aan het eind van de volgende concessieperiode 2026–2030 zijn er ruim vier miljoen 65-plussers, zo'n kwart van de Nederlandse bevolking.
- Als ouderen met pensioen zijn, verandert hun mediagedrag. Ze hebben namelijk meer vrije tijd en behoefte aan sociaal contact.

Impact van de regio

OOST

Digitale vaardigheden worden steeds belangrijker, maar niet iedereen kan daar makkelijk in meekomen. Oost helpt ouderen wegwijs te worden in de digitale wereld met de serie *Klik 'm aan*. Hierin krijgen zij praktische ondersteuning bij het gebruik van computers en smartphones, zodat ze zelfstandig kunnen blijven deelnemen aan de samenleving.

Lees meer op oost.nl

Strategie:

- De regionale publieke omroepen hebben al een sterke connectie met deze doelgroep. Toch is het essentieel om nog meer in te spelen op relevante thema's, zoals eenzaamheid, mantelzorg en vitaliteit.
- We kunnen onze programmering aanpassen aan deze demografische veranderingen door het versterken van ons dagelijks aanbod en het bieden van content die aansluit bij de behoeften en interesses van ouderen. Dit vergroot de betrokkenheid en bevordert de sociale cohesie.

Toegankelijk voor een breed en divers publiek

Wij vinden het belangrijk dat alle inwoners zich kunnen herkennen in het aanbod van de regionale publieke omroepen. Van jong tot oud. Van Groningen tot Limburg. Inwoners met verschillende sociaaleconomische, etnische en culturele achtergronden. Mensen met een (auditieve en/of visuele) beperking. Ons media-aanbod weerspiegelt de diversiteit van de Nederlandse samenleving in al zijn verscheidenheid.

Impact van de regio

RTV UTRECHT

Diversiteit houdt ook in om een stem en gezicht te geven aan mensen die lichamelijk beperkt zijn. Zoals bij het artikel en video van *Het wonder van Tessa – Van nooit kunnen lopen naar een wedstrijd rennen*. Dit verhaal is er een over doorzettingsvermogen, sportiviteit, het belang van goede zorg en wilskracht. Maar vooral een verhaal over erbij willen horen, voor vol gezien willen worden ondanks dat je gehandicapt bent.

Lees meer op rtvutrecht.nl

Strategie:

- We verbinden door gerichte contentontwikkeling.
- De regionale publieke omroepen ontwikkelen proactief verhalen die de cultuur, tradities en interesses van een breed en divers publiek weerspiegelen.
- Bij het produceren van content kunnen we samenwerkingen aangaan met leden van deze gemeenschappen. Zo zorgen we dat hun stemmen authentiek worden weergegeven.
- We zetten ons in voor een betere digitale toegankelijkheid (UX, ondertiteling, B1 taal, voorleesfunctie, vertaalfunctie etc.) voor mensen met een beperking, laaggeletterden en groepen inwoners die de Nederlandse taal niet goed machtig zijn. Voor de laatste categorie stellen we content in onze web- en appomgevingen beschikbaar in verschillende talen, waardoor we breed toegankelijk zijn.

Impact van de regio**MEERTALIG NIEUWS VIA DE VERTAALMODULE**

Het nieuws van de regionale publieke omroepen is beschikbaar in verschillende talen. Via de websites en apps kunnen nieuwsberichten automatisch worden vertaald naar onder andere Engels, Duits, Frans, Spaans, Pools, Oekraïens, Turks en Arabisch. Hiermee bereiken de omroepen een breder publiek, waaronder minderheidsgroepen en mensen die geen Nederlands lezen. Dit initiatief draagt bij aan inclusie en betere toegang tot regionaal nieuws en informatie.

Impact van de regio**NH MEDIA**

In de serie *Nieuw in NH* delen nieuwe Noord-Hollanders hun ervaringen met oorlog, vluchten en hun zoektocht naar een nieuw leven in Nederland. De serie is gemaakt door NH-journalist Mohammad Al Moussa en stagiair Nagham Alsahli, die zelf uit Syrië naar Nederland vluchtten. Deze verhalen laten niet alleen de menselijke kant van migratie zien, maar dragen ook bij aan begrip en inclusie in de samenleving.

Lees meer op nhnieuws.nl

Platformspecifieke distributie

We identificeren welke platforms het meest toegankelijk en populair zijn binnen de gemeenschappen. Zo kunnen we gerichte distributiestrategieën ontwikkelen. Via sociale media, community-platforms en evenementen verspreiden we onze verhalen.

Inclusiviteit en diversiteit in programmatieke keuzes

Het is essentieel dat we representatie in ons nieuwsaanbod bevorderen. Diverse redacties moeten de achtergronden van de gemeenschappen weerspiegelen en verschillende perspectieven opnemen bij het ontwikkelen van nieuwsitems en programma's.

- **Educatieve initiatieven:** we ontwikkelen programma's gericht op mediawijsheid binnen minderheidsgroepen, zodat zij beter in staat zijn om nieuws en informatie kritisch te consumeren en te begrijpen. Dit kan door het aanbieden van workshops over het herkennen van betrouwbare nieuwsbronnen en het beter gebruik van digitale platforms.
- **Onderzoek en feedbackmechanismen:** voortdurend onderzoek naar de behoeften en wensen van minderheidsgroepen en mensen met een beperking is van wezenlijk belang. We implementeren feedbackmechanismen, zoals enquêtes en focusgroepen. Zo zorgen we dat de behoeften van deze gemeenschappen worden gehoord en in ons aanbod worden geïntegreerd.
- **Samenwerking met partners:** we streven naar samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties en belangenbehartigers. Hiermee versterken we de verbinding met minderheidsgroepen en mensen met een beperking. Via bijvoorbeeld gezamenlijke programmering, evenementen of publieksonderzoeken vergroten we onze zichtbaarheid en relevantie.

Impact van de regio

RIJNMOND

De geschiedenis heeft vele perspectieven. In de zesdelige serie *Rotterdams Koloniaal Verleden* belicht Rijnmond de geschiedenis van de stad door de ogen van tot slaaf gemaakten. De serie laat zien hoe het koloniale verleden doorwerkt in het heden en biedt een nieuwe kijk op de Rotterdamse geschiedenis.

Lees meer op rijnmond.tv

Ambitie 2026–2030

Met onze redactionele werkwijze zijn we in elke regio voor alle inwoners van betekenis. Wij bereiken en interacteren jaarlijks met minimaal tachtig procent¹⁷ van de Nederlanders. Door onze rol in de gemeenschappen faciliteren we de verbinding tussen mensen onderling, zowel binnen dezelfde levensfase als tussen verschillende levensfasen, op eigen platforms én op platforms van derden.

Doelstelling

Doelstelling #1: Segmentatie in doelgroepen. Het mediagedrag van het regionale publiek verandert namelijk in verschillende tempo's, onder invloed van de voorkeursplatforms.

Alleen met voldoende inzicht in het mediagedrag van de doelgroepen kunnen de regionale publieke omroepen daar zijn waar hun publiek is. Naar verwachting ontwikkelt het mediagedrag van veel mensen zich de komende jaren door. Dit gaat per doelgroep in een ander tempo. Duidelijk is dat de invloed van voorkeursplatforms op het mediagedrag van mensen groot is. De publieke omroepen blijven zich per regio inleven in het mediagedrag van het regionale publiek. Zo werken wij ook in deze concessieperiode aan het begrijpen van veranderingen in mediagedrag. En verfijnen we op basis daarvan de segmentatie van doelgroepen.

Op basis van continu mediaonderzoek volgen wij de ontwikkelingen in bereik en impact van de regionale publieke omroepen. In het kader van de nog te bepalen prestatieafspraken 2026-2030 met het ministerie van OCW spreken we concreet over de wijze van meten en rapporteren.

Het Datateam ondersteunt de regionale publieke omroepen bij publieksonderzoek, formatontwikkeling en datametrics en -analyse. Het Transformatieteam helpt de regionale publieke omroepen om experimenten te versnellen en nieuwe mogelijkheden van (nieuwe) platforms toe te passen.

Concretisering 2026-2030



2026

Regionale publieke omroepen onderzoeken veranderingen in het mediagedrag en segmenteren doelgroepen op basis van de uitkomsten van dit onderzoek.

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

op basis van begroting en activiteitenplannen

Impact van de regio

OMROEP GELDERLAND

In het tv-programma *Hasans Wereld* duikt Hasan Yildirim in de geschiedenis en verhalen van nieuwkomers in Gelderland. Als zoon van een Turkse gastarbeider weet hij uit eigen ervaring wat migratie met een leven kan doen. In deze serie laat hij zien hoe migratie niet alleen individuen, maar ook de provincie heeft gevormd, met zowel positieve als uitdagende gevolgen.

Lees meer op gld.nl



**Bekijk hier het verhaal
Henny uit Noord-Brabant**

2.2 Onze samenleving en de afhankelijkheid van platforms: kans of bedreiging

Onze transitie is gedreven door de noodzaak om relevant te blijven in een veranderend medialandschap, waarin zowel kansen als bedreigingen voor de samenleving ontstaan. Omroeporganisaties moeten aansluiting vinden bij doelgroepen die nu onvoldoende worden bereikt, zoals jongeren en nichegroepen die minder toegankelijk zijn via traditionele media. Het traditionele publiek verschuift zijn aandacht steeds meer naar de platforms van grote commerciële buitenlandse techbedrijven. Dit vergroot de risico's voor een vitale democratie en het behoud van de sociale cohesie in onze maatschappij. Regionale publieke omroepen zijn daarbij afhankelijk van het algoritme en de prioriteiten van deze bedrijven en hun eigenaren.

Momenteel bereiken de regionale publieke omroepen nog veel mensen via onze eigen platforms. Maar de regionale publieke omroepen zijn ook in toenemende mate actief op de grote techplatforms. Hiermee bereiken we groepen die we anders missen.

Impact van de regio

OMROP FRYSLÂN

Omrop Fryslân werkt samen met het mbo aan het project *PRESENT* ('Hier Nu!'), dat studenten meer leert over democratie en maatschappelijke thema's. Het drietalige, interactieve project sluit aan bij de lessen burgerschap en stimuleert studenten om meer te lezen.

Daarnaast biedt de app *Tsjil* een veilige omgeving waarin kinderen tot 12 jaar video's en programma's in het Fries kunnen bekijken. Hiermee wordt de Friese taal op een speelse manier gestimuleerd.

Lees meer op tsjil.omropfryslan.nl

Lees meer op omropfryslan.nl

Onze kritische blik op grote techplatforms

Meer dan zeventig procent van alle geconsumeerde digitale informatie komt van platformbedrijven zoals Google, Apple, Meta, Amazon en Microsoft, blijkt uit het onderzoek *Atlas der Digitalen Welt*¹⁸. Deze trend lijkt onomkeerbaar. We houden regulering van de grote techplatforms nauwlettend in de gaten, zeker waar het gaat om Europese regulering met mogelijke geopolitieke consequenties.

De verschuiving van analoge naar digitale media is vergevorderd. De auteur/mediawetenschapper Martin Andree (Universität Köln) van *Atlas der Digitalen Welt* voorspelt dat we tegen het einde van dit decennium een cruciaal kantelpunt bereiken. Dit is zorgwekkend; de grote platforms publiceren weliswaar informatie, maar creëren zelf niets. Ze versterken bestaande meningen, laten tegendraadse verhalen achterwege en hebben zwakke - of helemaal geen - mechanismen om nepnieuws te controleren. Hun primaire interesse ligt in winst, niet in democratie. Hoe deze platforms informatie selecteren en aanbieden, blijft voor buitenstaanders een groot mysterie. Zeker is dat publieke waarden op deze platforms niet vanzelfsprekend worden beschermd.

Traditionele media doen meer dan alleen maar het verspreiden van content. Zij maken het zelf, hebben een controlerende functie en bieden een podium voor verhalen. Het doembeeld is dat in de toekomst slechts een handvol Amerikaanse bedrijven bepaalt wat het publiek ziet. Dat maakt het voor lokale en regionale media moeilijk om hun boodschap over te brengen. In de ogen van de grote platforms zijn hun boodschappen commercieel minder interessant, vanwege hun beperkte doelgroep. Hierdoor komt de uitwisseling van ideeën en opvattingen – het fundament van een democratische samenleving – in handen van enkele techgiganten.

Ook de WRR wijst op dit gevaar in haar rapport *Aandacht voor Media*¹⁹. Een goed functionerende democratie vereist geïnformeerde burgers. Volgens het rapport daalt het aandeel van traditionele journalistiek binnen het totale informatieaanbod, dat steeds meer wordt gedomineerd door commerciële en politieke belangen. De kwaliteit van de democratische informatievoorziening staat onder druk.

Als regionale publieke omroep hebben we een complex dilemma. We zijn een belangrijke speler, maar niet in staat om deze uitdaging alleen op te lossen.

2.3 Daar zijn waar onze doelgroepen zich bevinden



Figuur 4: Samenhangende distributiematrix regionale publieke omroepen

Regionale publieke omroepen delen hun nieuws en programma's via hun eigen kanalen en platforms en de platforms van derden. Door de digitale ontwikkelingen groeien verschillende mediavormen steeds meer naar elkaar toe. Daardoor vinden en gebruiken mensen nieuws en amusement op één plek, wanneer het hen uitkomt.

Native content, specifiek gemaakt voor platforms als Facebook, Instagram, YouTube en TikTok, maximaliseert het bereik van de regionale publieke omroepen. De focus ligt op het bedienen van regiobewoners, maar biedt ook de mogelijkheid om met veelzijdige content bredere doelgroepen te segmenteren en te bereiken.

Het is cruciaal dat regionale publieke omroepen de doelgroepen via alle beschikbare kanalen bereiken. Het uitgangspunt is om aanwezig te zijn waar het publiek is. Dat geldt óók voor het bereiken van jongeren. Zoals het CvdM al signaleerde in zijn rapport *Jongeren, nieuws en sociale media*²⁰ is het van groot belang om in de belevingswereld van jongeren te komen; zij consumeren nieuws niet (meer) actief, maar 'het nieuws vindt hen'.

¹⁹ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2024) Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies

²⁰ Commissariaat voor de Media (2024) Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws

Ambitie 2026–2030

Ons publiek ziet ons in de tijdlijnen en volgt ons actief op platforms van derden (socials en apps). Ze weet onze eigen platforms te vinden en te gebruiken. Ook na 2030 zien wij de meerwaarde van eigen platforms voor video, audio en tekst. Waar die tegen die tijd aan moeten voldoen, wordt in deze concessieperiode steeds duidelijker. De technologie ontwikkelt continu door; dus moeten wij onze eigen platforms ook blijven verbeteren. Onze ontwikkelcapaciteit groeit. Dat is noodzakelijk, omdat de snelheid waarmee het medialandschap verandert niet afneemt.

Doelstellingen

Doelstelling #2: Beschikbaarheid eigen aanbodkanalen voor video en audio.

Doelstelling #3: Zichtbaarheid en vindbaarheid op platforms van derden (socials en apps).

Naast onze eigen platforms ontwikkelen zich in snel tempo platforms van derden (zowel van publieke als commerciële partijen). Dat laat onverlet dat de beschikbaarheid van eigen platforms voor video, audio en tekst voor de regionale publieke omroepen van strategisch belang is. De publieke waarden zijn daar namelijk altijd verzekerd. Op platforms van derden, en dan met name van de commerciële partijen, is dat niet vanzelfsprekend. Die weten vaak wel eerder aansluiting te vinden met veranderend mediagedrag (of zetten dat in gang). Ook dat maakt de zichtbaarheid en vindbaarheid van de regionale publieke omroepen op platforms van dergelijke partijen van strategisch belang.

Het Transformatieteam onderzoekt met welke contentstrategieën de regionale publieke omroepen platforms van derden en eigen platforms doelmatig en met behoud van publieke waarden kunnen inzetten.

Concretisering 2026–2030

2026

Distribueren media-aanbod.

Eigen platforms: zie bijlage met eigen aanbodkanalen van de regionale publieke omroepen. Onder meer websites, nieuwsapps, radio- en televisiekanalen.

Platforms van derden: publieke mediaplatforms NPO Start en NPO Luister, publiek-private platforms (NLZIET) en commerciële platforms.


2026
2027

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

2030

op basis van begroting en activiteitenplannen



**Bekijk hier het verhaal
van Dion uit Noord-Holland**

Impact van de regio

OMROEP ZEELAND

In de serie *Waar Zee Land Kust* trekt de Rotterdamse zangeres Frédérique Spigt met haar hond Monk en een cameraploeg door Zeeland. In 26 afleveringen ontdekt ze de provincie buiten het bekende beeld van zon, zee en strand. Ze zoekt naar fossielen in natuurgebied Het Zwin, proeft een echte Zeeuwse pasta vongole en ondergaat een zweethutceremonie in Wolphaartsdijk.

De serie draait om regionale identiteit en heeft impact ver buiten Zeeland. Rijnmond zond de serie ook uit, en NPO 2 bracht *Waar Zee Land Kust* landelijk op televisie. Daarnaast is de serie on-demand beschikbaar voor Duitse toeristen en geïnteresseerden, met ondertiteling in het Duits.

Zie meer op omroepzeeland.nl

2.4 Effectieve contentstrategie

Ambitie 2026–2030

Onze regionale doelgroepen kennen en gebruiken onze eigen aanbodkanalen en/of vinden en gebruiken ons via de platforms van derden. Platforms van derden zijn in het publieke domein NPO Start en NPO Luister. In het publiek-private domein NLZIET.

Doelstelling

Doelstelling #4: Vanuit regionale kennis over doelgroepen aansluiting vinden op voorkeursplatforms van deze doelgroepen. Met content die voldoet aan de vormvereisten van die platforms.

De regionale publieke omroepen maken keuzes in hun contentstrategieën op basis van voorkeursplatforms van doelgroepen en de vormvereisten van die platforms. De audiovisuele kracht van de regionale publieke omroepen is hier een belangrijk fundament voor vernieuwing van formats en werkwijzen.

Concretisering 2026–2030



2026

Doelgroepen uit regioprofielen gekoppeld aan eigen platforms en platforms van derden.

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

op basis van begroting en activiteitenplannen

2.5 Redactionele transitie

Verbinding

Het bouwen aan gemeenschappen is ons onderscheidend vermogen.

Gemeenschappen verbinden we fysiek door plekken te creëren waar we met onze achterban samenwerken aan regionale verhalen. We vormen ook digitale gemeenschappen, bijvoorbeeld met ons initiatief *Kalm An*, gericht op plattelandsjongeren.

Onze redacties werken ook onderling volop samen. We delen back-officezaken die niet over de inhoud gaan en zien dat lokale en regionale journalistiek nauwer samenwerken. AI zetten we in voor data-analyse, het analyseren van de voorkeuren en gedragingen van het publiek, het optimaliseren van plannings- en werkprocessen binnen redacties, personalisering en distributie. Daardoor houden we meer tijd over voor de essentie: betere (onderzoeks)journalistiek.

Betrouwbaarheid en onafhankelijkheid zitten in ons dna en vormen nog altijd ons bestaansrecht. Ons aanbod bestaat uit video, audio en tekst, maar de manier waarop we dat brengen wordt bepaald door de behoefte van het regionale publiek: zij hebben (letterlijk) de technische middelen in handen waarmee ze bepalen via welke kanalen ze zich willen laten informeren. Maar wij zoeken ze ook zelf op. Wij zijn daar waar zij actief zijn.

We werken nauw samen met NLPO, NPO en NOS. Dit zijn belangrijke partners waarbij de samenwerkingen zijn vastgelegd in allianties en overeenkomsten. Maar die samenwerking hangt ook af van politieke beslissingen. Er komen hervormingen aan op het landelijk niveau en op lokaal niveau wordt een stelselherziening voorzien. Dit alles beïnvloedt onze samenwerking met deze belangrijke partners binnen het publieke omroepbestel. Het is dan ook van belang dat de regionale publieke omroepen zelf een krachtige positie innemen en bij zichzelf blijven.

Impact van de regio

OMROEP BRABANT

Omroep Brabant bereikt jongeren met een jong en dynamisch social-/videoteam dat content maakt voor de platforms die zij gebruiken. Met series als *Misdaad Uitgelegd* en *HOE...?* legt de omroep complexe onderwerpen op een toegankelijke manier uit.

In *Misdaad Uitgelegd* worden Brabantse criminelen en spraakmakende zaken toegelicht. In *HOE...?* wordt op een luchtige manier uitgelegd hoe bepaalde onderwerpen in elkaar steken. De omroep past zich aan per platform: Omroep Brabant op Threads heeft een andere toon dan op Facebook of televisie, maar blijft overal relevant, onafhankelijk en betrouwbaar.

Omroep Brabant brengt niet alleen nieuws, maar ook verbinding. In 2024 scoorde de omroep met de *Bra-Bra-Brabant* parodie op het Songfestival en een virale instructievideo voor het EK *Van links, naar rechts*. Dankzij deze aanpak wordt Omroep Brabant regelmatig genoemd in de top 10 van *The Best Social Media*.

Realisme

We richten ons op de transitie naar het digitale domein. Onze oorspronkelijke kijkers en luisteraars zijn analoog en lineair gewend. Deze groep heeft dan ook extra aandacht nodig in de transitie.

Verandering is een constante geworden en houdt onze organisaties onevenredig veel bezig. Journalisten zijn van nature kritisch en behoudend, en elke verandering is lastig. Perspectief is nodig om de transitie succesvol vorm te geven. Dat betekent ook: duidelijk zijn en onze mensen meenemen in deze veranderingen.

Vanzelfsprekend volgt binnen het collectief van dertien regionale publieke omroepen ieder zijn eigen route en snelheid op weg naar onze redactionele transitie. Er zitten tussen omroepen verschillen in niveaus, capaciteit, innovatievermogen en financiële mogelijkheden. Tegelijkertijd is het collectief onze kracht: er zijn immers al zoveel voorbeelden van succesvolle samenwerkingsvormen. We nemen dan ook de vlucht naar voren en ontwikkelen het leiderschap dat daarvoor nodig is.

We geven de transitie van onze nieuwsredacties de komende concessieperiode verder vorm. Dat doen we als volgt:

- De regionale publieke omroepen groeien van traditionele omroepbedrijven naar flexibele, adaptieve organisaties. Dit vraagt om een continue doorontwikkeling, zodat ze kunnen reageren op veranderend mediagedrag en maatschappelijke verwachtingen.
- Journalisten en programmamakers opereren dicht bij hun publiek. Dat betekent dat zij flexibel en contextueel werken. Er is een verschuiving naar multidisciplinaire teams die verhalen op maat produceren en gebruikmaken van diverse platforms.
- Flexibele werklocaties en digitale technologieën moedigen een effectievere samenwerking aan over regio's heen.

- Contentmakers krijgen de juiste mobiele technologie om overal en altijd te kunnen werken. Dit is van belang voor snelle, op locatie geproduceerde verslaggeving tijdens actuele gebeurtenissen.
- Door nauwe samenwerking draagt het uitgebreide netwerk van regionale publieke omroepen bij aan herkenbare verslaggeving binnen de eigen regio en daarbuiten. Omroepen bieden content gepersonaliseerd aan, en houden daarbij rekening met lokale en regionale nuances en voorkeuren.
- We maken budget vrij voor vernieuwing en uitbreiding van journalistieke taken, door efficiënter te werken en geld anders te verdelen binnen de organisaties. Denk aan het bundelen van technische en operationele functies en het gebruik van AI en andere technologieën.

Ambitie 2026–2030

Onze redacties zijn wendbaar, flexibel en mobiel en staan daardoor in nauw contact met ons publiek. Wij werken regio-overstijgend samen in een netwerkstructuur van combinaties van regionale publieke omroepen en lokale publieke omroepen. Waar mogelijk in publiek-private samenwerking en met relevante maatschappelijke partners. We stimuleren een lerende cultuur waarin we open staan voor vernieuwing.

Doelstellingen

Doelstelling #5: Het ontwikkelen en stimuleren van leiderschap dat zich kenmerkt door een visie op de noodzakelijke redactionele transitie. En dat het doorzettingsvermogen en de kunde heeft om de transitie in alle regionale publieke omroepen uit te voeren en te ondersteunen.

Doelstelling #6: Het ontwikkelen van wendbare redactionele organisaties die, samen met partners, doelgroepgericht werken en een effectieve contentstrategie uitvoeren en daarbij gebruikmaken van eigen platforms en platforms van derden.

Doelstelling #7: Het faciliteren en opleiden van makers met een bredere taakopvatting, zodat die kunnen werken vanuit meerdere locaties.

Doelstelling #8: Makers worden ondersteund door gezamenlijke, goed toegankelijke techniek: vaak zijn een of twee apparaten met toebehoren voldoende.

Een redactionele transitie naar wendbare organisaties vraagt ook om aanpassingen in de volle breedte van elke regionale publieke omroep. Het raakt alle processen en werkwijzen. Dit behelst een cultuurverandering. Een succesvolle regio-redactie vraagt om een bredere aanpak van diversiteit. Een die alle facetten van identiteit omvat, en verder gaat dan kleur of gender alleen. Talentontwikkeling, nauw verbonden met diversiteit, vraagt om meer regie en gezamenlijke kennisontwikkeling.

Concretisering 2026–2030



2026

Nieuwe rollen, samenwerking onderling, met de lokale en landelijke publieke omroepen en in publiek-private samenwerkingen, opleidingsinitiatieven, ontwikkel-model digitale wendbaarheid.

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

op basis van begroting en activiteitenplannen

Impact van de regio

L1

In de vierdelige serie *Cas kookt dove kok* Cas Wolters, bekend van *Heel Holland Bakt*, samen met gasten met een beperking. Terwijl ze gerechten bereiden, delen zij openhartig hun verhalen. De serie laat zien hoe veerkracht en doorzettingsvermogen een grote rol spelen in hun dagelijks leven en hoe zij kansen zien waar anderen obstakels ervaren.

[Lees meer op l1.nl](#)

Afspiegeling van de samenleving

Ambitie 2026–2030

Onze regionale redacties zetten zich in om diversiteit te omarmen als een kernwaarde, zodat we een juiste afspiegeling zijn van de samenlevingen waarin we opereren. We streven naar relevante, betrouwbare en herkenbare content voor alle regionale doelgroepen, waarbij we actief de diverse stemmen en perspectieven binnen onze gemeenschappen integreren in ons media-aanbod.

Doelstelling

Doelstelling #9: Regionale redacties die een representatie zijn van hun regionale publiek - in al zijn verscheidenheid en diversiteit - en daarmee doelmatig in verbinding staan.

Doelstelling #10: Regionale publieke omroepen die een breed en divers publiek voorzien van nieuws, informatie, cultuur en educatie. Met in het bijzonder aandacht voor doelgroepen waarin wij qua relevantie, betrouwbaarheid en herkenbaarheid nog te winnen hebben (in de Mediawet gedefinieerd als kleine doelgroepen).

Op landelijk niveau vertegenwoordigen de regionale publieke omroepen de diversiteit van de regio's, terwijl zij op regionaal niveau deze diversiteit actief bevorderen. Dit doen ze door in te zetten op een betere representatie van de regio in zowel hun redacties als in het media-aanbod. Een diverse samenstelling van redacties leidt tot een pluriformer aanbod en vice versa. Deze wederzijdse versterking vergroot de herkenbaarheid en relevantie voor een breder publiek. De diversiteit van de inhoud van het media-aanbod komt onder meer naar voren in de verscheidenheid aan invalshoeken, onderwerpen en meningen die aan bod komen.

Het Datateam laat de regionale publieke omroepen zien hoe divers hun publiek is en op welke punten ze de verschillende groepen beter kunnen vertegenwoordigen. Het Transformatieteam helpt bij het ontwikkelen van journalistieke werkwijzen, waarmee nieuwe netwerken worden opgebouwd die de pluriformiteit van het media-aanbod verbeteren.

Concretisering 2026–2030



2026

Regionale diversiteit op landelijk niveau behouden, focus op de belangrijkste te versterken aspecten van diversiteit op regionaal niveau.

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

op basis van begroting en activiteitenplannen



**Bekijk hier het verhaal van Sem,
Yente, Fenne en Emma uit Limburg**

3 Samenwerking zit in ons dna

3.1 De dertien regionale publieke omroepen

Ons gezamenlijk kennis- en innovatiecentrum

Om meer uit het Datateam en Transformatieteam te halen brengen we ze onder in een gezamenlijk kennis- en innovatiecentrum. Daarin bundelen we de krachten en ontwikkelen we innovatieve oplossingen, onder regie van de RPO. Het centrum wordt een broedplaats voor creativiteit, ontwikkeling, transformatie en samenwerking. Medewerkers van verschillende regionale publieke omroepen, externe partners en onderwijsinstellingen komen samen om:

- Kennis te delen;
- Best practices te ontwikkelen;
- Nieuwe ideeën te verkennen;
- Onderzoek te doen naar doelgroepen, bereik en impact.

DATATEAM

De regionale publieke omroep heeft een overkoepelend RPO Datateam. Het Datateam stimuleert het gebruik van data bij het maken en publiceren van content van de regionale publieke omroepen, zowel op web, app als op sociale media. Dat doet het team voor de dertien omroepen, zoveel mogelijk bij omroepen zelf in huis. Daarmee wordt de berichtgeving nog beter, passender en gericht. Uiteraard met respect voor de privacy van het publiek. De RPO zoekt blijvend samenwerking met (wetenschappelijke) organisaties om op basis van onderzoek inzichten te verkrijgen die bijdragen aan verdere verbeteringen.

TRANSFORMATIETEAM

Op de thema's digitale transformatie en innovatie werken de regionale publieke omroepen samen vanuit het RPO Transformatieteam. Het Transformatieteam is een multidisciplinair team dat samengesteld is uit medewerkers van verschillende omroepen. Het team initieert en realiseert pilots en projecten die bijdragen aan het bereiken van jongere doelgroepen (15-45 jaar). En geven richting en handvatten aan hoe een meer digitale en innoverende regionale publieke omroep eruitziet.

Het samenwerkingsverband Regiogroei speelt een belangrijke rol als beheerder van de gezamenlijke technologische infrastructuur voor de regionale publieke omroepen. We onderzoeken waar we het in de komende concessieperiode te ontwikkelen gezamenlijke web/app-platform – de digitale ruggengraat van onze sector – onder kunnen brengen.

REGIOGROEI

Regiogroei is het samenwerkingsverband van tien van de dertien regionale publieke omroepen gericht op technische ontwikkeling en de gezamenlijke web/app-omgeving. In Regiogroei zijn de krachten gebundeld als het gaat om innovatie, doorontwikkeling, beheer en onderhoud van online distributie en ontsluiting van het media-aanbod. Regiogroei beheert ook het platform Regio Exchange. Alle dertien regionale publieke omroepen gebruiken dit platform voor onderlinge automatische contentuitwisseling en contentuitwisseling met derde partijen, waaronder de NOS en NLZIET.

Met deze samenwerkingen pakken we de genoemde uitdagingen in de mediasector gericht aan en maken we de weg vrij voor toekomstige ontwikkelingen. Innovatie krijgt een strategische plek in ons beleid en in onze processen. Daardoor kunnen we effectiever inspelen op de veranderende behoeften van de samenleving en op de eisen van een dynamisch medialandschap.

We beseffen dat we de uitdagingen niet langer alleen aankunnen. Gezamenlijk bepalen we de toekomst van onze sector, waarbij we de ervaringen en input van alle regionale publieke omroepen benutten. Door onze talenten, middelen en kennis te combineren, versterken we onze positie en dragen we bij aan een duurzame en relevante regionale publieke omroep die klaar is voor de toekomst.

Samenwerking op diverse andere terreinen

Om de efficiëntie en doelmatigheid te vergroten, gaan de regionale publieke omroepen veel meer samenwerken op diverse andere, niet-journalistieke terreinen. Zowel vanuit het collectief (alle dertien) als op basis van regio-overstijgende samenwerkingsvormen op kleinere schaal (bundeling van regio's). Denk aan gedeelde reclame- en salesactiviteiten, Human Resources (HR), marketing, communicatie en onderzoek, financiële en technische aspecten.

3.2 Externe samenwerking

We zetten in op samenwerking met journalistieke medespelers. Zo willen we deze concessieperiode meer samenwerken in het publieke domein, onderzoeken we wat er mogelijk is op het gebied van publiek-private samenwerking en zetten we onze bestaande samenwerking met NOS, NLPO en NPO voort. Daarbij versterken we elkaar op het journalistieke vlak, met het publiek voor ogen.

Doorontwikkeling Publiek Journalistiek Huis: samenwerken aan journalistieke kwaliteit

Het Publiek Journalistiek Huis is een platform voor de samenwerking tussen de lokale, regionale en landelijke omroepen. Bijvoorbeeld om onze gezamenlijke ambitie om de journalistieke kwaliteit en relevantie te waarborgen. Dit Huis versterkt de samenwerking en brengt de diverse stemmen en perspectieven binnen onze samenleving samen. De regionale publieke omroepen spelen hierin een verbindende rol. Hun kennis van onderwerpen en betrokkenheid bij de gemeenschap biedt een aanzienlijke meerwaarde.

In de periode 2026-2030 bouwen we de samenwerking binnen het Publiek Journalistiek Huis verder uit. We bundelen journalistieke capaciteit en expertise met de focus op gezamenlijke producties, verdieping en verrijking. We voeren onderzoeken uit en zetten innovatieve projecten op. Een gemeenschappelijke technologische infrastructuur ondersteunt de samenwerking en maakt de uitwisseling van content en de coördinatie van journalistieke operaties makkelijker.

Samen bepalen we in het Publiek Journalistiek Huis de toekomst van onze sector. Door onze sterke regionale merken en collectieve krachten te combineren, leggen we een solide fundament voor een duurzame en innovatieve journalistieke infrastructuur die het publiek op een betekenisvolle manier bedient.



**Bekijk hier het verhaal
van Annelies uit Overijssel**

Doorontwikkeling Bureau Regio

In de concessieperiode 2026-2030 zetten we vervolgstappen met Bureau Regio. Dit is het journalistieke samenwerkingsverband tussen de dertien regionale publieke omroepen en de NOS. De redactie functioneert vanuit de NOS-nieuwsvloer in Hilversum en opereert namens de regionale publieke omroepen.

Bureau Regio is belangrijk voor de verspreiding van regionale nieuwsitems in de programma's van de NOS én voor het gebruik van landelijk nieuws met regionale relevantie door de regionale publieke omroepen. We willen de dagelijkse uitzendingen, waaronder de blokken met regionale berichten in het NOS Journaal en het NOS Journaal Regio, verder optimaliseren via nieuwe formats en samenwerking.

Ook versterken we de samenwerking met de NOS voor online content. Bureau Regio blijft de regionale berichten op de NOS-website en -app maken, waarbij het aantal geproduceerde regionale verhalen verder wordt uitgebreid.

We gaan de inhoudelijke samenwerking tussen de regionale publieke omroepen en de NOS bevorderen. Met speciale aandacht voor gezamenlijke onderzoeksprojecten en het delen van kennis en expertise. Hiermee verbeteren we de journalistieke kwaliteit en vergroten we de impact van onze berichtgeving. Dat draagt uiteindelijk bij aan een robuustere publieke journalistieke infrastructuur.

Bureau Regio is een succesvol voorbeeld voor Bureaus Lokaal. De werkwijze van Bureau Regio op het gebied van journalistiek onderzoek en productie, gebruiken we om Bureaus Lokaal verder te versterken.

Impact van de regio

OMROEP WEST

Onderzoek van Omroep West en Follow the Money onthulde fraude met Europese onderzoeksubsidies bij het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC). Gesjoemel met contracten, verdwenen onderzoekers en oneigenlijke betalingen leidden tot een groot schandaal. De publicaties zorgden voor een reeks ontslagen en dwongen het ziekenhuis miljoenen terug te vorderen.

[Lees hier het gehele dossier](#)

[Lees meer over de eis van LUMC](#)

[Lees meer op nos.nl](#)

Doorontwikkeling Bureau Lokaal

In de concessieperiode 2026–2030 versterken we de samenwerking tussen lokale en regionale publieke omroepen met de inzichten en opbrengsten van het project Bureau Lokaal. De ervaringen van de tien proeftuinen in 2024 en 2025 zijn de basis voor verdere implementatie en duurzame integratie in onze organisaties. De best practices en feedback uit de proeftuinen delen we actief zodat elke regionale publieke omroep ervan leert. Dit zorgt voor meer uniforme werking waarbij de specifieke context van elke regio niet wordt vergeten.

Ook richten we ons samen met de NLPO op het verbeteren van de opleidingen en trainingen voor medewerkers van lokale en regionale publieke omroepen. Via gezamenlijke initiatieven verhogen we journalistieke vaardigheden en professionaliteit. Ook optimaliseren we de technologische infrastructuur gebaseerd op de eerder ontwikkelde Regio Exchange. Zo kunnen omroepen efficiënt content uitwisselen, verdiepen, verrijken en samenwerken.

Publiek-private samenwerking

De regionale publieke omroepen erkennen de behoefte voor een gezamenlijke publiek-private agenda. Dat sluit aan bij de visie van de minister van OCW op lokale en regionale journalistiek (brief aan de Tweede Kamer van 25 oktober 2024). Het uitgangspunt is het behoud van een pluriform Nederlands medialandschap. Daarin zijn zowel publieke als private mediapartijen essentieel omdat ze een waardevolle bijdrage leveren aan de journalistieke diversiteit en kwaliteit.

De minister benadrukt in zijn brief de wettelijke taak van lokale, regionale en landelijke publieke omroepen en het belang van een sterke lokale journalistiek. Als RPO dragen we daaraan proactief bij door de mogelijkheden tot publiek-private samenwerking te onderzoeken. Daarom gaan we o.a. in gesprek met partijen als het ministerie van OCW en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

Lopende samenwerkingsprojecten tussen regionale publieke omroepen en private mediapartijen kunnen een leidraad vormen, zoals in het geval van Omroep Gelderland met Follow The Money (onderzoeksjournalistiek) en Omrop Fryslân, de Leeuwarder Courant, het Friesch Dagblad met Hogeschool NHL Stenden in het kader van gezamenlijke opleidingen. Op basis van lessen en best practices verhogen we met publiek-private samenwerkingen de journalistieke kwaliteit en het bereik, maar waarborgen we vooral een gezond, effectief en robuust pluriform medialandschap.



**Bekijk hier het verhaal
van Oguzhan en Songul uit Utrecht**

4 Impact op onze organisaties en cultuur

4.1 De RPO en de dertien regionale publieke omroepen

De RPO is het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau.

Artikel 2.60a lid 3 van de Mediawet 2008

De RPO wordt belast met de volgende taken:

- a. het bevorderen van samenwerking en coördinatie met het oog op de uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau;
- b. het behartigen van zaken die van gemeenschappelijk belang zijn voor de regionale publieke mediadienst en de regionale publieke media-instellingen;
- c. het sluiten van collectieve arbeidsovereenkomsten en het vaststellen van normen voor de honorering van freelancers, mede in naam van de regionale publieke media- instellingen;
- d. het bevorderen van een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod en het bevorderen van geïntegreerde financiële verslaglegging en verantwoording;
- e. het inrichten, in stand houden, beheren en exploiteren en regelen van het gebruik van organen, diensten en faciliteiten, waaronder studio's en distributie-infrastructuren, die nodig zijn voor een goede uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau; en
- f. andere taken waarmee zij bij de wet wordt belast.

De rolverdeling tussen de RPO, het Overleg Regionale Omroepen (ORO) en de dertien individuele omroepen luistert nauw. De governance is vastgelegd in de Mediawet. Het bestuur van de RPO stelt het concessiebeleidsplan en de begroting vast, waarbij het ORO in beide gevallen zwaarwegend advies geeft. De RPO gaat een prestatieovereenkomst aan met de minister van OCW.

De dertien regionale publieke omroepen hebben de taak om regionale publieke media te verzorgen. Zij werken onafhankelijk en maken hun eigen journalistieke keuzes, binnen de richtlijnen van de Mediawet, het redactiestatuut, de redactieraad en de mediaraad.

De RPO en de regionale publieke omroepen werken intensief samen. Door de groei van het aantal gezamenlijke projecten en processen is er steeds meer behoefte aan regie op de samenwerking. Als samenwerkings- en coördinatieorgaan vervult de RPO een regierol, die in de komende concessieperiode verder wordt uitgewerkt met het ORO. Dit richt zich op niet-journalistieke aspecten van de regionale publieke omroepen²¹.

De RPO neemt hierin de regie en coördineert de gezamenlijke ambities in de totstandkoming en uitvoering van een periodiek concessiebeleidsplan, waarvoor de RPO wettelijk verantwoordelijk is. Dit gebeurt op basis van de jaarlijkse begrotingen en activiteitenplannen van de regionale publieke omroepen, die op het concessiebeleidsplan en de RPO-begroting worden afgestemd. Daarnaast bevordert de RPO een efficiënte besteding van middelen, onder andere voor gezamenlijke initiatieven, zoals Regiogroei, het Datateam en het Transformatieteam. De RPO stuurt op de prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW en neemt de regie op het coördineren van de activiteitenplannen en het meten van de resultaten van de regionale publieke omroepen.

Efficiënt en effectief

Ambitie 2026–2030

We willen dat de regionale publieke omroep wendbaar is en goed wordt bestuurd. Door gerichte samenwerking op niet-journalistieke gebieden streven we naar meer efficiëntie en effectiviteit. Zo kunnen we onze gezamenlijke publieke mediaopdracht beter vervullen, met behoud van journalistieke onafhankelijkheid en regionale eigenheid. In 2030 willen we een voorbeeld zijn van hoe samenwerking en coördinatie binnen de sector leiden tot schaalvoordelen, innovatie en regionale relevantie.

Doelstelling

Doelstelling #11: De RPO neemt de regie om bepaalde niet-journalistieke processen en aspecten van en voor de regionale publieke omroepen te coördineren teneinde efficiënt en effectief te werken.

Journalistieke onafhankelijkheid binnen de regionale publieke omroep staat vast. Op veel onderwerpen die niet direct de journalistieke inhoud raken zijn er grote voordelen te behalen. De RPO heeft hierbij de wettelijke taak om samenwerking te bevorderen en doelmatigheid te vergroten.

Duidelijke afspraken met de zelfstandige regionale publieke omroepen over de rolverdeling zijn essentieel en ontstaan op basis van gezamenlijke instemming. De RPO is in staat om invulling te geven aan de wettelijke taken in het belang van de gehele regionale publieke mediasector. Dat lukt dankzij duidelijke afspraken over regievoering en nauwe samenwerking met experts vanuit de zogeheten Hoofden-overleggen (financiën, P&O, techniek, marketing en communicatie en onderzoek) en de ORO-portefeuillehouders op deze gebieden.

De afspraken over de rolverdeling op niet-journalistieke inrichtingsaspecten omvatten in ieder geval regie op terreinen als data-analyse en techniek, opleiding, innovatie en ethisch-juridische vraagstukken. Met oog voor de regionale verschillen zorgen we voor een efficiënte en doelgerichte aanpak van gedeelde behoeften en taken.

Concretisering 2026–2030



2026

De RPO neemt regie op data-analyse en techniek, (doelgroep)onderzoek, innovatie, ethisch-juridische vraagstukken, kennisuitwisseling, opleiding en (leiderschaps) ontwikkeling, regie op leiderschapsontwikkeling

2027

op basis van begroting en activiteitenplannen

2028

op basis van begroting en activiteitenplannen

2029

op basis van begroting en activiteitenplannen

2030

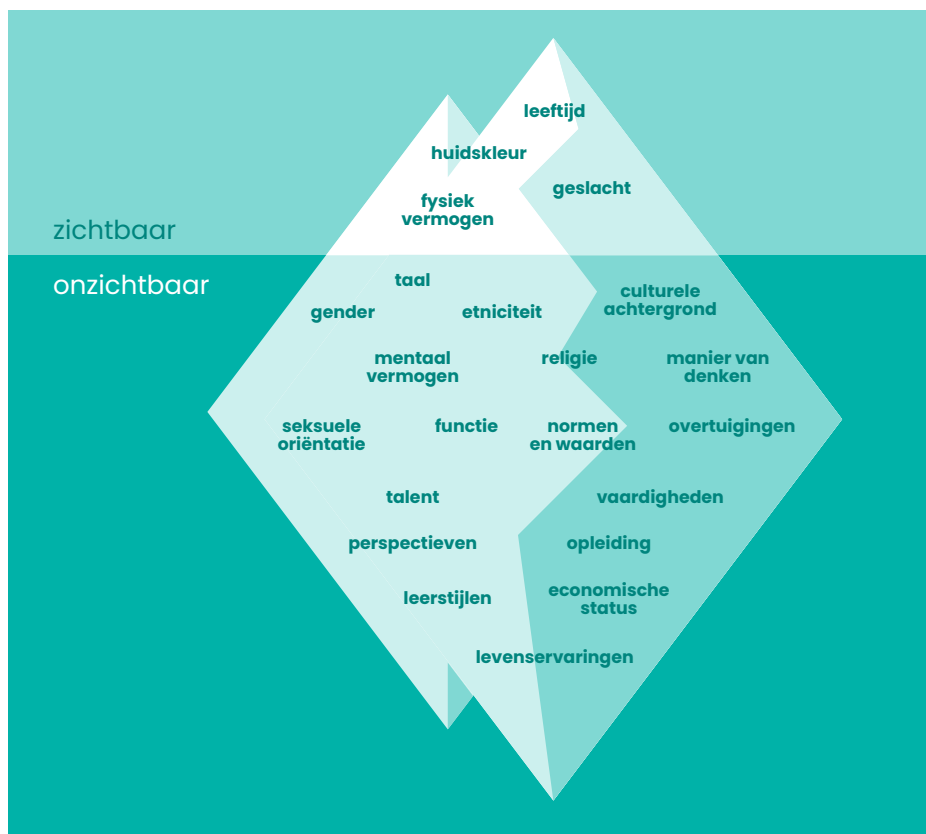
op basis van begroting en activiteitenplannen

4.2 Visie op goed werkgeverschap

Goed werkgeverschap is van fundamenteel belang voor een positieve en productieve werkcultuur binnen de regionale publieke omroep. Dit gaat verder dan het naleven van wetgeving; het betekent een werkomgeving bieden waarin medewerkers zich veilig, gewaardeerd, gerespecteerd en betrokken voelen. In een krappe arbeidsmarkt is het belangrijk om talent aan te kunnen trekken én te behouden; we streven ernaar om een stimulerende omgeving te creëren die de diverse talenten van onze medewerkers benut en waardeert. Goed werkgeverschap helpt ons wendbaar te blijven in een snel veranderende mediawereld.

Kernprincipes van goed werkgeverschap voor de regionale publieke omroepen:

- 1. Vertrouwen en transparantie:** wij bouwen aan een werkomgeving gebaseerd op vertrouwen door geloofwaardig, respectvol en eerlijk te zijn. Geloofwaardigheid ontstaat door onze beloften na te komen en authentiek te handelen. Respect tonen we door oprechte betrokkenheid en eerlijke kansen voor groei en erkenning te bieden.
- 2. Welzijn, inclusiviteit en diversiteit:** goed werkgeverschap gaat verder dan het naleven van wetgeving; het betekent actief zorgen voor het welzijn van medewerkers. We bevorderen inclusiviteit en diversiteit, bieden doorgroeimogelijkheden en creëren een positieve en veilige werkomgeving. Onze regionale representativiteit speelt hierin een belangrijke rol; door rekening te houden met de unieke aspecten van elke regio versterken we zowel onze organisatie als onze journalistieke opdrachten.



Figuur 5: De ijsberg van verschillen, zichtbaar en onzichtbaar

De zichtbare verschillen tussen mensen krijgen vaak de meeste aandacht in discussies over diversiteit. Maar onder de oppervlakte bevindt zich een rijke diversiteit aan onzichtbare aspecten zoals opleiding, mentale capaciteiten, religie en overtuigingen. Deze elementen dragen ook bij aan de unieke kwaliteiten van individuen en verdienen evenveel aandacht in gesprekken over diversiteit. Het benadrukken van zowel zichtbare als onzichtbare diversiteit helpt ons om een completer beeld te krijgen van de waardevolle verscheidenheid.

- 3. Inzicht door meting:** om goed werkgeverschap te waarborgen, meten we regelmatig hoe medewerkers hun werk en werkomgeving ervaren. Medewerkerstevredenheidsonderzoeken en andere evaluaties geven ons inzichten die nodig zijn om continu te verbeteren en te ontwikkelen.

Talentontwikkeling als motor voor inclusiviteit en diversiteit

Talentontwikkeling is een belangrijk onderdeel van ons HR-beleid. Het helpt ons niet alleen onze medewerkers te laten groeien en doorstromen, maar draagt ook bij aan meer inclusie en diversiteit binnen de regionale publieke omroepen. Door actief te investeren in talentontwikkeling geven we ruimte aan nieuwe perspectieven en stemmen, wat onze journalistiek sterker en representatiever maakt.

Een diverse werkomgeving zorgt voor vernieuwende ideeën, creatieve oplossingen en een bredere aantrekkingskracht op ons publiek. Daarom werken we samen met journalistieke en media-opleidingen op mbo, hbo- en universitair niveau. We ontwikkelen stageprogramma's en werk-/leertrajecten zodat studenten al vroeg ervaring opdoen in de regionale journalistiek. Zo bouwen we niet alleen aan een diverse

talentenpool, maar slaan we ook een brug tussen theorie en praktijk. Dit zorgt ervoor dat de volgende generatie journalisten opgroeit met de waarden van inclusiviteit en diversiteit, wat essentieel is in een snel veranderend medialandschap.

Als publiek gefinancierde instellingen en als sector in ontwikkeling is een gezamenlijke aanpak hierin essentieel. Door onze krachten te bundelen, zorgen we ervoor dat we klaar zijn voor de toekomst en dat we blijven bijdragen aan sterke, diverse en inclusieve regionale journalistiek.

Samenwerking op HR-gebied tussen regionale publieke omroepen

De regionale publieke omroepen bundelen hun krachten om goed werkgeverschap te versterken. Door gezamenlijke initiatieven te ontwikkelen en middelen te bundelen, vergroten we de effectiviteit van ons HR-beleid en talentontwikkeling.

Medewerkersuitwisseling en stageplaatsen: we faciliteren uitwisseling van medewerkers waarbij medewerkers van de ene omroep de kans krijgen om, gedurende een bepaalde periode, te werken bij een andere regionale publieke omroep. Dit bevordert kennisdeling en professionele groei. Bovendien zorgt de uitwisseling voor nieuwe inzichten en ervaringen, wat de creativiteit en samenwerking binnen teams ten goede komt. Daarnaast organiseren we gezamenlijke stageplaatsen zodat studenten en starters brede ervaring kunnen opdoen bij verschillende regionale publieke omroepen. Dit levert de omroepen tegelijkertijd frisse ideeën op.

Gezamenlijke opleiding en training: door een gezamenlijk opleidingsprogramma te ontwikkelen, benutten we de expertise en middelen van alle regionale publieke omroepen. Het programma omvat trainingen, seminars en workshops over journalistiek, digitale media en projectmanagement. Een trainingstraject rond reflectieve journalistiek kan hierbij inhoudelijk verdiepen en een eenduidige aanpak creëren.

Sinds 2024 bundelen we ons trainingsaanbod in een Learning Management Systeem (LMS). Dat groeit deze concessieperiode uit tot hét centrale platform voor het opleiden, trainen en coachen van alle medewerkers binnen de dertien regionale publieke omroepen. Dit zorgt voor een consistente en efficiënte aanpak van personeelsontwikkeling.

De regierol van de RPO: de RPO coördineert en ondersteunt gezamenlijke HR-projecten door structuur en samenwerking te bevorderen. Dit doen we via regionale bijeenkomsten en kennisdeling. Bovendien fungeert de RPO als aanspreekpunt voor de regionale publieke omroepen als zij vragen hebben over diversiteit en goed werkgeverschap. Bijvoorbeeld door het organiseren van het delen van best practices, gezamenlijke evaluaties van opleidingen en het ontwikkelen van richtlijnen die voor alle omroepen toepasbaar zijn.

Impact van de regio

LEIDERSCHAP IN MEDIA

Leiderschap in Media (LinM) is een opleiding voor directeuren en hoofdredacteuren, ontwikkeld door de Universiteit Utrecht in opdracht van de RPO. Door digitalisering, AI, veranderend publieksgedrag en de groeiende aandacht voor een inclusief en veilig werkklimaat is toekomstgericht leiderschap belangrijker dan ooit. *LinM* speelt hierop in met onderwerpen zoals persoonlijk en inclusief leiderschap, innovatie in organisaties, verantwoorde AI- en datagebruik in de journalistiek, verandermanagement en publieksbetrokkenheid.

HR-thema's en praktische aanpak

Goed werkgeverschap betekent dat de regionale publieke omroep actief investeert in een prettige en gezonde werkomgeving. In de praktijk richten we ons daarom op de volgende vijf thema's:

1. **Positief werkklimaat:** iedere medewerker moet zich veilig, gewaardeerd en gerespecteerd voelen. Daarom zetten we ons o.a in voor sociale veiligheid, generatiemanagement en fysiek en mentaal welzijn. We beschikken over belangrijke regelingen zoals een klachtenprocedure, een klokkenluidersregeling en een gedragscode, die regelmatig worden geëvalueerd en aangepast aan veranderingen in de maatschappij, de regio en de mediasector.
2. **Sterk en toekomstgericht leiderschap:** goed leiderschap draait om eigenaarschap: voorbeeldgedrag, zelfreflectie en verantwoordelijkheid nemen in het belang van de organisatie. We ontwikkelen trainingen en hulpmiddelen om leidinggevendenden te ondersteunen in het aansturen van hun teams met speciale aandacht voor digitalisering en innovatie binnen de regionale publieke omroepen. Leiderschapsontwikkeling is gericht op zowel het topmanagement als het middenmanagement. Hier werken onze leiders van de toekomst, die een essentiële rol spelen in innovatie en samenwerking. Door hen goed te begeleiden, bouwen we aan duurzame groei en succesvolle veranderingen.
3. **Een soepele loopbaanontwikkeling:** we verbeteren de ervaring van medewerkers tijdens hun hele loopbaan bij ons. Dit doen we met gezamenlijke opleidingsprogramma's, goed georganiseerde pre-, on- en offboardingprocessen en het bevorderen van doorstroom en wendbaarheid. We zorgen voor een duidelijke loopbaanstructuur met strategische personeelsplanning en gaan regelmatig in gesprek met medewerkers, zodat zij zich kunnen blijven ontwikkelen en op de juiste plek binnen de organisatie kunnen groeien.
4. **Een krachtig werkgeversimago:** om talent aan te trekken en te behouden, zorgen we voor een sterke en herkenbare uitstraling als werkgever. Inclusiviteit en diversiteit zijn belangrijke pijlers in ons wervingsbeleid, en we maken gebruik van moderne en creatieve wervingsmethoden om de juiste kandidaten te bereiken.
5. **Aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden:** we bieden goede en moderne arbeidsvoorwaarden zoals mogelijkheden voor thuiswerken en vitaliteitsprogramma's. We bewaken een gezonde werk-privébalans zodat onze medewerkers hun werk en persoonlijke leven optimaal kunnen combineren.

Impact van de regio

PERSVEILIGHEID

De veiligheid van journalisten en het welzijn van medewerkers staan hoog op de agenda. Regionale publieke omroepen werken samen met *PersVeilig* om de risico's in het veld te beperken. Medewerkers volgen trainingen. Protocollen zijn opgesteld volgens de richtlijnen van *PersVeilig* en beschermende middelen zoals steekvesten en bodycams zijn beschikbaar.

Bij risicovolle situaties worden extra maatregelen genomen. Journalisten werken samen, zoeken vooraf contact met wijkagenten of schakelen beveiliging in. Bij evenementen en protesten wordt vooraf een veiligheidsplan opgesteld zodat medewerkers hun werk zonder gevaar kunnen doen. Ook is er aandacht voor opvang en nazorg in samenwerking met andere organisaties.

4.3 Cyberveiligheid en privacy

Nu digitale technologieën steeds centraler staan in ons dagelijks leven en werken, vormt cyberveiligheid een cruciaal aspect voor de continuïteit van de regionale publieke omroepen. Niet alleen vervullen wij een essentiële rol in de nieuwsvoorziening; wij zijn ook wettelijk verplicht om als calamiteitenzender te functioneren. Sinds 1991 is het noodzakelijk dat onze regionale radiozenders, en feitelijk ál onze kanalen, onmiddellijk ingezet kunnen worden voor officiële mededelingen in tijden van rampen of crises. Deze noodzakelijke journalistieke paraatheid benadrukt de noodzaak van sterke digitale beveiliging van onze informatie-infrastructuur.

Onze aanpak

Het is van groot belang dat onze maatregelen op het gebied van informatiebeveiliging en privacybescherming constant worden geactualiseerd. Niet alleen beschermen we gevoelige gegevens van medewerkers en publiek, maar we zorgen er ook voor dat onze processen voldoen aan de hoogste normen van privacy en ethiek. Daarom werken we aan het vergroten van onze digitale weerbaarheid en volgen we de vijf basisprincipes van het Nationaal Cyber Security Centrum (NCSC) van het ministerie van Justitie en Veiligheid.

1. We brengen risico's in kaart en ontwikkelen centraal risicomanagement. We hanteren daarbij de routekaart risicomanagement van het NCSC.
2. We bevorderen veilig gedrag. Via het initiatief *Samen Digitaal Veilig* vergroten we de kennis van onze medewerkers en versterken we de beveiliging van onze systemen. We organiseren minimaal twee keer per jaar trainingen over cyberveiligheid en veilig internetgebruik, waarbij feedback uit deze sessies ons helpt om onze processen voortdurend te verbeteren.
3. We beschermen systemen, applicaties en apparaten. We investeren proactief in geavanceerde cybersecurity-technologieën om onze netwerken te beschermen en cyberaanvallen te voorkomen.

4. We beheren onze toegang tot data. Met de toename van onze activiteiten op dit gebied, zoals via het Datateam, zetten we ons in voor de bescherming van persoonsgegevens en zorgen voor transparantie over hoe we deze gegevens verzamelen en gebruiken. Onze processen voldoen altijd aan de geldende wet- en regelgeving, en we stellen strikte richtlijnen op voor het gebruik van persoonlijke informatie.
5. We bereiden ons voor op incidenten. We ontwikkelen uitwijkplannen voor onze uitzendingen en testen onze back-ups regelmatig. De archivering van onze regionale content brengen we centraal onder bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.

Samenwerking en evaluatie

We werken op dit gebied samen met andere mediabedrijven, waaronder de NPO. De RPO coördineert en faciliteert onze gezamenlijke inspanningen.



**Bekijk hier het verhaal
van Steijn uit Zeeland**

4.4 Duurzaamheid

Duurzaamheid is een essentieel onderdeel van onze strategie en vraagt om concrete acties en betrokkenheid van alle regionale publieke omroepen. We nemen onze maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus en streven naar een kleinere ecologische voetafdruk. In een tijd waarin milieuvriendelijke bedrijfsvoering steeds belangrijker wordt, zetten wij concrete stappen om hieraan bij te dragen.

We introduceren een duurzaamheidsparaagraaf in ons jaarverslag, waar we jaarlijks rapporteren over de voortgang van onze duurzaamheidsdoelstellingen. Het is van belang dat deze paraagraaf transparant is en medewerkers bij het opstellen ervan worden betrokken.

In de komende concessieperiode zetten wij in op een gezamenlijke overgang naar een elektrisch wagenpark. Dit houdt in dat we ons huidige wagenpark inventariseren en een transitieplan opstellen. In samenwerking met leveranciers onderzoeken we de mogelijkheden voor elektrische voertuigen en oplaadinfrastructuur.

Om onze energievoorziening te verduurzamen, streven we ernaar onze omroepen van 100% groene energie en gas te voorzien. We onderzoeken leveranciers en stellen contracten op die de overstap waarborgen.

Verder willen we de hoeveelheid afval die we produceren verminderen door richtlijnen voor afvalscheiding en -reductie te implementeren binnen alle organisatieonderdelen. Dit houdt in dat we voor afvalscheidingssystemen in onze gebouwen zorgen en workshops organiseren om medewerkers bewust te maken van afvalreductie.

Duurzaamheid wordt ook een thema in onze interne opleidingen. We creëren een jaarlijks trainingsprogramma dat gericht is op het verhogen van het duurzaamheidsbewustzijn onder medewerkers en hen aanmoedigt om innovatieve ideeën aan te dragen voor verduurzaming van hun werkzaamheden.

Bovendien zoeken we actieve samenwerking met lokale duurzaamheidsprojecten en -initiatieven. Dit kan onder andere door relevante partners te identificeren en platforms te creëren om verhalen over duurzaamheid te delen via onze platforms.

Door deze gezamenlijke inspanningen kunnen we een significante stap zetten richting een duurzamere toekomst voor de regionale publieke omroep, waarmee we niet alleen voldoen aan onze maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar ook de verbinding met onze gemeenschap versterken.



**Bekijk hier het verhaal van Hilco
uit Zuid-Holland • Noord**

5 Financiering van de regionale publieke omroep

De regionale publieke omroep speelt een cruciale rol om nieuws, informatie en cultuur bij het publiek te brengen. Onze publieke mediaopdracht vraagt om een stabiele financiering.

De financiering van de regionale publieke omroepsector verschilt van die van de landelijke publieke omroep. Elke omroep ontvangt een rijksbijdrage en genereert daarnaast inkomsten uit reclame en overige bronnen, zoals tijdelijke provinciale subsidies, sponsorgelden en nevenactiviteiten. Omdat deze aanvullende inkomsten vaak niet structureel zijn, dragen regionale publieke omroepen zelf het risico bij financiële tegenvallers. In tegenstelling tot de landelijke omroep kunnen zij geen beroep doen op de Algemene Mediareserve, waardoor voorzichtig financieel beleid noodzakelijk is. Dit kan invloed hebben op de invulling van collectieve doelstellingen en de uitvoering van gezamenlijke ambities.

De RPO coördineert de samenwerking tussen de regionale publieke omroepen, maar kan die niet afdwingen. Daarom werken we aan een gefaseerde aanpak, zodat omroepen zich in hun eigen tempo kunnen ontwikkelen. Door verschillen in omvang ontvangen de dertien regionale publieke omroepen niet allemaal een gelijke bijdrage van het Rijk, terwijl de kosten van arbeid en techniek grotendeels hetzelfde zijn. Dit belemmert gezamenlijke investeringen en innovatie.

Om de publieke dienstverlening toekomstbestendig te maken, neemt de RPO sinds 2022 deel aan het rijksbrede programma *Werk aan Uitvoering* (WaU). Dit programma ondersteunt zelfstandig bestuursorganen bij het verbeteren van hun dienstverlening en versnelt de digitale transformatie. Binnen dit programma werken de RPO en de regionale publieke omroepen aan een robuuste toekomstbestendige digitale infrastructuur, geavanceerde data-analyse en AI. Hierdoor kunnen we de informatie- en nieuwsvoorziening versterken en het contact met burgers verbeteren.

Het WaU-programma loopt tot en met 2031 en beslaat daarmee de gehele concessieperiode 2026–2030. Het programma biedt onze omroepen de ruimte om zich geleidelijk aan te passen en de transitie van analoog naar digitaal te realiseren. De snelheid waarmee we veranderingen doorvoeren hangt af van regionale omstandigheden en interne bedrijfsvoering. Deze ontwikkelingen worden jaarlijks meegenomen in de begrotingen van de RPO en de individuele regionale publieke omroepen.

Vooruitblik nieuwe concessieperiode

De begrotingen maken samen met het concessiebeleidsplan, de prestatie-overeenkomst en het jaarverslag deel uit van de brede beleidscyclus. Hierin leggen de RPO en de regionale publieke omroepen vast hoe zij hun publieke mediaopdracht uitvoeren en welke middelen daarvoor nodig zijn.

Het CvdM heeft aangekondigd in de nieuwe concessieperiode de eisen voor deze beleidscyclus aan te scherpen. De begrotingen worden een belangrijker sturings-instrument dan in de voorgaande concessieperiode en moeten direct aansluiten op de beleidsdoelen en prestatieafspraken.

Kostenontwikkeling RPO en regionale publieke omroepen

De kosten van de RPO en de regionale publieke omroepen zijn verdeeld over drie hoofdcategorieën: media-aanbod, nevenactiviteiten en organisatiekosten. Onder organisatiekosten vallen administratieve, marketing-, facilitaire, HR- en ICT-gerelateerde activiteiten. De regionale publieke omroepen werken vanuit een journalistieke structuur, met budgetten voor redacties, techniek en ondersteunende diensten. Op basis van ramingen van het Centraal Planbureau wordt verwacht dat de loonkosten tot 2028 jaarlijks met vier procent stijgen²². De rijksbijdragen worden geïndexeerd op basis van de consumentenprijsindex en de groei van het aantal huishoudens.

De RPO heeft de WaU-middelen aangevraagd om de publieke dienstverlening te verbeteren door gezamenlijke digitale transformatie en innovatie van de regionale publieke omroepen. Alle andere ambities en doelstellingen worden bekostigd uit de reguliere middelen, inclusief reclame-inkomsten. Jaarlijkse begrotingen bepalen hoe deze middelen worden ingezet.

Kostenraming RPO CBP periode 2026-2030 x € 1 miljoen

	2026	2027	2028	2029	2030
Kosten RPO	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5
Inzet ambitieontwikkeling via WaU	5,9	6,2	6,3	6,0	6,0
Kosten regionale omroepen	216,9	225,6	234,6	244,0	253,8
Subtotaal	224,9	234,0	234,2	252,4	262,3
Inzet reclamebaten	-17,5	-17,7	-17,8	-17,1	-17,1
Inzet overige kosten	-8,7	-8,7	-8,7	-8,7	-8,7
Inzet RMA en reserves	0	0	0	0	0
Benodigde bekostiging	198,7	207,6	216,7	226,6	236,5

Figuur 6 Kostenraming RPO CBP periode 2026-2030

De beschikbare WaU-middelen worden ingezet voor het financieren van onder meer:

- Verkenning en (door)ontwikkeling van eigen mediaplatforms voor de regionale publieke omroep.
- Onderzoek naar doelgroepen en hun mediagebruik binnen de regio's.
- Opleiding en ontwikkeling van alle professionals binnen de regionale publieke omroep.
- Stimuleren van diversiteit en professionaliteit door nieuwe talenten aan te trekken en bewustwording te vergroten bij alle professionals binnen de regionale publieke omroep.
- Regie van de RPO op niet-journalistieke processen en aspecten binnen de regionale publieke omroepen.
- Deze plannen krijgen jaarlijks verdere invulling in de begrotingen vanaf 2026. Voor de reclame-inkomsten worden scenarioanalyses gebruikt van de landelijke en regionale verkooporganisaties. Overige inkomsten, zoals subsidies en sponsoring, zijn vaak tijdelijk en niet structureel gegarandeerd. De regionale publieke omroepen houden hier rekening mee in hun bedrijfsvoering.

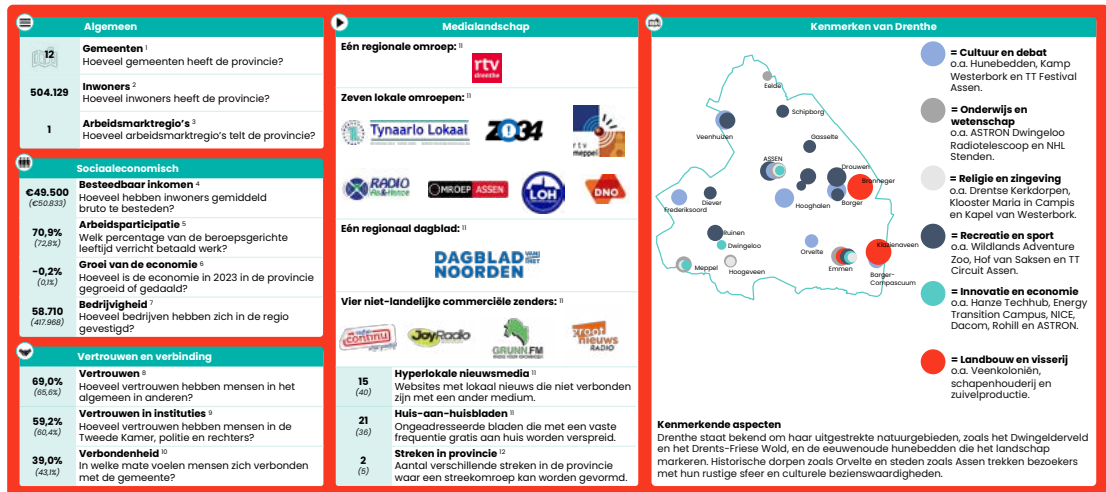


**Bekijk hier het verhaal van Piet
uit Zuid-Holland • Zuid**

Bijlage I: Regioprofielen

Drenthe

Inzicht in provinciale kenmerken en media

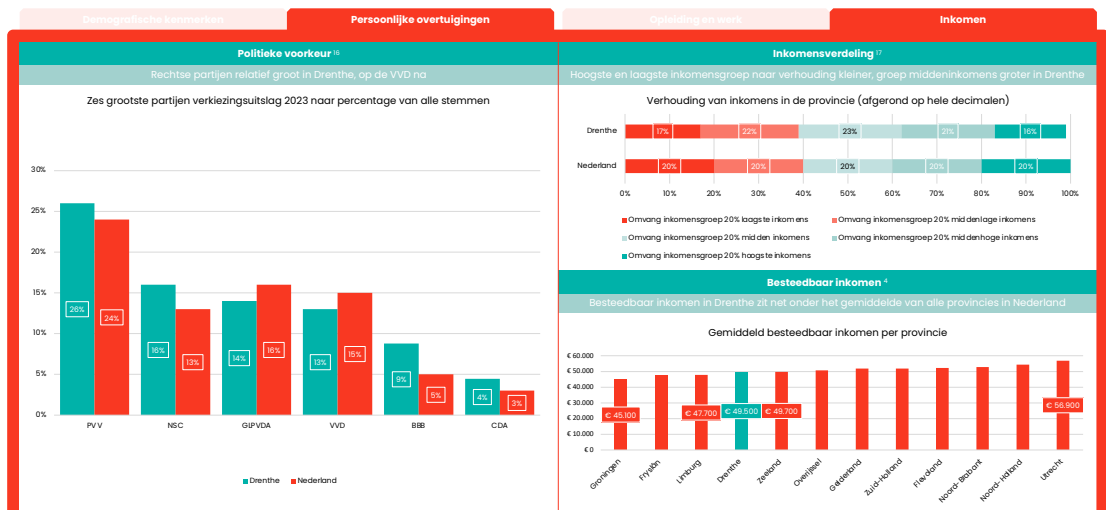


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



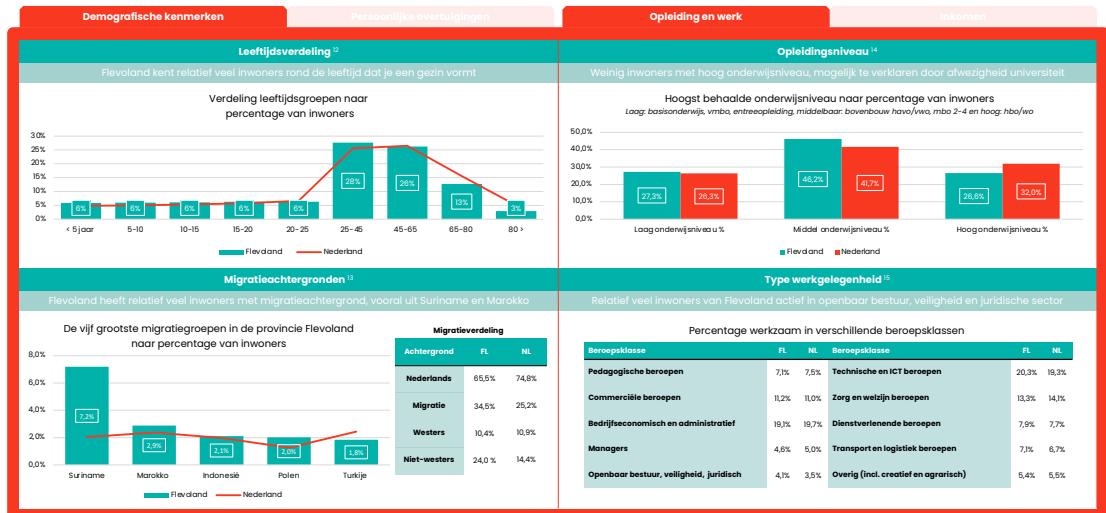
Flevoland

Inzicht in provinciale kenmerken en media

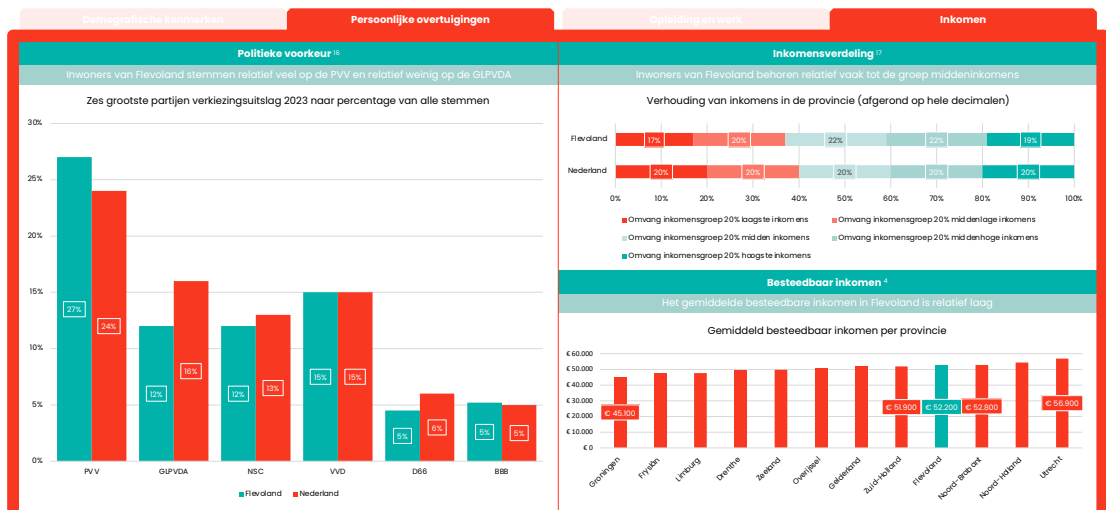


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio

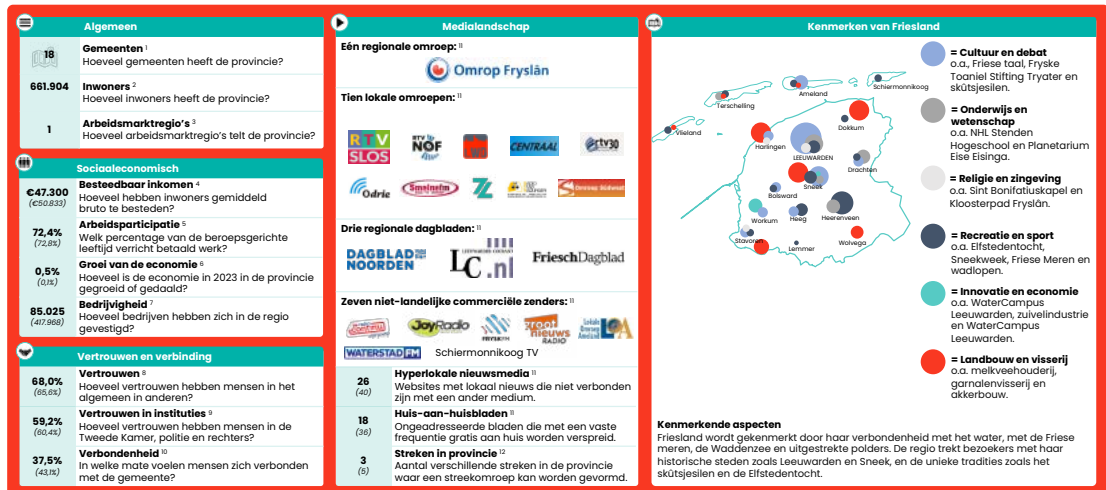


Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



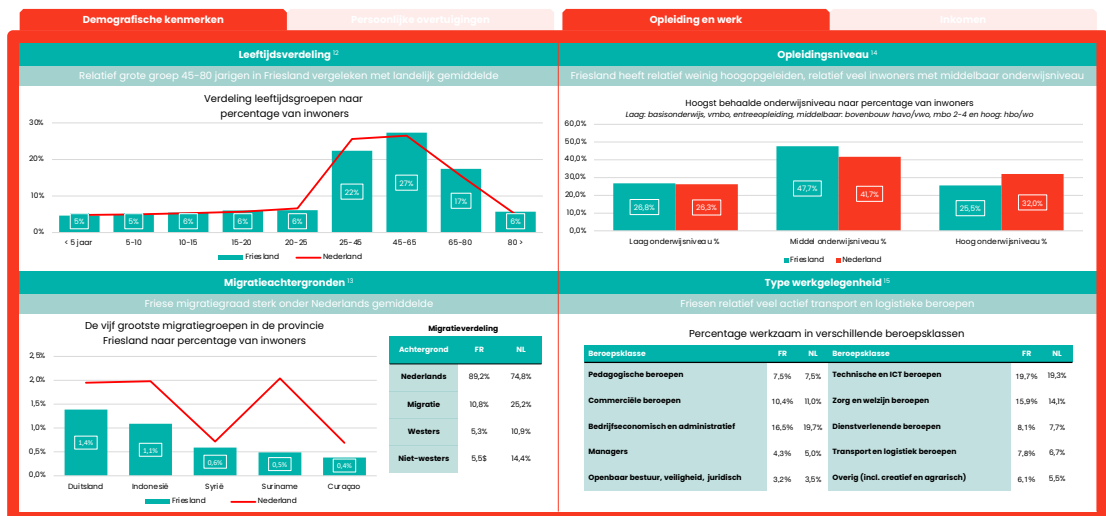
Friesland

Inzicht in provinciale kenmerken en media

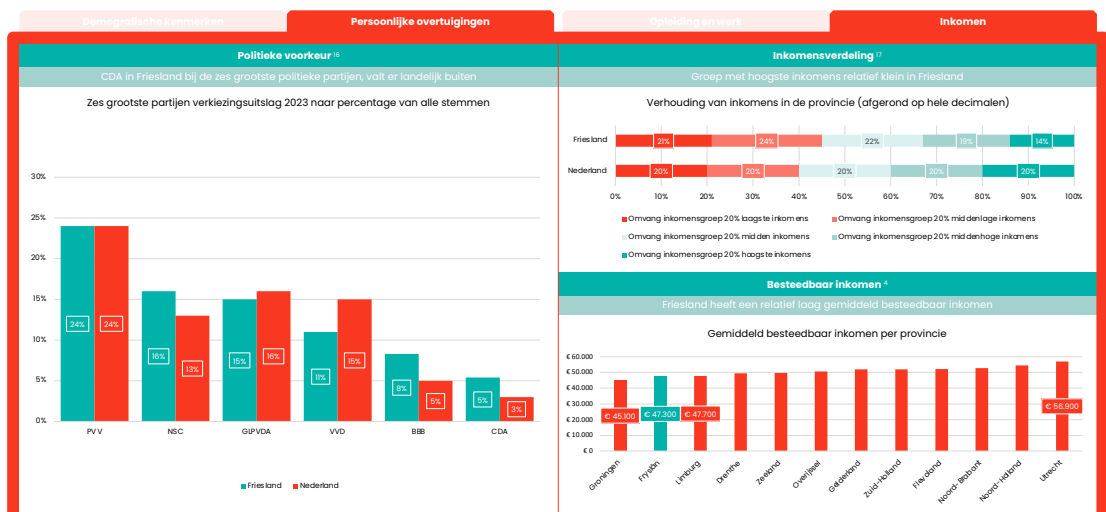


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



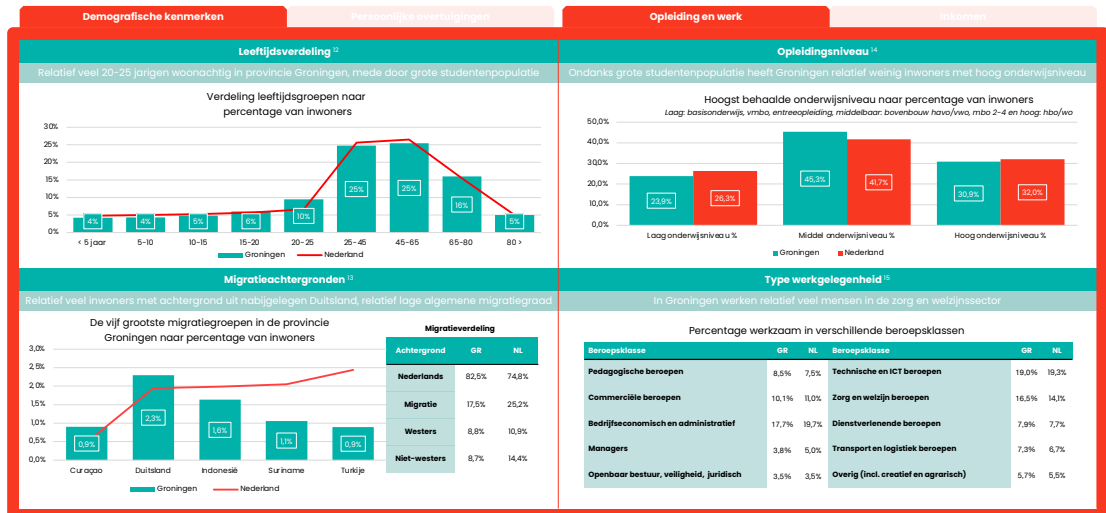
Groningen

Inzicht in provinciale kenmerken en media

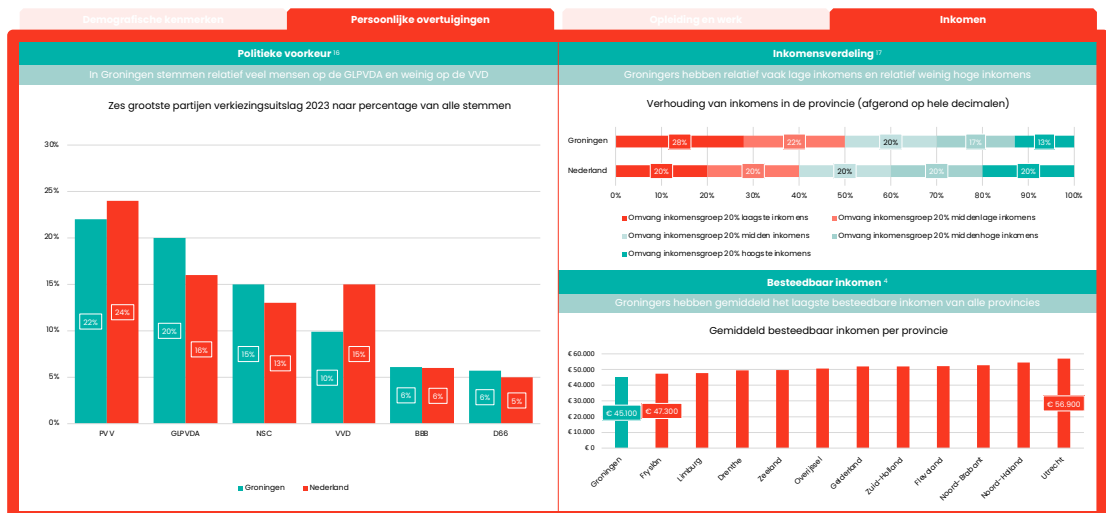


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



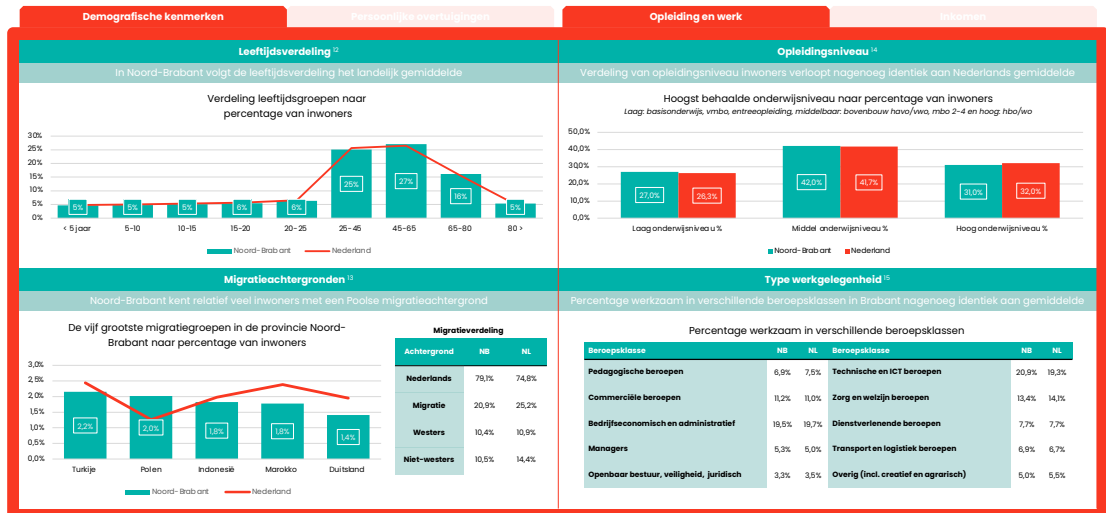
Noord-Brabant

Inzicht in provinciale kenmerken en media

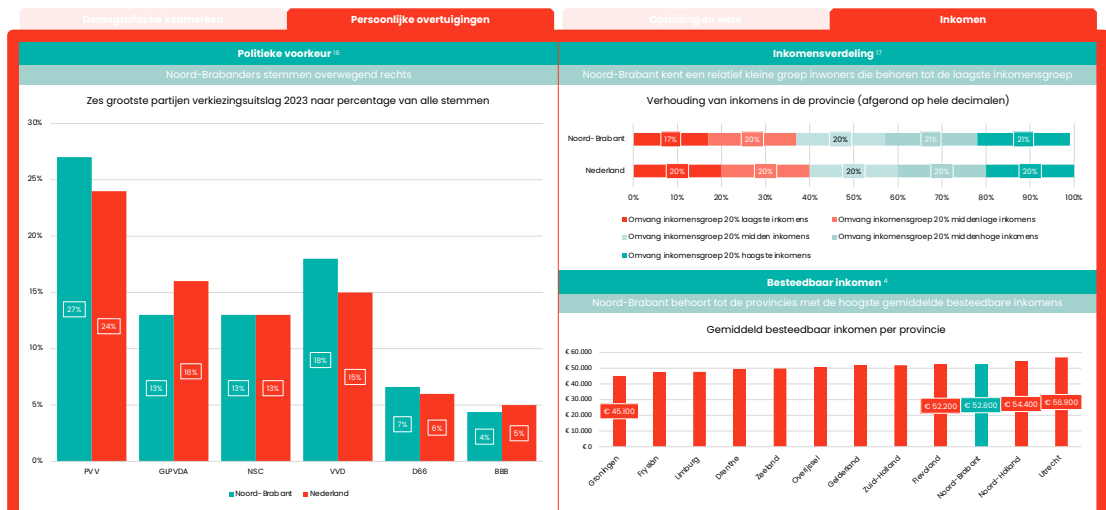


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Noord-Holland

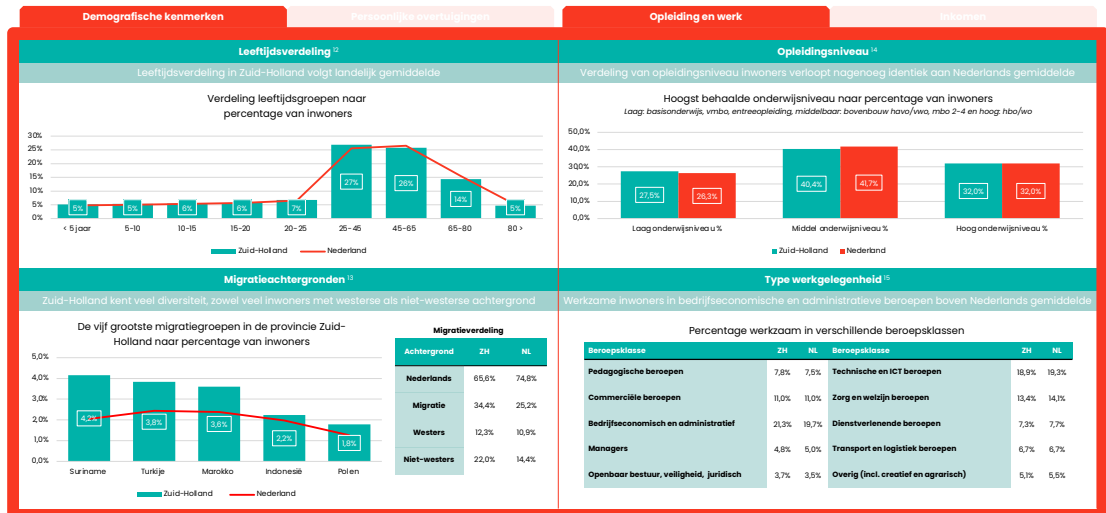
Inzicht in provinciale kenmerken en media



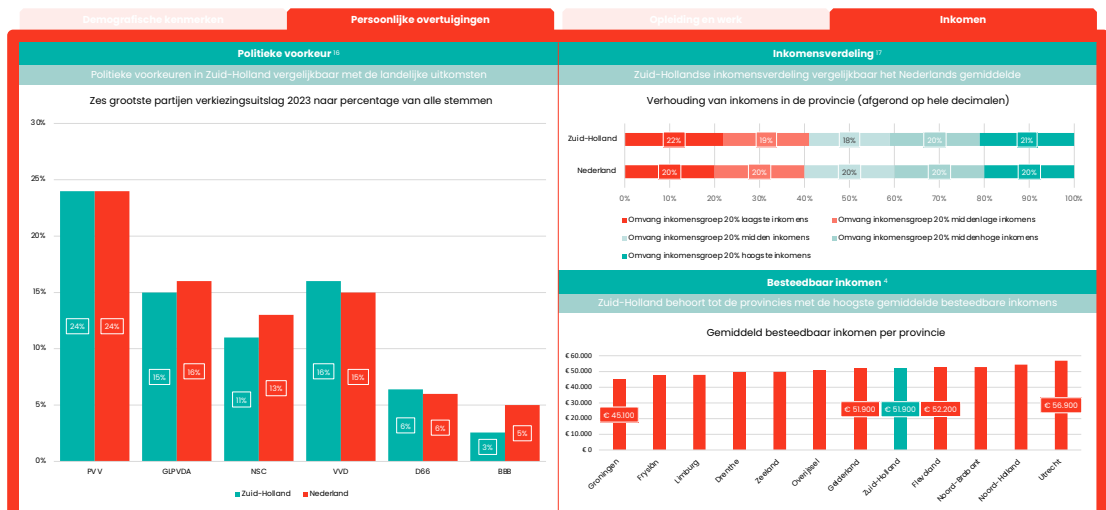
Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

*Voor de aangegeven gegevens wordt – met uitzondering van de actieve regionale omroep – geen onderscheid gemaakt tussen Zuid-Holland (noord) en Zuid-Holland (zuid)

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



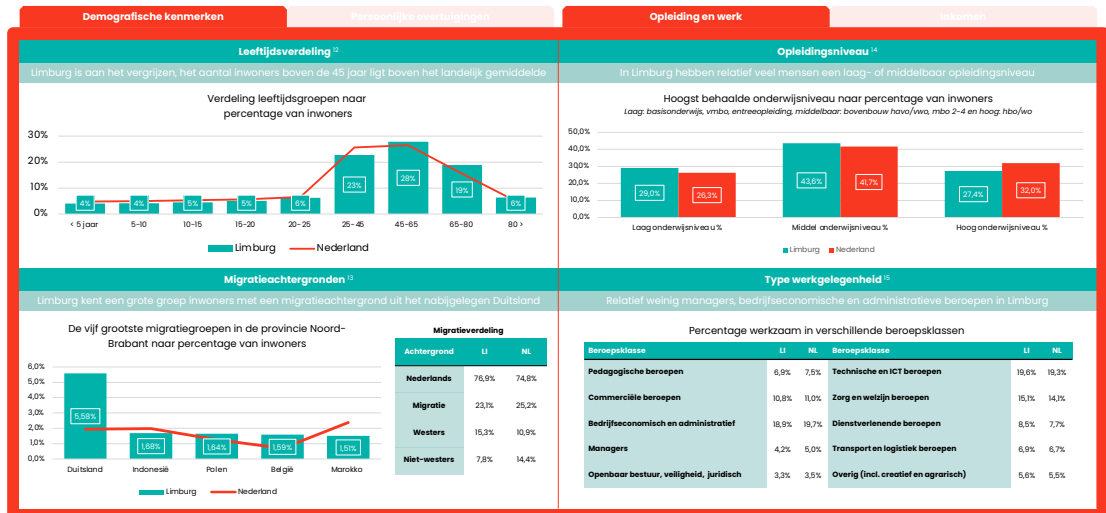
Limburg

Inzicht in provinciale kenmerken en media

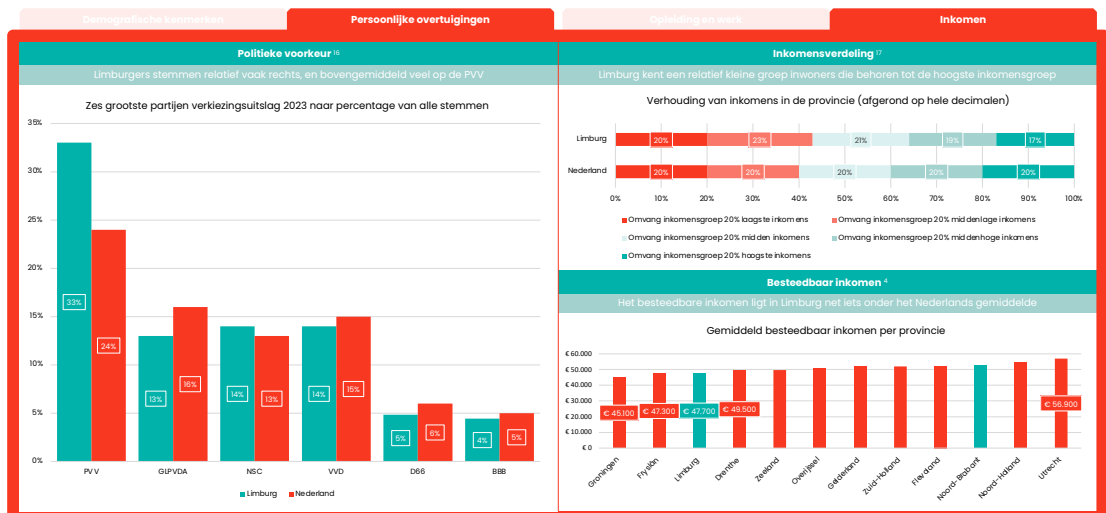


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



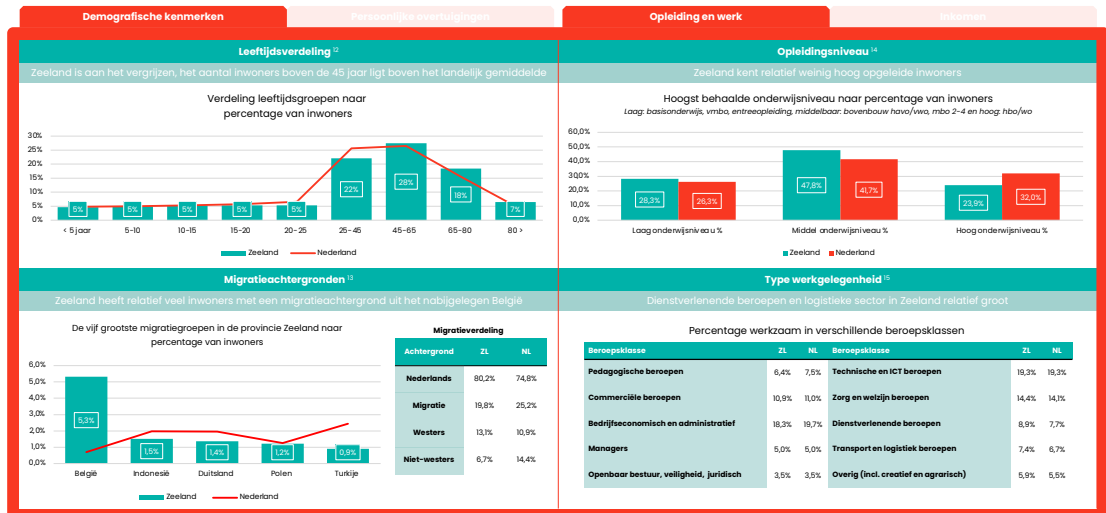
Zeeland

Inzicht in provinciale kenmerken en media

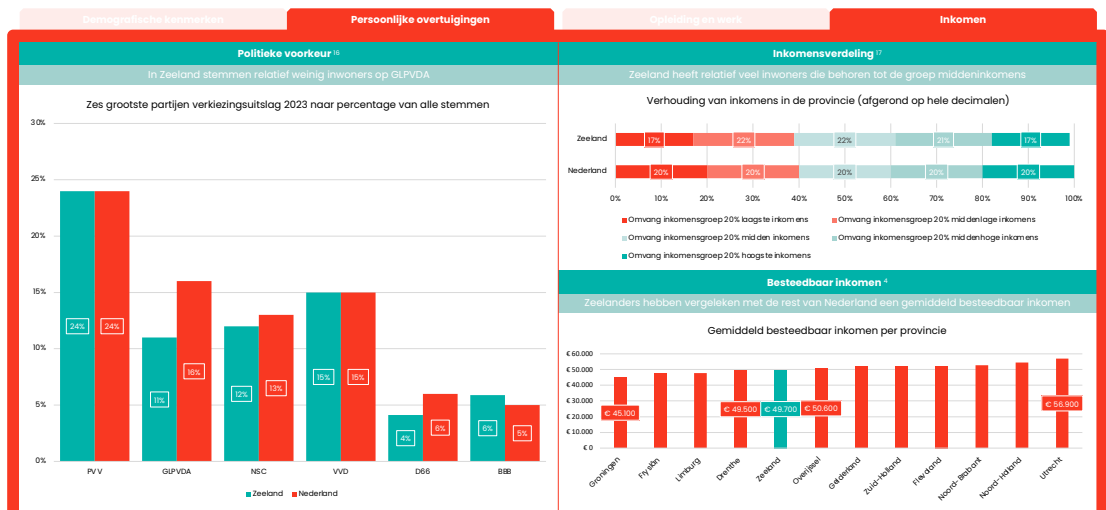


Getallen tussen () geven de verhouding tot het Nederlands gemiddelde weer

Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Inzicht in kenmerken van publiek in de regio



Bijlage II

Aard en aantal van de programma-kanalen en de daarvoor gewenste frequentieruimte

Deze bijlage gaat in op de voor de regionale publieke omroepen benodigde frequentieruimte voor de verspreiding van de programmakanalen. Uit artikel 2.1 lid 3 van de Mediawet 2008 volgt de verplichting dat de algemene programmakanalen van de regionale publieke omroepen via omroepzenders worden verspreid naar alle huishoudens waarvoor de programma's zijn bestemd. De Telecommunicatiewet bevat handvatten om hiertoe de benodigde frequentieruimte toe te wijzen aan de regionale publieke omroepen. Gezorgd moet worden dat regionale publieke omroepen zelfstandig de dekking en de kwaliteit van de zendernetwerken kunnen bepalen.

Programmakanalen radio

De algemene programmakanalen radio van de regionale publieke omroepen zijn L1 radio, NH radio, Omroep Brabant, Omroep Flevoland, Omroep Fryslân, Omroep Zeeland, Radio Drenthe, Radio Gelderland, Radio M Utrecht, Radio Noord, Radio Rijnmond, Radio Oost en Radio West. Via de ether blijven de huidige twee distributieplatforms, FM en DAB+, voor de regionale publieke omroep van belang.

Voor zowel FM als DAB+ geldt dat volledige dekking in de verzorgingsgebieden van belang is, dat er sprake is van ongestoorde ontvangst en dat extra functionaliteit aan radio-uitzendingen, zoals afbeeldingen, achtergrondinformatie en interactieve content mogelijk is. Dat vraagt om voldoende bandbreedte en storingsvrije frequentieruimte. Elke regionale publieke omroep houdt de beschikking over zijn huidige analoge FM-vergunning. Deze vergunningen zijn door de minister van Economische Zaken op grond van de artikelen 3.6, eerste lid onder b en 3.7, onder b en c van de Telecommunicatiewet bij voorrang toegewezen en maken een provinciaal bereik mogelijk. Deze vergunningen worden per 1 september 2027 verlengd voor de duur van vijf jaar.

Sinds 2011 beschikt elke regionale publieke omroep over een vergunning voor digitale radio in Band III (174 - 230 MHz). Het betreffen vergunningen in het zogenaamde bovenregionale kavel. Via deze frequentieruimte nemen de regionale publieke omroepen deel aan het door de minister van Economische Zaken gevoerde digitaliseringsbeleid voor radio. Ook deze vergunningen blijven voor de regionale publieke omroepen ongewijzigd beschikbaar en worden vanaf 1 september 2027 voor een periode van vijf jaar verlengd. De met de netwerken gerealiseerde huidige dekking is echter onvoldoende en verbetering van de ontvangstmogelijkheden (bereik en kwaliteit) is nodig. Bij verlenging vanaf 2027 is het noodzakelijk dat de regionale publieke mediadienst, via DAB+ kan uitzenden zonder inmenging van commerciële (media)partijen. Dat leidt tot betere dekking en betere ontvangstkwaliteit van de regionale radio.

Programmakanalen televisie

De algemene televisieprogrammakanalen van de regionale publieke omroepen zijn L1 TV, NH TV, Omroep Brabant, Omroep Flevoland, Omroep Fryslân, Omroep Zeeland, TV Drenthe, TV Oost, RTV Utrecht, TV Gelderland, TV Noord, TV Rijnmond en TV West. Ether-uitzendingen van de televisiekanalen vinden alleen plaats via DVB-T via de vergunning van de NPO voor digitale ether televisie in de periode tot 31 januari 2030 in Band IV en V (470 - 694 MHz). Onderdeel van deze vergunning is de verplichting de televisiekanalen van de regionale publieke omroepen ook uit te zenden. Uitzendingen via DVB-T zijn voor de regionale publieke omroepen interessant zolang een breed pallet aan programmakanalen wordt aangeboden en waar de programmakanalen van de regionale publieke omroepen onderdeel van zijn. Van belang is ook dat DVB-T uitzendingen in de toekomst niet leiden tot extra kosten, bijvoorbeeld als gevolg van de overgang naar DVB-T2 uitzendingen.

Draadloze audioverbindingen

Op dit moment beschikken de regionale publieke omroepen over vergunningen voor meerdere frequenties voor draadloze audioverbindingen. Het betreft vergunningen voor retour- en intercomverbindingen in Band III (417 - 460 MHz), reportage-verbindingen in Band III (174 - 230 MHz) en back-upverbindingen in Band III (607 - 608 MHz). Back-upverbindingen worden regionaal gebruikt om bij uitval van vaste verbindingen continuïteit van radio-uitzendingen te kunnen garanderen.

Bijlage III

Aard en aantal van de overige aanbodkanalen

Bij het indienen van het concessiebeleidsplan 2026-2030 (maart 2025) zijn onderstaande aanbodkanalen actueel. De minister van OCW heeft deze aanbodkanalen in de concessieperiode 2017-2025 goedgekeurd.

NB. In de RPO-begroting 2025 is beëindiging van de aanbodkanalen Tomke Radio, Koperkanaal en Fryske Top 100 aangevraagd. Hiervoor is nog geen goedkeuring van de minister ontvangen

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omrop Fryslân www.omropfryslan.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omrop Fryslân en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van de Omrop Fryslân is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatie-mogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omrop Fryslân en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omrop Fryslân (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Koperkanaal (http://www.omropfryslan.nl/live/koperkanaal)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Tomke Radio (http://www.omropfryslan.nl/live/tomkeradio)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Alles Frysk (www.omropfryslan.nl/allesfrysk). Audiostream met muziek van Friese bands.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Fryske Top 100 (www.omropfryslan.nl/live/fryske-top-100). Audiostream met Friese popmuziek.	Aanbodkanaal (lineaire stream)

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
Omrop Fryslân App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Friesland, van Omrop Fryslân samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
Omrop Fryslân	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Friesland.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Omrop Fryslân	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Friesland.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
Omrop Fryslân is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, X, Youtube, en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
RTV Noord www.rtvnoord.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van RTV Noord, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie enerschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van RTV Noord is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van RTV Noord en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van RTV Noord (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
RTV Noord App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Groningen, van RTV Noord samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
TV Noord	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Groningen.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio Noord	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Groningen.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
RTV Noord is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, X, Youtube, en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
RTV Drenthe www.rtvdrenthe.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van RTV Drenthe, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van RTV Drenthe is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van RTV Drenthe en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van RTV Drenthe (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
	Radio Drèents (www.rtvdrenthe.nl/luister/radio-dreents) Audiostream met Drentse popmuziek.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Bluesradio Drenthe (www.rtvdrenthe.nl/luister/bluesradio) Audiostream met Drentse bluesmuziek.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
RTV Drenthe App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Drenthe, van RTV Drenthe samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
TV Drenthe	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Drenthe.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio Drenthe	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Drenthe.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
RTV Drenthe is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, X, Youtube, en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Oost www.rtvoost.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Oost, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Oost is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Oost en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
	Livestreams van TV Oost en Radio Oost (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
RTV Oost App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Overijssel, van Oost samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
TV Oost	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Overijssel.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio Oost	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Overijssel.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
Oost is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Periscope, Slack, Snapchat, X, Youtube, en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omroep Gelderland www.omroep gelderland.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omroep Gelderland, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Omroep Gelderland is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatie-mogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omroep Gelderland en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omroep Gelderland (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
Omroep Gelderland App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Gelderland, van Omroep Gelderland samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
Omroep Gelderland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Gelderland.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio Gelderland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Gelderland.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
Omroep Gelderland is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Snapchat, X en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omroep Flevoland www.omroepflevoland.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omroep Flevoland, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Omroep Flevoland is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatie-mogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omroep Flevoland en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omroep Flevoland (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
Omroep Flevoland App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Flevoland, van Omroep Flevoland samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
Omroep Flevoland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Flevoland.	Aanbodkanaal (televisie programmakanal)
Omroep Flevoland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Flevoland.	Aanbodkanaal (radio programmakanal)
Omroep Flevoland is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Instagram, Skype, Snapchat, X, Youtube, LinkedIn en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
RTV Utrecht www.rtvutrecht.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van RTV Utrecht, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van RTV Utrecht is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van RTV Utrecht en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van RTV Utrecht en Radio M Utrecht	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
RTV Utrecht	Narrowcasting in openbaar toegankelijke ruimte.	Aanbodkanaal (overig)
RTV Utrecht App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Utrecht, van RTV Utrecht samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
RTV Utrecht	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Utrecht.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio M Utrecht	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Utrecht.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
RTV Utrecht is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, X, WhatsApp en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
NH Nieuws www.nhnieuws.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van NH Nieuws, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van NH Nieuws is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van NH Nieuws en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van NH TV en NH Radio	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
NH Nieuws	Narrowcasting in openbaar toegankelijke ruimte.	Aanbodkanaal (overig)
NH Nieuws App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Holland, van NH Media samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
NH TV	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Holland.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
NH Radio	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Holland.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
NH Media is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Periscope, Snapchat, Telegram, X, WhatsApp, en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omroep West www.omroepwest.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omroep West, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Omroep West is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omroep West en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omroep West (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
TV West App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland noord, van Omroep West samen. Het gids van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
TV West	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland noord.	Aanbodkanaal (televisie programmakanal)
Radio West	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland noord.	Aanbodkanaal (radio programmakanal)
Omroep West is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, X en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Rijnmond www.rijnmond.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Rijnmond, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Rijnmond is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Rijnmond en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Rijnmond (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
	Live uit Lloyd 24/7 (www.rijnmond.nl/live-uit-lloyd) Audiostream met media-aanbod van het radioprogramma Live uit Lloyd van bands en artiesten die sinds september 2009 in dit radioprogramma te horen waren.	Aanbodkanaal (lineaire stream)
Rijnmond App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland zuid, van Rijnmond samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
TV Rijnmond	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland zuid.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Radio Rijnmond	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zuid-Holland zuid.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
Rijnmond is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, X en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omroep Zeeland www.omroepzeeland.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omroep Zeeland, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Omroep Zeeland is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatie-mogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omroep Zeeland en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omroep Zeeland (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
Omroep Zeeland App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zeeland, van Omroep Zeeland samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
Omroep Zeeland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zeeland.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
Omroep Zeeland	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Zeeland.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
Omroep Zeeland is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Tumblr, X, Youtube en WhatsApp.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
Omroep Brabant www.omroepbrabant.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van Omroep Brabant, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van Omroep Brabant is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatie-mogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van Omroep Brabant en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van Omroep Brabant (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
Omroep Brabant App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Brabant, van Omroep Brabant samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
Omroep Brabant	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Brabant.	Aanbodkanaal (televisie programmakanal)
Omroep Brabant	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Noord-Brabant.	Aanbodkanaal (radio programmakanal)
Omroep Brabant is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Pinterest, SnapChat, X, WhatsApp en Youtube.		

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
L1 www.l1.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire media-aanbod van L1, en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van L1 is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van L1 en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
	Livestreams van L1 (televisie- en radioprogramma)	Aanbodkanaal (lineaire stream)

Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
	Gemist-dienst	Aanbodkanaal (on demand)
	L11alaaf (www.l11alaaf.nl) Internetplatform dat informatie geeft over carnaval.	Aanbodkanaal (overig)
	Plat-eweg (www.l1.nl/plat-eweg) Internetplatform met dialectmuziek uit Limburg.	Aanbodkanaal (overig)
www.L1Nieuws.nl	Op de website komen, ter uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht, het regionale publieke lineaire en non-lineaire nieuwsaanbod van L1 en de daaraan gerelateerde sociale media-uitingen, samen. Het regionale publieke media-aanbod heeft tot doel het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie. Het platform versterkt de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht door lineair, non-lineair en interactief media-aanbod samen te brengen en voor het regionale publiek breed, laagdrempelig en langdurig toegankelijk te maken. Het lineaire media-aanbod op de website bestaat uit live audio- en videostreams. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit (audiovisuele) items met nieuws, informatie, cultuur en educatie over en voor het eigen verzorgingsgebied. Het non-lineaire media-aanbod bestaat uit een selectie en herschikking van materiaal dat voor andere aanbodkanalen van L1 is gemaakt en uit specifieke producties die voor online zijn gemaakt. Het non-lineaire aanbod kan het publiek gericht en on demand bedienen en blijft langdurig toegankelijk. Daarnaast biedt het interactie- en participatiemogelijkheden aan de regionale burger. De interactieve uitingen op sociale media staan altijd ten dienste van de uitvoering van de regionale publieke mediaopdracht. Ze hebben een link met de website en het aanbod op de site. Het publieke media-aanbod wordt geselecteerd, geproduceerd en bewerkt zodat het aanbod via de gebruikelijke sociale media het publiek optimaal kan bereiken en uitnodigt te interacteren en te participeren. Het sterke interactieve karakter van sociale media versterkt de nieuwsvoorziening en culturele functie van L1 en verbindt het publiek met de regionale gemeenschap.	Aanbodkanaal (overig)
L1 App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire media-aanbod, dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Limburg, van L1 samen. Het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context bij o.a. programma's, en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
L1Nieuws App	In deze app komen het lineaire en non-lineaire nieuwsaanbod hoofdzakelijk gericht op de provincie Limburg van L1 samen. Het bieden van (thematische) context en interactie met het publiek zijn belangrijke functionaliteiten.	Aanbodkanaal (overig)
L1	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Limburg.	Aanbodkanaal (televisie programmakanaal)
L1	Zender met media-aanbod dat tot doel heeft het publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie hoofdzakelijk gericht op de provincie Limburg.	Aanbodkanaal (radio programmakanaal)
L1 is actief op sociale media platforms waaronder Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, Snapchat, X en Youtube (zowel m.b.t tot L1 als 1limburg).		
Naam kanaal	Omschrijving	Aard kanaal
allesplat.nl www.allesplat.nl	Internetplatform van RTV Noord, RTV Drenthe, Oost en Omroep Gelderland met media-aanbod in en voor de Nedersaksische dialecten.	Aanbodkanaal (overig)

Bijlage IV

Bronnen & verwijzingen

Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde (2023)
*Koester de democratie! Een dringende oproep om de democratische rechtsorde
weer voor iederéén te laten werken*

Andree en Thomsen (2020) *Atlas der Digitalen Welt*

Centraal Planbureau (CPB), www.cpb.nl/
actualisatie-verkenning-middellange-termijn-tot-en-met-2028-augustus-2024

Commissariaat voor de Media (2024) *Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op
de toekomst van het nieuws*

Commissariaat voor de Media (23 oktober 2024) *Advies begroting Regionale
Publieke mediadienst 2025* [www.rijksoverheid.nl/documenten/brieven/2024/11/20/
bijlage-5-brief-cvdm-advies-begroting-rpo-2025](http://www.rijksoverheid.nl/documenten/brieven/2024/11/20/bijlage-5-brief-cvdm-advies-begroting-rpo-2025)

De Voogd en Cuperus (2019) *Atlas van Afgehaakt Nederland*

Ipsos (2024) Global trends *‘In search of a new consensus: from tension to intention’*

Ipsos I&O (2023) *Meer betrokkenheid bij provincie buiten Randstad*. Ipsos I&O i.o.v.
Binnenlands Bestuur

Ipsos I&O (2023) *Opinieonderzoek over mate van verbondenheid met provincie*.
Ipsos I&O i.o.v. Binnenlands Bestuur

Ipsos I&O (2025) *Media, democratie en regionale ontwikkeling. Omgevingsscan*.
Ipsos I&O i.o.v. RPO

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (20 december
2024) *Nadere uitwerking Elke Regio telt* [www.rijksoverheid.nl/documenten/
kamerstukken/2024/12/20/kamerbrief-over-de-nadere-uitwerking-van-elke-regio-telt](http://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2024/12/20/kamerbrief-over-de-nadere-uitwerking-van-elke-regio-telt)

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2024)

Motivaction (2024) *Continu onderzoek regionale publieke omroep*

Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) (2024)
Hoofdrapport Trendanalyse Nationale Veiligheid 2024

Nederlands Instituut Publieke Veiligheid (NIPV) (2022) www.nipv.nl/wp-content/uploads/2022/09/20191108-IFV-Model-samenwerkingsconvenant-veiligheidsregio-regionale-omroep-def.pdf

Nissen, C. (2018) "Educating for digital competence: The Digital Media Literacy Development Project." In *International Journal of Media and Information Literacy*, 3(1), 23-36. Dit artikel bespreekt hoe mediagebruik en toepassingen veranderen naarmate mensen verschillende levensfasen doorlopen, met een focus op de noodzaak van mediawijsheid bij jongeren.

Oost (2025) www.oost.nl/nieuws/3457456/calamiteitenzender-actueler-dan-ooit-digitale-kanalen-kunnen-ook-wegvallen

Planbureau voor de Leefomgeving (2020) www.pbl.nl/brede-welvaart-in-de-regio

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli), Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) en Raad Volksgezondheid & Samenleving (RVS) (2023) *Elke regio telt! Een nieuwe aanpak van verschillen tussen regio's*

Schnabel (2013) *Met mij gaat het goed, met ons gaat het slecht*

Werk aan Uitvoering (2025) www.werkaanuitvoering.nl

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2024) *Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies*

Concessiebeleidsplan 2026-2030

Alles wat ons verbindt

UITVOERINGSAGENDA



Uitvoeringsagenda 'Alles wat ons verbindt'

Bij concessiebeleidsplan 2026-2030

Inleiding

Deze uitvoeringsagenda maakt het concessiebeleidsplan 2026-2030 'Alles wat ons verbindt' concreet. Waar het concessiebeleidsplan de koers schetst, zet deze agenda uiteen welke stappen we daadwerkelijk zetten. De agenda richt zich op de vijf hoofdambities.

- I. Doelgroepgericht werken**
- II. Effectieve contentstrategie**
- III. Redactionele transitie**
- IV. Afspiegeling van de samenleving**
- V. Efficiëntie en effectiviteit**

Naast deze vijf hoofdambities krijgen ook **Cyberveiligheid en privacy** en **Duurzaamheid** expliciete aandacht in deze uitvoeringsagenda. Beide thema's zijn randvoorwaardelijk en waarborgen onze continuïteit, betrouwbaarheid en maatschappelijke legitimatie.

Per hoofdambitie geeft deze uitvoeringsagenda:

- de doelstellingen;
- inzicht in de uitgangspunten;
- een nadere concretisering van de activiteiten en de verantwoordelijkheden;
- een planning inclusief de nu voorzienbare mijlpalen; en
- de financiële impulsen.

Daarmee biedt deze uitvoeringsagenda duidelijkheid over wie wat doet, wanneer resultaten gerealiseerd moeten zijn en welke middelen daarvoor nodig zijn, zodat de voortgang van ons concessiebeleidsplan 2026-2030 objectief kan worden gemonitord en bijgestuurd.

Ambities I t/m V dragen bij aan de uitvoering van onze publieke opdracht

In de context van de publieke opdracht van de regionale publieke omroepen wordt in de komende concessiebeleidsperiode vol ingezet op het beantwoorden van drie maatschappelijke uitdagingen.

Maatschappelijke uitdaging 1. Bijdragen aan meer onderling respect en meer tolerantie voor elkaars mening. We vervullen een voorbeeldfunctie door betrouwbaar en feitelijk te zijn en vanuit een open houding naar mensen te luisteren.

Maatschappelijke uitdaging 2. Relevante maatschappelijk thema's maken we zichtbaar en belichten we. In interactie met ons publiek dragen we zo op een constructieve manier bij aan het regionale publieke debat. Zo leren we om elkaar in én buiten dat debat weer vaker te vinden.

Maatschappelijke uitdaging 3. We staan als regionale publieke omroep midden in de samenleving. We zijn een afspiegeling van de maatschappij. We verbinden mensen weer - of meer - door onderling begrip te vergroten, te luisteren en leren zich in een ander te verplaatsen.

Betrokkenen bij deze uitvoeringsagenda

Regionale publieke omroepen	RTV Noord Omrop Fryslân RTV Drenthe RTV Oost Omroep Gelderland Omroep Flevoland RTV Utrecht NH Media Omroep West Rijnmond Omroep Zeeland Omroep Brabant L1
RPO	Het samenwerkings- en coördinatieorgaan van de regionale publieke omroepen
F&C-overleg	Het overleg van de hoofden Finance & Control van de regionale publieke omroepen en de controller van de RPO
MCO-overleg	Het overleg van de hoofden marketing, communicatie & onderzoek van de regionale publieke omroepen en beleidsadviseur(s) van de RPO
P&O-overleg	Het overleg van de hoofden Personeel & Organisatie van de regionale publieke omroepen en beleidsadviseur(s) van de RPO
Tech-overleg	Het overleg van de hoofden Techniek van de regionale publieke omroepen en beleidsadviseur(s) van de RPO
Datateam	Gezamenlijk team van de regionale publieke omroepen en de RPO gericht op de inzet van onderzoek en data-analyse om beter inzicht te krijgen in wat doelgroepen beweegt, op welke wijze zij zich laten informeren over nieuws en gebeurtenissen en in welke mate zij zich gerepresenteerd (blijven) voelen
Transformatieteam	Gezamenlijk team van de regionale publieke omroepen en de RPO gericht op de versnelling van de digitale transformatie en de toepassing van artificiële intelligentie bij de regionale publieke omroepen
Regiogroei	Gedeelde ontwikkel- en innovatie-organisatie van tien regionale publieke omroepen
Bureau Regio	Journalistiek samenwerkingsverband tussen de regionale publieke omroepen en de NOS
Bureau Lokaal	Journalistiek samenwerkingsproject van de regionale publieke omroepen, de lokale publieke omroepen en de NOS

Ambitie I

Doelgroepgericht werken

Met onze redactionele werkwijze zijn we in elke regio voor alle inwoners van betekenis. Wij bereiken en interacteren jaarlijks met minimaal tachtig procent van de Nederlanders. Door onze rol in de gemeenschappen faciliteren we de verbinding tussen mensen onderling, zowel binnen dezelfde levensfase als tussen verschillende levensfasen, op eigen platforms én op platforms van derden.

Doelstelling 1

Segmentatie in doelgroepen. Het mediagedrag van ons regionale publiek ontwikkelt zich met verschillende snelheden, mede onder invloed van de voorkeursplatforms en regionale verschillen op maatschappelijk, cultureel en economisch gebied. We verbeteren onze publieksgerichtheid door doelgroepsegmenten per regio te definiëren, te valideren en periodiek te actualiseren, zodat redactionele keuzes en distributiestrategieën doelgericht kunnen worden gemaakt, met het publiek als uitgangspunt.

Uitgangspunt

De startpositie verschilt per regionale publieke omroep: sommige omroepen passen doelgroepgericht werken al volledig toe; andere omroepen beginnen hier mee. Het MCO-overleg geeft opdracht tot gezamenlijk publieksonderzoek en het Datateam ondersteunt de regionale publieke omroepen met kwantitatieve en kwalitatieve data-analyse en onderzoek bij het duiden van veranderingen in het mediagedrag van het regionale publiek. Het Jongerenpanel Media biedt inzicht in het mediagedrag van jongeren en faciliteert directe en betekenisvolle participatie van jongeren bij het ontwerpen en valideren van aanpakken ten behoeve van doelgroepgericht werken.

Concretisering

1.1 Periodiek bereik- en mediagedragsonderzoek

- **Activiteiten:** jaarlijks gezamenlijk kwantitatief onderzoek per regio naar doelgroepen, bereik, voorkeursplatforms, tijdsbesteding en interactie (inclusief uitsplitsing naar leeftijden en levensfasen) en minimaal één kwalitatief validatieonderzoek (focusgroepen of diepte-interviews) per gedefinieerd doelgroepsegment.

- **Wie:** het MCO-overleg i.s.m. extern(e) onderzoeksbureau(s).
- **Resultaten:** jaarrapport per regionale publieke omroep; baseline metrics (bereik, kwaliteit, interactie en tevredenheid) ook te gebruiken voor de verantwoording.

1.2 Definitie of herijking van doelgroepsegmenten | **Mijlpaal A**

- **Activiteiten:** per regionale publieke omroep definiëren of herijken van regionaal relevante doelgroepsegmenten (bijvoorbeeld met profielen en persona's inclusief mediagebruik, voorkeursplatforms en thematische interesses).
- **Wie:** regionale redacties, het MCO-overleg en het Datateam.
- **Resultaten **Mijlpaal A**:** alle regionale publieke omroepen hebben hun doelgroepsegmenten uiterlijk eind 2027 gedefinieerd of herijkt en verantwoorden deze definitie of herijking in hun jaarverslagen.

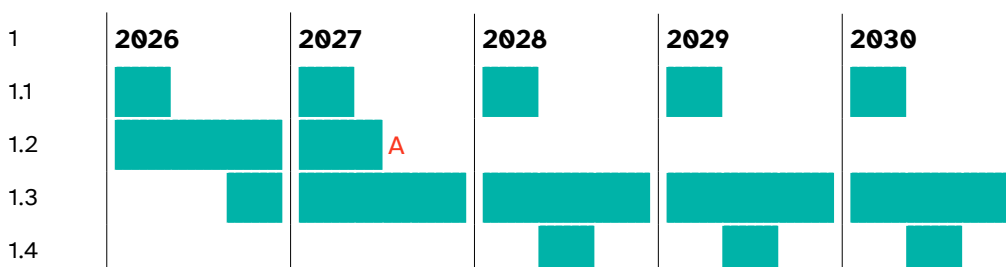
1.3 Regio-overstijgende panels en kennisdeling

- **Activiteiten:** samenwerking tussen de regionale publieke omroepen bevorderen via het opzetten en faciliteren van minimaal drie regio-overstijgende panels (o.a. Jongerenpanel Media) en kennisdelingssessies (Regiohelden, webinars, specifieke themabijeenkomsten) op regio-overstijgende doelgroepsegmenten.
- **Wie:** RPO faciliteert en coördineert; het Transformatieteam bereidt thema's voor en analyse via het Datateam.
- **Resultaten:** drie panels operationeel vanaf het derde kwartaal van 2026; minimaal vier kennisdelingssessies per jaar; panelinzichten worden jaarlijks vertaald naar activiteiten en/of concrete pilots.

1.4 Periodieke evaluatie en actualisatie van doelgroepsegmenten

- **Activiteiten:** per regionale publieke omroep jaarlijkse herijking van gevalideerde doelgroepsegmenten (1.2) op basis van periodiek uitgevoerd kwantitatief onderzoek naar mediagedrag bij regionaal publiek (1.1); actualisatie van doelgroepsegmenten en op grond daarvan bijstelling van content- en distributiestrategieën van de respectievelijke regionale publieke omroepen.
- **Wie:** redacties regionale publieke omroepen (implementatie); analyse via het Datateam.
- **Resultaten:** elk jaar een update-cyclus t.b.v. voorgenomen activiteiten en kpi's in het volgende jaar; in geval van significante afwijkingen (>10% verandering in mediagedrag) wordt binnen drie maanden een bijsturingsplan opgesteld.

Planning inclusief mijlpalen



Financiële impulsen

Om de activiteiten op doelgroepgericht werken te realiseren zijn de volgende financiële impulsen noodzakelijk:

F.1.1 Periodiek terugkerende kosten voor kwantitatief onderzoek naar mediagedrag bij regionaal publiek en kwalitatief publieksonderzoek, waaronder de kosten voor extern marktonderzoek en het Datateam.

F.1.3.1 Eenmalige kosten voor opstarten twee nieuwe regio-overstijgende doelgroep-specifieke panels.

F.1.3.2 Structurele kosten voor continueren van vier regio-overstijgende doelgroep-specifieke panels, waaronder het Jongerenpanel Media.

F.1.4 Structurele kosten voor het evalueren en actualiseren van doelgroepsegmenten inclusief het faciliteren van kennisdeling, waaronder het Datateam.

Ambitie II

Effectieve contentstrategie

Ons publiek ziet ons in de tijdlijnen en volgt ons actief op platforms van derden (socials en apps). Tegelijkertijd maken we onze eigen platforms voor video, audio en tekst vindbaar en aantrekkelijk. De technologie ontwikkelt continu door; dus moeten wij onze eigen platforms ook blijven verbeteren. Onze ontwikkelcapaciteit groeit. Dat is noodzakelijk, omdat de snelheid waarmee het medialandschap verandert niet afneemt. We investeren in doorlopende verbetering van die platforms en in een gezamenlijk technologisch ecosysteem dat schaalvoordelen, gezamenlijke innovatie en ontwikkeling, veiligheid en publieke waarden borgt. Met gerichte content- en distributiestrategieën sluiten we per regio aan op de voorkeuren en vormvereisten van doelgroepen die we op basis van Ambitie I 'Doelgroepgericht werken' nauwgezet volgen, bereiken en ontwikkelen.

Doelstelling 2

Eigen aanbodkanalen: beschikbaarheid en doorontwikkeling van gezamenlijke kanalen voor video, audio en tekst, gefaciliteerd door een gezamenlijk technologisch ecosysteem waarmee de al gerealiseerde innovaties en inmiddels ingezette digitale versnelling verder kan worden uitgebouwd.

Doelstelling 3

Zichtbaarheid en vindbaarheid op platforms van derden (socials en apps): beoordelen en prioriteren van deelname aan platforms van derden op basis van een gezamenlijke toetsing aan onze publieke opdracht en waarden.

Doelstelling 4

Op basis van onze regionale doelgroepkennis zorgen we ervoor dat onze content aansluit bij de voorkeursplatforms van die doelgroepen. We ontwikkelen formats en werkprocessen die voldoen aan de technische en inhoudelijke vormvereisten van die platforms en vergroten vakkennis hierover door gezamenlijke experimenten met interactieve formats en digitale conceptontwikkeling.

Uitgangspunt

Alle regionale publieke omroepen beschikken bij de start van deze concessieperiode over eigen aanbodkanalen zoals web, app, radio en televisie voor publicatie van het media-aanbod (video, audio en tekst). Op het (door)ontwikkelen van digitale aanbodkanalen, ondersteunende technologie en de toepassing van AI werken de regionale publieke omroepen in verschillende combinaties samen, zowel structureel als incidenteel. Een verkenning naar een gezamenlijk technologisch ecosysteem is gestart. Besluiten over aanwezigheid op commerciële, mondiale techplatforms (socials) worden per omroep genomen; keuzes over deelname aan publieke en/of publiek-private platforms van derden (web/app van NOS, NPO Start, NPO Luister en NLZIET) maken de regionale publieke omroepen gezamenlijk. Het Transformatieteam initieert experimenten met interactieve formats, de toepassing van AI en toekomstige technologische mogelijkheden; het Datateam ondersteunt gezamenlijke digitale conceptontwikkeling met publieksinzichten en analyse. De opgedane kennis, inzichten en best practices worden onderling actief gedeeld, onder meer via gezamenlijke thematische communities zoals de Social Club¹ en de AI Club².

Concretisering

2.1 (Door)ontwikkeling eigen aanbodkanalen

- **Activiteiten:** gezamenlijk en per regionale publieke omroep (door)ontwikkelen eigen aanbodkanalen voor video, audio en tekst, waaronder programmakanalen (zie bijlage II van het concessiebeleidsplan 2026-2030) en overige aanbodkanalen (zie bijlage III van het concessiebeleidsplan 2026-2030). Opstellen van ontwikkelroadmaps per regionale publieke omroep en gezamenlijke, regio-overstijgende functionaliteiten. Periodiek zal worden gecontroleerd of de web- en appomgeving stabiel werkt en of ze voor iedereen bruikbaar zijn, dus ook voor mensen met een beperking.
- **Wie:** Regiogroei en de individuele omroepen voor de technische coördinatie en hosting; de regionale publieke omroepen voor de inhoudelijke prioritering en regionale ontwikkeling; het Datateam t.b.v. prioriteringsinput en monitoring van gebruiksdatab.
- **Resultaten:** elke omroep beschikt over een actuele webpagina en apps die voldoen aan minimale technische eisen met het oog op beschikbaarheid en toegankelijkheid; jaarlijks rapport over gebruikscijfers (zoals aantal bezoekers, sessieduur, engagement en conversiepercentage dat via socials naar de eigen aanbodkanalen wordt geleid).

2.2 Ontwikkeling gezamenlijk technologisch ecosysteem | **Mijlpaal B**

- **Activiteiten:** ontwerp van een gezamenlijk technologisch ecosysteem ter ondersteuning van de digitale transitie en het op deze wijze integreren van de door de regionale publieke omroepen en de RPO gezamenlijk opgebouwde onderzoeks-, ontwikkel- en innovatiecapaciteit.
- **Wie:** de regie en coördinatie van dit proces ligt bij een overkoepelende werkgroep en krijgt mandaat van alle dertien regionale publieke omroepen.
- **Resultaten **Mijlpaal B**:** uiterlijk in het eerste kwartaal van 2026 is het ontwerp van een technologisch ecosysteem gereed en zijn intenties uitgesproken over onderhoud, (door)ontwikkeling, harmonisatie, differentiatie en/of uitfasering van onderdelen van het technologisch ecosysteem.

In een gezamenlijk technologisch ecosysteem wordt bijvoorbeeld ingezet op meer relevantie door personalisatie, beter betrouwbare streaming, meer interactieve podcastvormen, AI-gestuurde contentaanbevelingen en spraakgestuurde toegang.

2.3 Doorontwikkeling bewezen technologie | **Mijlpaal C**

- **Activiteiten:** doorontwikkeling gedeelde distributieplatforms voor web/app en ondersteunende (nieuwsredactie)systemen in een gezamenlijk technologisch ecosysteem (2.2); doorontwikkelen, opschalen en standaardiseren van succesvolle toepassingen van artificiële intelligentie (bijvoorbeeld voor transcriptie, analyse, aanbevelingen).
- **Wie:** coördinatie door het Tech-overleg, vanuit een gezamenlijk technologisch ecosysteem (2.2).
- **Resultaten Mijlpaal C:** uiterlijk in 2027 starten alle regionale publieke omroepen met het onderhouden en (door)ontwikkelen van bewezen en waar mogelijk geharmoniseerde technologie in een gezamenlijk technologisch ecosysteem en wordt AI door alle regionale publieke omroepen op onafhankelijke en ethisch verantwoorde wijze ingezet.

2.4 Experimenten met nieuwe technologie

- **Activiteiten:** door middel van gezamenlijke en eigen experimenten in innovatie-sprints (zoals hackathons) met relevante interne en externe expertise worden pilots ontwikkeld rond AI-modellen, nieuwe eigen distributieplatforms en andere potentieel baanbrekende technologieën.
- **Wie:** regionale publieke omroepen individueel en gezamenlijk; met eigen medewerkers en in samenwerking met (regionale) publieke en/of private partners uit de wetenschap en het bedrijfsleven.
- **Resultaten:** minimaal vier gezamenlijke experimenten per jaar met duidelijke doelen en leerpunten; deze worden gedeeld en geëvalueerd waarbij succesvolle pilots naar verdere toepassingen en uitvoering worden gebracht binnen een gezamenlijk technologisch ecosysteem.

3.1 Onderzoek en experiment nieuwe platforms van derden

- **Activiteiten:** jaarlijks onderzoek uitvoeren naar nieuwe digitale functies en platforms van derden (socials) en experimenteren met vormvereisten van deze platforms; effectmetingen doen op bereik en interactie.
- **Wie:** het Transformatieteam in samenwerking met sociale media redacteuren bij de regionale publieke omroepen. Het Datateam voert metingen en analyses uit.
- **Resultaten:** jaarlijks rapport met ranglijst van platforms en aanbevelingen voor deelname; toetsingscriteria voor het wel of niet inzetten op bepaalde platforms, gebaseerd op bereik, geschiktheid, vindbaarheid en aansluiting bij gedefinieerde doelgroepprofielen (1.2).

3.2 Beoordeling van platforms op publieke waarden | Mijlpaal D

- **Activiteiten:** gezamenlijk ontwikkelen en jaarlijks toepassen van een toetsingskader publieke waarden voor platforms (vanuit 3.1) met criteria op het gebied van privacy, veiligheid, moderatie, transparantie, ethische normen en (voorkomen van) polarisatie.
- **Wie:** hoofdredacteuren.
- **Resultaten Mijlpaal D:** uiterlijk 2026 hebben de hoofdredacteuren van de regionale publieke omroepen een gezamenlijk toetsingskader ontwikkeld over welke platforms van derden (socials) verenigbaar zijn met de gedeelde publieke waarden en kunnen de regionale publieke omroepen besluiten of ze op dat platform actief zijn of blijven. De lijst wordt jaarlijks getoetst.

3.3 Samenwerking met NOS, NPO en NLPO

- **Activiteiten:** uitbouwen van de samenwerking met NOS op web/app en met NPO op NPO Start, NPO Luister en NLZIET. Verder versterken en uitbreiden van de samenwerking met de drie journalistieke lagen van het Nederlands publieke omroep bestel in het Publiek Journalistiek Huis (PJH: NOS, regionale en lokale omroepen); verdere verduurzaming van de opbrengst van de pilots van de uit het PJH voortgekomen project Bureau Lokaal (2024-2026). Bureau Lokaal is tevens het coördinerend mechanisme om vergaande samenwerking met de NLPO en de lokale omroepen verder gestalte te geven en mogelijke overlap tussen de (deels nog te ontwikkelen) streekomroepen en de regionale publieke omroepen te voorkomen.
- **Wie:** hoofdredacteuren en Bureau Regio; RPO coördineert de bestuurlijke samenwerking met NOS en NLPO en is ook penvoerder t.b.v. het PJH en project Bureau Lokaal.
- **Resultaten:** aantoonbare groei in het aantal regionale verhalen dat wordt gedeeld, verdiept of verrijkt op landelijke en lokale kanalen en vice versa; duidelijke afspraken over (journalistieke) standaarden en processen; meetbare versterking van de regionale impact in landelijke nieuwsgaring en presentatie (NOS-radio en TV, web/app).

4.1 Toepassing in contentstrategie | Mijlpaal E

- **Activiteiten:** toepassen doelgroepgerichte werkwijze (1.3, 2.1, 3.1 en 3.3) in content- en distributiestrategieën; verwerken van de lessen in het redactionele werkproces en trainingen.
- **Wie:** hoofdredacteuren.
- **Resultaten Mijlpaal E:** uiterlijk eind 2027 hebben alle regionale publieke omroepen in hun content- en distributiestrategie geëxperimenteerd met minimaal één doelgroepgerichte werkwijze en deze geïntegreerd in de redactionele werkwijze en breidt deze uit; meetbare toename van interactie en bereik onder doelgroepen die eerder ondervetegenwoordigd waren.

4.2 Bevordering samenwerking op distributie

- **Activiteiten:** met gefaciliteerde kennisdeling samenwerking bevorderen op het in gebruik nemen van nieuwe eigen aanbodkanalen (2.1), doorontwikkeling in een gezamenlijk technologisch ecosysteem (2.3) en platforms van derden (socials en apps) (3.1 en 3.3). Organiseren van regionale workshops en kennissessies.
- **Wie:** RPO coördineert; het Transformatieteam (innovatie en digitale transformatie) en het Tech-overleg (distributie) functioneren als experts.
- **Resultaten:** snellere adoptie en inzet van gezamenlijke nieuwe distributiekkanalen. Besparing op gezamenlijke kosten t.b.v. distributie.

4.3 Opleiding digitale en AI-vaardigheden

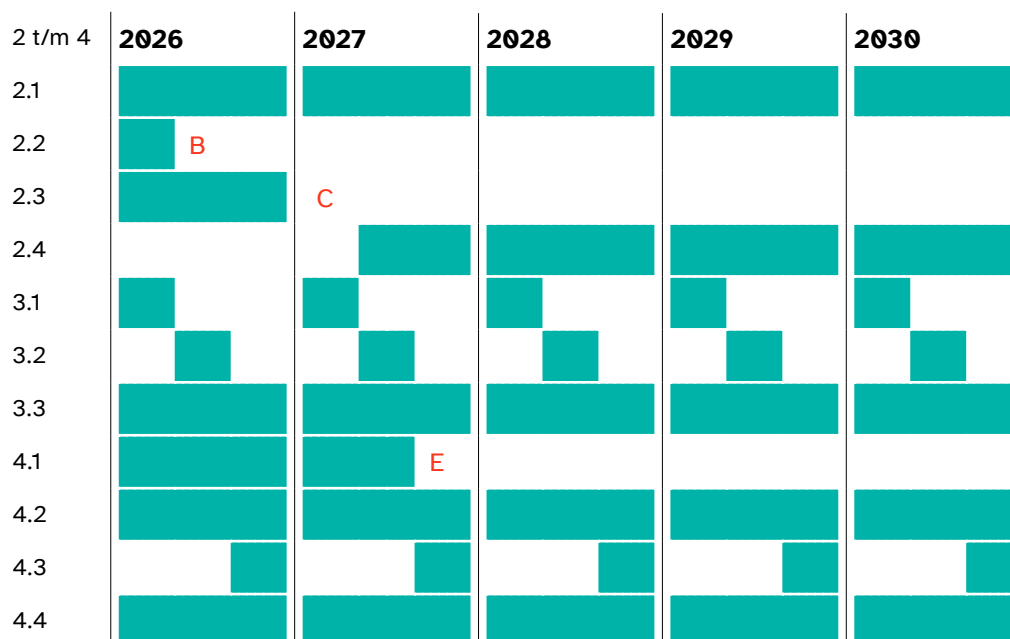
- **Activiteiten:** gezamenlijk periodiek aanbieden van opleidingsmogelijkheden voor het ontwikkelen van digitale en AI-vaardigheden om in te kunnen spelen op de vormvereisten van nieuwe eigen aanbodkanalen (2.1) en platforms van derden (socials en apps) (3.1 en 3.3).
- **Wie:** RPO coördineert; het P&O-overleg biedt expertise bij ontwikkeling en validatie opleidingsaanbod.
- **Resultaten:** jaarlijks leert 20% van de medewerkers digitale en AI-vaardigheden beter toe te passen. Meetbare verbetering in format- en productiekwaliteit, efficiëntie van productieprocessen en/of publiekswaardering.

4.4 Bevordering samenwerking op formats en concepten

- **Activiteiten:** vanuit eigen kracht van individuele regionale publieke omroepen onderling samenwerken op ontwikkeling van nieuwe interactieve formats en multimediale concepten (4.1). Organiseren van gezamenlijke experimenten (2.4) en innovatiesessies; vastlegging van het intellectueel eigendom en collectieve afspraken over het gebruik en doorontwikkeling van gedeelde formats.
- **Wie:** het Transformatieteam, hoofdredacteurs en experts op innovatie en formatontwikkeling.
- **Resultaten:** eind 2030 zijn minstens zes nieuwe formats ontwikkeld en regio-overstijgend uitgerold.

Met 'eigen kracht' wordt bedoeld op succesvolle formats en concepten zoals platform native formats die bovengemiddeld vaak viraal gaan, contentcampagnes die interactie met nieuwe doelgroepen weten te initiëren, effectieve conversiestrategieën van platforms van derden naar eigen aanbodkanalen, collabs met influencers waardoor bereik bij onderbereikte doelgroepen ontstaat en slimme algoritmehacks.

Planning inclusief mijlpalen



Financiële impulsen

Om de activiteiten op effectieve contentstrategie te realiseren zijn de volgende financiële impulsen noodzakelijk:

F.2.2 Eenmalige kosten voor integratie gezamenlijk opgebouwde onderzoeks-, ontwikkel- en innovatiecapaciteit in een gezamenlijk technologisch ecosysteem.

F.2.3.1 Frictiekosten als gevolg van het harmoniseren van bewezen technologie, zoals bijvoorbeeld web/app en (nieuwsredactie)systemen

F.2.3.2 Structurele kosten voor doorontwikkeling en beheer van AI-toepassingen, distributieplatforms en ondersteunende technologieën.

F.2.4 Structurele kosten voor experimenten met publieke partners gezamenlijk ontwikkelde AI-modellen, nieuwe eigen distributieplatforms en potentieel baanbrekende technologieën.

F.3.1 Periodiek terugkerende kosten voor onderzoek naar nieuwe platforms van derden (socials) en experimenteren met vormvereisten van deze platforms, waaronder de kosten voor het Transformatieteam.

F.4.2 Structurele kosten voor het faciliteren van kennisdeling.

F.4.3 Periodiek terugkerende kosten voor opleiding in digitale vaardigheden om in te kunnen spelen op de vormvereisten van nieuwe eigen aanbodkanalen en platforms van derden (socials en apps)

F.4.4 Periodiek terugkerende kosten voor gefaciliteerde onderling samenwerking op interactieve formats en digitale conceptontwikkeling, waaronder de kosten voor het Datatteam en het Transformatieteam.

Ambitie III

Redactionele transitie

Onze redacties zijn wendbaar, flexibel en mobiel en staan daardoor in nauw contact met ons publiek. Wij werken regio-overstijgend samen in een netwerkstructuur van combinaties van regionale publieke omroepen en lokale publieke omroepen. Waar mogelijk in publiek-private samenwerking en met relevante maatschappelijke partners. We stimuleren een lerende cultuur waarin we open staan voor vernieuwing.

Doelstelling 5

Het ontwikkelen en stimuleren van leiderschap dat zich kenmerkt door een visie op de noodzakelijke redactionele transitie. En dat het doorzettingsvermogen en de kunde heeft om de transitie in alle regionale publieke omroepen uit te voeren en te ondersteunen.

Doelstelling 6

Het ontwikkelen van wendbare redactionele organisaties die, samen met partners, doelgroepgericht werken en een effectieve contentstrategie uitvoeren en daarbij gebruikmaken van eigen platforms en platforms van derden.

Doelstelling 7

Het faciliteren en opleiden van makers met een bredere taakopvatting, zodat die kunnen werken vanuit meerdere locaties.

Doelstelling 8

Makers worden ondersteund door gezamenlijke, goed toegankelijke techniek.

Uitgangspunt

De hoofdredacteurs en directeurs van de regionale publieke omroepen hebben gezamenlijk deelgenomen aan het programma Leiderschap in Media van de Universiteit Utrecht. De voorbereidingen voor een vervolgprogramma op maat voor het (journalistiek) management van de regionale publieke omroepen zijn gestart. In het collectief van regionale publieke omroepen zijn er bij de start van deze concessiebeidsperiode omroepen die gevorderde stappen hebben gezet om de wendbaarheid van hun redactionele organisatie te vergroten. Er zijn ook omroepen die nog voorzichtige eerste stappen zetten om de wendbaarheid van hun redactionele organisatie te inventariseren. De regionale publieke omroepen bieden individueel en via de RPO een breed opleidingscurriculum aan waaraan medewerkers van de omroepen individueel en gezamenlijk deelnemen. Ook hebben de omroepen gezamenlijk deelgenomen aan meerdere edities van de Bootcamp Digitale Journalistiek, die in samenwerking met de hogescholen Windesheim, Fontys en Hogeschool Utrecht zijn verzorgd. Ten behoeve van goed toegankelijke techniek werken de regionale publieke omroepen op meerdere plekken al in verschillende samenstellingen onderling samen.

Concretisering

5.1 Leiderschapsontwikkeling op alle niveaus | **Mijlpaal F**

- **Activiteiten:** leiderschap ontwikkelen op alle niveaus binnen de omroepen. Ontwikkelen en uitvoeren van leiderschapstrajecten gericht op de digitale transformatie, redactionele transitie en verandermanagement. Organiseren van feedback- en evaluatiesessies en het integreren van nieuwe formats en doelgroepgerichte werkwijzen in de content- en distributiestrategieën.
- **Wie:** regie vanuit het P&O-overleg van de regionale publieke omroepen in samenwerking met universiteiten en hogescholen en externe leiderschapstrainers.
- **Resultaten **Mijlpaal F**:** eind 2026 hebben minimaal 40 leidinggevenden het leiderschapstraject succesvol afgerond; meetbare toename in verandervaardigheden (bijvoorbeeld via 360-graden feedback).

5.2 Toepassing goed werkgeverschap en borging sociale veiligheid | **Mijlpaal G**

Sociale veiligheid is vanzelfsprekend een belangrijk onderwerp voor de RPO en de regionale publieke omroepen. Het is wat de regionale publieke omroepen betreft dé basis voor goed functioneren. Niet voor niets is het in het concessiebeidsplan het eerste thema dat benoemd wordt bij de HR-thema's³. Daar wordt gesteld dat iedere medewerker zich veilig, gewaardeerd en gerespecteerd moet voelen. Sociale veiligheid is een onderwerp waar de regionale publieke omroepen structureel aandacht aan geven, waaronder met de volgende instrumenten:

- protocol sociale veiligheid met instemming van ondernemingsraden;
- RPO-brede gedragscode (gereed in 2026);
- klachtenregelingen en -commissies;
- themasessies per regionale publieke omroep over sociale veiligheid (bewustzijn);
- feedbacktrainingen teneinde sociale veiligheid te bevorderen (ook voor nieuwe medewerkers);

- enquêtes sociale veiligheid (al dan niet als onderdeel van periodiek onderzoek onder alle medewerkers);
- specifieke aandacht sociale veiligheid tijdens onboarding van nieuwe medewerkers;
- sociale veiligheid als onderdeel van leiderschapstrainingen;
- interne vertrouwenspersonen;
- externe vertrouwenspersonen;
- jaarlijkse rapportage vertrouwenspersonen worden besproken met de raden van toezicht en met de ondernemingsraden; en
- rapportages in (sociaal) jaarverslagen.

De voorbije jaren zijn al veel concrete stappen gezet om een sociaal veilige werkomgeving te waarborgen voor alle medewerkers. Dit als eerste in de vorm van protocollen en escalatiemogelijkheden. Maar papieren regels zijn niets waard als het onderwerp niet continue met elkaar wordt besproken. Vandaar dat er op verschillende manieren met regelmaat aandacht wordt besteed aan sociale veiligheid. Bijvoorbeeld in de vorm van enquêtes (al dan niet als onderdeel van medewerkersonderzoek), workshops, themabijeenkomsten voor alle medewerkers en veel onderling gesprek. Sociale veiligheid begint bij het gedrag van het management. Het *Lab Inclusief en Ethisch leiderschap* door prof. dr. Ellemers⁴ was daarom specifiek ingepast in de eerste editie van Leiderschap in Media, het leiderschapsprogramma van de RPO en de regionale publieke omroepen dat samen met de Universiteit Utrecht⁵ is ontwikkeld. Ook in een vervolgprogramma op maat voor het (journalistiek) management van de regionale publieke omroepen wordt het *Lab Inclusief en Ethisch leiderschap* opgenomen.

De RPO en de regionale publieke omroepen committeren zich aan het blijvend zichtbaar aandacht geven aan sociale veiligheid en daarover -uitgebreid- rapporteren in de jaarverslagen van de RPO en de regionale publieke omroepen.

- **Activiteiten:** herzien en verankeren van beleid en protocollen voor inclusief en veilig werken; implementatie van trainingen en aandacht voor gedrag & cultuur; opstellen van een jaarplan voor het verbeteren van de werkcultuur en actief monitoren van incidenten en rapportages. Nulmeting cultuurmonitor regionale publieke omroepen.
- **Wie:** het P&O-overleg.
- **Resultaten Mijlpaal G:** uiterlijk eind 2026 is 100% van de medewerkers van de regionale publieke omroepen bekend met beleid en protocollen; deze inzet op preventie leidt jaarlijks tot een positief beeld in de op te stellen cultuurmonitor van de sector, bijvoorbeeld door een stijging op vertrouwen en veiligheid.

6.1 Ontwikkeling wendbare redactionele organisaties

- **Activiteiten:** doelgroepgericht werken (4.1) mogelijk maken door in samenwerking (1.4, 4.2 en 4.4) en met opleiding (4.3) de wendbaarheid van de redactionele organisaties van de publieke omroepen te vergroten, rekening houdend met de verschillende tempo's waarmee het mediagedrag van het regionale publiek verandert (1.1). Stimuleren van regionale redacties om doelgroepgericht, regio-overstijgend en projectmatig te werken; ondersteunen met trainingen in agile werken, datagedreven productie en nieuwe technologieën; implementeren van gezamenlijke projectmanagementmethoden.

4 Prof. dr. Ellemers is sociale en organisatiepsycholoog, Universiteitshoogleraar bij de Universiteit Utrecht en commissielid van de Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO of Commissie Van Rijn).

5 Zie kader bovenaan pagina 53 concessiebeleidsplan 'Alles wat ons verbindt'.

- **Wie:** hoofdredacteurs en het P&O-overleg.
- **Resultaten:** uiterlijk eind 2028 werkt minimaal 75% van de regionale redacties volgens de nieuwe werkmethoden; meer regio-overstijgende producties.

6.2 Check op wendbaarheid

- **Activiteiten:** periodiek per regionale publieke omroep evalueren van de gerealiseerde wendbaarheid (6.1) in de redactionele organisatie in relatie tot het tempo waarmee het mediagedrag van het regionale publiek verandert (1.4).
- **Wie:** hoofdredacteurs en het P&O-overleg.
- **Resultaten:** jaarlijkse verslaglegging met aanbevelingen.

6.3 Realisatie strategische personeelsplanning

- **Activiteiten:** per regionale publieke omroep strategische personeelsplanning toepassen op basis van goed werkgeverschap (5.2) en daarmee het verschil tussen de gerealiseerde wendbaarheid (6.1) en de benodigde wendbaarheid (6.2) minimaliseren. Per regio in kaart brengen van huidige en benodigde vaardigheden; opstellen regiospecifieke personeelsplannen en ontwikkeltrajecten.
- **Wie:** het P&O-overleg.
- **Resultaten:** uiterlijk 2028 strategische personeelsplannen gereed, waarvan de uitvoering resulteert in de benodigde wendbaarheid van de regionale publieke omroepen.

7.1 Doorontwikkeling leermanagementsysteem (LMS)

- **Activiteiten:** door de RPO en binnen de regionale publieke omroepen aangeboden leertrajecten en opleidingscurriculum in het gezamenlijke leermanagementsysteem harmoniseren, digitaal ontsluiten en individuele voortgang volgbaar en meetbaar maken. Ontwikkelen van maatwerktrainingen voor digitale en AI-vaardigheden; monitoren van opleidingsvolumes en het organiseren van evaluaties.
- **Wie:** het P&O-overleg betreft experts bij bepalen en actualiseren inhoud opleidingscurriculum, RPO coördineert.
- **Resultaten:** alle opleidingsmogelijkheden van de RPO en de eigen regionale publieke omroep zijn voor medewerkers inzichtelijk en individuele voortgang is continue volgbaar en meetbaar.

7.2 Opleiding makers met bredere taakopvatting | **Mijlpaal H**

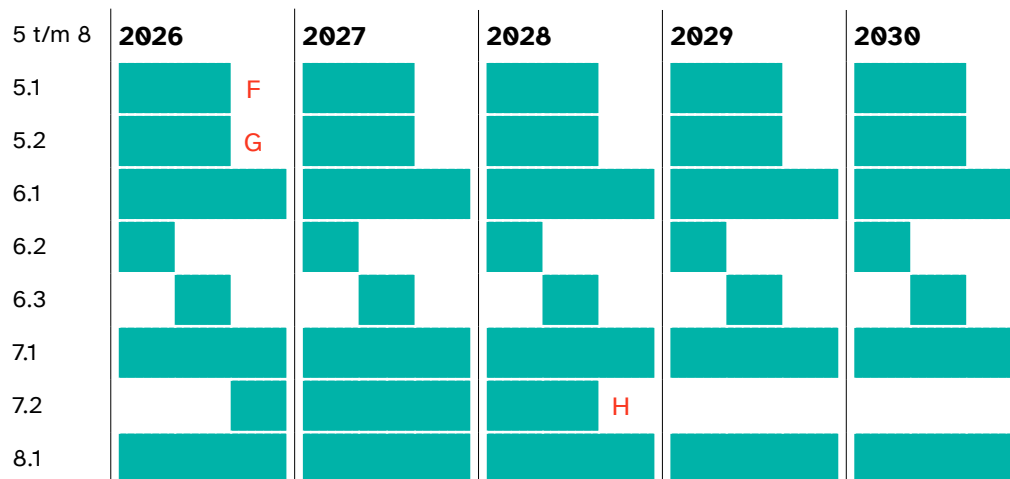
- **Activiteiten:** gezamenlijke opleidingsinitiatieven ontwikkelen in aanvulling op het opleidingsaanbod voor digitale vaardigheden die per regionale publieke omroep via het leermanagementsysteem (7.1) worden aangeboden aan die makers die op basis van strategische personeelsplanning (6.3) daarvoor in aanmerking komen.
- **Wie:** het P&O-overleg.
- **Resultaten **Mijlpaal H**:** in 2028 zijn alle profielen van makers geactualiseerd met een bredere taakopvatting.

8.1 Ondersteuning met goed toegankelijke techniek

- **Activiteiten:** de regionale publieke omroepen bieden alle makers gezamenlijk, in kleinere onderlinge samenwerkingsverbanden of individueel goed toegankelijke techniek die waar mogelijk wordt doorontwikkeld in een gezamenlijk technologisch ecosysteem (2.2). De regionale publieke omroepen zorgen voor brede training en ondersteuning van deze makers en het regelmatig monitoren van systemen, veiligheid en gebruikerstevredenheid.

- **Wie:** het Tech-overleg in samenwerking met de hoofdredacteurs.
- **Resultaten:** uiterlijk eind 2027 zijn alle makers van de regionale publieke omroepen breed getraind en worden zij gezamenlijk, in kleinere onderlinge samenwerkingsverbanden of individueel per regionale publieke omroep ondersteund met goed toegankelijke techniek en er is op basis van feedback van makers sprake van doorontwikkeling, waar mogelijk in een gezamenlijk technologisch ecosysteem.

Planning inclusief mijlpalen



Financiële impulsen

Om de activiteiten op redactionele transitie te realiseren zijn de volgende financiële impulsen noodzakelijk:

F.5.1 Periodiek terugkerende kosten voor leiderschapsprogramma's, zoals Leiderschap in Media.

F.6.2 Periodiek terugkerende kosten voor onderzoek naar de gerealiseerde en de benodigde wendbaarheid per regionale publieke omroep, waaronder de kosten voor het Transformatieteam.

F.6.3 Frictiekosten als gevolg van personele en organisatorische wijzigingen die voortkomen uit de toepassing van strategische personeelsplanning, zoals uitstroom van medewerkers en herontwerp van functies, afdelingen en organisaties.

F.7.1 Structurele kosten voor doorontwikkeling leermanagementsysteem.

F.7.2 Eenmalige kosten voor opleiding van alle makers met bredere taakopvatting.

F.8.1 Frictiekosten als gevolg van doorontwikkeling van goed toegankelijke techniek in een gezamenlijk technologisch ecosysteem.

Ambitie IV

Afspiegeling van de samenleving

Onze regionale redacties zetten zich in om diversiteit te omarmen als een kernwaarde zodat we een juiste afspiegeling zijn van de samenlevingen waarin we opereren. We streven naar relevante, betrouwbare en herkenbare content voor alle regionale doelgroepen, waarbij we actief de diverse stemmen en perspectieven binnen onze gemeenschappen integreren in ons media-aanbod.

Doelstelling 9

Regionale redacties die een representatie zijn van hun regionale publiek - in al zijn diversiteit - en daarmee doelmatig in verbinding staan.

Doelstelling 10

Regionale publieke omroepen die een breed en divers publiek voorzien van nieuws, informatie, cultuur en educatie. Met in het bijzonder aandacht voor doelgroepen waar wij in relevantie, betrouwbaarheid en herkenbaarheid nog te winnen hebben (in de Mediawet gedefinieerd als kleine doelgroepen).

Uitgangspunt

Alle regionale publieke omroepen bieden een relevant en betrouwbaar media-aanbod, maar dat is niet voor alle regionale doelgroepsegmenten herkenbaar genoeg. Bij de start van deze concessiebeleidsperiode is nog niet iedere regionale publieke omroep een representatieve afspiegeling van de regionale samenleving. Daarbij worden regionale verschillen onderkend: in sommige regio's is de regionale samenleving in meerdere opzichten pluriformer dan in andere regio's. Medewerkers met verschillende leeftijden en opleidingen worden bij alle regionale publieke omroepen verwelkomd en iedere regionale publieke omroep beschikt over een fijnmazige representatie in geografische zin. Tegelijkertijd worden de eigen doelstellingen op de instroom van nieuwe medewerkers met meer diverse (culturele) achtergronden en perspectieven nog niet overal gerealiseerd. Van onderwijsinstellingen met opleidingen op het gebied van media, journalistiek, contentcreatie en community building worden vergelijkbare signalen over de werving van nieuwe studenten ontvangen. Op diverse plekken worden initiatieven genomen om hierin de

krachten te bundelen, want er ligt deze concessiebeleidsperiode een onverminderde uitdaging om in de redactionele representatie meer recht te doen aan de diversiteit van de verschillende (culturele) gemeenschappen in de regio. Daarmee ontstaat de benodigde voedingsbodem voor een verdere verrijking van de diversiteit in - en de herkenbaarheid van het media-aanbod van de regionale publieke omroepen. Het Datateam ondersteunt de regionale publieke omroepen met data-analyse en onderzoek naar de verschillende kenmerken van diversiteit van het regionale publiek. In het Transformatieteam wordt geëxperimenteerd met nieuwe journalistieke werkwijzen en het opbouwen van nieuwe netwerken bij niet- of minderbereikte doelgroepen. De opgedane kennis wordt onderling actief gedeeld.

Concretisering

9.1 Samenwerking met onderwijsinstellingen

- **Activiteiten:** samenwerken met onderwijsinstellingen op werving en arbeidsmarktcommunicatie voor (zij-)instromers, in het bijzonder voor opleidingen op het gebied van media, journalistiek, contentcreatie en community building.
- **Wie:** het P&O-overleg.
- **Resultaten:** streven naar een jaarlijkse toename in de mate waarin (zij-)instromers een representatie zijn van het regionale publiek - in al zijn diversiteit - van de regionale publieke omroepen.

9.2 Actieve sturing op diversiteit.

- **Activiteiten:** de regionale publieke omroepen sturen bij de werving en selectie van nieuwe medewerkers actief op de diversiteit van de (culturele) achtergronden en perspectieven van talenten. Bijvoorbeeld door het gezamenlijk ontwikkelen van toegankelijke stageprogramma's en traineeships voor journalistieke talenten.
- **Wie:** het P&O-overleg.
- **Resultaten:** streven naar een jaarlijkse toename in de mate waarin het geheel aan medewerkers een representatie is van het regionale publiek - in al zijn diversiteit - van de regionale publieke omroepen.

10.1 Regionale verbinding met een diverser publiek

- **Activiteiten:** werken aan verbinding met een diverser publiek door vanuit bestaande redactionele werkwijzen bij te dragen aan digitale community building (doelgroepen kunnen digitaal meedenken en meepraten) en waar mogelijk redactioneel bij te dragen aan lokale samenwerkingsverbanden in buurten en wijken.
- **Wie:** hoofdredacteurs.
- **Resultaten:** jaarrapport per regionale publieke omroep; community metrics (bereik, kwaliteit, interactie en tevredenheid) met focus op minderbereikte doelgroepen.

10.2 Actieve sturing op brongebruik

- **Activiteiten:** de regionale redacties sturen bij het vinden en gebruiken van bronnen actief op de diversiteit van de (culturele) achtergronden en perspectieven van deze bronnen.
- **Wie:** hoofdredacteurs.
- **Resultaten:** jaarlijkse reflectie op het brongebruik door de hoofdredacteurs in de jaarverslagen van de regionale publieke omroepen.

10.3 Actieve promotie vertaalmodules

- **Activiteiten:** de regionale publieke omroepen promoten de mogelijkheden voor geautomatiseerde vertaling van het media-aanbod bij minderbereikte doelgroepen waarbij het Nederlands niet de eerste taal is, bijvoorbeeld via ambassades.
- **Wie:** RPO de regionale publieke omroepen.
- **Resultaten:** jaarrapport per regionale publieke omroep; community metrics (bereik, kwaliteit, interactie en tevredenheid) met focus op minderbereikte doelgroepen waarbij het Nederlands niet de eerste taal is.

Planning inclusief mijlpalen

9 t/m 10	2026	2027	2028	2029	2030
9.1					
9.2					
10.1					
10.2					
10.3					

Financiële impulsen

Om de activiteiten op afspiegeling van de samenleving te realiseren zijn de volgende financiële impulsen noodzakelijk:

F.9.1 Structurele kosten voor het coördineren van de samenwerking met onderwijsinstellingen.

F.10.1 Structurele kosten voor het faciliteren van digitale community building en het coördineren van de samenwerking met (lokale) samenwerkingspartners.

Ambitie V

Efficiëntie en effectiviteit

We willen dat de regionale publieke omroep goed wordt bestuurd en wendbaar is. Door gerichte samenwerking op niet-journalistieke gebieden streven we naar meer efficiëntie en effectiviteit. Zo kunnen we onze gezamenlijk publieke mediaopdracht beter vervullen, met behoud van journalistieke onafhankelijkheid en regionale eigenheid. In 2030 willen we een voorbeeld zijn van hoe samenwerking en coördinatie binnen de sector leiden tot schaalvoordelen, innovatie en regionale relevantie.

Doelstelling 11

De RPO neemt de regie om bepaalde niet-journalistieke processen en aspecten van en voor de regionale publieke omroepen te coördineren om efficiënt en effectief te werken.

Uitgangspunt

De dertien regionale publieke omroepen hebben de taak om regionale publieke media te verzorgen. Zij werken onafhankelijk en maken hun eigen journalistieke keuzes, binnen de richtlijnen van de Mediawet, het redactiestatuut, de redactieraad en de mediaraad.

De RPO en de regionale publieke omroepen leven de afspraken over hun onderlinge samenwerking na zoals vastgelegd in de samenwerkingsovereenkomst die met elkaar overeengekomen is.

De rolverdeling tussen de RPO, het Overleg Regionale Omroepen (ORO) en de dertien individuele omroepen luistert nauw. De governance is vastgelegd in de Mediawet. Het bestuur van de RPO stelt het concessiebeleidsplan en de begroting vast, waarbij het ORO in beide gevallen zwaarwegend advies geeft. De RPO gaat een prestatieovereenkomst aan met de minister van OCW.

De RPO neemt de regie en coördineert de gezamenlijke ambities in de totstandkoming en uitvoering van een periodiek concessiebeleidsplan, waarvoor de RPO wettelijk verantwoordelijk is. Dit gebeurt op basis van de jaarlijkse begrotingen en activiteitenplannen van de regionale publieke omroepen, die op het concessiebeleidsplan en de RPO-begroting worden afgestemd. Daarnaast bevordert de RPO een efficiënte besteding van middelen, onder andere voor gezamenlijke initiatieven, zoals Regiogroei, het Datateam en het Transformatieteam. De RPO stuurt op de prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW en neemt de regie op het coördineren van de activiteitenplannen en het meten van de resultaten van de regionale publieke omroepen.

De RPO en de regionale publieke omroepen werken ook de komende concessiebeleidsperiode intensief samen. Door de groei van het aantal gezamenlijke projecten en processen is er steeds meer behoefte aan regie op de samenwerking. Als samenwerkings- en coördinatieorgaan vervult de RPO een regierol, die met het ORO en mede aan de hand van deze uitvoeringsagenda in de komende concessieperiode verder wordt uitgewerkt.

Additioneel thema:

Cyberveiligheid en privacy

Uitgangspunt

Cyberveiligheid en privacy zijn niet alleen randvoorwaardelijk ten behoeve van de uitvoering van onze publieke mediaopdracht, maar ook vanwege onze wettelijke taak als calamiteitenzender. De technische weerbaarheid, de kennis en het gedrag van onze medewerkers en de governance rond gegevensverwerking kunnen per omroep verschillen; daarom coördineren we maatregelen, standaarden en oefeningen centraal via het Tech-overleg en de RPO, met uitvoering in de regio's.

Concretisering

- **Activiteiten:**
 - Risicomanagement: uitvoeren van sectorbrede technische risicoanalyse en opstellen van een gezamenlijke routekaart risicomanagement;
 - Beleid en standaarden: vaststellen van minimale veiligheids- en privacystandaarden;
 - Bewustwording: periodiek verplichte cyber- en privacytrainingen voor alle medewerkers; periodieke phishing- en bewustzijnstests;
 - Incidentvoorbereiding: opstellen van en oefenen met uitwijk- en continuïteitsplannen; periodieke back-ups en hersteltests; oefeningen met veiligheidsregio's.
- **Wie:** het Tech-overleg.
- **Resultaten:**
 - 2026: sectorbrede risicoanalyse en routekaart gereed; minimale veiligheids- en privacystandaarden vastgesteld;
 - Cyber- en privacytrainingen voor onze medewerkers;
 - Periodiek: volledige uitwijk- en hersteltest en oefening met veiligheidsregio's.
 - Jaarlijkse monitoring en rapportage via het Tech-overleg over status (veiligheidsniveaus, incidenten, audits) en jaarlijkse paragraaf in de jaarverslagen over cyberveiligheid en privacy.

Additioneel thema:

Duurzaamheid

Uitgangspunt

Duurzaamheid is een onmisbaar onderdeel van onze bedrijfsvoering en versterkt onze maatschappelijke legitimiteit. De regionale publieke omroepen verschillen in schaal en mogelijkheden, daarom stemmen we doelstellingen, standaarden en middelen centraal af en vindt uitvoering decentraal plaats.

Concretisering

- **Activiteiten:**
 - Wagenparktransitie: inventarisatie van bestaand wagenpark en opstellen transitieplan naar elektrisch rijden;
 - Energievoorziening: overstap naar 100% groene stroom en groen gas via gezamenlijke raamcontracten en leveranciersselectie;
 - Afval en reductie: invoeren van uniforme richtlijnen voor afvalscheiding en recycling;
 - Gebouwen en inkoop: energie-audits, energie-efficiënte maatregelen en duurzame inkoopcriteria;
 - Rapportage en monitoring: jaarlijkse voortgangsrapportage en opnemen van duurzaamheidsparagraaf in jaarverslagen.
- **Wie:** RPO: coördinatie opstellen sectorbreed beleid; bevorderen gezamenlijke aanbestedingen en rapportage; uitvoering via het Tech-overleg i.s.m. facilitair/inkoop.
- **Resultaten:**
 - 2026: inventarisatie wagenpark en gebouwen gereed; duurzaamheidsparagraaf ingebed in jaarverslag 2026;
 - 2027-2028: transitieplan wagenpark en energie gereed; gefaseerde aanpak gestart;
 - 2029: bewustwording.

Financiën

De uitvoering van het concessiebeleidsplan 2026-2030 “Alles wat ons verbindt” vraagt om een zorgvuldige, transparante inzet van middelen om de ambities I t/m V en de additionele thema’s *Cyberveiligheid en privacy* en *Duurzaamheid* mogelijk te maken. Aan de hand van de uitgewerkte doelstellingen en activiteiten is het benodigde financiële kader in kaart gebracht. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen eenmalige kosten, periodiek terugkerende kosten, structurele kosten en frictiekosten die samenhangen met veranderprocessen.

- **Eenmalige kosten** hebben bijvoorbeeld betrekking op opstartkosten, investeringen in nieuwe technologie en innovatie
- **Periodiek terugkerende kosten en structurele kosten** hebben betrekking op periodieke onderzoeken, kennisdeling, opleidingsprogramma’s en beheer van technologische infrastructuur.
- **Frictiekosten** kunnen optreden bij organisatorische veranderingen.

De ambities en additionele thema’s kennen een gezamenlijk doel en worden gefaseerd bereikt met de inzet van middelen gericht op:

- **Versterking van de publieke mediaopdracht:**
Investeren in doelgroepgericht werken, effectieve contentstrategieën en redactionele transitie zorgen voor bereik, meer impact en een herkenbare afspiegeling van de samenleving.
- **Digitale transformatie en innovatie:**
Doorontwikkeling van technologische ecosystemen, AI-toepassingen en experimenten met nieuwe formats en distributieplatforms vraagt om structurele financiering.
- **Mens en organisatie:**
Opleidingen, leiderschapsprogramma’s, aandacht voor sociale veiligheid en strategische personeelsplanning zijn cruciaal voor wendbare redacties en duurzame inzetbaarheid van medewerkers.
- **(Cyber)veiligheid en continuïteit:**
Structurele aandacht en middelen voor cyberveiligheid, privacy en duurzaamheid waarborgen betrouwbaarheid, weerbaarheid en maatschappelijke legitimiteit.
- **Efficiëntie en effectiviteit:**
Door gezamenlijke coördinatie en schaalvoordelen wordt de inzet van middelen doelmatiger; dat creëert ruimte voor innovatie en versterking van de regionale publieke waarde.

Een koppeling van de activiteiten naar doelstellingen en ambities kent nog geen definitief ingevuld financieel kader. Deze concretisering hangt af van de uitkomsten van te ontwikkelen onderdelen, maar ook fasering per activiteit per omroep.

Dekking en fasering

De financiering wordt opgenomen in de meerjarige begrotingen van de RPO en de afzonderlijke regionale publieke omroepen. Waar nodig worden middelen herschikt uit bestaande budgetten of wordt gezocht naar externe cofinanciering (bijvoorbeeld samenwerking met onderwijsinstellingen of publieke/private partners). De uitgaven worden gefaseerd ingezet en volgen de planning en mijlpalen zoals vastgesteld voor 2026–2030, zodat het financieringsproces overzichtelijk en gecontroleerd blijft.

Monitoring en verantwoording

De financiële voortgang wordt jaarlijks gemonitord en verantwoord in de jaarverslagen van de RPO en de regionale publieke omroepen. Hierbij wordt nadrukkelijk gekeken of de ingezette middelen aansluiten bij de behaalde resultaten en doelstellingen. Indien nodig worden tussentijdse bijstellingen voorgesteld via de begrotingen, om de uitvoering financieel beheersbaar te houden en de publieke waarde maximaal wordt vergroot. Jaarlijkse monitoring en rapportage vinden plaats op basis van vooraf vastgestelde indicatoren en resultaatafspraken, zodat de voortgang duidelijk en transparant is.

Langetermijnbegrotingen en aanvullende bekostiging

De RPO en regionale publieke omroepen werken met sluitende begrotingen in een meerjarig perspectief. Deze begrotingen zijn inclusief al bekende aspecten van verduurzaming bij de omroepen. Zo worden activiteiten gericht op digitale transformatie veelal eerst ingezet via de aanvullende bekostiging van de RPO vanuit het programma Werk aan Uitvoering (WaU). Dit programma loopt tot en met 2031 en beslaat daarmee de gehele periode van het concessiebeleidsplan 2026–2030. Sinds 2023 gestart is met de activiteiten van het Datateam, wordt dit jaarlijks door omroepen verduurzaamd om per 2029 ruim € 3 miljoen via de eigen begrotingen te bekostigen.

Prognose WaU-bekostiging

Onderstaand is een prognose van de bekostiging van de RPO vanuit het programma Werk aan Uitvoering opgenomen. Dit betreft niet het totaal van de kosten van wambities uit het CBP, maar het deel dat specifiek beschikbaar is vanuit de WaU-bekostiging:

Indicatie inzet RPO WaU Totaal zonder indexering in € X 1.000	2026	2027	2028	2029	2030
Baten Werk aan Uitvoering Media aanbod -OCW- WaU	5.948	5.948	5.848	5.248	5.048
TOTAAL BATEN	5.948	5.948	5.848	5.248	5.048
Lasten					
Datateam	2.088	1.102	201	-	-
Algemeen & onderzoek	883	1.000	1.000	1.000	1.000
Transformatieteam	1.230	1.250	1.270	1.290	1.310
Communicatieplatform	309	314	318	322	326
Opleidingen	312	325	331	338	345
Interactief platform	-	-	-	-	-
redactietrainingen HRO Brede Midden/ Polarisatie	100	75	-	-	-
Archief NIBG	374	458	426	335	64
Nieuwe activiteit/ Ambitie n.t.b.		400	410	430	450
Nieuwe activiteit/ Ambitie n.t.b.		354	360	370	380
Nieuwe activiteit/ Ambitie n.t.b.			842	453	443
Cyberveiligheid en AI	652	570	690	710	730
TOTAAL LASTEN	5.948	5.948	5.848	5.248	5.048
Saldo uit gewone bedrijfsuitoefening	-	-	-	-	-

Aan de hand van de doelstellingen en mijlpalen ontstaat een overzicht van de financiële planning. Hierbij is voorzien in volledige dekking voor de inzet van middelen die nodig zijn voor de uitvoering van activiteiten voor 2026. Voor latere jaren geldt dat de afspraken vooral inspanningsverplichtingen betreffen, waarbij de daadwerkelijke financiering afhankelijk blijft van de voortgang en verdere afspraken. Ook de nog te maken afspraken in de prestatieovereenkomst bij het CBP spelen hierbij een rol. Hierna zijn de in deze uitvoeringsagenda gedefinieerde financiële impulsen in samenhang met ambities, doelstellingen, activiteiten en inzet van middelen opgenomen:

	wanneer	wat	waar	opmerkingen
AMBITIE I. DOELGROEPGERICHT WERKEN				
F.1.1 Periodiek terugkerende kosten voor kwantitatief onderzoek naar mediagedrag bij regionaal publiek en kwalitatief publieks-onderzoek, waaronder de kosten voor extern marktonderzoek en het Datateam.	Jaarlijks 2026 – 2030	onderzoeks-kosten	RPO in WaU vanaf 2026 Datateam vanaf 2026	Kosten Datateam in RPO WaU, eind 2028 verduurzaamd bij omroepen.
F.1.3.1 Eenmalige kosten voor opstarten twee nieuwe regio-overstijgende doelgroep specifieke panels.	2026	werving, promotie, organisatie	Transformatieteam	Kosten Transformatieteam in RPO WaU.
F.1.3.2 Structurele kosten voor continueren van vier regio-overstijgende doelgroep specifieke panels, waaronder het Jongerenpanel Media.	Jaarlijks 2026-2030	onderzoek en advies	Transformatieteam	Kosten Transformatieteam in RPO WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.
F.1.4 Structurele kosten voor het faciliteren van kennisdeling en evaluatie, waaronder het Datateam.	2028, 2030	redactionele inzet	RPO in WaU vanaf 2026 Datateam vanaf 2026 samen met redacties	Kosten Datateam in RPO WaU, eind 2028 verduurzaamd bij omroepen.
AMBITIE II. EFFECTIEVE CONTENTSTRATEGIE				
F.2.2 Eenmalige kosten voor integratie gezamenlijk opgebouwde onderzoeks-, ontwikkelen innovatiecapaciteit in een gezamenlijk technologisch ecosysteem.	2026	onderzoek en advies	n.t.b.	Q4 2025: bepalen definitie en scope, reikwijdte.
F.2.3.1 Frictiekosten als gevolg van het harmoniseren van bewezen technologie, zoals bijvoorbeeld web/app en (nieuwsre-dactie)systemen	2026 e.v.	bijzondere waardeverminderingen	Omroepen	Afhankelijk uitkomsten F.2.2 Frictiekosten financieren m.b.v. fasering of evt inzet RMA.
F.2.3.2 Structurele kosten voor doorontwikkeling en beheer van AI-toepassingen, distributieplatforms en ondersteunende technologieën.	2026	inzet interne en externe expertise	Datateam en Transformatieteam, via inzet WaU	RPO in WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.
F.2.4 Structurele kosten voor experimenten met publieke partners gezamenlijk ontwikkelde AI-modellen, nieuwe eigen distributieplatforms en potentieel baanbrekende technologieën.	2027-2030	redactionele inzet	Omroepen	
F.3.1 Periodiek terugkerende kosten voor onderzoek naar nieuwe platforms van derden (socials) en experimenteren met vormvereisten van deze platforms, waaronder de kosten voor het Transformatieteam.	Jaarlijks 2026 -2030	onderzoeks-kosten	Datateam en Transformatieteam, via inzet WaU	Kosten Datateam in RPO WaU, eind 2028 verduurzaamd bij omroepen. Kosten Transformatieteam in RPO WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.
F.4.2 Structurele kosten voor het faciliteren van kennisdeling.	Jaarlijks 2026-2030	opleiding en ontwikkeling	Vakoverleggen	
F.4.3 Periodiek terugkerende kosten voor opleiding in digitale vaardigheden om in te kunnen spelen op de vormvereisten van nieuwe eigen aanbodkanalen en platforms van derden (socials en apps)	Jaarlijks 2026-2030	opleidings-kosten	RPO in WaU, opleidingsbudgetten omroepen	
F.4.4 Periodiek terugkerende kosten voor gefaciliteerde onderlinge samenwerking op interactieve formats en digitale concept-ontwikkeling, waaronder de kosten voor het Datateam en het Transformatieteam.	Jaarlijks 2026-2030	onderzoek en advies	Omroepen, Datateam en Transformatieteam	Kosten Datateam in RPO WaU, eind 2028 verduurzaamd bij omroepen. Kosten Transformatieteam in RPO WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.

	wanneer	wat	waar	opmerkingen
AMBITIE III. REDACTIONELE TRANSITIE				
F.5.1 Periodiek terugkerende kosten voor leiderschapsprogramma's, zoals Leiderschap in Media.	Jaarlijks 2026-2030	opleiding en ontwikkeling	Transformatieteam	Kosten Transformatieteam in RPO WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.
F.6.2 Periodiek terugkerende kosten voor onderzoek naar de gerealiseerde en de benodigde wendbaarheid per regionale publieke omroep, waaronder de kosten voor het Transformatieteam.	Jaarlijks 2026-2030	onderzoeks-kosten	Omroepen, Datateam, vakoverleggen	
F.6.3 Frictiekosten als gevolg van gevolg van personele en organisatorische wijzigingen die voortkomen uit de toepassing van strategische personeelsplanning, zoals uitstroom van medewerkers en herontwerp van functies, afdelingen en organisaties.	Jaarlijks 2026-2030	divers	Omroepen	inzet tools strategische personeelsplanning via WaU, tijdige omscholing, natuurlijk verloop en afvloeiing.
F.7.1 Structurele kosten voor doorontwikkeling leermanagementsysteem.	Jaarlijks 2026-2030	opleiding en ontwikkeling	Vakoverleggen	
F.7.2 Eenmalige kosten voor opleiding van alle makers met bredere taakopvatting.	Jaarlijks 2026-2028	opleiding en ontwikkeling	Vakoverleggen	RPO in WaU, opleidingsbudgetten omroepen.
F.8.1 Frictiekosten als gevolg van doorontwikkeling van goed toegankelijke techniek in een gezamenlijk technologisch ecosysteem.	Vanaf 2028	divers	Vakoverleggen	Frictiekosten minimaliseren m.b.v. fasering of evt inzet RMA. Training RPO in WaU, opleidingsbudgetten omroepen.
AMBITIE IV. AFSPIEGELING VAN DE SAMENLEVING				
F.9.1 Structurele kosten voor het coördineren van de samenwerking met onderwijsinstellingen.	Jaarlijks 2026-2030	onderzoek en advies	Vakoverleggen	
F.10.1 Structurele kosten voor het faciliteren van digitale community building en het coördineren van de samenwerking met (lokale) samenwerkingspartners.	Jaarlijks 2026-2030	onderzoek en advies	Vakoverleggen	
ADDITIONELE THEMA'S				
Cyberveiligheid en privacy	Jaarlijks 2026-2030	divers	Vakoverleggen	RPO in WaU, nog te verduurzamen bij omroepen.
Duurzaamheid	Jaarlijks 2026-2030	divers	Vakoverleggen	



De begrotingen voor 2026 maken inzichtelijk dat de plannen van de RPO en de RPMI's zijn vastgesteld en dat de prioriteiten voor het komende jaar zijn benoemd. Daarnaast bevatten de begrotingen van de RPMI's de bekostigingsaanvragen voor het jaar 2026.

Op hoofdlijnen blijven de opmerkingen en adviezen van het Commissariaat uit voorgaande jaren van kracht. Hoewel enkele verbeteringen zichtbaar zijn, zoals een explicietere weergave van doelstellingen en ambities, blijft het van belang om de koppeling tussen de doelstellingen en de inzet van middelen duidelijk te maken.

Daarnaast constateert het Commissariaat dat de doelstellingen in de begrotingen nog niet systematisch SMART zijn geformuleerd. Door het ontbreken van een specifieke, meetbare en tijdgebonden uitwerking blijft het lastig om de mate van realisatie goed te duiden en de voortgang te volgen. Het Commissariaat verzoekt de RPO en de RPMI's daarom om in toekomstige begrotingen de doelstellingen zoveel mogelijk specifiek, meetbaar en tijdgebonden te formuleren en daarbij inzichtelijk te maken welke middelen worden ingezet voor welke doelen. Gezien haar wettelijke taak kan de RPO hierin uitsluitend een faciliterende en bevorderende rol vervullen.

In aansluiting hierop verzoekt het Commissariaat de RPO, in samenhang met de RPMI's, een plan met tijdspad op te stellen waarin wordt aangegeven hoe en wanneer de samenhang tussen concessiebeleidsplan, prestatieovereenkomst, begroting en jaarverslag verder wordt uitgewerkt en geborgd. Een dergelijke aanpak draagt bij aan een transparante, consistente en goed navolgbare beleidscyclus.

Tot slot constateert het Commissariaat dat de toewijzing van de Wau-middelen in de begroting 2026 nog niet volledig aansluit bij de Rijksbegroting.

In de bijlage is weergegeven in hoeverre de detailopmerkingen uit het voorgaande jaar zijn opgevolgd, waarmee inzicht wordt geboden in de voortgang van verbeteringen en aandachtspunten.

Wij vertrouwen erop u hiermee van dienst te zijn geweest.

Hoogachtend,
Commissariaat voor de Media

Persoonsgegevens

drs. Anna Asante
Voorzitter

Persoonsgegevens

W.R. de la Motte
Commissaris

Bijlage: Opvolging detailopmerkingen 2025



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)
T.a.v. de heer G. Moes
Postbus 16375
2500 BJ 'S-GRAVENHAGE

Datum	Onderwerp		
9 september 2025	Naleving prestatieovereenkomst RPO 2024		
Uw kenmerk	Ons kenmerk	Contactpersoon	Doorkiesnummer
	1008773/1015230	Persoonsgegevens	Persoonsgegevens

Geachte heer Moes,

1. De stichting Regionale Publieke Omroep (hierna: de RPO) en de regionale publieke media-instellingen (hierna: de RPML's) zijn belast met de uitvoering van de publieke mediaopdracht op regionaal niveau. Op grond van artikel 2.60n, eerste en tweede lid, van de Mediawet 2008 sluiten de Minister en de RPO ter uitwerking hiervan een prestatieovereenkomst op. Daarin wordt het concessiebeleidsplan verder uitgewerkt in kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen. Ook bevat de prestatieovereenkomst afspraken over maatregelen bij niet naleving en bij tussentijdse wijziging in verband met veranderende inzichten of omstandigheden (hierna: de Prestatieovereenkomst). De huidige prestatieovereenkomst loopt van 2020 tot en met 2025.

Rol van het Commissariaat

2. Het Commissariaat beoordeelt jaarlijks de naleving van de prestatieafspraken en rapporteert hierover aan uw departement.
3. De RPO rapporteert op basis van de mediawet in haar jaarverslag over de naleving van de prestatieovereenkomst. Op 30 mei 2025 heeft het Commissariaat van de RPO het jaarverslag 2024 ontvangen.
4. Er zijn 14 prestatieafspraken opgesteld in de Prestatieovereenkomst. De RPO rapporteerde dit jaar over alle 14 prestatieafspraken.
5. Het Commissariaat beoordeelde of:
 - de in de rapportage gerapporteerde bronnen overeenkomen met de in het document Uitvoering Prestatieafspraken RPO aangegeven bronnen;
 - de gebruikte definities en toelichtingen overeenkomen met de in het document Uitvoering Prestatieafspraken RPO genoemde definities en toelichtingen;



- de rapportage compleet is, oftewel de in het document Uitvoering Prestatieafspraken afgesproken gegevens zijn vermeld, en;
 - aan welke prestatieafspraken wel, ten dele of niet is voldaan.
- In de bijlage bij deze brief is het verslag opgenomen van de uitvoering van alle prestatieafspraken over 2024.

Bevindingen

6. Op 7 juli 2025 hebben de RPO en het Commissariaat mondeling de rapportage doorgenomen.
7. De RPO voldoet aan 13 van de 14 getoetste prestatieafspraken. Eén prestatieafpraak verdient de aandacht. Dit betreft afspraak 3 en gaat over het bieden van actueel media-aanbod. Dit wordt in de uitvoering van de prestatieafspraken uitgesplitst naar actueel radioaanbod, actueel televisieaanbod en nieuwe berichten online. 1 van de 13 omroepen bood in 2024 niet de minimale duur van actueel televisieaanbod.
8. Wel biedt de betreffende omroep visual radio (van origine radio-uitzendingen die ook met beeld kunnen worden bekeken door de luisteraar/kijker). De visual radio uitzendingen bevatten ook actueel media-aanbod omdat deze nieuws uit de regio bevatten. Wanneer we de uitzendtijd van visual radio meenemen in deze afspraak, voldoen alle omroepen. Daarom is het Commissariaat van mening dat de RPO hier nu niet tekortschiet.
9. Wel moet in toekomst bekeken worden hoe om te gaan met actueel media-aanbod. Is de uitsplitsing naar mediumtype hier relevant en toekomstbestendig? Het toezien op actueel media-aanbod gaat vooral over informerende functie van de omroep. Hier zou in de toekomst de focus op moeten liggen. Met de convergentie in media-aanbod is een uitsplitsing naar mediumtypen in de toekomst niet meer relevant.
10. De RPO bood in haar jaarverslag onder andere een overzicht van evenementen waarvan verslag is gedaan en het aantal documentaires dat is uitgezonden. Ook werden belangrijke voorbeelden van onderzoeksjournalistiek beschreven. Dit allemaal zowel qua verslaglegging als qua inhoud conform de prestatieafspraken.
11. De afgelopen jaren realiseren de RPMI's samen een stabiel totaalbereik en is ook de waardering voor de aanbodkanalen stabiel, wat in lijn ligt met de prestatieafspraken hierover.
12. Voor een volledig overzicht van alle 14 prestatieafspraken verwijzen wij naar de bijlage van deze brief.



Advies prestatieafspraken in de nieuwe concessieperiode

13. Dit jaar was het voor de vijfde keer dat het Commissariaat de verificatie van de naleving van de prestatieafspraken uitvoerde. Volgend jaar is de laatste beoordeling binnen deze concessieperiode. Daarna zal een nieuwe concessieperiode ingaan met nieuwe prestatieafspraken. In deze brief blikken wij daarom terug op de naleving van de prestatieafspraken in de afgelopen jaren én blikken wij vooruit op de werking van de prestatieafspraken voor de toekomst.

Samenwerking RPO

14. Met ingang van de lopende concessieperiode is gestart met prestatieafspraken. Verslaglegging over prestatieafspraken was nieuw voor de RPO. Daarom is bij aanvang van de concessieperiode afgesproken dat een aantal prestatieafspraken pas op een later moment in zou gaan. De eerste jaren gebruikten we voor constructief overleg over de manier waarop we invulling gaven aan een aantal prestatieafspraken. Vanaf het jaarverslag over 2023 is gerapporteerd over alle prestatieafspraken. Daar spreken wij graag onze waardering voor uit.

Formulering prestatieafspraken

15. De afgelopen jaren leerde ons ook dat niet alle prestatieafspraken eenduidig zijn geformuleerd. Ondanks dat hier zorgvuldig naar is gekeken bij het opstellen van de afspraken is er ruimte voor verbetering. Dit nemen we graag mee wanneer we gaan spreken over verificatie van de prestatieafspraken voor een nieuwe concessieperiode. Zo is bijvoorbeeld een aantal keer in de brief aan uw departement over de naleving van de prestatieafspraken aangegeven dat afspraken worden beoordeeld op totaalniveau. Terwijl het in het belang is van het publiek om doelstellingen op het niveau van de omroep te beoordelen. Het Commissariaat adviseert daarom om in de toekomst te kijken naar resultaten van iedere regionale omroep. Op die manier kunnen concretere voorstellen voor verbetering worden gedaan wat het eigenlijke doel is van de prestatieafspraken.

Bereik regionale omroepen

16. Er is een aantal prestatieafspraken gemaakt over het gezamenlijk bereik van de RPMI's. De afspraken zien op het bereik per doelgroep en het bereik per kanaal. De algemene trend is dat traditionele kanalen (televisie, radio) afnemen en met name onder leeftijdsgroepen tot ongeveer 50 jaar. Het gezamenlijk bereik van de RPMI's is de afgelopen jaren behoorlijk stabiel, zowel voor de traditionele kanalen als voor online. Maar de RPMI's realiseren ook bereik door aanwezigheid op de app van de NOS. Aan het totaalbereik van de RPO moet dit element in de toekomst worden toegevoegd om het resultaat beter te kunnen monitoren en recht te doen aan het bereik dat de RPO realiseert.
17. Daarnaast is het belangrijk om in de toekomst oog te hebben voor het afnemend bereik van de traditionele kanalen en hier met nieuwe prestatieafspraken rekening mee te houden.



Te denken valt aan aparte prestatieafspraken per leeftijdsgroep waar de oudere leeftijdsgroepen vooral bereikt worden via traditionele kanalen en groepen tot ongeveer 50 jaar vooral door online kanalen. Wanneer mogelijk is het toevoegen van inzicht in het bereik via sociale media aan te bevelen.

18. De definitie van bereik zou voor een toekomstige prestatieafpraak ook opnieuw vastgesteld moeten worden. Bereik in de lopende prestatieafpraak houdt in dat een persoon in de afgelopen twaalf maanden wel eens in contact is geweest met een regionale omroep. Het Commissariaat adviseert om hier frequentie aan toe te voegen of het bereik over de periode van een week te gebruiken.

Tenslotte

19. Wanneer we in de toekomst werken aan nieuwe prestatieafspraken is het vanzelfsprekend ook belangrijk oog te hebben voor de inzet die rapportage over prestatieafspraken vraagt van de RPO en de RPML's. De afgelopen jaren hebben laten zien dat wij dit gezamenlijk naar beider tevredenheid kunnen invullen. Wij gaan ook voor de toekomst uit van een constructieve samenwerking met de RPO.
20. Het Commissariaat en de RPO werkten samen aan de uitwerking van de prestatieafspraken. Dit resulteerde in een uitvoeringsdocument 'Uitvoering prestatieafspraken RPO'. Bij het opstellen van nieuwe prestatieafspraken is het Commissariaat graag betrokken. De RPO en het Commissariaat leerden van de afgelopen jaren.
21. De RPO ziet mogelijkheden om in de toekomst dataoplossingen in te zetten om te rapporteren over prestatieafspraken. Dit zou een efficiëntieslag betekenen. De inzet van dataoplossingen moet bekeken worden op het moment dat nieuwe prestatieafspraken zijn gemaakt.
22. Prestatieafspraken over het bereik van de regionale omroepen worden gerapporteerd op basis van een vragenlijstonderzoek dat onderzoeksbureau Motivaction uitgevoerd in opdracht van de RPO. Dit onderzoek gaat over het bereik en de waardering van de regionale publieke omroepen. Jaarlijks worden per regionale omroep minimaal 1.560 respondenten ondervraagd. Wanneer toekomstige prestatieafspraken over bereik worden gemaakt, moet gekeken worden of het bestaande onderzoek hierin voorziet of dat aanpassingen nodig zijn ten behoeve van de rapportage. Ook hier is het belangrijk oog te hebben voor de kosten en capaciteit van de RPO om te kunnen rapporteren over de prestatieafspraken.
23. Met de beoordeling van de prestatieafspraken heeft het Commissariaat voldaan aan de verplichting om de rapportage van de RPO over de naleving van de prestatieovereenkomst te beoordelen.



24. Een afschrift van deze brief verzenden wij ter kennisneming aan het bestuur van de RPO. Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,
Commissariaat voor de Media,

Persoonsgegevens

drs. Amma Asante
Voorzitter

Bijlage opvolging detailopmerkingen 2025

In deze bijlage is per detailopmerking uit het begrotingsadvies van 2025 aangegeven in hoeverre deze zijn opgevolgd. Hiermee wordt inzicht geboden in de voortgang van verbeteringen en aandachtspunten, en wordt zichtbaar welke maatregelen door de RPO en de RPMI's zijn doorgevoerd.

Detailopmerkingen 2025	Opvolging in de begroting 2026 volgens het Commissariaat
A. Vooruitblik nieuwe concessieperiode	
In het gesprek met de RPO heeft het Commissariaat aangegeven dat hij van de RPO en de RPMI's verwacht dat voor de volgende concessieperiode ambitieuze, maar realistische doelstellingen worden geformuleerd met een concreet tijdsplan. Het is van belang dat duidelijk is wanneer de doelstellingen zijn bereikt. Concreet betekent dit, dat: 1. het concessiebeleidsplan zoveel mogelijk kwantitatieve en kwalitatieve meerjarige doelstellingen bevat voor de komende concessieperiode; 2. de prestatieovereenkomst concrete, meerjarige afspraken bevat; 3. de begrotingen van de regionale publieke mediadienst, de RPO en de RPMI's concrete doelstellingen voor het betreffende begrotingsjaar bevatten, die (mede) zijn afgeleid uit het concessiebeleidsplan en de prestatieafspraken. De begrotingen van de RPO en van de afzonderlijke RPMI's kunnen hiermee als sturingsdocument dienen; 4. de begrotingen van de RPO en de RPMI's een zichtbare koppeling bevatten tussen (eigen) middelen en doelstellingen, zodat duidelijk is welke keuzes gemaakt worden bij de inzet van middelen; 5. het jaarverslag een verantwoording bevat van de realisatie van de doelstellingen van het betreffende jaar.	Het Commissariaat merkt op dat de opmerkingen uit het voorgaande jaar deels zijn opgevolgd, maar dat verdere uitwerking nog noodzakelijk is. In het onderstaande overzicht is per opmerking aangegeven in hoeverre opvolging heeft plaatsgevonden: 1. Het Commissariaat verwijst hiervoor naar de opmerkingen bij het concessiebeleidsplan 2026–2030. 2. Zoals eerder aangegeven zijn de prestatieafspraken nog niet definitief vastgesteld. In de begrotingen 2026 zijn daarom de prestatieafspraken uit de concessieperiode 2021–2025 aangehouden. 3. De begrotingen bevatten een explicietere weergave van de doelstellingen en ambities; de doelstellingen zijn echter nog systematisch SMART geformuleerd. 4. In de begrotingen zijn doelstellingen geformuleerd, maar een zichtbare koppeling tussen doelstellingen en inzet van middelen ontbreekt in algemene zin. Een voorbeeld van opvolging is de verantwoording van de door de RPO aangevraagde WAU-middelen. Dit kan dienen als model voor het verder inzichtelijk maken van de relatie tussen doelstellingen en middelen. 5. Het jaarverslag 2026 is op dit moment nog niet opgemaakt.

B. Opmerkingen bij de begroting 2024 van de RPO*Wettelijke eisen begroting*

Op grond van artikel 2.169a, tweede lid van de Mediawet 2008 dient de begroting van de regionale publieke mediadienst in ieder geval te bevatten:

- a. een beschrijving van de wijze waarop door de RPO en de regionale publieke media-instellingen invulling wordt gegeven aan het voorgenomen media-aanbod op de verschillende aanbodkanalen, met in achtneming van het bepaalde bij of krachtens deze wet;
- b. een overzicht van aard en aantal van de aanbodkanalen;
- c. de financiële middelen die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de regionale publieke mediadienst te verwezenlijken en een raming voor de volgende vier jaar;
- d. een toelichting op de onderscheiden onderdelen en begrotingsposten, en;
- e. een beschrijving van de samenwerking met de landelijke en lokale publieke media-instellingen en anderen.

Het Commissariaat heeft vastgesteld dat de in artikel 2.169a, tweede lid van de Mediawet 2008 genoemde onderdelen volledig zijn terug te vinden in de begroting 2026, waarmee wordt voldaan aan de wettelijke vereisten.

C. Opmerkingen bij de begrotingen van de RPMI's

Eisen begroting RPMI's

De begrotingen van de RPMI's dienen op grond van artikel 9b van de Mediaregeling 2008 in elk geval de volgende onderdelen te bevatten:

Een beschrijving van de wijze waarop de regionale publieke media-instellingen invulling hebben gegeven aan het voorgenomen media-aanbod;

- a. Een raming van de financiële middelen die voor het volgend kalenderjaar nodig zijn om het voorgenomen media-aanbod te verwezenlijken en een raming voor de volgende vier jaar;
- b. Een toelichting op de onderscheiden onderdelen en begrotingsposten;
- c. Een beschrijving van de samenwerking met landelijke en lokale publieke media-instellingen en anderen; en
- d. Een toelichting op voorgenomen investeringen, leningen of onttrekkingen van reserves;

Het Commissariaat heeft vastgesteld dat de in artikel 9b van de Mediaregeling 2008 genoemde onderdelen volledig terug te vinden zijn in de begroting 2026, waarmee wordt voldaan aan de wettelijke vereisten. Tegelijkertijd merkt het Commissariaat op dat in de begrotingen nog (kwalitatief) onvoldoende inzicht wordt gegeven in de keuzes die de RPMI's maken bij de verdeling van middelen en de onderliggende rationale hiervan.

De concessiebeleidsperiode voor de regionale omroepen loopt af op 31 december 2025. In 2025 wordt de aanwijzingsprocedure opgestart, met als gevolg dat er een risico bestaat dat bestaande RPMI's in 2026 geen nieuwe aanwijzing krijgen. Mocht deze situatie zich voordoen, dan heeft dit organisatorische en financiële consequenties. De begrotingen van de RPMI's zijn allen opgesteld vanuit een continuïteitsveronderstelling, terwijl dit niet is gegarandeerd. Tot nu toe heeft het Commissariaat nog geen signalen ontvangen over nieuwe aanvragers.

De begrotingen van de RMPIs zijn opgesteld op basis van de continuïteitsveronderstelling, waarbij tevens zoveel als mogelijk rekening is gehouden met de onzekerheid over een eventuele heraanwijzing als RMPI per 1 januari 2026.