

# Terugblik 2017



nederlandse  
publieke  
omroep



# Colofon

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## Mei 2018

### Redactie

NPO-organisatie

### Productie en vormgeving

Jones Creative Productions / Studio Jacques Seignette

### Fotocredits

ANP Photo, Jason Asare, Frits de Beer, Richard van Bennekom, Bob Bronshoff, David Cenzer, Willem-Jan de Bruin, Johannes Dolislager, Stijn Ghijsen, Stefan Heijendael, Hans Hermans, Jan Willem van Hofwegen, Sander Koning, Elmer van der Marel, Ilya Meefout, Raymond van Olphen, Michel Schnater, Annemieke van der Togt, Jaap Veldhoen, Rogier Veldman, Geerte Verduijn, Dinand van der Wal, Warner Bros ITVP, Pief Weyman, Wildcart.nl

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

### Definities

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

Lokale en regionale omroepen worden hier niet bedoeld.

**Omroepen:** Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen en omroepverenigingen.

Worden er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld, in bepaalde gevallen ook zendgemachtigden genoemd, dan wordt dat expliciet vermeld.

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

## Leeswijzer

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



nederlandse  
publieke  
omroep



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## Inleiding

2017 was een buitengewoon goed jaar voor de publieke omroep met goed kijk- en luistercijfers voor onze netten en zenders. In een razendsnel veranderend medialandschap hebben wij met mooie, spraakmakende programma's onze belangrijke rol in de Nederlandse samenleving vervuld. En dat vinden wij niet alleen zelf. Nederlanders gaven onze televisieprogramma's een dikke acht. Daar zijn we net zo trots op als op de lancering van onze vernieuwde on demand-dienst NPO Start.

### Jaar van vernieuwing en openheid

We hebben er als publieke omroep alles aan gedaan om het maximale uit ons pluriforme bestel te blijven halen. Dat doen we om een Nederlands

alternatief overeind te houden in een medialandschap dat steeds meer gedomineerd wordt door voornamelijk Amerikaanse mediareuzen. Hoe? Door onze programma's steeds beter te maken én ze op nieuwe manieren naar ons publiek te brengen.

Van die laatste ontwikkeling is NPO Start een goed voorbeeld. Met dagelijks meer dan één miljoen streamstarts bewijzen we dat er grote belangstelling is voor een eigen, Nederlandse etalage. We zijn ook hard bezig opener te worden en creativiteit van buiten naar binnen te halen. Dankzij de nieuwe Mediawet kunnen producenten nu rechtstreeks bij ons pitchen. Voor tv doen we dat al, op de radio zullen experimenten van start gaan. Sinds september 2017 zijn er ruim 360 projecten gepitcht, een fors aantal. In 2018 wordt duidelijk hoeveel concrete projecten hieruit voort zullen komen.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Bij de besteding van publieke middelen hoort een sober beloningsbeleid. We hebben onze beloningen verlaagd naar een niveau dat past bij de veranderde verwachtingen van de samenleving. Wij houden ons aan de maatschappelijke norm. Tegelijk geldt dat talent mag worden beloond, talent dat we graag voor de publieke omroep willen behouden. Talent zorgt er immers voor dat de NPO – vrij van politieke en commerciële invloeden – een zo hoge waardering oogst.

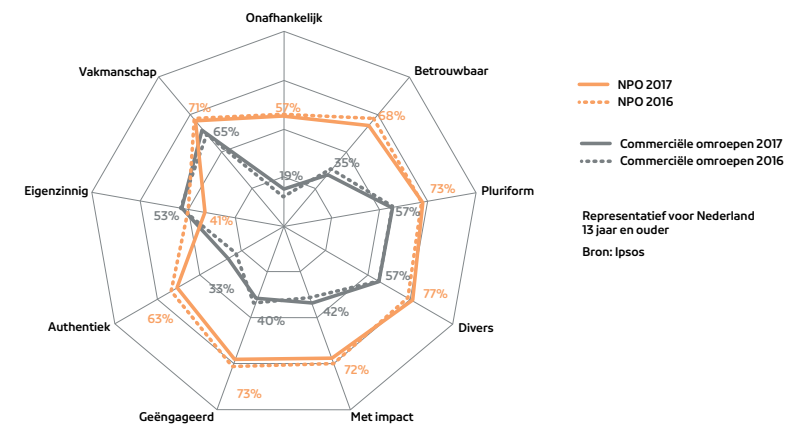
#### Publieke waarde en kwaliteit uitstekend

We willen dat al onze televisieprogramma's en radiozenders publieke waarde hebben. Dat wil zeggen dat ze onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig zijn. Vorig jaar hebben we voor de tweede keer onze televisieprogramma's getoetst op publieke waarde en kwaliteit. Net als in 2016 was de uitslag zeer positief. Het Nederlandse publiek beoordeelde de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Van de circa 300 onderzochte titels was de gemiddelde publieke waarde score 8.2. 92% van de programma's voldeed aan de norm van 7.5 die we onszelf gesteld hadden. De kwaliteit van de programma's werd gemiddeld zelfs nog hoger gewaardeerd met een 8,7. Een vergelijkbaar beeld leverden onze radiozenders op.



Ook in vergelijking met commerciële omroepen scoort de publieke omroep goed op publieke waarde, zoals onderstaande figuur laat zien.

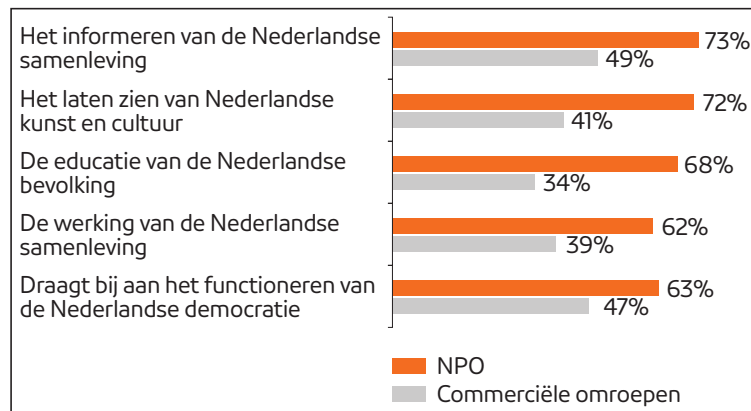
### Publieke waarden NPO en commerciële



- NPO scoort op bijna elke waarde hoger op publieke waarden, behalve op de waarde eigenzinnig. Hier scoren de commerciële omroepen 12 % hoger op.
- NPO scoort in vergelijking met vorig jaar minder goed op:
  - Betrouwbaar (-4%)
  - Geëngageerd (-4%)
  - Authentiek (-4%)
  - Eigenzinnig (-8%)

De onderscheidende positie van de NPO blijkt ook uit andere onderzoeken. In het voorjaar van 2018 is met een representatieve steekproef het Nederlandse publiek gevraagd naar de bijdrage die de commerciële omroepen RTL en SBS en de NPO leveren aan het informeren van de samenleving, aan de zichtbaarheid van Nederlandse kunst en cultuur, educatie, aan de werking van de Nederlandse samenleving en de bijdrage aan het functioneren van de democratie. De NPO wordt door het publiek op al deze onderdelen substantieel relevanter geacht dan de commerciële omroepen, zoals te zien is in de figuur op de volgende pagina.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



### Amusement met een doel

In 2017 hebben we voor het eerst de amusementstoets uitgevoerd. Nu de nieuwe Mediawet van kracht is geworden, mag amusement alleen nog worden gebruikt voor educatieve, culturele of informatieve doeleinden, of om moeilijk bereikbare groepen aan ons te binden. Uit de meting die in 2017 voor het eerst is uitgevoerd, bleek dat we onze doelen ruimschoots halen. Meer dan 95% van de kijkers naar een amusementsprogramma keek in een zelfde tijdvak ook naar andersoortig aanbod. Ook bleken de meeste amusement-titels in staat moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.

### Van eigen bodem

Van oudsher betreft het overgrote deel van het NPO-aanbod oorspronkelijk Nederlandstalige producties. Het gaat vooral om Nederlandstalig drama, documentaires, human interest en nieuws- en actualiteitenprogramma's. De NPO is daarmee de belangrijkste waarborg voor de productie van kwalitatief hoogwaardig Nederlands media-aanbod en zorgt er bovendien voor dat er daadwerkelijk naar deze producties wordt gekeken. Afgelopen jaar bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalige producties 85%.

De NPO wil zoveel mogelijk ruimte bieden aan Nederlandse makers en aan het Nederlands product. Met series als Voetbalmaffia (KRO-NCRV), KLEM (BNNVARA), De Maatschap (VPRO) en Het geheime dagboek van Hendrik Groen (MAX) wisten we hoogstaand drama te maken en de harten van miljoenen Nederlanders te veroveren.

### NPO-fonds

Per 1 januari 2017 is het NPO-fonds van start gegaan voor documentaire, drama en radio. Het NPO-fonds heeft het eerste jaar succesvol afgesloten met het toekennen van ruim 14 miljoen euro aan hoogwaardige projecten en aan talentontwikkeling. Het merendeel van de ruim 140 producties waaraan het NPO-fonds vorig jaar bijdroeg, zal gerealiseerd en uitgezonden worden vanaf 2018. 40 producties kregen een bijdrage in het kader van talentontwikkelingstrajecten waarin we samenwerken met onder meer Cinekid, IDFA, Filmfonds, CoBO, het Nederlands Letterenfonds en individuele omroepen. Het Fonds staat op de kaart en de makers zijn enthousiast. Wij zien de toekomst van het Fonds dan ook met vertrouwen tegemoet.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## Journalistiek

Journalistiek is een van de kerntaken van de publieke omroep. We hebben ingezet op initiatieven die het journalistieke pakket gevarieerder en aansprekender maken voor meer bevolkingsgroepen. Zo hebben we in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 kortlopende series gemaakt als Bolwerk (EO) en Het Jeugdjournaal Verkiezingen (NOS), dat ruim 1 miljoen kijkers trok. Uit de evaluatie bleek dat dergelijke programma's een toegenomen aantal kijkers geholpen heeft hun keuze te maken; 30%, tegen 23% bij de vorige verkiezingen (bron: MAP, GfK). Nieuws buiten Den Haag krijgt ook aandacht, onder meer in de vorm van regionaal nieuws afkomstig van de regionale omroepen in het NOS journaal en op nos.nl.

Nieuw is ook de komst van een Ombudsman van de landelijke publieke omroepen per 1 januari 2017. De Ombudsman waakt ervoor dat de redactie van een journalistiek programma volgens de journalistieke normen van de publieke omroepen handelt.

## Prijzen

Onze programma's vielen ook in 2017 nationale en internationale prijzen ten deel. Hieronder een kleine greep uit de publieke prijzenkast. Op televisiegebied ging de Gouden Televizerring naar Zondag Met Lubach (VPRO). De Zaak Menten (MAX) mocht een Gouden Kalf in ontvangst nemen voor beste televisiedrama. BNNVARA won met de film Bram Fisher twee Gouden Kalveren.

Voor radio viel onder andere Argos (VPRO/HUMAN) in de prijzen: het onderzoeksjournalistiek programma kreeg de Zilveren Reissmicrofoon. Ook bij de SpinAwards, de belangrijkste Nederlandse prijzen voor digitale en innovatieve projecten op het gebied van online en sociale media, sleepten omroepen prijzen in de wacht. Zo won de anti-pest app Iris (KRO-NCRV) twee gouden SpinAwards en ook #BOOS (BNNVARA) mocht een award komen ophalen.

Ook internationaal was er veel waardering voor programma's van verschillende omroepen. Grijs is ook een kleur (KRO-NCRV) won de Young Jury Award op het internationale film festival van Toronto, Canada en Zappbios: Kop Op (VPRO) viel in de prijzen op het internationale film festival in New York.



# 1. Aanbod

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.1 Aanbodmix en publieke waarde

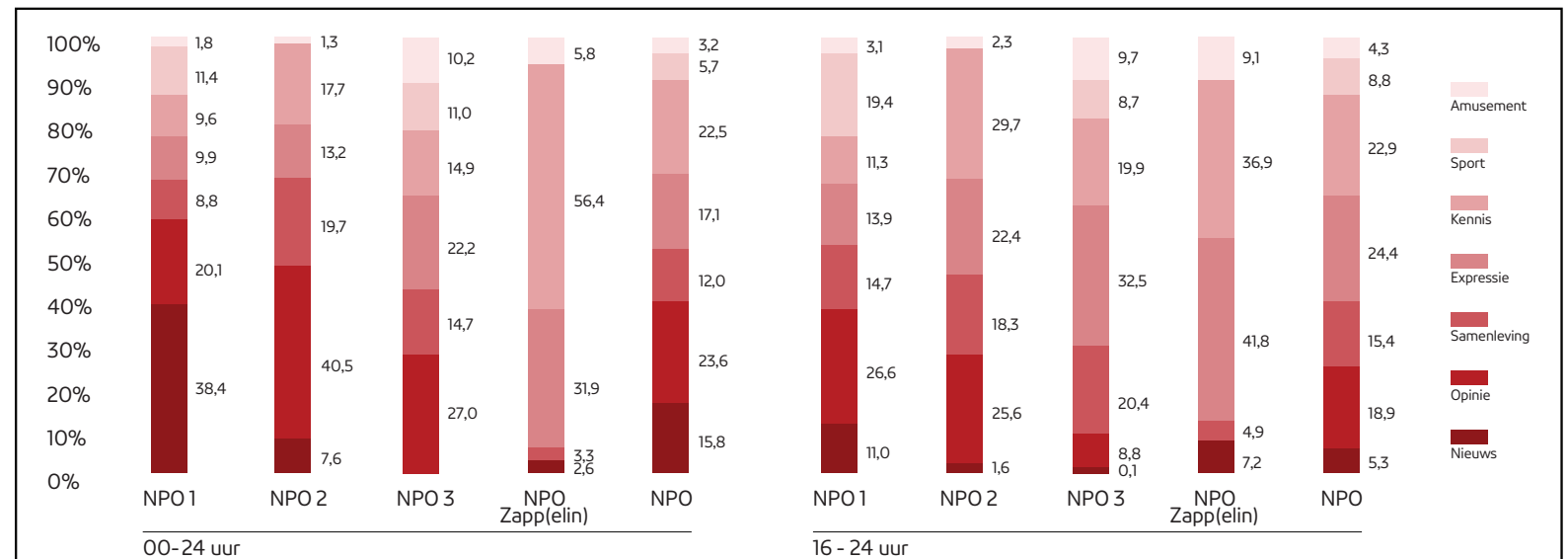
### 1.1.1 Aanbodmix

#### Overzicht aanbodmix

Onze aanbodmix is samengesteld uit de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Conform de opdracht in de Mediawet hebben we met deze domeinen in 2017 onze informatieve, culturele en educatieve doelen gerealiseerd.

domein amusement. Wat de aanbodmix over het gehele etmaal betreft, is bij NPO 1 nieuws het meest uitgezonden domein. In het avond-tijdvak was dat opinie. Op NPO 2 en NPO 3 was opinie gedurende het hele etmaal het grootste domein. In het tijdvak 16-24 uur was dat respectievelijk kennis en expressie. Het grootste domein (00-24 uur) op ons kindernet NPO Zapp was kennis, al was ook expressie duidelijk aanwezig. In het tijdvak 16-24 uur was expressie op NPO Zapp het grootste domein.

Figuur 1: Zendtijdverdeling TV per net over domein / 2017, per tijdvak

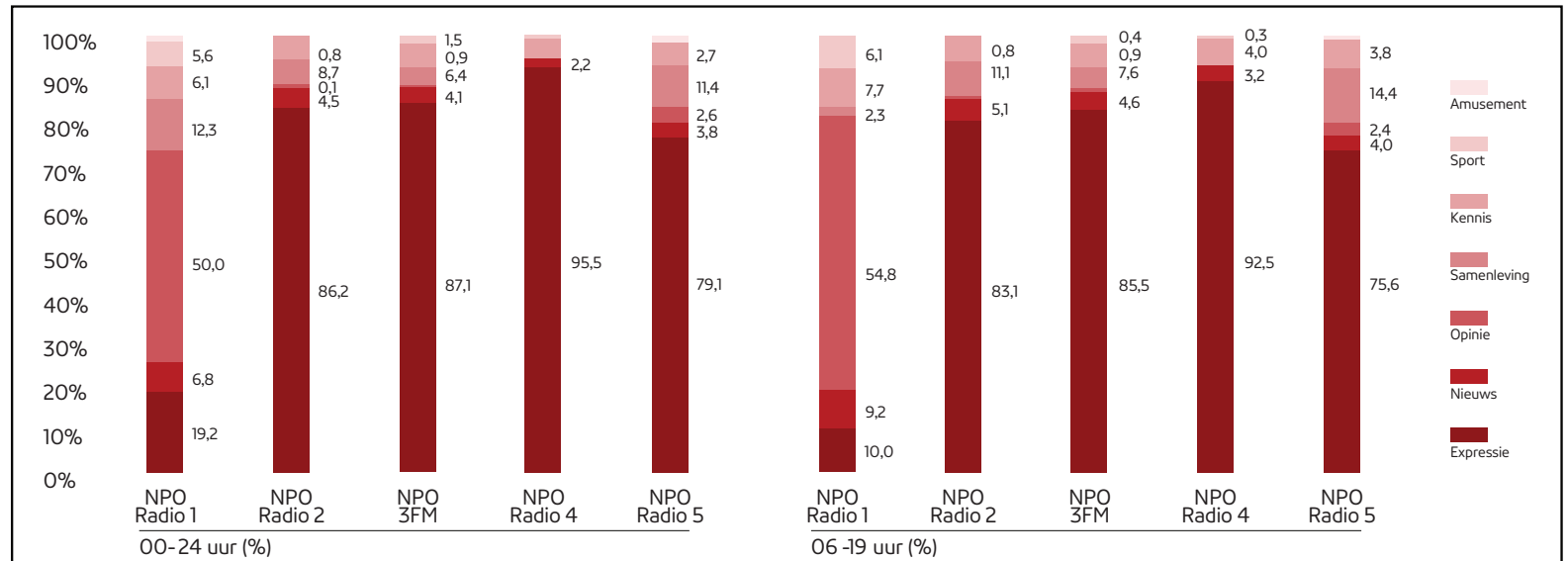


Figuur 1 bevat de zendtijdverdeling in 2017 op onze algemene programmakanalen televisie, zowel voor het gehele etmaal als voor het tijdvak 16-24 uur. Net als voorgaande jaren leveren de netten een gevarieerd beeld op in domeinen, met een beperkte omvang van het



- Colofon 1
- Inleiding 3
- 1. Aanbod 7
  - 1.1 Aanbodmix en publieke waarde 7
  - 1.2 Aanbodprioriteiten 20
  - 1.3 Geoormerkt aanbod 27
  - 1.4 Programmering en talentontwikkeling 28
  - 1.5 Diversiteit en toegankelijkheid 29
  - 1.6 Evenementen 31
  - 1.7 Jongeren 32
- 2. Kanalen 35
  - 2.1 Televisie 35
  - 2.2 Radio 38
  - 2.3 Online 40
- 3. Publiek en partners 42
  - 3.1 Publiek 42
  - 3.2 Partners 44
- 4. NPO-organisatie 47
  - 4.1 Externe openheid 47
  - 4.2 Distributie, navigatie en innovatie 48
- Bijlage 52
  - Rapportage prestatieafspraken 2017 52

Figuur 2: Zentijdverdeling radio per zender naar domein - 2017, 00-24 uur & 06-19 uur



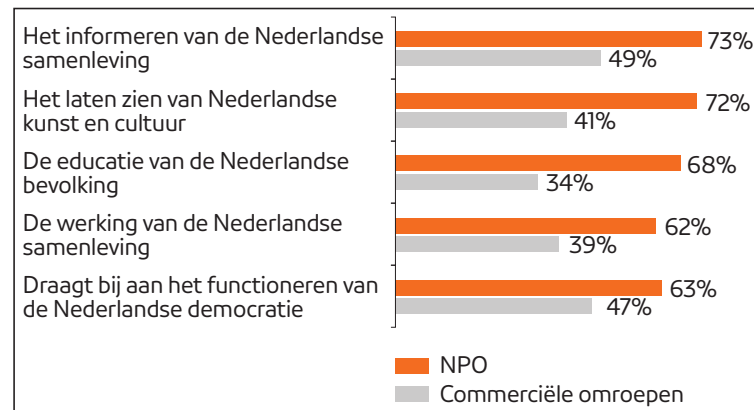
Bovenstaand figuur 2 toont de zentijdverdeling op onze radiozenders in 2017 voor het gehele etmaal en het tijdvak 06-19 uur. Voor alle algemene programmakanalen, met uitzondering van NPO Radio 1, is het domein expressie het grootst. Op NPO Radio 1 is opinie veruit het grootste domein.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### Bijdrage aan informatieve, educatieve en culturele functie

In het voorjaar van 2018 is het Nederlandse publiek via een representatieve steekproef gevraagd naar de bijdrage die de commerciële omroepen RTL en SBS en de NPO leveren aan het informeren van de samenleving, aan het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur, educatie, aan de werking van de Nederlandse samenleving en aan het functioneren van de democratie. De NPO wordt door het publiek op al deze onderdelen substantieel relevanter geacht dan de commerciële omroepen. Onderstaande tabel geeft de uitkomsten weer.



### Aandeel Nederlands product

Van oudsher betreft het overgrote deel van het aanbod van de NPO oorspronkelijk Nederlandstalige producties. Het gaat dan vooral om Nederlandstalig drama, documentaires, human interest, educatie en nieuws- en actualiteitenprogramma's. De NPO is daarmee de belangrijkste waarborg voor de productie van hoogwaardig Nederlands media-aanbod en zorgt er tevens voor dat er daadwerkelijk naar dit aanbod wordt gekeken. Afgelopen jaar bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalige producties 85%.

### Toetsingskader amusement

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



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## Het toetsingskader Televisie valt uiteen in vijf onderdelen:

1. De classificatie van programma's in de categorieën Informatie, Cultuur, Educatie of Amusement. Dit vindt plaats op basis van het protocol CCC-code. (Voor meer informatie zie bijlage 2 van de beleidslijn Amusement die is te vinden op de website van de NPO).
2. Aanvullend worden programma's in de CCC-codes artistieke quiz, educatieve quiz, human interest (voor zover het gaat om spel/dating of show) extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld.
3. De selectiviteitstoets: voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze programma's voldoende selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen hebben gerealiseerd.
  - a. De selectiviteit wordt berekend door het gemiddelde percentage weekbereik van betrokken titels bij de moeilijk bereikbare doelgroep te delen door het percentage weekbereik van deze titels bij 6 jaar en ouder.
  - b. Benchmark voor selectiviteit in bereik is het gemiddelde van alle titels die vallen in categorieën Informatie, Educatie en Cultuur, verhoogd met een jaarlijks door de raad van bestuur van NPO te bepalen percentage (ter info: in 2017 + 10%).
  - c. Alle titels die lager scoren dan de jaarlijks door de raad van bestuur te bepalen norm, zijn niet selectief.
  - d. De amusementsprogramma's die de selectiviteitsnorm twee jaar op rij niet halen worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogrammering door andere aanbieders.
4. De NPO draagt er zorg voor dat er gemiddeld op een net niet meer dan een amusementsprogramma per dag wordt uitgezonden.
5. De NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar Amusement hebben gekeken of geluisterd in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken en geluisterd.

## Het toetsingskader Radio omvat de volgende stappen:

1. Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.
2. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen zoals omschreven in de beleidslijn Amusement moet voldoen.
3. Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code informatief radiomagazine wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).
4. Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars doorluisteren. Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2017 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 verschillende amusementsprogramma's uitgezonden. Op NPO 1 moesten amusements-titels 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 amusements-titels slaagden daarin: Moltalk, Wie is de Mol?, Boer zoekt Vrouw internationaal, Wie is de Mol?-intermezzo, TV draait door 2017, Nationaal aftelmoment, Wie steelt mijn show? en Sorry voor alles. De amusementsprogramma's die op NPO 1 niet door de selectiviteitstoets kwamen waren: Van a naar b, Smaakt naar meer, Een tegen 100 en Magic show.

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. Programma's die niet door de toets heen kwamen, waren: Graham Norton show, Dynamo live at o2 en Dynamo magician impossible. Wel voldoende selectief waren de titels: Streetlab niet te geloven, Neem je zwemspullen mee, Dynamo top 10 greatest moments, Streetlab, Beste vrienden, Moltalk, Moltalk the kick off, Streetlab op reis, Big escape, Ranking the stars en First dates.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. In 2017 is voor het eerst een meting gedaan, dus van de titels die in 2017 niet door de selectiviteitstoets kwamen, kan pas na afloop van 2018 (in de loop van 2019), worden vastgesteld of ze in het daaropvolgende jaar moeten worden gestopt.

Onvoorzien is één titel op NPO 2 ook als Amusement geclassificeerd: Music match (5 afl., week 41). Voor amusementstitels op NPO 2 is geen benchmark bepaald, aangezien de moeilijk bereikbare groepen zich doorgaans niet op dit net bevinden. Er kan dus ook niet worden vastgesteld of het programma terecht is ingezet. In ieder geval zal deze titel om deze reden komend jaar niet meer op NPO 2 worden uitgezonden.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### Gemiddelde hoeveelheid amusement

Onderstaand overzicht laat zien dat er in 2017 op NPO 1 op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) gemiddeld 0,2 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Op NPO 3 waren er dat gemiddeld 0,6.

### Gemiddeld aantal uitzendingen per dag in 2017 - aanvang tussen 17.58 - 24.00 uur

Zender	NPO CCC Domein def	ma	di	wo	do	vr	za	zo	Gemiddeld per dag
<b>NPO 1</b>	Nieuws	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5	2,4
	Opinie	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8	1,0	0,0	2,1
	Samenleving	1,2	0,8	0,7	1,3	0,7	0,2	1,2	0,9
	Expressie	0,3	0,4	1,2	0,8	1,2	1,3	1,2	0,9
	Kennis	1,4	1,9	0,4	0,6	0,3	1,4	0,5	0,9
	Sport	1,1	1,1	1,1	1,2	1,6	2,8	2,6	1,6
	Amusement	0,0	0,0	0,3	0,0	0,5	0,6	0,4	0,2
<b>NPO 3</b>	Nieuws	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
	Opinie	1,5	1,4	1,3	1,7	1,3	0,2	0,1	1,1
	Samenleving	1,4	2,6	1,6	1,4	1,4	0,3	0,5	1,3
	Expressie	1,4	0,8	1,1	1,0	1,4	1,9	2,8	1,5
	Kennis	2,2	1,6	1,5	2,6	0,9	0,2	2,0	1,6
	Sport	0,3	0,4	0,3	0,5	0,7	0,5	0,6	0,5
	Amusement	0,3	0,5	1,0	0,2	0,4	0,8	0,8	0,6

Op onze radiozenders werden in 2017 op NPO 3FM en NPO Radio 5 programma's uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof vijf titels waarvan er vier op NPO 3FM en één op NPO Radio 5 zijn uitgezonden. Op NPO 3FM betreft het één titel die overdag werd uitgezonden, twee titels in de nacht en één eenmalige titel.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden opdat er ook gekeken wordt naar het aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur. Amusement is daarvoor een efficiënt middel, zo blijkt uit onderstaand overzicht: een gering aandeel in de programmatuur levert een relatief hoog bereik op. Bovendien keek een hoog percentage (98,3%) van de groep die gemiddeld per week met een amusementstitel werd bereikt ook naar ander aanbod van de NPO. Dat geldt eveneens voor de moeilijk bereikbare groepen 13-49 jaar (97%) en 13-34 jaar (95,5%).



NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering		Week 1 t/m 52 2017								
		Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	Totaal
6+	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,2	12,4	12,5	6,6	2,3	8,0	100,0
	Gem. weekbereik (1 min.)	59,2	57,4	54,1	56,4	57,4	46,9	29,8	9,1	80,1
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	3,3	2,1	4,1	4,5	4,6	7,1	12,9	1,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>98,3%</b>									

13 - 49 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0
	Gem. weekbereik (1 min.)	45,4	45,1	41,2	44,5	45,4	35,4	23,2	5,1	73,6
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,6	1,6	3,1	3,7	3,6	5,4	10,0	0,6	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>97,0%</b>									

13 - 34 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0
	Gem. weekbereik (1 min.)	36,9	36,1	32,2	35,9	36,7	29,4	18,7	3,2	66,6
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,3	2,5	2,9	2,9	4,5	8,0	0,4	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>95,5%</b>									

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.1.2 Publieke waarde en kwaliteit

**In 2017 is ons onderzoek naar de publieke waarde en kwaliteit van onze televisietitels voortgezet. Voor het eerst is in dat jaar ook vergelijkbaar onderzoek gedaan naar de radiozenders. De uitkomsten bieden aanknopingspunten voor gesprekken over de programmering.**

### Televisietitels

#### Toetsingskader publieke waarde en kwaliteit

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

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

Om na te gaan of ons aanbod publieke waarde heeft, is een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We vragen kijkers van onze

televisietitels via de zogenaamde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de (relevante) publieke waarden daarvan herkennen.

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

De lijst van televisietitels die in beide of een van beide onderzoeken (net) onder de door de RvB gestelde hoge norm bleven, is vervolgens nog voorgelegd aan een expert panel voor hun oordeel. In de samenstelling van het panel is gestreefd naar zoveel mogelijk variatie in leeftijd, sekse, etnische achtergrond en professionele expertise (w.o. wetenschappers, mediarecensenten, beleidsadviseurs, netmanagers). Voorwaarde daarbij was tevens dat de panelleden geen directe belangen (meer) mochten hebben bij de Nederlandse publieke omroep.

Naast publieke waarde moeten onze televisietitels ook kwaliteit hebben. Het publiek dat heeft gekeken of geluisterd wordt daarvoor gevraagd in hoeverre zij vinden dat een televisieprogramma met vakmanschap is gemaakt.

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2017 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie was een qua publieke waarde zo sterk mogelijk aanbod te realiseren en over circa 300 titels heen was de gemiddelde publieke waarde score 8.2. De raad van bestuur stelde daarop in 2017 de norm op 7,5. Over het geheel van 2017 voldeed 92% van de televisieprogramma's hieraan. Belangrijk is nog om op te merken dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. Er werden geen titels als onvoldoende beoordeeld.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2017 voldeed 92% van het televisieaanbod hieraan.

#### Extra inhoudelijke waardering expertpanel

Het oordeel van de experts over de programmering in zijn algemeenheid is net als vorig jaar redelijk positief. Ze vinden dat er behoorlijk goede programma's worden gemaakt, zeker in het licht van de omvangrijke bezuinigingen waarmee de NPO te maken kreeg. "Over het algemeen kunnen we best trots zijn op het aanbod. We hebben nog steeds een ongelooflijk goede, kwalitatief hoogwaardige publieke omroep."

Er is ook kritiek. Vrijwel alle experts hebben moeite met de hoeveelheid programma's waarin mensen - vaak Bekende Nederlanders - worden geplaatst in bedachte, extreme situaties om dan te kijken wat er gebeurt. Ook is er kritiek op de prominente rol die BN-ers in veel programma's spelen.

De meeste experts hebben de indruk dat er in de afgelopen tijd in de programma's van de NPO meer diversiteit te zien is onder de deelnemers, gasten, personages en presentatoren (in termen van kleur, gender, leeftijd, afkomst uit verschillende delen van het land). Ze vinden echter tegelijkertijd dat diversiteit nog te weinig tot uitdrukking komt in de keuze van verhalen en verhaallijnen en in de perspectieven van waaruit deze worden verteld. Uitzondering hierop zijn de kinderprogramma's waarin diversiteit al veel vanzelfsprekender tot uitdrukking komt.

De meeste experts herkennen pluriformiteit in de programmering en programma's van de NPO en vinden deze pluriformiteit een aantrekkelijk kenmerk van de Nederlandse publieke omroep. Wel vinden enkelen van hen de invloed van de oude, religieuze confessionele zuilen op de programmering te groot, in relatie tot de rol die religie nog speelt onder het publiek.

De experts gaan ervan uit dat alle programma's onafhankelijk zijn, en geloven dat in de meeste gevallen ook. Ze zijn kritisch als het programma te veel overkomt als een promotiefilm voor het bedrijf of de organisatie en/of als er geen kritische geluiden in voorkomen. Dat tast volgens hen de geloofwaardigheid van het programma aan.

Het valt verschillende experts op dat omroepen meer dan voorheen aandacht hebben voor het dagelijkse leven van zgn. gewone mensen (het Journaal, de rubriek de Onderstroom in Nieuwsuur. De serie Typisch over buurten waarin de EO en BNNVARA afwisselend een aflevering produceren). Zij waarderen deze aandacht.





Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

In onderstaande overzichten zijn de titels opgenomen die in 2017 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee. Toegevoegd is daarnaast het oordeel van het expertpanel.

#### PWM zonder Ranking

Titel	PWM score (norm: 75)	Expertpanel
Braboneger basht	71	v
Echt niet ok	74	v
Jonge valken	70	-
Neem je zwemspullen mee	67	-
Risky rivers	71	v
Sorry voor alles	72	onbekend
Verdediging	71	+
Voetbalmaffia	73	+

#### PWM met Ranking

Titel	PWM score (norm: 75)	Ranking the Titles score (norm: 40)	Expert-panel
Ranking the Stars	67	32	-
Chef in je oor	73	29	-
Een tegen 100	72	45	v
Gevaarlijkste wegen van de wereld	67	47	v
Graham Norton show	61	46	-
Jeuk	74	41	onbekend
Kleine lettertjes	72	49	-
Nieuwe garde	74	45	-
Petticoat	74	42	v
Sterren nl muziekfeest op het plein	72	35	v

Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 7 bleven en – voor zover daarin opgenomen – ook in het Rankingonderzoek dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven. De titels die in één van beide instrumenten onder de norm scoorden zijn voorgelegd aan een expertpanel. Van de 18 titels waren er twee niet meer beschikbaar in NPO Start en/of NL Ziet (Jeuk en Sorry voor Alles), waardoor de experts die deze programma's nog niet kenden, deze niet hebben kunnen terugzien.

Alle experts hebben aangegeven of het programma in hun ogen veel of enige (+), weinig of geen publieke waarde heeft (-), of neutraal (V) scoort. De tabel geeft de gemiddelde scores weer.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### Kwaliteit weer hoog beoordeeld

Vorig jaar beoordeelde het publiek ook de kwaliteit van onze programma's als zeer hoog. Over alle titels heen bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7. In 2017 is de kwaliteitsnorm door de raad van bestuur gesteld op 8,0, waar 95% van de televisietitels aan voldeed.

In onderstaand overzicht zijn de televisietitels opgenomen die onder die kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier geldt dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld.

100 Jaar Toon	76
40 Dagen zonder seks	76
Braboneger basht	72
Dat wordt oorlog	79
Dit was het nieuws	79
Dwars door de week	78
Echt niet ok	79
Klikbeet	70
Lekker laat	75
Neem je zwemspullen mee	75
Nick en Simon the dream	79
Quickest quiz	77
Radio Gaga	79
Ranking the stars	77
Ruben en de idioten	74
Rutger en maxim op campagne	73
Vier handen op een buik	79
Westerlingen	79
What the Hague	71

### Onder de norm

Van de titels die in 2016 onder de norm bleven in een van de publieke waarde-onderzoeken, keerden 13 titels in 2017 niet terug. De titels Blauw bloed, Droomhuis gezocht en Familiediner werden in 2017 boven de norm gewaardeerd. Alleen Ranking the stars haalde ook in 2017 de lat niet. In overleg met desbetreffende omroep wordt onderzocht in hoeverre dit programma aanpassing behoeft. Daarbij wordt – conform het toetsingskader- de betekenis van het programma voor het bereik van de doelgroep op NPO 3 meegewogen.

Geen van de titels die in 2016 de kwaliteitsnorm niet behaalden is in 2017 gecontinueerd.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## Radiozenders

In 2017 zijn voor het eerst ook de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde en de kwaliteit.

### Toetsingskader Radio

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

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

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



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

In onderstaand overzicht zijn de uitkomsten van het onderzoek weergegeven. Van de mensen die wekelijks naar een radiozender luisteren gaf twee derde aan dat de publieke waarden van toepassing waren op de zender. De raad van bestuur stelde daarop in 2017 de norm op 60%. Voor vrijwel alle zenders geldt dat nog geen 10% van de luisteraars de waarden niet vonden passen.

Zender	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 3FM	Publieke waarde	64%	12%	23%	2%
NPO FunX	Publieke waarde	76%	5%	17%	2%
NPO Radio 1	Publieke waarde	69%	8%	20%	3%
NPO Radio 2	Publieke waarde	62%	9%	28%	1%
NPO Radio 4	Publieke waarde	66%	9%	23%	2%
NPO Radio 5	Publieke waarde	68%	8%	23%	1%

Opvallend was de zeer positieve waardering voor de jongerenzender NPO FunX. Het relatief grote percentage mensen dat geen mening had bij de vragen is mogelijk verklaarbaar uit het feit dat de meeste mensen niet een hele dag maar op een aantal vaste momenten naar een bepaalde zender luisteren.

De luisteraars van de verschillende radiozenders beoordeelden de kwaliteit als hoog, zo blijkt uit onderstaand overzicht. Gevraagd is aan luisteraars of ze vinden dat desbetreffende radiozenders goed gemaakte radioprogramma's hebben.

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	81%	5%	13%	2%
NPO Radio 2	87%	2%	10%	1%
NPO 3FM	79%	6%	13%	2%
NPO Radio 4	80%	4%	15%	1%
NPO Radio 5	82%	3%	14%	1%
NPO FunX	78%	6%	13%	2%

Ook hier geldt dat niet alle respondenten aangaven een mening te kunnen geven. De norm is door de raad van bestuur bepaald op 75%. Alle radiozenders voldeden hier ruimschoots aan, met als uitschieter NPO Radio 2 met 87%.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.2 Aanbodprioriteiten

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

### 1.2.1 Journalistiek

We willen de kwaliteit van ons nieuws- en opinie-aanbod continu verbeteren, zoals ook blijkt uit de ambities geformuleerd in het Concessiebeleidsplan. Volgend op de in 2016 openbaar gemaakte journalistieke code, lag in 2017 de nadruk op verruiming van de mogelijkheden voor ons publiek om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden. Tegelijkertijd hebben we in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) de transparantie rondom onze programmatische keuzes voor makers willen vergroten.

**Per 1 januari 2017 is Margo Smit aangetreden als Ombudsman van de landelijke publieke omroepen.** Ze volgt en analyseert de journalistieke uitingen en het journalistiek handelen van de omroepen en onderzoekt en behandelt in onafhankelijkheid eventuele klachten van het publiek. Wie vindt dat de redactie van een journalistiek programma niet volgens de journalistieke normen van de publieke omroepen heeft gehandeld, kan een klacht indienen bij de Ombudsman. In 2017 heeft de Ombudsman ca. 500 klachten en opmerkingen per mail ontvangen; een deel gaf aanleiding tot diverse onderzoeken, en dat resulteerde in 15 artikelen. Alle informatie is beschikbaar op: <https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman>

We vinden het belangrijk dat programmamedewerkers en redacties goed geïnformeerd worden over de achtergronden van programmatische

keuzes. **Daarom hebben wij in overleg met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) een Programmeringsstatuut opgesteld.** Hiermee sluiten wij ook aan bij de wens van de Tweede Kamer die bij de behandeling van de Mediawet stelde dat de NPO transparanter moet zijn in de besluitvorming.

Concreet heeft het Statuut in 2017 op twee manieren vorm gekregen:

1. Jaarlijkse bijeenkomst voor makers waar net- en zendermanagers hun jaarplannen presenteren.
2. Een maandelijks inloop-uur waar medewerkers van journalistieke programma's vragen kunnen stellen aan de netmanager van NPO 2 en aan de zendermanager van NPO Radio 1.

Halverwege 2018 zal de NPO het programmeringsstatuut met de NVJ evalueren. Alle informatie is beschikbaar op:

<https://over.npo.nl/voor-makers/besluiten-en-publicaties/programmeringstatuut#content>

Voor ons journalistieke tv-aanbod **zijn we in 2017 op zoek gegaan naar manieren om sociale media in te zetten om de journalistieke content op onze kanalen beter onder de aandacht te brengen.** Zo hebben we shortform-varianten gelanceerd van onder andere Nieuwsuur (NOS/NTR) en Brandpunt (KRO-NCRV). Zo willen we in aanvulling op de lineaire kijkers een nieuw, jonger publiek bereiken.

**Ook hebben we ingezet op initiatieven die het journalistieke pakket gevarieerder en aansprekender maken voor meer bevolkingsgroepen.**

We maakten in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 kortlopende series als Bolwerk (EO) en Het Jeugdjournaal Verkiezingen (NOS), dat ruim 1 miljoen kijkers trok. Uit de evaluatie is gebleken dat dergelijke programma's een toegenomen deel van de kijkers geholpen heeft een keuze te maken; 30%, terwijl dit bij vorige verkiezingen

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

nog 23% was (bron: MAP, GfK). Daarnaast is in de reguliere programma's structureel meer aandacht gekomen voor verschillende bevolkingsgroepen, zoals De Onderstroom als onderdeel van Nieuwsuur (NOS/NTR).

**In 2017 hebben we een aantal journalistieke vertelvormen ontwikkeld die een verbinding leggen tussen online en televisie.** Een mooi voorbeeld is De Monitor (KRO-NCRV) waarbij de redactie maatschappelijke kwesties onderzoekt met behulp van kennis, ervaringen en input van het publiek die deze online met de omroep deelt. Een eigentijdse vorm van journalistiek; crowdsourcing.

Ook op de radio is er in 2017 journalistiek het nodige gebeurd. **Zo kan de NOS op NPO Radio 1 bij belangrijk nieuws inbreken in de programmering;** de NOS-presentator schuift dan aan bij de omroep-presentator van dienst waardoor de nieuwsgurgentie van de gehele zender wordt verhoogd. Op NPO FunX is de nieuwsvoorziening beter op maat gemaakt **doordat NOSop3 nieuwsbulletins speciaal voor NPO FunX produceert en 's morgens live presenteert op werkdagen.** Luisteraars kunnen zo het nieuws beter duiden, ook omdat de dj's live vragen kunnen stellen aan de nieuwslezers. **Verder heeft NPO Radio 1 in 2017 een geslaagde zenderbrede onderwijsweek gelanceerd.** Samen met de luisteraars hebben we onder meer gezocht naar tien verbeterpunten voor het onderwijs. Deze verbeterpunten zijn door de toenmalige staatssecretaris Dekker in ontvangst genomen.

Deze journalistieke activiteiten hebben ook bijgedragen aan de debat-agenda bij andere media en in de politiek. Zo werden journalistieke programma's van de publieke omroep meer dan 2800 keer genoemd in de media. Koploper in 2017 was Nieuwsuur (NOS/NTR) dat maar liefst 273 keer genoemd werd. Begin januari 2017 speelde de nasleep van de Bonnetjesaffaire en aan het eind van het jaar confronteerde Nieuwsuur de Amerikaanse ambassadeur Pete Hoekstra met zijn uitspraken over

Nederland. Ook worden programma's van de publieke omroep vaak genoemd in de politiek; vorig jaar 238 keer. Een voorbeeld is Zembla (BNNVARA) dat onderzoek deed naar het tekortschieten van de ICT-beveiliging van de Belastingdienst.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.2.2 Nederlandse series en films

De NPO wil elk jaar een substantieel pakket aan Nederlandse films en series realiseren. Ook in 2017 hebben we veel goed bekeken en kwalitatief hoogstaande dramaserieën uitgezonden. Voorbeelden zijn Voetbalmaffia (KRO-NCRV), KLEM (BNNVARA) en De Maatschap (VPRO). **Nieuwkomer Het geheime leven van Hendrik Groen (MAX) deed het uitstekend bij zowel jong als oud met gemiddeld 2,3 miljoen televisiekijkers per aflevering en werd ook on demand goed bekeken.** Ook Brugklas (AVROTROS), uitgezonden op NPO Zapp, gooide hoge ogen en won de Kids Choice Award voor beste tv-serie.

**Omdat vooral series prima aansluiten op het on demand-kijkgedrag hebben we daar bij de samenstelling van ons aanbod zoveel mogelijk rekening mee gehouden.** Zo hebben we voor NPO 3 vooral gekeken naar de kijkbehoefte van de doelgroep van 20 tot 34-jarigen omdat deze dezelfde primaire doelgroep is als die van NPO Start Plus. Ook aan de specifieke behoeften van 13- tot 19-jarigen hebben we gehoor gegeven met de succesvolle web-only-serie De Slet van 6 VWO (AVROTROS). Bovendien zijn we het afgelopen jaar gestart met de voorbereidingen van de integrale dramaserie SKAM (NTR), waarmee we deze jonge doelgroep lineair en online willen bereiken.

Het aandeel drama in 2017 hoger dan in voorgaande jaren. Zo zonden we op NPO 3 meer en steeds langer lopende series uit. Het NPO-fonds heeft in 2017 ruim 6,3 miljoen euro aan realisatietoekenningen voor drama gedaan, waaronder vier jeugd(drama)series, twee singleplays als onderdeel van de langlopende serie Duivelse Dilemma's (HUMAN) en de volwassendramaserie Vliegende Hollanders (AVROTROS).

Naast onze directe betrokkenheid bij de realisatie van tv-drama van eigen bodem, **dragen we elk jaar ook bij aan de realisatie van zestien Nederlandse speelfilms, twee Telescoopfilms én produceren we zes**

**Telefilms.** Die doelstelling hebben we gerealiseerd, waarbij we vorig jaar via het CoBO Fonds een extra investering hebben kunnen doen-in de familiefilm Kapsalon Romy (AVROTROS). Bijzonder waren de Gouden Kalveren op het NFF 2017 voor Beste Film en Beste Scenario voor Layla M. (VPRO). Ook de mede door het CoBO mogelijk gemaakte speelfilm Publieke werken (VPRO), naar het gelijknamige boek van Thomas Rosenboom, beleefde in 2017 met succes zijn tv-première op NPO 2.

Omdat het voor speelfilms zo belangrijk is dat jong talent de kans krijgt zich te ontwikkelen en bewijzen, hebben we ook in 2017 meegedaan aan het samenwerkingsproject De Oversteek van NTR, VPRO, CoBO, Filmfonds en NPO-fonds. Beoogd resultaat zijn twee onderscheidende debuutfilms met internationale potentie die eigentijdse verhalen vertellen en zich kenmerken door filmische signatuur en kracht.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### 1.2.3 Documentaires

Evenals voorgaande jaren hebben we in 2017 **een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen geboden, dat zich bovendien leende voor de versterking van onze on demand-propositie**. Naast de programmering op NPO 2 met maatschappelijke en auteursdocumentaires in 2Doc (ma t/m do) en kunst- en muziekdocumentaires in Het uur van de Wolf en Close up, hebben we de documentaires op onze andere kanalen nadrukkelijk thematisch geprogrammeerd; NPO 3 heeft zich op de thema's reizen, muziek en maatschappij gericht, NPO Zapp op persoonlijke verhalen uit de belevingswereld van kinderen en NPO Cultura op actuele, maatschappelijke thema's met een historisch perspectief. Groot bereik en hoge publiekswaarderingen bevestigen dat die keuze goed heeft uitgepakt. Zo trok de nieuwe reeks van Floortje naar het einde van de Wereld (BNNVARA) gemiddeld maar liefst 3 miljoen kijkers per aflevering met een waardering van 8,3. En zagen 1 miljoen mensen hoe schrijver/journalist Özcan Akyol op zoek ging naar zijn familie in Turkije in de documentaire De neven van Eus (NTR).

**We hebben veel aandacht gegeven aan de ontwikkeling van vernieuwende interactieve documentaires en onthullende (onderzoeks-)journalistieke producties op basis van samenwerking tussen onderzoeksjournalisten en documentairemakers.** Hoewel coproductie door omroepen lastig is gebleken, is op NPO Radio 1 een eerste aanzet gedaan om redacties van onderzoeksjournalistieke programma's samen te laten werken. Dit moet in 2018 tot concrete resultaten leiden.

In 2017 hebben omroepen zelf wel veelvuldig samengewerkt met externe partijen. Dat heeft in het geval van de VPRO en Submarine Channel geleid tot een vernieuwende interactieve documentaire: De industrie. Deze titel omvat een online interactieve documentaire, een radio-/podcastserie en een tv-uitzending van Andere Tijden. Ook bij het NPO-fonds zijn in 2017

meerdere aanvragen ingediend voor documentaires waarbij makers en onderzoeksjournalisten de handen ineen slaan. Zo is in 2018 een begin gemaakt met De Achtste Dag (KRO-NCRV) waarbij Follow The Money optrekt met Yan Ting Yuen.



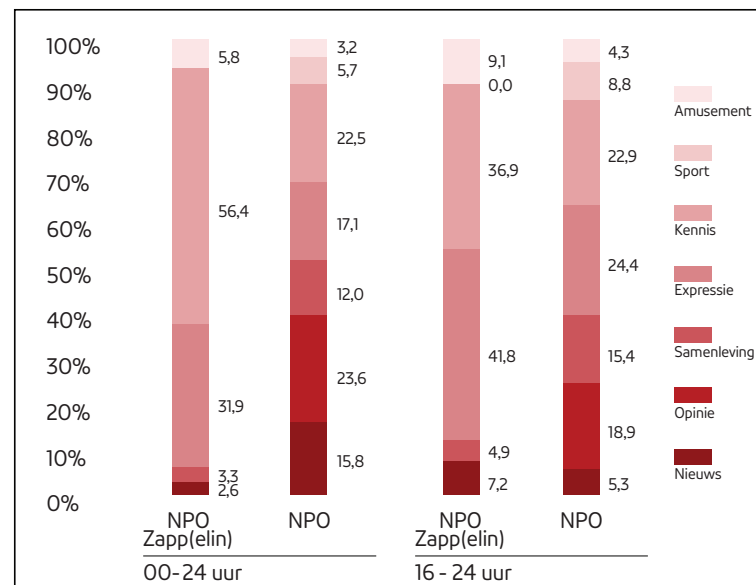


Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.2.4 Kinderprogrammering

Voor kinderen biedt de NPO op NPO Zapp/Zappelin een sterk aanbod aan programma's. Jonge kinderen (2-5 jaar) kunnen via vertrouwde programma's als Het Zandkasteel (NTR), Kindertijd (KRO-NCRV) en de nieuwe De Boterhamshow (NTR) spelenderwijs kennis maken met de wereld om hen heen. Voor oudere kinderen (6-12 jaar) bieden we via NPO Zapp toegankelijke informatie met programma's als Het Jeugdjournaal (NOS), Checkpoint (EO) en Kilo Knallers (VPRO). Op nummer 1 t/m 14 van de in 2017 meest bekeken tv-programma's in de leeftijd 3-12 staan uitsluitend NPO Zapp/Zappelin-programma's. De intocht van Sinterklaas en Het Sinterklaasjournaal (beide NTR) werden het best bekeken. Dit uitgebreide aanbod aan kinderprogrammering vertaalt zich ook in een diverse aanbodmix:

Figuur 3: Zentijdverdeling TV in % in uren per net aan domein / 2017, per tijdvak



Figuur 3 bevat de zendtijdverdeling van onze kinderprogrammering in 2017, zowel voor het gehele etmaal als voor het tijdvak 16-24 uur. Net als voorgaande jaren levert onze kinderprogrammering een gevarieerd beeld op in domeinen, met veel aandacht voor kennis en expressie.

**We streven naar meer evenementen met een centrale rol voor presentatoren van NPO Zapp.** Daarom hebben we van de Zaplive Awards (sinds 2016) een groots evenement gemaakt. In 2017 vond de uitzending van de Zaplive Awards nog plaats tijdens een reguliere Zaplive-uitzending, maar voor 2018 staat een grote live-show op een andere locatie met veel presentatoren op het programma. We willen dit als jaarlijks evenement op deze manier blijven continueren. Nieuw in 2017 was het goedbezochte Zaplive Festival, waar ook veel Zapp-presentatoren aanwezig waren. Van dit festival is een verslag uitgezonden.

**Ook in 2017 hebben we ons gericht op de ontwikkeling van eigen kinderproducties, waarbij nadrukkelijk ook rechten worden verworven voor on demand.** De belangrijkste nieuwe, eigen kleutertitel uit 2017 is De Boterhamshow (NTR) waarvan wij alle rechten in eigen beheer hebben.

**We hebben flink ingezet op integraal programmeren en de samenhang tussen onze lineaire kanalen, on demand en online versterkt.** Een goed voorbeeld is Zapp Your Planet 2017 (EO). Rondom die titel hebben we een lespakket voor scholen samengesteld en de zgn. Haai five-app (KRO-NCRV) gelanceerd. Het Kinderen voor Kinderen-lied (BNNVARA) met bijbehorende videoclip brak op YouTube veel records. Dat de integrale benadering vruchten afwerpt bewezen ook de virals van Het Sinterklaasjournaal (NTR) afgelopen jaar: duizenden kinderen stuurden hun tekening voor Sinterklaas naar het Pietenhuis en gaven hun verlanglijstjes door aan Luisterpiet. En Brugklas (AVROTROS) was over 2017 voor het derde jaar op rij het meest gestreamde NPO-programma. Een algemene verbetering betreft de vernieuwing van de NPO Zappelin

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

app, die kinderen mobiel kunnen gebruiken om Zappelin-programma's offline en zonder reclame te bekijken. NPO Zapp is overigens niet alleen op tv te zien maar ook via [www.zapp.nl/tv-kijken](http://www.zapp.nl/tv-kijken). Als er geen Zapp-programma op televisie is, wordt op deze livestream de programmering van het themakanaal NPO Zapp Xtra uitgezonden. Zo kunnen kinderen altijd en overal naar het speciaal voor hen gemaakte aanbod kijken.

### 1.2.5 Kunst en muziek

Het afgelopen jaar hebben we onszelf ten doel gesteld wederom een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod te verzorgen en bij te dragen aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen de kunst- en muzieksector. **We hebben daarom allereerst de samenwerking met de culturele sector versterkt.** Zo stond Kunstuur (AVROTROS) de hele maand oktober in het teken van de Dutch Design Week en gidsten diverse museumdirecteuren in Nu te zien (AVROTROS) de kijkers naar bijzondere tentoonstellingen. Ook hebben we de samenwerking met het IDFA geïntensiveerd. Met de serie New Generation (NTR) hebben we jong jazztalent de kans gegeven van zich te laten horen. Ook hebben we onze radiozenders ingezet. Diverse programma's op NPO Radio 1 zochten bij culturele evenementen de samenwerking op, zoals Met het Oog op Morgen (NOS) bij de Turing Gedichtenwedstrijd en De Nieuws BV (BNNVARA) bij Noorderslag. Ook de Hart & Ziel-bus van NPO Radio 4 toerde in 2017 door heel Nederland langs tal van culturele instellingen.

Er was grote publieke belangstelling voor The Passion (EO/KRO-NCRV) en het Eurovisie Songfestival (AVROTROS); de finale trok 4 miljoen kijkers. Ook maakten we registraties van culturele evenementen als Bevrijdingsdag: concert op de Amstel (NOS), Noorderslag (NOS/NTR), Broederliefde (VPRO) en 3FM Awards (BNNVARA). Voorbeelden van nieuwe titels uit 2017 zijn Van onschatbare waarde (MAX), Andre Rieu welcome to my world (AVROTROS) en Panorama Pijbes (NTR). Muziekfestivals kregen ook vorig jaar weer ruim aandacht: Pinkpop (VPRO), Zwarte Cross (BNNVARA) en het

Holland Festival (NTR) waar op NPO 2, NPO Cultura en NPO Radio 4 aandacht aan is besteed.

Ter bevordering van meer samenhang tussen onze televisiekanalen, radiokanalen en online aanbod **zijn we bij culturele evenementen nadrukkelijker crossmediaal gaan programmeren.** Zo heeft de samenwerking tussen NPO 2 en Radio 4 onder andere geresulteerd in Hart & Ziel (samenwerking verschillende omroepen) en Klassiek viert de zomer (samenwerking verschillende omroepen).

**Om de beleving van kunst en cultuur te vergroten, zijn er diverse experimenten van omroepen met nieuwe vormen van publieksparticipatie mogelijk gemaakt.** Bij het programma Kunstraadsels (MAX) zijn interactieve schilderijen ontwikkeld waarbij het publiek op zoek kan gaan naar kunstinformatie verstopt in de details van het schilderij. Ook hebben we voor de verkiezing van Pronkstuk van NL (AVROTROS) het publiek gevraagd zijn stem uit te brengen. Ook deed **NPO Radio 4 in samenwerking met NPO 2 verslag van de Boekenweek 2017**, waarbij dit culturele evenement crossmediale aandacht kreeg. Dit kwam bijvoorbeeld tot uiting in het samen initiëren van een schrijfwedstrijd in het kader van de Boekenweek waar vervolgens zowel op radio als televisie aandacht is geschonken.

Op radio werd de verankering van onze muziekzenders in het Nederlandse kunst- en muziekleven extra verstevigd. Zo werd bij NPO 3FM de aandacht voor nieuw (Nederlands) talent in de zomer van 2017 **benadrukt tijdens de lancering van de nieuwe positionering van NPO 3FM Music starts here:** waarmee nogmaals duidelijk werd dat de luisteraar voor het ontdekken van nieuwe muziek bij NPO 3FM moet zijn. Voor het ontdekken van nieuw talent droeg NPO FunX bij met het wekelijkse talentenprogramma FunX Talent. NPO Radio 2 zette in op het verslaan van festivals en deed in 2017 voor het eerst verslag van North Sea Jazz. NPO Radio 4 zond meer dan 150

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nederlandse klassieke concerten uit, produceerde er meer dan 100 en organiseerde bovendien een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici: de Dutch Classical Talent Award. Die werd gewonnen door het duo Sihan & Brackman.

### 1.2.6 Educatie en informatie

Ook in 2017 brachten we een spraakmakend, informatief en educatief aanbod dat een breed publiek heeft geïnspireerd en heeft geholpen om kennis op te doen. Van de kennisquiz De Slimste Mens (KRO-NCRV) met gemiddeld 1,3 miljoen kijkers tot geschiedenis in Het was Oorlog (MAX) en van Himmlers hersens heten Heydrich (VPRO) tot verbluffend mooie natuur in Blue Planet II (EO). Voor educatie en sociale vorming was ruimte in Dream School (NTR), waarin zestien schoolverlaters door bekende Nederlanders geholpen werden zichzelf verder te ontwikkelen.



**Voor de ontwikkeling van nieuwe titels die in vorm en thema aansluiten bij een brede, jonge doelgroep** hebben we in 2017 op NPO 3 diverse titels gelanceerd. Van Ruben & De idioten (AVROTROS) en Control, Alt, Delete (HUMAN) tot Wetenschap havermoutpap (VPRO). In 2017 bleek wederom dat het een ingewikkeld genre voor de jongere doelgroep is. Succesvoller zijn de titels gebleken die satire en amusement met elkaar combineren, zoals de reeks over de verschillende religies Oh mijn Hemel (NTR) en Zondag met Lubach (VPRO) dat op een humoristische wijze veel kijkers weet te informeren over maatschappelijke onderwerpen. In dat kader is ook het nieuwe reality-programma Hunted (AVROTROS) het vermelden waard omdat we daarmee het thema privacy op een toegankelijke en vernieuwende manier op de kaart hebben gezet.

Een ander belangrijk middel om de jonge doelgroep te informeren zijn onze thema-avonden en -weken. Zo hadden we in het najaar van 2017 de seksweken, tijdens welke we via al onze kanalen aandacht besteedden aan gerelateerde onderwerpen, waaronder ook grensoverschrijdend seksueel gedrag. Onze discussieprogramma's Verkracht of Niet (BNNVARA) en Mag ik je tieten zien (NTR) vielen afgelopen jaar midden in de wereldwijde #MeToo-periode; de aansluiting op de tijdsgeest was optimaal.

Met **NPO Focus**, onze encyclopedie (in wording), beogen we het informeel leren voor volwassenen een impuls te geven. Daartoe hebben we **in 2017 de collectie met educatieve uitsnedes uitgebreid**. Ook hebben we voorbereidingen getroffen om de titel vanaf 2018 integraal te verbinden met al onze platformen.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.3 Geormerkt aanbod

### 1.3.1 NPO-fonds

Per 1 januari 2017 is het NPO-fonds van start gegaan met drie onafhankelijke commissies voor subsidieaanvragen voor televisiedocumentaire, televisiedrama en radio (documentaire en drama). Het NPO-fonds heeft het eerste jaar zeer succesvol afgesloten. Voor 2017 werd 16,6 euro geborgd voor het NPO-fonds. Daarvan werd in 2017 ruim 14 miljoen euro toegekend aan hoogwaardige drama- en documentaire projecten en aan talentontwikkeling.

Een aantal door het NPO-fonds in 2017 gestimuleerde jeugddocumentaires ging in première tijdens Cinekid en IDFA; de documentaires Lenno en de maanvis en Luister vielen in de prijzen. Ook Fluiten in het donker, een samenwerking tussen jonge schrijvers en beginnende radioregisseurs, ging met steun van het NPO-fonds en het Nederlands Letterenfonds van start. Het merendeel van de ruim 140 producties waaraan het NPO-fonds in 2017 heeft bijgedragen, zal gerealiseerd en uitgezonden worden vanaf 2018. Van deze producties zijn er 40 toegekend in het kader van talentontwikkelings-trajecten. Onder andere Kids&Docs, IDFAcademy & NPO-fonds workshop/ Karin de Bok Talent Prijs, Teledoc Campus en Fluiten in het Donker). In deze trajecten werken we samen met onder meer Cinekid, IDFA, Filmfonds, CoBO en het Nederlands Letterenfonds.

### 1.3.2 Levensbeschouwing

De NPO borgt in totaal jaarlijks minimaal 13 miljoen euro aan levensbeschouwelijke programma's. Conform de afspraken die hierover zijn gemaakt in de prestatieovereenkomst heeft de NPO in 2017 ruim 12 miljoen euro uitgekeerd aan levensbeschouwelijk aanbod voor de hoofdstromingen in Nederland. Gedacht kan worden aan programma's zoals De Nieuwe Maan (NTR), 100% Hindoe (NTR) en Roderick zoekt licht (KRO-NCRV).

Onderstaand overzicht laat de verdeling in 2017 zien:

Stroming	Host	Toe te kennen	Toegekend	Overlopende passiva naar 2018
Katholicisme	KRO/NCRV	2.828.571	2.828.523	48
Protestantisme	EO	2.828.571	2.828.571	0
Boeddhisme	KRO/NCRV	788.571	788.572	-1
Jodendom	EO	788.571	788.571	0
Islam	NTR	1.988.571	1.988.576	-5
Hindoeïsme	NTR	788.571	789.120	-549
Humanisme	HUMAN	2.229.841	2.131.931	97.910
<b>Totaal</b>		<b>12.241.270</b>	<b>12.143.864</b>	<b>97.405</b>

Daarnaast is in 2017 een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, voor het merendeel voor protestants-christelijke programma's. Het ging om titels als Achter de dijken (KRO-NCRV), Geloof en een hoop liefde (EO) en Nederland Zingt (EO).

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.4 Programmering en talentontwikkeling

We willen koploper blijven in programmatische vernieuwing. Alleen dan kunnen we inspelen op nieuw mediagedrag en veranderende behoeften van ons publiek. Nieuwe aanwas en jong talent dragen daar met hun frisse blik aan bij en houden de ervaren krachten scherp.

Met het oog op programmavernieuwing was de doelstelling in 2017 **frequent nieuwe formats te ontwikkelen en ons bij bestaande programma's op de doorontwikkeling te richten**. Concreet beoogden we minimaal 30 nieuwe televisietitels en nadrukkelijk ook ruimte voor pilots. Deze doelstelling hebben we ruimschoots gehaald; het totaal aantal nieuwe titels bedraagt 106. Daaronder succesvolle programma's als Het geheime leven van 4,5 jarigen (EO), Kringloop (VPRO) en De Boterhamshow (NTR). Bovendien hebben we met een investering van ruim 2 miljoen euro 43 pilots gerealiseerd.

De druk op bestaande programma's is dankzij een kieskeurig publiek, sterke concurrentie en kritische pers groot. Daarom evalueren we continu ons aanbod en passen we dat waar nodig aan. Inspirerend is het verhaal van Zondag met Lubach (VPRO), dat een paar jaar geleden nog aarzelend van start ging maar in 2017 doorbrak met als hoogtepunt het winnen van de Televizerring. **Verder hebben we veel aandacht gegeven aan de ontwikkeling van nieuwe programmavormen bij (jeugd)drama en journalistiek, op basis van een integrale benadering van lineair en online**. Zo hebben we voor Flikken Rotterdam (AVROTROS) een transmediaal project opgezet zodat de kijker zelf deel kan nemen aan de verhaallijnen uit de serie. Een politiedatabase, chatsite en telefoonlijn zijn de meest opvallende elementen. Ook de interactive bij Hollands Hoop II (BNNVARA) is vernieuwend, waarbij de kijker op de website in 360-graden

een kijkje kon nemen in de virtuele wereld van de serie en er een game kon spelen. In twee maanden tijd trok deze interactive 65.000 bezoekers. Andere interessante voorbeelden van vernieuwingen zijn de persoonlijke chatbot van Jinek (KRO-NCRV), de interactieve schoolplaten van Schooltv.nl (NTR), de WhatsApp-dienst van Kassa (BNNVARA) en het tweede scherm bij Operatie Live (omroep MAX). Ook de anti-pest Snapchatlens Open je mond tegen pesten (KRO-NCRV) was erg succesvol en heeft 2,84 miljoen impressies behaald.

Een opvallende journalistieke titel uit 2017 met een integrale aanpak was De Stelling van Nederland (AVROTROS). Vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen, waarbij integratie en vluchtelingen belangrijke thema's waren, konden voor- en tegenstanders via een panel meepraten over de stelling; Is dit nog wel mijn Nederland? Dat leidde tot ruim 2,5 miljoen impressies op Twitter. Ook Tijs en de Ramadan (EO) kende een vernieuwende aanpak; een online-panel van 100 mensen stuurden Tijs aan met hun vragen, reacties en commentaar als hij tijdens de ramadan in de wereld duikt van zijn islamitische landgenoten.

**Met het oog op talent bestond de ambitie voor 2017 eruit de 3LAB-week te continueren en ons daarnaast te richten op talentontwikkeling**. In de tv-week van 3LAB in de zomer van 2017 zijn elf titels gepresenteerd. Daarvan is Iris Onderzoekt (NTR) over gemengde relaties groots in de media geweest. Dat wordt nu beloond met een vervolg op NPO 3, zoals eerder met Rundfunk en Streetlab (beide KRO-NCRV) is gebeurd. Maar 3LAB behelst meer dan alleen de tv-week in de zomer; het is de kweekvijver binnen NPO 3. Gedurende het hele jaar maken we er (online) producties met jonge, talentvolle makers. Een bijzonder resultaat in het najaar van 2017 was de nominatie voor een Gouden Kalf op het Nederlands Film Festival voor de film Weeën (BNNVARA).

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Binnen de NPO hebben we diverse trajecten, soms samen met anderen zoals CoBo en het Filmfonds, om talentontwikkeling te stimuleren. Voorbeelden van deze trajecten zijn de Teledoc Campus, NTR Kort!, One Night Stand, VPRO Dorst en BNNVARA Academy. Voor talentontwikkeling op de radio begeleidde NPO Campus in 2017 maar liefst 24 talenten, met extra aandacht voor de man/vrouw-verhouding en culturele diversiteit in het opleidingstraject.

**Talenten die opgeleid zijn tot professioneel radiopresentator kregen de gelegenheid door te stromen en maakten plaats voor nieuw radiotalent.** Zo stroomden op NPO 3FM Kevin van Arnhem, Olivier Bakker en Lieke de Kok door. Op NPO FunX stroomde Tannaz Hajeby door. Thijs Maalderink kreeg een programma in de reguliere NPO Radio 2 programmering, Cielke Sijben ontwikkelde zich tot herkenbare sidekick van Ruud de Wild. Op NPO Radio 4 versterken sidekicks Jet Berkhout en Sander Zwiep iedere dag het programma de Muziekfabriek (AVROTROS). Op deze manier zorgt NPO Campus voor een aanwas van nieuwe radiotalenten voor omroepen en zenders.



## 1.5 Diversiteit en toegankelijkheid

### 1.5.1 Diversiteit

Omdat de NPO van en voor iedereen is, streven wij naar een divers programma-aanbod als evenwichtige afspiegeling van de culturele diversiteit van ons land. Binnen de NPO-organisatie en omroepen maken we hier werk van met trainingen, zoals Woman Inc. (NPO) die het bewustzijn rond genderongelijkheid heeft vergroot bij programmamakers en andere omroepmedewerkers. Een campagne rondom Unconscious Bias (NTR) heeft geleid tot een strategische aanpak van dit onderwerp.

Ook bij onze programmering heeft culturele diversiteit onze aandacht. **Het onderwerp staat regelmatig op de agenda** in de zendervergaderingen van NPO Radio 1 en komt terug in de evaluatie. Om culturele diversiteit verder te bevorderen, wordt bij de beoordeling van programmavoorstellen de aandacht voor deze thematiek meegewogen. In diverse programma's op NPO Radio 1 is met regelmaat aandacht voor maatschappelijke thema's rond diversiteit, met programma's als Kwesties (NTR), Nieuws en Co (NTR/NOS) en De Nieuws BV (BNNVARA). Daarnaast heeft NPO FunX als een van zijn hoofdspeerpunten het bedienen van jongeren met een migratieachtergrond en slaagt daar goed in.

Diversiteit speelt ook een belangrijke rol bij ons televisieaanbod. Relevante programmatitels waren 3Doc Gay Babyboom, Genderbende (BNNVARA) en Hij Is Een Zij (KRO-NCRV) die de discussie over seksualiteit en gender meer toegankelijk hebben gemaakt. Ook sloten casts van Penozza (KRO-NCRV), The Passion (EO/KRO-NCRV) en Vechtershart (BNNVARA) goed aan op ontwikkelingen binnen de samenleving en was het gastenpanel in praatprogramma's als De Wereld Draait Door (BNNVARA) meer divers.

Ook kwamen mensen met een migratie-achtergrond op tv prominenter in beeld met programma's zoals De Kleine Lettertjes (KRO-NCRV) met Jörgen

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Raymann op NPO 1. Daarnaast is De Nieuwe Maan (NTR) naar primetime verplaatst om diversiteit een meer centrale plek te geven binnen het journalistieke aanbod van NPO 2. NPO 3 ziet diversiteit als een onlosmakelijk deel van de programmering en dat is terug te zien in talloze titels zoals Braboneger Basht (AVROTROS) en Ajouad: Kaaskop of Mocro (KRO-NCRV).

Naast diversiteit in onderwerpen en gastenkeuze, worden omroepen gestimuleerd op zoek te gaan naar meer makers en presentatoren van niet-westerse afkomst en naar meer vrouwelijke makers en presentatoren. In de traditioneel door mannen gedomineerde radiowereld probeert de NPO actief stigma's aan de kaak te stellen en te laten verdwijnen. Op NPO 3FM worden in de opleidingsprogrammering de belangrijkste twee tijdslots bezet door vrouwen, waarvan een met een niet-Westerse achtergrond. Op NPO Radio 2 wordt de complete opleidingsprogrammering door vrouwen verzorgd en op NPO Radio 4 zijn vier van de vijf talenten vrouw. Op NPO FunX zijn twee jonge vrouwen, waarvan een met een niet-Westerse achtergrond, aan de slag in de opleidingsprogramma's.

### 1.5.2 Toegankelijkheid

We vinden het belangrijk onze programma's voor alle Nederlanders toegankelijk te maken. De publieke omroep is van iedereen en voor iedereen. Daarom zetten we zo veel mogelijk diensten in, zodat ook blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden van onze programma's kunnen genieten.

Ook in 2017 is dit op verschillende wijzen gerealiseerd. Zo was het programma-aanbod op NPO 1, NPO 2, NPO 3 vrijwel volledig voorzien van ondertiteling voor doven en slechthorenden. Over heel 2017 was het gemiddelde percentage namelijk 99,8%, waarmee aan de wettelijke verplichting van 95% is voldaan. Ook de ondertiteling van onze themakanalen lag met 77,0% van het aanbod ruim boven de wettelijke

verplichting van 50%. Bovendien hebben we in het afgelopen jaar een belangrijke verbetering doorgevoerd: voortaan worden net als bij de lineaire hoofdkanalen de meting en analyse van ondertiteld media-aanbod structureel per week uit gevoerd in plaats van steekproefsgewijs. Ook hebben we ons aanbod voor doven en slechthorenden toegankelijker gemaakt met hulp van gebarentolken bij de NOS-ochtendjournaals.

Tevens hebben we ons in 2017 onverminderd ingezet voor blinden en slechtzienden. We hebben de kostbare pilot met audiodescriptie gecontinueerd; een dienst voor blinden en slechtzienden waarbij een stem tussen de dialogen beschrijft wat er te zien is. Vorig jaar zijn er zes Telefilms met audiodescriptie uitgezonden en daarnaast Boer Zoekt Vrouw Internationaal (een samenwerking tussen KRO/NCRV en VBS) en de series Penosa (10 afleveringen), Flikken Rotterdam (10 afleveringen) en Circus Noël (20 afleveringen).

Bovendien zijn we al jaren Europees koploper op het gebied van gesproken ondertiteling. Dankzij dit zelf ontwikkeld systeem hebben met name blinden en slechtzienden toegang tot allerlei buitenlandse producties die we aanbieden. Afgelopen jaar hebben we 100% van de vertaalde ondertiteling op NPO 1, 2, 3 aangeboden in gesproken ondertiteling.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 1.6 Evenementen

De NPO bracht in 2017 miljoenen Nederlanders bij elkaar met de registratie van landelijke evenementen als Nationale Herdenking (NOS), Carnaval 2017 (MAX) en Willem Alexander 50 (NOS). Ook eigen evenementen als The Passion (EO/KRO-NCRV), Serious Request (NPO 3FM) en de Top 2000 (NPO Radio 2) trokken veel publiek. De 2017 editie van de Top 2000 bereikte zelfs 11,3 miljoen Nederlanders.

In het kader van onze ambitie om de **evenementprogrammering met publieksparticipatie rond kunst- en cultuurprogramma's uit te breiden**, heeft de NPO de samenwerking met het IDFA geïntensiveerd en de ondersteuning aan festivals als Pinkpop en North Sea Jazz gecontinueerd. In samenwerking met Dutch Design Week is het programma Toekomstbouwers (VPRO) ontwikkeld, waarbij jong ontwerptalent in de schijnwerpers werd gezet en kans maakte op een stimuleringsprijs. Ook de nationale verkiezing in Het Pronkstuk van Nederland (AVROTROS), waarbij kijkers online en via sms hun stem konden uitbrengen op hun favoriete ontwerp, erfgoed of kunst, maakte vele tongen los. Bij het culturele Hart & Ziel-evenement van NPO Radio 4 **konden ruim 4500 bezoekers participeren** in workshops dirigeren, yoga op klassieke muziek, tekenen en schilderen op muziek en interessante masterclasses. Op NPO Radio 1 koos een aantal programma's **nadrukkelijk voor samenwerking met evenementen**, zoals OVT (VPRO) dat vier keer vanuit het land kwam tijdens de Week van de Geschiedenis en partner was in dit evenement.

**Ter vergroting van de impact van evenementen werkten we samen met maatschappelijke organisaties.** Zo organiseerden we in samenwerking met het Rode Kruis een Nationale actiedag voor de slachtoffers van orkaan Irma op Sint Maarten. Op NPO Zapp met Zapp Your Planet Expeditie Haai-alarm 2017 vroegen we samen met het Wereld Natuurfonds aandacht voor de wereldwijd bedreigde haai. **Daarnaast hebben we de crossmediale**

**afstemming tussen onze kanalen verbeterd.** Een goed voorbeeld daarvan zijn de aftertalks op het themakanaal NPO Best na de uitzending van The Passion (EO/KRO-NCRV) en Operatie Live (MAX). Operatie Live had bovendien tijdens de lineaire uitzending een live stream-verbinding met de operatiekamer, zodat het publiek via een tweede scherm continu de handelingen van de artsen kon volgen.

**Het bleek niet nodig afscheid te nemen van enkele bestaande evenementen om zo ruimte te creëren voor nieuwe evenementen.** Wel hebben we op NPO 1 de frequentie van DWDD University (BNNVARA) wat verlaagd, zodat we onder andere met een vernieuwde aanpak aandacht konden geven aan het Nederlands Film Festival. Ook hebben we live verslag gedaan van de Inauguratie van Donald Trump (NOS) en van het EK vrouwenvoetbal (NOS). Voor sportminnend Nederland was het een mooie sportzomer: bijna 5,5 miljoen Nederlanders zagen de Oranjevrouwen de EK-finale winnen en 2 miljoen kijkers zagen hoe Bauke Mollema een etappe pakte in de Tour de France (NOS). In totaal hebben ruim 13,4 miljoen Nederlanders iets van de sportzomer bij de NOS gezien. Dankzij de nieuwe titel Oranje boven, down under (VPRO & NOS) kon het publiek ook getuige zijn van een ander door Nederland gewonnen evenement; de World Solar Challenge.

Voor radio was een van onze ambities om de keuze van evenementen op onze verbindende zenders beter aan te laten sluiten bij het betreffende zenderprofiel. Dit hebben wij op verschillende manieren gerealiseerd. NPO FunX heeft **de focus op Nederlands talent** tot uiting laten komen in het nieuwe eigen evenement de FunX DJ Battle. De maatschappelijke verankering van NPO FunX kwam tot uiting in een thema-uitzending tijdens de Gay Pride, het organiseren van het NPO FunX Verkiezingsdebat en in een samenwerking met Amnesty International rond de dag voor de mensenrechten. **NPO 3FM verlegde de focus** van grotere evenementen met een oudere doelgroep naar kleinschaligere, vernieuwende festivals zoals



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

het Woo Hah!-festival en 7 Layers. Deze verschuiving werd opgevangen door NPO Radio 2, die zich richtte op bijvoorbeeld North Sea Jazz. NPO Radio 5 koos voor het verslaan van de 50+ beurs en de Veteranendag.

**De verschillende jongerenkanalen hebben nauw met elkaar samengewerkt bij evenementen.** Zo trok NPO FunX samen op met 3voor12 rond het festival Woo-Hah! en hebben NPO 3 en NPO 3FM de krachten gebundeld in één actiemaand rond het onderwerp mentale gezondheid van jongeren. Daarmee is het taboe onder jongeren over dit onderwerp bespreekbaar gemaakt.



## 1.7 Jongeren

We willen jongeren (13-19 jaar) beter bedienen door thema's, aanpak en distributie passender af te stemmen op hun behoeften. Een daaruit voortkomende activiteit voor 2017 bestond eruit dat **het NPO Lab de samenwerking en crossnavigatie tussen onze jongerenkanalen zou moeten bevorderen**. Met het oog op doelmatigheid en effectiviteit hebben we besloten de werkzaamheden van het NPO Lab te verdelen over de bestaande afdelingen rondom de jongerenmerken van de NPO: NPO 3, NPO 3FM en NPO FunX. Het overkoepelende redactieoverleg en de structurele doorverwijzingen, zowel in de hoofdnavigatie als via NPO Selected, hebben bijgedragen aan een vlotte samenwerking op inhoud. Sprekende voorbeelden daarvan zijn de Week van de Mediawijsheid (#onwijs), de TrueSelfie-maand en Eurosonic Noorderslag.

Naast interne samenwerking en crossnavigatie **zijn we ook constant alert op de mogelijkheden die externe partijen ons bieden om via hun platformen ons aanbod onder de aandacht te brengen en de binding met ons jongere publiek te versterken**. Dit combineren we met onze ambitie om het gebruik van het aanbod op onze eigen aanbodkanalen te vergroten. Daarvoor maken we al in de conceptfase van een nieuwe titel het zogenaamde contentrondje: per gewenst platform bedenken we een passend concept, waarvan de elementen elkaar onderling versterken. Een goed voorbeeld waarmee we in 2017 zijn gestart is onze Throwback Thursday: een wekelijkse rubriek op npo3.nl waarin we terugblikken op een programma uit de jonge jaren van de doelgroep (jaren '90/'00). Op Facebook plaatsen we een fragment met een link naar npo3.nl, waar het publiek kon lezen hoe het met de hoofdpersoon of presentator ging. Het bleek één van de best scorende posts qua bereik (1 tot 1,5 miljoen) en conversie naar onze eigen online omgeving.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Een voorbeeld van een **interactief en innovatief concept voor sociale media** was FunX Homies, een beeldserie waarbij op o.a. sociale media de verbinding werd gelegd tussen vluchtelingen en luisteraars van NPO FunX. Door te laten zien dat vluchtelingen ook gewoon jongeren zijn en muziek als bindmiddel in te zetten, heeft NPO FunX een mooie en relevante serie gemaakt die voor extra aandacht en verbinding met de doelgroep heeft gezorgd. Ook NPO 3FM breidde het aanbod op sociale media uit, bijvoorbeeld door te experimenteren met short form video via YouTube en Instastories. Dit laatste bleek vooral een toegevoegde waarde bij festivalverslaggeving omdat het publiek daarbij in contact komt met nieuwe (live) muziek.

Naast de verbeterde samenwerking en distributie, **hebben we in 2017 ook het web only-aanbod voor jongeren vergroot**. De variëteit aan formats was opvallend groot: van webseries als Beter Ga Je Beginnen Te Gaan Stemmen (NTR) en Slet van 6VWO (AVROTROS) tot webdocu's als Bubbling Bandje 64 (BNNVARA) en De Locker (HUMAN). Daarnaast zijn we gestart met een dagelijkse trending topic uit het nieuws op npo3.nl (NOS) en met Yo Mo! (KRO-NCRV), een webrubriek in het hart van de doelgroep jongeren met een migratie-achtergrond.

**Onze tv-netten hebben we verjongd door thema's beter af te stemmen op jonge doelgroepen**. Op NPO 1 stimuleerden we het familiaal kijken met nieuwe titels als Wie steelt mijn show? (BNNVARA), Sorry voor alles en Het beste brein (beide AVROTROS). De bestaande titel Mindf\*ck (AVROTROS) hebben we van NPO 3 naar NPO 1 verhuisd omdat het familiale karakter van dit programma beter aansluit op het profiel van deze zender. Op NPO 2 hebben we ingezet op initiatieven die het journalistieke pakket ook voor jongeren gevarieerder en aansprekender maken. Zo hebben we shortformvarianten gelanceerd van onder andere Nieuwsuur (NOS/NTR) en Brandpunt (KRO-NCRV) en zonden we in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 de verkiezingsspecial van Monitor

(KRO-NCRV) uit. Via NPO 3 is het afgelopen jaar een groot aantal onderwerpen geagendeerd en bespreekbaar gemaakt. De thema's waren onder meer privacy, mediawijsheid en seksueel grensoverschrijdend gedrag. We hebben gezien dat human interest, humor en amusement het beste werken.

NPO 3FM **heeft zich volop ingezet om jongeren beter te bedienen**. Dit is bijvoorbeeld gedaan door het lanceren van een nieuw muziekbeleid. Door zich meer te profileren als ambassadeur van muziekgenres (dance/urban) die – naast de pop/rock genres – specifiek bij jongeren populair zijn, beoogt NPO 3FM jongeren beter te bereiken en te bedienen.

**Omdat Nederlands drama een populair genre is onder jongeren en dit aanbod bovendien op demand aan populariteit wint, hebben we hier in 2017 maximaal geïnvesteerd**. Additioneel aan de bijdragen van ons NPO-fonds en het CoBO hebben we vanuit onze netten ook direct geïnvesteerd in de ontwikkeling en productie van Nederlands drama. (vgl. paragraaf 1.2.2 Nederlands drama en series). Voor de financiële cijfers wordt verwezen naar de Financiële Terugblik 2017 die later dit jaar zal worden gepubliceerd.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



## 2. Kanalen

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### 2.1 Televisie

#### 2.1.1 Lineaire hoofdkanalen

In 2017 hebben we de eerste vruchten kunnen plukken van ons werk om de profielen van NPO 1, 2 en 3 duidelijker van elkaar te onderscheiden. Dat de door het publiek hoogst gewaardeerde programma's uit 2017 gelijk over onze drie netten zijn verdeeld, bevestigt de complementariteit van en balans in ons drie-nettenmodel. NPO 1: een 8,6 voor Beste Zangers (AVROTROS), NPO 2: een 8,4 voor Zomergasten met Eberhard van der Laan (VPRO) en NPO 3: een 8,4 voor Penoja (KRO-NCRV).

Voor NPO 1 hebben we de programmering nadrukkelijker gericht op verschillende leeftijds- en bevolkingsgroepen die voorheen niet voldoende werden bediend. Met de nieuwe dramaserie KLEM (BNNVARA) beoogden we in het bijzonder de doelgroep 20-49 aan te spreken. Uit kijkcijferanalyse blijkt dat dit op drie belangrijke punten is gelukt: hogere kijkdichtheid onder 20-49 dan gemiddeld (kdh > 256.000), groter kijktijdaandeel onder 20-49 dan gemiddeld (kta > 15%) en in verhouding meer kijkers van 20-49 dan van andere leeftijdsgroepen (index > 51). Tevens hebben we geprobeerd lager opgeleiden beter te bedienen.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Dat is gelukt (>22%) met nieuwe titels als Gezond Verstand (MAX), Hotel Sophie (BNNVARA) en Kleine lettertjes (KRO-NCRV).

**Voor de momenten waarop het hele gezin televisie kijkt, hebben we in 2017 meer familiaal aanbod met een hoge publieke waarde geprogrammeerd.** Naast grote titels als Boer zoekt vrouw internationaal (KRO-NCRV), Wie is de Mol? (AVROTROS) en Heel Holland Bakt (MAX) hebben we een aantal nieuwe shows gelanceerd: Het Beste Brein en Sorry voor alles (beide AVROTROS) en Wie steelt mijn show? (BNNVARA).

**Op NPO 2 hebben we het journalistieke pakket gevarieerder gemaakt** met verschillende short forms van bestaande titels als Nieuwsuur, Brandpunt en Monitor. Daarnaast hebben we verkiezingsspecials uitgezonden en een dagelijkse documentaireserie voor het slot van 19.25 uur ontwikkeld, die vanaf januari 2018 op zender is: Typisch Wielenpölle (BNNVARA/EO). Met The Mind of the Universe (VPRO) is op primetime een prestigieus wetenschappelijk programma gelanceerd. Ook hebben we onze ambitie om op primetime een maandelijkse economische rubriek te introduceren waargemaakt met de komst van Stand van het Land (WNL).

**Van NPO 3 hebben we het profiel in het bijzonder in de avonden willen versterken.** We hebben ervoor gekozen op enkele avonden te excelleren en andere avonden gas terug te nemen. Zo kunnen we in een versnipperd medialandschap scherper programmeren en tegelijkertijd onze middelen doelmatiger inzetten. Zo staan op zondagavond drama en humor centraal met titels als Penzoa (KRO-NCRV), Toren C en Zondag met Lubach (beide VPRO). Hoogtepunt in 2017 uit het laatstgenoemde programma was het item Even voorstellen aan Trump, dat viraal ging en wereldwijd door de media werd opgepikt. Op andere avonden ligt de nadruk onder andere op human interest en maatschappijkritische programma's.

**De crossmediale programmering van ons derde net is in 2017 versterkt.**

Zo konden de kijkers van de Nationale Test (BNNVARA) elke test zelf meedoen via de app van NPO 3, werd van Keuringsdienst van Waarde (KRO-NCRV) de webserie KwW Kort gemaakt en vond na elke uitzending van Ajouad: kaaskop of moco? (KRO-NCRV) op npo3.nl een online aftertalk plaats. Voor het populaire programma First Dates (BNNVARA) blijken tv en online communicerende vaten; de highlights op Facebook gaan regelmatig viraal.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 2.1.2 Lineaire themakanalen

**In 2017 wilden we onze vijf themakanalen met zes profielen vaker inzetten voor crossmediale programmering rondom onze evenementen.** Om dat mogelijk te maken hebben we de programmering van de themakanalen in 2017 dichter bij de hoofdnetten gebracht. Aansluitend bij lineair uitgezonden programma's op de themakanalen werd doorgeprogrammeerd met aanvullend en verdiepend materiaal. Aansprekende voorbeelden zijn de crossmediale uitzendingen rondom de events bij Serious Request (3FM), de Top 2000 (NPO Radio 2) en The Passion (EO/KRO-NCRV), waarvan de aftertalk op NPO Best ruim 300.000 kijkers trok. Het gemiddeld weekbereik van het totaal van de themakanalen steeg in 2017 met 5% naar 1,5 miljoen unieke kijkers.



## 2.1.3 On demand-kanalen

In het Concessiebeleidsplan spreken we ons streven uit naar een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op het veranderende kijkgedrag van ons publiek, ofwel: lineair, uitgesteld en on demand. Ons on demand-aanbod, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen, moet goed zichtbaar en vindbaar zijn op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten. We onderscheiden daarbij twee diensten: een NPO Gemist-dienst (voor het gratis binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's) en een NPO Plus-dienst (voor het via een abonnement ca. een jaar reclamevrij terugkijken van programma's in hoge kwaliteit).

We hebben in de zomer van 2017 de NPO Gemist-dienst gemoderniseerd en één geïntegreerd on demand-kanal gelanceerd voor al onze content: NPO Start. Zo heeft de gebruiker nu via dezelfde ingang toegang tot zowel NPO Start als NPO Start Plus. Bovendien hebben we direct vanaf de start **datagedreven aanbevelingen geïntroduceerd**. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op het kijkprofiel en de persoonlijke voorkeuren van de ingelogde kijker en zorgen voor een meer op maat gesneden, en daardoor relevanter, aanbod voor de gebruiker.

**Ook de onderlinge afstemming tussen de lineaire en on demand-kanalen is in 2017 op twee belangrijke punten verbeterd.** Ten eerste houden we bij de programmering van de lineaire kanalen meer rekening met het on demand-gebruik en de publieksbehoeften die we daarbij signaleren. Ten tweede zijn we bij de plaatsing van programma's op lineaire kanalen de catch up en SVOD-rechten nog beter als voorwaarde gaan stellen, zodat het publiek zowel lineair als on demand toegang heeft tot ons aanbod. **In 2017 was ruim 95% van het oorspronkelijke Nederlandse aanbod minimaal een week na uitzending beschikbaar op NPO Start.** Ons publiek kon daardoor vrijwel al het Nederlandse aanbod op NPO Start terugkijken wanneer ze een lineaire uitzending gemist hadden.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Een belangrijke voorwaarde voor het slagen van NPO Start is dat we ons on demand-aanbod in gemakkelijk vindbare, gebruiksvriendelijke collecties, afspeellijsten en thema's presenteren. **Met de lancering van NPO Start is daarom een dedicated curatieteam aan de slag gegaan.** Dit team gidst het publiek via talloze collecties en afspeellijsten door het rijke aanbod van de publieke omroep. Daartoe monitort het team onze collecties en afspeellijsten en verbetert of vervangt ze waar nodig. Dat gebeurde in 2017 bijvoorbeeld met evenementen als het IDFA en wekelijks via thema's die op dat moment in de samenleving spelen, van de seksweken (NPO 3) tot de commotie rond Gronings gas.

Een ander belangrijk actiepunt voor 2017 betrof de wens ons aanbod te verrijken via doorverwijzingen van NPO Start naar websites en apps van programma's en omroepen, ook om daarmee de interactie met makers en omroepen een impuls te geven. **Daarom hebben we in 2017 op meerdere plekken in NPO Start doorverwijzingen ingebouwd naar verschillende uitingen van omroepen en programma's;** van kaders met extra programma-informatie tot uitgebreidere programmapagina's. Voorbeelden zijn de kaderverwijzingen naar de kennismaking met de acteurs van Penozo (KRO-NCRV) en naar de extra foto's en de interactive behorend bij Door het hart van China (VPRO).



## 2.2 Radio

### 2.2.1 Lineaire kanalen

De nieuwe concessieperiode zijn wij in 2016 begonnen met zes hoofdzenders en zeven subkanalen. In 2017 hebben wij deze radiopoortfolio in stand gehouden en hebben wij met succes verder ingezet op het verfijnen van de onderlinge afstemming tussen onze radiokanalen. Het luisteraandeel van onze radiozenders steeg in 2017 van 28.9% naar 29.2%. In 2017 hebben we onder andere veel aandacht gegeven aan de verbetering van de programmatische afstemming tussen NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5. **Dit hebben we kunnen realiseren door veel energie te steken in het overleg tussen de verschillende zenderredacties.** Zo heeft NPO 3FM de Hemelse Honderd overgedragen aan NPO Radio 2 om zich meer te kunnen richten op thema's en evenementen die beter aansluiten bij jongeren. Ook over de evenementen waarvan de verschillende zenders verslag doen, vindt een nauwe afstemming plaats waarbij bijvoorbeeld NPO 3FM zich is gaan focussen op de kleinere, meer vernieuwende festivals.

Ook voor de individuele radiozenders hebben wij voor 2017 ambities geformuleerd. Zo was de ambitie van NPO Radio 1 de nieuwsurgentie te vergroten. Dit is gerealiseerd door **de NOS de mogelijkheid te geven** bij belangrijk nieuws **in te breken in de programmering.** Bij breaking news kunnen luisteraars dus meteen op de hoogte worden gebracht. Een andere ambitie, op NPO Radio 1 meer crossmediaal samenwerken met tv, is vanwege verschillen in de werkwijze van radio- en televisieredacties in beperkte mate van de grond gekomen. Wel is de samenhang op NPO Radio 1 verbeterd **dankzij de aanstelling van twee coördinatoren** die de samenhang in het lopende nieuwsbeeld en de zenderbrede thema's bewaken.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

NPO Radio 2 heeft in 2017 de relatie met de Nederlandse muziekwereld versterkt en **toegezegd meer structurele steun aan het nationale product te verlenen**. Dit werd bijvoorbeeld gedaan door het concept Nieuwe Naam waarbij talentvolle Nederlandse artiesten een prominente plek in de playlist krijgen. Ook bestond in 2017 meer dan de helft van alle nieuwe gedraaide tracks uit materiaal van Nederlandse artiesten. **Verder continueerde NPO Radio 2 zijn maatschappelijke betrokkenheid**, bijvoorbeeld in De marathon tegen kanker waarbij op een speciale zenderbrede themadag maar liefst 1.120 platen tegen betaling werden gedraaid om kankeronderzoek te ondersteunen. Ook wilde NPO Radio 2 de informatieve functie van de ochtend- en middagshow versterken. **Dit is onder meer gerealiseerd door het inzetten van meer on-site reporters** die direct het nieuws verslaan. Luisteraars vernemen het nieuws terwijl het plaatsvindt.

**NPO 3FM heeft in 2017 een nieuwe positionering gelanceerd.** Op 1 september is een nieuwe programmaring geïntroduceerd met een jonger, scherper profiel voor met name de middagprogramma's. Ook zijn er twee campagnes gelanceerd die draaiden om het onder de aandacht brengen van de ochtend- en de namiddagshow. Deze campagne was nauw verbonden met 3FM Talent en de Festivalzomer op NPO 3FM waarmee nieuwe muziek, festivals en de nieuwe dj's met elkaar **werden verbonden, wat de nieuwe positionering verder heeft versterkt**. Ook het muziekbeleid heeft een impuls gekregen. Naast de onder jongeren populaire genres van rock en pop kregen urban en dance meer aandacht op NPO 3FM. Deze nieuwe positionering moet in 2018 tot resultaten leiden.

De ambitie van NPO Radio 4 voor 2017 was het **doorvoeren van een vernieuwende positionering**. Hier is in 2017 uitvoering aan gegeven door een content first strategie voor de zender uit te rollen. In 2017 is een pilot begonnen rond een eerste thema waarvoor een content first strategie te ontwikkelen. Dit gebeurt aan de hand van verschillende thema's/

verhaallijnen waarvoor in 2017 de pilot is begonnen voor het eerste thema/verhaallijn. Voor deze pilot is een format ontwikkeld waarmee over alle platformen heen content gemaakt kan worden. In 2018 wordt gekeken hoe aan deze pilot een vervolg wordt gegeven. **Ook is de samenwerking van NPO Radio 4 met culturele organisaties uitgebreid**, zo was Opium (AVROTROS) in 2017 aanwezig op allerlei culturele evenementen zoals het Nederlands Film Festival en het International Documentary Filmfestival Amsterdam. Verder is ingezet op een verbeterde samenwerking met NPO 2 en NPO Cultura bij eigen evenementen en initiatieven van NPO Radio 4, bijvoorbeeld bij Klassiek Viert de Zomer (samenwerking verschillende omroepen) en de Hart & Ziel Lijst.

Voor 2017 is voor NPO Radio 5 de ambitie geformuleerd de zender meer als een geheel te laten klinken en zich meer te richten op het jongere deel van de doelgroep. Aan deze ambitie is gewerkt door het **muziekbeleid zo aan te passen** dat er meer consistentie door de dag en over de dagen heen is gerealiseerd. Ook is in de zenderredactie besproken hoe het jongere deel van de doelgroep beter bereikt kan worden zodat de verschillende programmaredacties hier beter op kunnen inspelen.

**Bij NPO FunX lag de focus in 2017 op het versterken van de programmering met nieuwe programma's op de voor doelgroepen relevante tijdstippen.** Dit is bijvoorbeeld gerealiseerd door een nieuwe opzet te ontwikkelen voor De Avondshow van maandag tot en met donderdag van 19 tot 23 uur en hier meer in te investeren. Ook heeft NPO FunX een aantal take-overs door aansprekende artiesten georganiseerd om het publiek directer met deze artiesten in contact te brengen en zo de binding met de doelgroep te versterken.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 2.3 Online

**Ook voor online werken we hard door aan een verrijkend en interactief aanbod.** Een mooi voorbeeld is het project Uit Zicht; een samenwerking tussen NPO FunX en NOSop3 waarmee het leven van dak- en thuisloze jongeren onder de aandacht werd gebracht in een crossmediaal format. Ook de site van Wie Is De Mol? (AVROTROS) (150.000 unieke bezoekers per week) en de app (350.000 unieke bezoekers per week) waren populair. De website van het Sinterklaasjournaal (NTR) bereikte van november tot en met december zo'n 1,3 miljoen unieke bezoekers. De site van de NOS blijft onverminderd onze meest succesvolle website, met meer dan 4,7 miljoen unieke bezoekers per week. Op de smartphones zijn we uiteraard ook aanwezig; de app van de Slimste Mens (KRO-NCRV) werd in 2017 per week door zo'n 40.000 unieke bezoekers gebruikt.

**Een ambitie van npo3.nl voor 2017 was om deze site tot een belangrijke landingsplaats voor jongeren te ontwikkelen,** en dat is gelukt: 800.000 unieke bezoekers zijn elke maand op de website te vinden. Dit dankzij een uitgekende programmeerstrategie waarbij via het contentrondeje voor elk platform een unieke aanpak is geformuleerd rekening houdend met het doelgroepsgedrag en karakteristieken van het platform (contentritme). Er worden niet alleen andere schema's per platform gebruikt, ook proberen we alle uitingsvormen binnen een titel aan elkaar te koppelen, met voor ieder platform een uniek format. Op deze manier komt het contentrondeje tot stand waardoor onze content zo optimaal mogelijk wordt neergezet en elkaar ook versterkt.

Ook op andere plekken zijn **sociale media creatief ingezet om aanbod op de eigen aanbodkanalen onder de aandacht te brengen.** Zo heeft NPO Radio 4 middels een lean startup traject - waarin het aanbieden van klassieke muziek uitgebreid wordt getest bij een nieuw en jonger publiek - online sfeerspeellijsten ontwikkeld. Posts hierover worden op specifieke, bij

het ritme van de gebruiker passende, tijden van de dag geplaatst via sociale media (bv. Voor het slapen gaan-lijst tussen 22 uur 's avonds en 1 uur 's nachts). Samen met andere verbeteringen leidde dit tot een toename van het websitebezoek van 52% in vergelijking met vorig jaar. Het bereik en de interactie op Facebook namen eveneens toe. Ook succesvol waren De Formatievloggers (NOS); Door een nieuwe journalistieke vertelvorm te gebruiken, de vlog, hielden Haagse verslaggevers via YouTube, Facebook en Instagram kijkers op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de kabinetsformatie. Op deze manier slaagden de formatievloggers erin een jong publiek (13-34 jaar) op een aansprekende manier op de hoogte te houden van de Nederlandse politiek.

Veder was een ambitie het bereik en de impact van het experimentele aanbodkanaal Net in Nederland **te evalueren en te bepalen of en hoe we hieraan een vervolg gingen geven.** Het bereik van de dienst NIN liet van januari tot april 2017 ten opzichte van de voorgaande periode een stijgende lijn zien, met name voor wat betreft het Arabische onderdeel; het wekelijkse bereik daarvan bleef beperkt (ca. 10-12.000 unieke browsers). Er was in die periode sprake van een beperkt aantal terugkerende bezoeken en meer dan de helft van de bezoekers vertrok direct na het bekijken van de pagina van binnenkomst. Actualiteiten (NOS-journaal) en educatieve video's werden het meest bekeken.

Uit aanvullend kwalitatief onderzoek leken vooral hoger opgeleiden in de dienst te geïnteresseerd te zijn, waarbij de behoefte vooral leek te liggen op actuele informatie in de vorm van nieuws. Het gebruik en de bekendheid van de dienst verliepen grotendeels via berichten op sociale media. Op basis van de onderzoeksresultaten is het experiment met Net in Nederland voortgezet in de vorm van een uitsnede op npo.nl met een focus op nieuws. In het najaar van 2018 volgt een evaluatie op basis waarvan gezien wordt of en zo ja op welke wijze de dienst in 2019 wordt voortgezet.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



# 3. Publiek en partners

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 3.1 Publiek

De in september vernieuwde corporate site Over NPO is voorzien van een aparte pagina Onze prestaties. Op deze pagina zijn alle vormen van verantwoording van de NPO bij elkaar gebracht. Daarmee biedt deze pagina een helder overzicht van onze prestaties en resultaten.

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

Uit nevenstaand overzicht blijkt dat ons gerealiseerde bereik ondanks bovengenoemde ontwikkelingen binnen de vooraf opgestelde bandbreedtes is gebleven. Televisie bereikte in 2017 per week gemiddeld 77,1% van de Nederlanders 13+. Ten opzichte van 2016 betekent dat een lichte daling van 2%. NPO Radio haalde een gemiddeld weekbereik van 39,3% onder 13 jaar en ouder. Dit is eveneens een lichte daling (1,3%) in vergelijking met 2016. Het weekbereik van NPO Radio 2 steeg t.o.v. 2017 wel. Ook het weekbereik van NPO FunX steeg onder stadsjongeren 15-34 jaar tot 19%. Integraal daalde het bereik van de NPO t.o.v. 2016 met 1.6%. Vermeldenswaard Positief is dat het integraal bereik onder de zgn. lastige doelgroep 13-19 t.o.v. 2016 gelijk is gebleven.

### Bereikdoelstellingen 2017

Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	37% - 42%	39,3%
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	71% - 81%	77,1%
Integraal bereik (CMI, GfK)	77% - 87%	84,7%

Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-19 jaar	54% - 64%	57,2%
20-34 jaar	70% - 80%	76,7%
35-49 jaar	77% - 87%	84,6%
50-64 jaar	89% - 99%	91,3%
65 jaar en ouder	94% - 100%	96,4%

Het kijktijdaandeel van de NPO in het tijdvak 18-24 uur daalde ten opzichte van 2016 licht met 0.2%. De oorzaak is vooral dat 2016 een jaar met superevenementen was en 2017 niet. Wel was de NPO in 2017 nog altijd marktleider met een gemiddeld kijktijdaandeel van 34,9% 6+. Opvallend is ook de stijging van het kijktijdaandeel van NPO 3 in de leeftijd 13-34, met 0,3% t.o.v. 2016.

Het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-5 steeg licht en kwam 0,3% hoger uit dan in 2016 (29.2%). Een aantal radiozenders liet een indrukwekkende groei zien: NPO Radio 2 klom naar de 2e positie in luisteraandeel (11,5%) en het luistertijdaandeel van NPO Radio 1 was in 2017 het hoogste sinds 2011 (7,7%). Voor NPO Radio 4 was dit zelfs het hoogste sinds 1994 (2,2%). Het aandeel van NPO 3FM is in 2017 opnieuw gedaald, al heeft dit kanaal wel de grootste communities van al onze radiozenders.

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

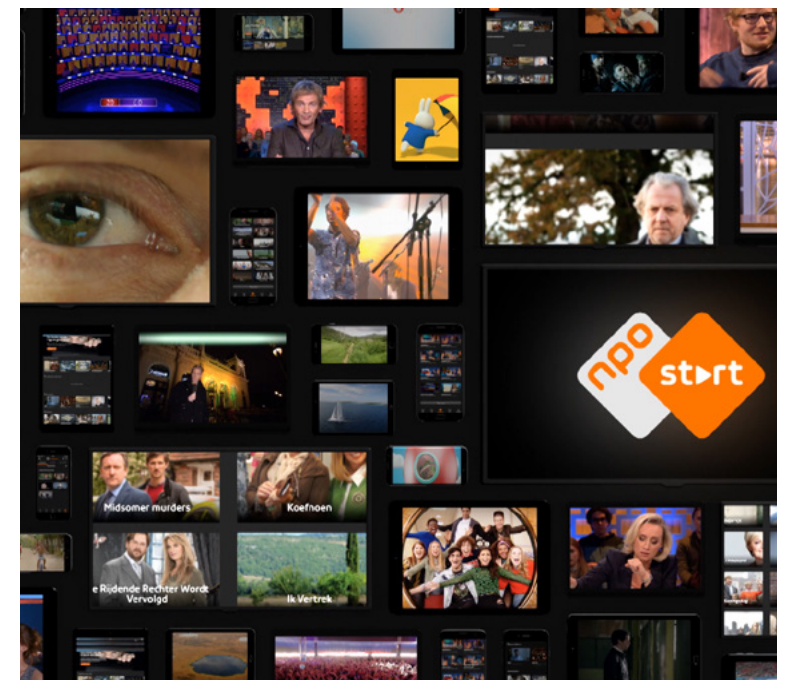
**De NPO heeft in 2017 continue de mening van het publiek gepeild over zijn aanbod** (titels, programma's) via het zogenaamde Media Appreciation Panel. Dat gebeurde ook via imago-onderzoeken over televisie, radio en over de NPO als geheel. Sinds afgelopen jaar is daar het loket publieksreacties als extra mogelijkheid aan toegevoegd waar mensen hun mening kunnen geven over titels en programma's van de NPO. Tevens zijn de radioapps voor alle zenders uitgebreid; luisteraars kunnen voortaan rechtstreeks berichten, audiofiles en foto's naar de radiostudio sturen en zo direct deelnemen aan de uitzending. Op deze manier heeft het publiek invloed op de uitzending, bijvoorbeeld bij discussies of het kiezen van de muziek.

**De afgelopen jaren heeft de NPO met een jongeren-community samengewerkt om input en suggesties te verzamelen over zijn aanbod.** Dat heeft veel inzichten opgeleverd waar direct mee aan de slag is gegaan. Het online-programma Club Hub en de aanpak op NPO 3 om veel vaker langs de lijnen van thema's uit te zenden zijn daar voorbeelden van. Mede om budgettaire redenen gaan we de jongeren-community vervangen door ad hoc onderzoek. Dat sluit ook beter aan bij onze ervaring dat er op continue (dag)basis onvoldoende onderwerpen zijn waar input voor kan worden gevraagd. In navolging van de werkwijze bij jongeren werkt de afdeling ondertiteling aan de opzet van een klein panel met doven en slechthorenden.

De afdeling Webcare is **inmiddels bereikbaar van maandag t/m zondag van 10.00 tot 22.00 uur, sinds juli** aangevuld met **een telefonische klantenservice** die op doordeweekse dagen van 10.00 tot 18.00 uur te bereiken is. In 2017 is er langs deze weg in totaal ruim 46.000 keer contact geweest met ons publiek, waarbij de livegang van NPO Start de voornaamste contactredenen was.

Een andere ambitie was meer inzicht te verschaffen in integraal bereik. **Met dit integrale of totale bereik wordt het bereik van een programma via**

**het televisiescherm als ook via andere apparaten/schermen bedoeld.** Binnen Stichting Kijkonderzoek (SKO) is het totale bereik van video vanaf juli 2017 beschikbaar gekomen via fusiedata van het televisiepanel en het online panel. Het bereik van programma's via kanalen van derden (bijv. YouTube) is hierin niet opgenomen omdat deze partijen geen participant van SKO zijn. Dat laatste betekent dat het beschikbare instrumentarium nog geen volledig beeld kan laten zien. Om ons inzicht in onze online-activiteiten te vergroten, hebben wij eind 2017 een instrument aangeschaft waarmee we social media metrics kunnen meten en daarover rapporteren. Binnen de publieke omroep wordt samengewerkt om de relevante metrics te bepalen. Naar verwachting kunnen we over de uitkomsten vanaf de terugblik 2018 gaan rapporteren.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 3.2 Partners

### 3.2.1 Regionale en lokale omroep

**We zoeken continu met regionale omroepen naar mogelijkheden voor meer programmatische samenwerking.** Zo heeft het regionale nieuws voorheen al een plek gevonden in de middaguitzendingen van het NOS-journaal en wisselen regionale omroepen veel materiaal uit met de NOS.

In 2017 was er sprake van ruim 1800 uitwisselingen tussen de NOS en regionale omroepen, waardoor beide partijen konden profiteren van elkaars inspanningen en kosten werden bespaard. De regio levert een substantieel deel aan van de ongeveer tachtig verhalen die de NOS dagelijks publiceert. Op zijn beurt zorgt NOS via zijn populaire online distributiekkanalen voor toenemende aandacht voor regionaal nieuws. Andere omroepen zochten ook de samenwerking met de regio op. Zo registreerde omroep MAX verschillende bloemencorso's en deed de organisatie samen met regionale en lokale omroepen verslag van carnaval op locatie ook Hallo Nederland (omroep MAX) werkt veelvuldig samen met de regio.

**Het afgelopen jaar is samen met de Regionale Publieke Omroep (RPO) gewerkt aan een plan van aanpak voor een pilot rond regiovensters.** In dit plan is o.a. gekeken naar de mogelijke vorm en inhoud, de distributie, technische en juridische aspecten én naar criteria voor de evaluatie van een pilot. Het plan is begin 2018 aangeboden aan het ministerie van OCW.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

### 3.2.2 Overig

Naast samenwerking met regionale en lokale omroepen, levert de NPO ook een bijdrage aan onder andere de Nederlandse creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties en nationale evenementen. Tevens jaagt de NPO het publieke debat aan, zowel buiten als binnen de Tweede Kamer. De in 2016 gerealiseerde samenwerkingen en maatschappelijke bijdragen zijn in 2017 voor de eerste keer gebundeld in

een rapportage getiteld Maatschappelijke Waarde. Via een website ([www.npomaatschappelijkewaarde.nl](http://www.npomaatschappelijkewaarde.nl)), flyers en gebundelde boekjes is informatie gedeeld met politici en deze was openbaar voor iedereen. In 2018 zal een nieuwe rapportage verschijnen met daarin een overzicht van de maatschappelijke bijdragen over 2017 zodat iedereen in Nederland op toegankelijke wijze de bijdragen van de publieke omroep aan de gehele Nederlandse samenleving kan inzien.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



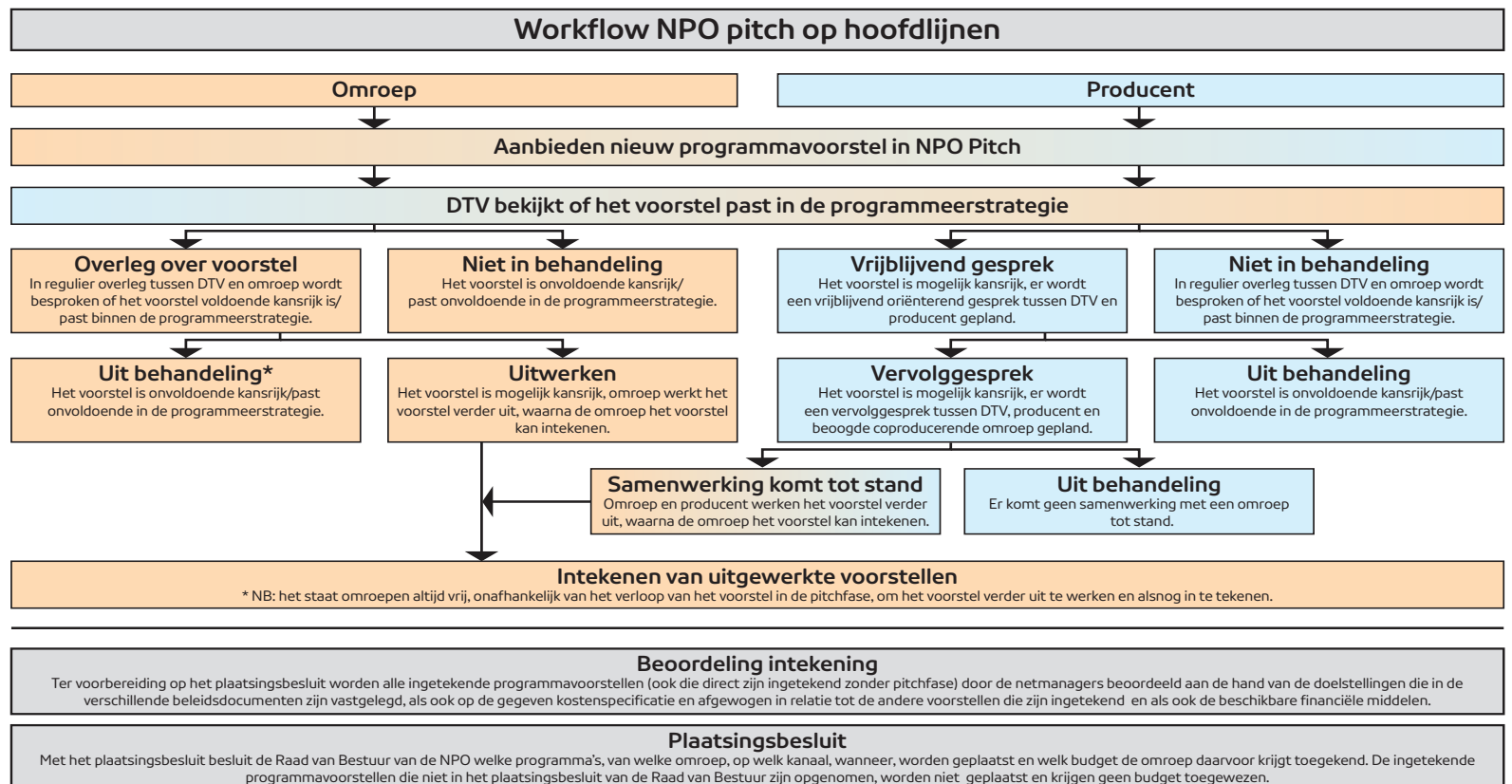
# 4. NPO-organisatie

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 4.1 Externe openheid

Met de wijziging van de Mediawet in 2016 is het voor externe partijen mogelijk geworden om rechtstreeks aan NPO programmaprojecten te bieden. Om de groeiende stroom van voorstellen in goede banen te leiden, is in september 2017 de online module NPO Pitch gelanceerd. Sindsdien zijn er ruim 360 projecten gepitcht. In 2018 wordt duidelijk

hoeveel concrete projecten hieruit voort zullen komen. Het hoge aantal pitches stemt positief. Figuur X licht het proces van NPO Pitch toe. Hiermee is de ambitie uit het Concessiebeleidsplan 2016-2020 verwezenlijkt om meer mogelijkheden te bieden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie door externe producenten rechtstreeks voorstellen te kunnen laten indienen bij de NPO. **Bovendien is het actiepunt voor 2017 met de ingebruikname van NPO Pitch gerealiseerd.**





Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

## 4.2 Distributie, navigatie en innovatie

### 4.2.1 Distributie

Iedereen in Nederland moet gemakkelijk toegang hebben tot ons aanbod. Met deze ambitie in het achterhoofd zijn in 2017 diverse acties geformuleerd. Zo wilden wij in de loop van 2017 **starten met HDTV-uitzendingen in de ether via DVB-T2**. De ombouw van het huidige netwerk voor digitale ethertelevisie op basis van DVB-T(1) naar DVB-2 heeft echter vertraging opgelopen. De voorbereidingen en de selectie van een leverancier hebben meer tijd in beslag heeft genomen dan voorzien. De introductie van DVB-T2, die ook uitzenden in HDTV mogelijk maakt, is nu gepland voor begin 2019.

**In 2016 is het backend-systeem vervangen en in 2017 verder geoptimaliseerd.** Zo zijn er meer websites en apps aangesloten op dit systeem en hebben wij het systeem robuuster en betrouwbaarder weten te maken. Daarnaast is met de realisatie van de nieuwe backend van NPO Start en de nieuwe NPO Player de overgang van de oude online uitspeelomgeving naar een nieuwe op gang gebracht die in het tweede kwartaal van 2018 is afgerond.

Ook wilden we erop toezien dat het aanbod van NPO Gemist, wanneer dit onder de aandacht wordt gebracht door derden, volledig in lijn is met de voorwaarden die de NPO stelt. Dat betreft onder meer de look & feel van de NPO die ook buiten de eigen omgeving zichtbaar dient te blijven, bijvoorbeeld op infrastructuren van distributeurs. Het realiseren van deze ambitie blijkt een tijdrovende aangelegenheid, maar **we zijn gestart met het voeren van de nodige gesprekken**. Verder hebben wij in 2017 de nadruk gelegd op de transitie van NPO Gemist naar NPO Start en daarbij vol ingezet op het verbeteren van dit eigen platform.

### 4.2.2 Navigatie

Wij hebben binnen de NPO de infrastructuur voor het verzamelen, analyseren en verspreiden van de inzichten uit data-analyses uitgebreid en verbeterd. Zo zijn verschillende realtime en rapportage databronnen aan elkaar gekoppeld. Deze worden gebruikt om via diverse dashboards realtime inzage in het mediagebruik te geven én om de aanbevelingsalgoritmes te voeden en trainen die gebruikt worden op de diverse websites/apps en in de NPO Player. Vanzelfsprekend hebben hierbij wet- en regelgeving omtrent privacy en bescherming van persoonsgegevens onze nadrukkelijke aandacht.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Met het lanceren van NPO Start is ook een begin gemaakt met het **grootschaliger introduceren van het NPO ID** (centraal authenticatie systeem van de publieke omroep). Met instemming van de gebruiker kan een profiel opgebouwd worden. Hierbij kan de gebruiker voorkeuren/favorieten opgeven en vastleggen, programma's markeren om later te bekijken. Tevens kan met een NPO ID worden doorgekeken op een ander apparaat. Door - met toestemming van de gebruiker - het mediagebruik van de gebruiker te koppelen aan het NPO ID en daarvan te leren kunnen we persoonlijke aanbevelingen doen waardoor de pagina's van NPO Start gepersonaliseerd worden en in de videoplayer op maat gekozen

programma's kunnen worden aanbevolen. Zodoende kan het publiek beter door ons aanbod navigeren en kan ons aanbod ook beter worden aangesloten op de persoonlijke voorkeuren van onze gebruikers. Daarbij wordt onze rol om het publiek te verrijken en te verrassen vanzelfsprekend niet uit het oog verloren.

#### 4.2.3 Innovatie

In 2017 is veel aandacht besteed aan het coördineren van innovatie op het gebied van nieuwe (interactieve) programmaconcepten om overlap te vermijden. Deze programmaconcepten zijn direct gericht op de centraal



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

gestelde eindgebruiker (kijker/luisteraar). Deze innovatie gebeurt voornamelijk bij individuele omroepen die de verbinding met het publiek zoeken. Veel van deze initiatieven worden daarbij via innovatieve methoden, als design thinking en agile development, ontwikkeld, getest en bij het publiek geïntroduceerd.

Op distributie gerichte innovatie, die voornamelijk bij de NPO organisatie plaatsvindt, wordt door een multidisciplinair team met vertegenwoordiging uit alle directies gecoördineerd. In 2017 is in deze setting vooral aandacht besteed aan het organiseren van de disseminatie van de opgedane kennis binnen de publieke omroep via demo's, lezingen en presentaties.

**Verder is er een begin gemaakt met het opstellen van een gezamenlijke innovatieagenda door het benoemen van een aantal thema's, zoals voice interactie en AI, waarop innovatieve projecten zullen plaatsvinden.** Dit zal in 2018 een vervolg krijgen.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52



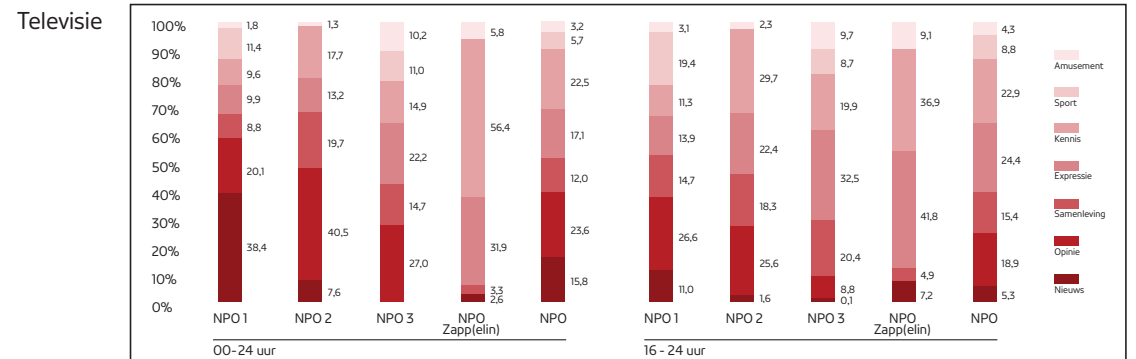
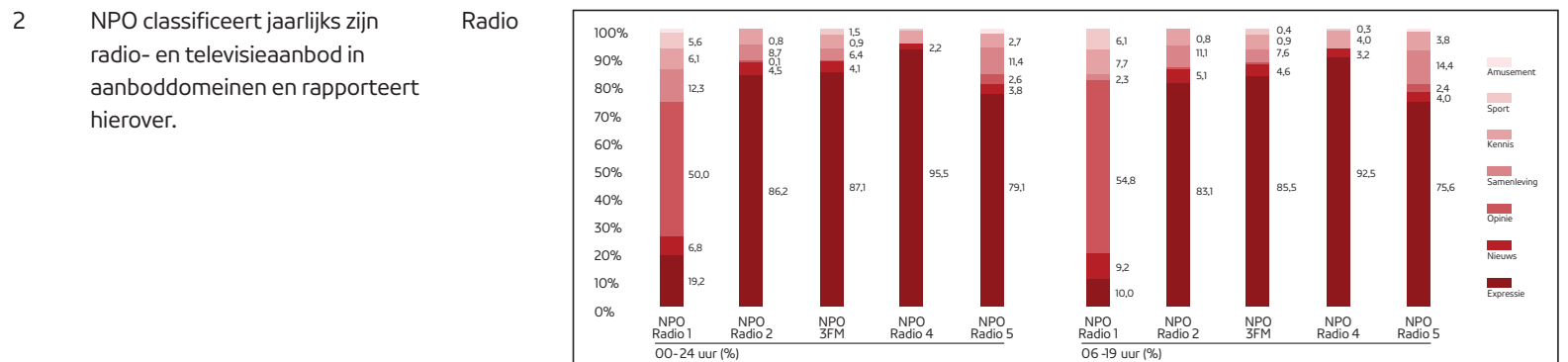
# Bijlage

## Rapportage prestatieafspraken over 2017

- Colofon 1
- Inleiding 3
- 1. Aanbod
  - 1.1 Aanbodmix en publieke waarde 7
  - 1.2 Aanbodprioriteiten 20
  - 1.3 Geoormerkt aanbod 27
  - 1.4 Programmering en talentontwikkeling 28
  - 1.5 Diversiteit en toegankelijkheid 29
  - 1.6 Evenementen 31
  - 1.7 Jongeren 32
- 2. Kanalen
  - 2.1 Televisie 35
  - 2.2 Radio 38
  - 2.3 Online 40
- 3. Publiek en partners
  - 3.1 Publiek 42
  - 3.2 Partners 44
- 4. NPO-organisatie
  - 4.1 Externe openheid 47
  - 4.2 Distributie, navigatie en innovatie 48
- Bijlage
  - Rapportage prestatieafspraken 2017 52

Over afspraak 9, 10, 11, 12, 27, 28 wordt vanaf 2018 gerapporteerd.

Nr.	Afspraak	Realisatie
1	NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en a1, van de Mediawet 2008.	In de tekst van de Terugblik in onderdeel 1.1.1 wordt hierover gerapporteerd.



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																							
3	NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.	<table border="1"> <caption>Classification of children's programming</caption> <thead> <tr> <th>Uur</th> <th>NPO Zapp(elin)</th> <th>NPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>00-24 uur</td> <td>Nieuws: 2,6; Opinie: 3,3; Samenleving: 31,9; Expressie: 36,4; Kennis: 5,8</td> <td>Nieuws: 15,8; Opinie: 23,6; Samenleving: 12,0; Expressie: 17,1; Kennis: 22,5; Sport: 5,7; Amusement: 3,2</td> </tr> <tr> <td>16-24 uur</td> <td>Nieuws: 7,2; Opinie: 4,9; Samenleving: 41,8; Expressie: 36,9; Kennis: 0,0; Sport: 9,1; Amusement: 4,3</td> <td>Nieuws: 5,3; Opinie: 18,9; Samenleving: 15,4; Expressie: 24,4; Kennis: 8,8; Sport: 22,9; Amusement: 4,3</td> </tr> </tbody> </table>	Uur	NPO Zapp(elin)	NPO	00-24 uur	Nieuws: 2,6; Opinie: 3,3; Samenleving: 31,9; Expressie: 36,4; Kennis: 5,8	Nieuws: 15,8; Opinie: 23,6; Samenleving: 12,0; Expressie: 17,1; Kennis: 22,5; Sport: 5,7; Amusement: 3,2	16-24 uur	Nieuws: 7,2; Opinie: 4,9; Samenleving: 41,8; Expressie: 36,9; Kennis: 0,0; Sport: 9,1; Amusement: 4,3	Nieuws: 5,3; Opinie: 18,9; Samenleving: 15,4; Expressie: 24,4; Kennis: 8,8; Sport: 22,9; Amusement: 4,3																																														
Uur	NPO Zapp(elin)	NPO																																																							
00-24 uur	Nieuws: 2,6; Opinie: 3,3; Samenleving: 31,9; Expressie: 36,4; Kennis: 5,8	Nieuws: 15,8; Opinie: 23,6; Samenleving: 12,0; Expressie: 17,1; Kennis: 22,5; Sport: 5,7; Amusement: 3,2																																																							
16-24 uur	Nieuws: 7,2; Opinie: 4,9; Samenleving: 41,8; Expressie: 36,9; Kennis: 0,0; Sport: 9,1; Amusement: 4,3	Nieuws: 5,3; Opinie: 18,9; Samenleving: 15,4; Expressie: 24,4; Kennis: 8,8; Sport: 22,9; Amusement: 4,3																																																							
4	De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Criteria</th> <th>NPO</th> <th>Commerciële omroepen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Het informeren van de Nederlandse samenleving</td> <td>73%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur</td> <td>72%</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>De educatie van de Nederlandse bevolking</td> <td>68%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>De werking van de Nederlandse samenleving</td> <td>62%</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie</td> <td>63%</td> <td>47%</td> </tr> </tbody> </table>	Criteria	NPO	Commerciële omroepen	Het informeren van de Nederlandse samenleving	73%	49%	Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur	72%	41%	De educatie van de Nederlandse bevolking	68%	34%	De werking van de Nederlandse samenleving	62%	39%	Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie	63%	47%																																					
Criteria	NPO	Commerciële omroepen																																																							
Het informeren van de Nederlandse samenleving	73%	49%																																																							
Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur	72%	41%																																																							
De educatie van de Nederlandse bevolking	68%	34%																																																							
De werking van de Nederlandse samenleving	62%	39%																																																							
Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie	63%	47%																																																							
5	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.	Radio <table border="1"> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>Amusement</th> <th>Cultuur</th> <th>Educatie</th> <th>Informatie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO Radio 1</td> <td>0,0</td> <td>22,3</td> <td>3,6</td> <td>74,1</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>0,0</td> <td>90,4</td> <td>9,1</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>1,6</td> <td>90,9</td> <td>6,7</td> <td>0,9</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 4</td> <td>0,0</td> <td>95,9</td> <td>4,4</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>0,4</td> <td>83,0</td> <td>15,1</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1</td> <td>0,0</td> <td>10,0</td> <td>6,8</td> <td>83,2</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>0,0</td> <td>92,5</td> <td>6,8</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>1,4</td> <td>88,2</td> <td>9,5</td> <td>0,9</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 4</td> <td>0,0</td> <td>92,8</td> <td>7,2</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>0,7</td> <td>77,8</td> <td>20,5</td> <td>0,9</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	Amusement	Cultuur	Educatie	Informatie	NPO Radio 1	0,0	22,3	3,6	74,1	NPO Radio 2	0,0	90,4	9,1	0,5	NPO 3FM	1,6	90,9	6,7	0,9	NPO Radio 4	0,0	95,9	4,4	0,0	NPO Radio 5	0,4	83,0	15,1	0,5	NPO Radio 1	0,0	10,0	6,8	83,2	NPO Radio 2	0,0	92,5	6,8	0,2	NPO 3FM	1,4	88,2	9,5	0,9	NPO Radio 4	0,0	92,8	7,2	0,0	NPO Radio 5	0,7	77,8	20,5	0,9
Channel	Amusement	Cultuur	Educatie	Informatie																																																					
NPO Radio 1	0,0	22,3	3,6	74,1																																																					
NPO Radio 2	0,0	90,4	9,1	0,5																																																					
NPO 3FM	1,6	90,9	6,7	0,9																																																					
NPO Radio 4	0,0	95,9	4,4	0,0																																																					
NPO Radio 5	0,4	83,0	15,1	0,5																																																					
NPO Radio 1	0,0	10,0	6,8	83,2																																																					
NPO Radio 2	0,0	92,5	6,8	0,2																																																					
NPO 3FM	1,4	88,2	9,5	0,9																																																					
NPO Radio 4	0,0	92,8	7,2	0,0																																																					
NPO Radio 5	0,7	77,8	20,5	0,9																																																					

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																																																																																	
5	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.	<p>Televisie</p> <table border="1"> <caption>Stacked bar chart data (16-24 uur)</caption> <thead> <tr> <th>Entity</th> <th>Amusement</th> <th>Cultuur</th> <th>Educatie</th> <th>Informatie</th> <th>Overig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1</td> <td>1,8</td> <td>18,3</td> <td>2,7</td> <td>77,2</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>0,1</td> <td>32,8</td> <td>11,8</td> <td>55,3</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO 3</td> <td>10,2</td> <td>36,5</td> <td>9,0</td> <td>44,2</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO Zapp(e)in</td> <td>5,8</td> <td>34,4</td> <td>5,3</td> <td>6,6</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO</td> <td>3,2</td> <td>28,8</td> <td>16,8</td> <td>51,2</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO 1</td> <td>3,1</td> <td>28,0</td> <td>4,5</td> <td>64,4</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>0,1</td> <td>40,7</td> <td>22,5</td> <td>36,7</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO 3</td> <td>9,7</td> <td>52,3</td> <td>11,5</td> <td>26,5</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO Zapp(e)in</td> <td>9,1</td> <td>46,7</td> <td>32,7</td> <td>11,6</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>NPO</td> <td>4,3</td> <td>39,5</td> <td>16,1</td> <td>40,1</td> <td>0,0</td> </tr> </tbody> </table>	Entity	Amusement	Cultuur	Educatie	Informatie	Overig	NPO 1	1,8	18,3	2,7	77,2	0,0	NPO 2	0,1	32,8	11,8	55,3	0,0	NPO 3	10,2	36,5	9,0	44,2	0,0	NPO Zapp(e)in	5,8	34,4	5,3	6,6	0,0	NPO	3,2	28,8	16,8	51,2	0,0	NPO 1	3,1	28,0	4,5	64,4	0,0	NPO 2	0,1	40,7	22,5	36,7	0,0	NPO 3	9,7	52,3	11,5	26,5	0,0	NPO Zapp(e)in	9,1	46,7	32,7	11,6	0,0	NPO	4,3	39,5	16,1	40,1	0,0																																																																															
Entity	Amusement	Cultuur	Educatie	Informatie	Overig																																																																																																																																														
NPO 1	1,8	18,3	2,7	77,2	0,0																																																																																																																																														
NPO 2	0,1	32,8	11,8	55,3	0,0																																																																																																																																														
NPO 3	10,2	36,5	9,0	44,2	0,0																																																																																																																																														
NPO Zapp(e)in	5,8	34,4	5,3	6,6	0,0																																																																																																																																														
NPO	3,2	28,8	16,8	51,2	0,0																																																																																																																																														
NPO 1	3,1	28,0	4,5	64,4	0,0																																																																																																																																														
NPO 2	0,1	40,7	22,5	36,7	0,0																																																																																																																																														
NPO 3	9,7	52,3	11,5	26,5	0,0																																																																																																																																														
NPO Zapp(e)in	9,1	46,7	32,7	11,6	0,0																																																																																																																																														
NPO	4,3	39,5	16,1	40,1	0,0																																																																																																																																														
6	NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.	In de tekst van de Terugblik in onderdeel 1.1.1 wordt hierover gerapporteerd.																																																																																																																																																	
7	NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken of luisteren, in eenzelfde tijdvak ook kijken of luisteren naar informatief, cultureel of educatief aanbod.	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering</th> <th colspan="8">Week 1 t/m 52 2017</th> <th rowspan="2">Totaal</th> </tr> <tr> <th>Nieuws</th> <th>Opinie</th> <th>Samenleving</th> <th>Expressie</th> <th>Kennis</th> <th>Sport</th> <th>Amusement</th> <th>Overig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">6+</td> <td>Aandeel in progduur</td> <td>17,7</td> <td>27,3</td> <td>13,2</td> <td>12,4</td> <td>12,5</td> <td>6,6</td> <td>2,3</td> <td>8,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Gem. weekbereik (1 min.)</td> <td>59,2</td> <td>57,4</td> <td>54,1</td> <td>56,4</td> <td>57,4</td> <td>46,9</td> <td>29,8</td> <td>9,1</td> <td>80,1</td> </tr> <tr> <td>Verh. weekbereik/aandeel progduur</td> <td>3,3</td> <td>2,1</td> <td>4,1</td> <td>4,5</td> <td>4,6</td> <td>7,1</td> <td>12,9</td> <td>1,1</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>98,3%</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">13 - 49 jaar</td> <td>Aandeel in progduur</td> <td>17,7</td> <td>27,3</td> <td>13,1</td> <td>12,2</td> <td>12,7</td> <td>6,6</td> <td>2,3</td> <td>8,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Gem. weekbereik (1 min.)</td> <td>45,4</td> <td>45,1</td> <td>41,2</td> <td>44,5</td> <td>45,4</td> <td>35,4</td> <td>23,2</td> <td>5,1</td> <td>73,6</td> </tr> <tr> <td>Verh. weekbereik/aandeel progduur</td> <td>2,6</td> <td>1,6</td> <td>3,1</td> <td>3,7</td> <td>3,6</td> <td>5,4</td> <td>10,0</td> <td>0,6</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>97,0%</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">13 - 34 jaar</td> <td>Aandeel in progduur</td> <td>17,7</td> <td>27,3</td> <td>13,1</td> <td>12,2</td> <td>12,7</td> <td>6,6</td> <td>2,3</td> <td>8,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Gem. weekbereik (1 min.)</td> <td>36,9</td> <td>36,1</td> <td>32,2</td> <td>35,9</td> <td>36,7</td> <td>29,4</td> <td>18,7</td> <td>3,2</td> <td>66,6</td> </tr> <tr> <td>Verh. weekbereik/aandeel progduur</td> <td>2,1</td> <td>1,3</td> <td>2,5</td> <td>2,9</td> <td>2,9</td> <td>4,5</td> <td>8,0</td> <td>0,4</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>95,5%</b></td> </tr> </tbody> </table>		NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering	Week 1 t/m 52 2017								Totaal	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	6+	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,2	12,4	12,5	6,6	2,3	8,0	100,0	Gem. weekbereik (1 min.)	59,2	57,4	54,1	56,4	57,4	46,9	29,8	9,1	80,1	Verh. weekbereik/aandeel progduur	3,3	2,1	4,1	4,5	4,6	7,1	12,9	1,1		% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>98,3%</b>											13 - 49 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0	Gem. weekbereik (1 min.)	45,4	45,1	41,2	44,5	45,4	35,4	23,2	5,1	73,6	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,6	1,6	3,1	3,7	3,6	5,4	10,0	0,6		% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>97,0%</b>											13 - 34 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0	Gem. weekbereik (1 min.)	36,9	36,1	32,2	35,9	36,7	29,4	18,7	3,2	66,6	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,3	2,5	2,9	2,9	4,5	8,0	0,4		% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>95,5%</b>										
	NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering	Week 1 t/m 52 2017								Totaal																																																																																																																																									
		Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig																																																																																																																																										
6+	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,2	12,4	12,5	6,6	2,3	8,0	100,0																																																																																																																																									
	Gem. weekbereik (1 min.)	59,2	57,4	54,1	56,4	57,4	46,9	29,8	9,1	80,1																																																																																																																																									
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	3,3	2,1	4,1	4,5	4,6	7,1	12,9	1,1																																																																																																																																										
% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>98,3%</b>																																																																																																																																																			
13 - 49 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0																																																																																																																																									
	Gem. weekbereik (1 min.)	45,4	45,1	41,2	44,5	45,4	35,4	23,2	5,1	73,6																																																																																																																																									
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,6	1,6	3,1	3,7	3,6	5,4	10,0	0,6																																																																																																																																										
% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>97,0%</b>																																																																																																																																																			
13 - 34 jaar	Aandeel in progduur	17,7	27,3	13,1	12,2	12,7	6,6	2,3	8,0	100,0																																																																																																																																									
	Gem. weekbereik (1 min.)	36,9	36,1	32,2	35,9	36,7	29,4	18,7	3,2	66,6																																																																																																																																									
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,3	2,5	2,9	2,9	4,5	8,0	0,4																																																																																																																																										
% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>95,5%</b>																																																																																																																																																			

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie																														
8	De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Overall</th> <th>Bandbreedte weekbereik</th> <th>Realisatie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio (NPO 12345) (NLO)</td> <td>37% - 42%</td> <td>39,3%</td> </tr> <tr> <td>Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)</td> <td>71% - 81%</td> <td>77,1%</td> </tr> <tr> <td>Integraal bereik (CMI, GfK)</td> <td>77% - 87%</td> <td>84,7%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Integraal bereik per doelgroep</th> <th></th> <th>Realisatie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13-19 jaar</td> <td>54% - 64%</td> <td>57,2%</td> </tr> <tr> <td>20-34 jaar</td> <td>70% - 80%</td> <td>76,7%</td> </tr> <tr> <td>35-49 jaar</td> <td>77% - 87%</td> <td>84,6%</td> </tr> <tr> <td>50-64 jaar</td> <td>89% - 99%</td> <td>91,3%</td> </tr> <tr> <td>65 jaar en ouder</td> <td>94% - 100%</td> <td>96,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie	Radio (NPO 12345) (NLO)	37% - 42%	39,3%	Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	71% - 81%	77,1%	Integraal bereik (CMI, GfK)	77% - 87%	84,7%	Integraal bereik per doelgroep		Realisatie	13-19 jaar	54% - 64%	57,2%	20-34 jaar	70% - 80%	76,7%	35-49 jaar	77% - 87%	84,6%	50-64 jaar	89% - 99%	91,3%	65 jaar en ouder	94% - 100%	96,4%
Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie																														
Radio (NPO 12345) (NLO)	37% - 42%	39,3%																														
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	71% - 81%	77,1%																														
Integraal bereik (CMI, GfK)	77% - 87%	84,7%																														
Integraal bereik per doelgroep		Realisatie																														
13-19 jaar	54% - 64%	57,2%																														
20-34 jaar	70% - 80%	76,7%																														
35-49 jaar	77% - 87%	84,6%																														
50-64 jaar	89% - 99%	91,3%																														
65 jaar en ouder	94% - 100%	96,4%																														
13	Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1</td> <td>97,2%</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>89,2%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3 (incl. Zapp(elin))</td> <td>69,3%</td> </tr> <tr> <td><b>Totaal NPO 1-3</b></td> <td><b>85,0%</b></td> </tr> </tbody> </table>		% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig	NPO 1	97,2%	NPO 2	89,2%	NPO 3 (incl. Zapp(elin))	69,3%	<b>Totaal NPO 1-3</b>	<b>85,0%</b>																				
	% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig																															
NPO 1	97,2%																															
NPO 2	89,2%																															
NPO 3 (incl. Zapp(elin))	69,3%																															
<b>Totaal NPO 1-3</b>	<b>85,0%</b>																															
14	De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.	In 2017 is er in totaal 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO fonds. Daarvan werd in 2017 ruim 14 miljoen euro toegekend aan hoogwaardige drama- en documentaire projecten en aan talentontwikkeling.																														
15	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.	Aantal gecoproduceerde speelfilms: 21																														
16	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.	Aantal gecoproduceerde Telescoopfilms: 2																														
17	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.	Aantal gecoproduceerde Telefilms: 6																														



Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie								
18	De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.	<p>NPO Radio 2 muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Breed en afwisselend muziekaanbod</li> <li>- Muzikale verdieping</li> <li>- Aandacht voor Nederlandse artiesten</li> </ul> <p>NPO 3FM muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Draaien van populaire genres onder jongeren</li> <li>- Aandacht voor muziek van eigen bodem</li> <li>- Aandacht voor Nederlandse talenten</li> <li>- Aandacht voor live-muziek</li> <li>- Aandacht voor festivals relevant onder jongeren</li> </ul> <p>NPO FunX muzikale speerpunten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aandacht voor Nederlands product</li> <li>- Aandacht voor muziek uit veel verschillende landen</li> <li>- Aandacht voor verhouding mannelijke/vrouwelijke artiesten</li> <li>- Aandacht voor nieuw muzikaal talent</li> </ul> <p>In de rapportagewijzer ten behoeve van het Commissariaat zijn de muzikale speerpunten nader toegelicht.</p>								
19	NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.	<p>Aantal jaarlijkse prijsuitreikingen:</p> <table> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>1</td> </tr> </table>	NPO Radio 2	1	NPO 3FM	1	NPO Radio 5	1	NPO FunX	1
NPO Radio 2	1									
NPO 3FM	1									
NPO Radio 5	1									
NPO FunX	1									
20	NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.	<p>Aantal talentenprogramma's per zender:</p> <table> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>5</td> </tr> </table>	NPO Radio 2	4	NPO 3FM	4	NPO FunX	5		
NPO Radio 2	4									
NPO 3FM	4									
NPO FunX	5									

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geormerkt aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie																																													
21	NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.	Totaal aantal geregisseerde Nederlandse klassieke concerten: 362																																													
22	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.	Totaal aantal eigen producties Nederlandse klassieke concerten: 108																																													
23	NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.	Aantal talentenprogramma's: 1																																													
24	NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stroming</th> <th>Host</th> <th>Toe te kennen</th> <th>Toegekend</th> <th>Overlopende passiva naar 2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Katholicisme</td> <td>KRO/NCRV</td> <td>2.828.571</td> <td>2.828.523</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>Protestantisme</td> <td>EO</td> <td>2.828.571</td> <td>2.828.571</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Boeddhisme</td> <td>KRO/NCRV</td> <td>788.571</td> <td>788.572</td> <td>-1</td> </tr> <tr> <td>Jodendom</td> <td>EO</td> <td>788.571</td> <td>788.571</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Islam</td> <td>NTR</td> <td>1.988.571</td> <td>1.988.576</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>Hindoeïsme</td> <td>NTR</td> <td>788.571</td> <td>789.120</td> <td>-549</td> </tr> <tr> <td>Humanisme</td> <td>HUMAN</td> <td>2.229.841</td> <td>2.131.931</td> <td>97.910</td> </tr> <tr> <td><b>Totaal</b></td> <td></td> <td><b>12.241.270</b></td> <td><b>12.143.864</b></td> <td><b>97.405</b></td> </tr> </tbody> </table>	Stroming	Host	Toe te kennen	Toegekend	Overlopende passiva naar 2018	Katholicisme	KRO/NCRV	2.828.571	2.828.523	48	Protestantisme	EO	2.828.571	2.828.571	0	Boeddhisme	KRO/NCRV	788.571	788.572	-1	Jodendom	EO	788.571	788.571	0	Islam	NTR	1.988.571	1.988.576	-5	Hindoeïsme	NTR	788.571	789.120	-549	Humanisme	HUMAN	2.229.841	2.131.931	97.910	<b>Totaal</b>		<b>12.241.270</b>	<b>12.143.864</b>	<b>97.405</b>
Stroming	Host	Toe te kennen	Toegekend	Overlopende passiva naar 2018																																											
Katholicisme	KRO/NCRV	2.828.571	2.828.523	48																																											
Protestantisme	EO	2.828.571	2.828.571	0																																											
Boeddhisme	KRO/NCRV	788.571	788.572	-1																																											
Jodendom	EO	788.571	788.571	0																																											
Islam	NTR	1.988.571	1.988.576	-5																																											
Hindoeïsme	NTR	788.571	789.120	-549																																											
Humanisme	HUMAN	2.229.841	2.131.931	97.910																																											
<b>Totaal</b>		<b>12.241.270</b>	<b>12.143.864</b>	<b>97.405</b>																																											
25	NPO zal daarnaast ruimte en budget vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.	In 2017 is een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, voor het merendeel voor protestants-christelijke programma's. Het ging om titels als The Passion (EO/KRO-NCRV), Achter de dijken (EO), Geloof en een hoop liefde (EO) en Nederland Zingt (EO).																																													

Colofon	1
Inleiding	3
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	7
1.2 Aanbodprioriteiten	20
1.3 Geoordeeld aanbod	27
1.4 Programmering en talentontwikkeling	28
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	29
1.6 Evenementen	31
1.7 Jongeren	32
2. Kanalen	
2.1 Televisie	35
2.2 Radio	38
2.3 Online	40
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	42
3.2 Partners	44
4. NPO-organisatie	
4.1 Externe openheid	47
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	48
Bijlage	
Rapportage prestatieafspraken 2017	52

Nr.	Afspraak	Realisatie											
			Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken									
26	Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.	<table border="1"> <tr> <td>Radio</td> <td>267</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Televisie</td> <td>2600</td> <td>312</td> </tr> <tr> <td><b>Totaal</b></td> <td><b>2867</b></td> <td><b>238</b></td> </tr> </table>	Radio	267	26	Televisie	2600	312	<b>Totaal</b>	<b>2867</b>	<b>238</b>		
Radio	267	26											
Televisie	2600	312											
<b>Totaal</b>	<b>2867</b>	<b>238</b>											
29	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.		De Ombudsman in 2017 voor de publieke omroep was Margo Smit. Zie ook <a href="https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman">https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman</a>										
30	Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisieaanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*</th> <th>Na 7 dagen of meer beschikbaar</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Totaal</b></td> <td><b>20215</b></td> <td><b>19665</b></td> <td><b>97,30%</b></td> </tr> </tbody> </table>		Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage	<b>Totaal</b>	<b>20215</b>	<b>19665</b>	<b>97,30%</b>			
	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage										
<b>Totaal</b>	<b>20215</b>	<b>19665</b>	<b>97,30%</b>										
31	De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.		Totaal aantal pilots 2017: 43										
32	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.		Totaal aantal nieuwe televisietitels: 106										
33	De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.		Totaal aantal gecoachte dj's/presentatoren: 24										
34	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.	<p>NPO-fonds:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop Kids &amp; Docs</li> <li>• Zes jeugddocumentaires Kids &amp; Docs</li> <li>• IDFAcademy &amp; NPO-fonds workshop)</li> <li>• Karen de Bok Talent Prijs</li> <li>• Bijdrage Teledoc Campus</li> <li>• One Night Stand</li> <li>• De Oversteek</li> <li>• KORT!</li> <li>• Fluiten in het donker</li> </ul>	<p>Omroepen:</p> <p>In de rapportagewijzer ten behoeve van het Commissariaat zijn de belangrijkste acties per omroep vermeld. Gedacht kan worden aan diverse workshops, masterclasses, kennissessies en trainee-ontwikkelprogramma's.</p>										