

raad voor cultuur
raad voor cultuur
raad voor cultuur

R.J. Schimmelpennincklaan 3
postbus 61243
2506 AE Den Haag
telefoon +31(0)70 310 66 86
fax +31(0)70 361 47 27
e-mail cultuur@cultuur.nl
www.cultuur.nl

Minister van Onderwijs Cultuur en Wetenschap
de heer dr. R.H.A. Plasterk
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag

datum: 30 september 2009
uw kenmerk: mlb/jz139637
uw brief van: 13 juli 2009
ons kenmerk: med-2009.05386/2

onderwerp: Advies (voorlopige) erkenningen landelijke publieke omroep

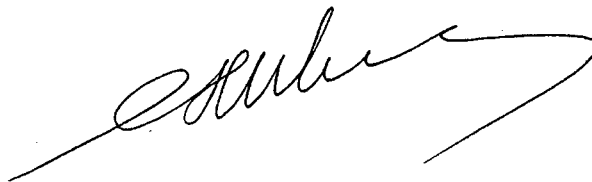
Zeer geachte heer Plasterk,

Krachtens artikel 2.31 van de Mediawet verzoekt u de Raad voor Cultuur, bij brief van 13 juli 2009, te adviseren over te verlenen (voorlopige) erkenningen voor de landelijke publieke omroep met ingang van 1 september 2010. Hierbij ontvangt u dit advies.

Hoogachtend,



Els H. Swaab
Voorzitter



Kees Weeda
Algemeen secretaris

Inhoudsopgave

Inleiding	3
I. De aanvragen	4
Beoordeling van de aspirant-omroepen	6
Beoordeling nieuwe aanvragers	13
II. De publieke omroep	21
III. Samenvatting en conclusies	24
Bijlage	26

Inleiding

De visitatiecommissie heeft in haar rapport geoordeeld dat de samenwerking binnen de publieke omroep is verbeterd en dat alle omroepverenigingen, behalve LLiNK, aan de wettelijke en de eigen doelstellingen hebben voldaan.¹ U geeft aan dat het voor de hand ligt wanneer de Raad deze bevindingen betreft in zijn eigen afweging en advisering.

Alle omroepen moeten voldoen aan de stromingseis. U zegt dat deze altijd licht is getoetst. Daarom vraagt u vooral te beoordelen of uit de zelf omschreven identiteit van de omroep blijkt dat hij werkt vanuit een samenhangende maatschappijvisie of overtuiging die bijdraagt aan de pluriformiteit van de publieke omroep. Verder vraagt u te beoordelen of de omroepen voldoen aan de eis dat de doelstellingen en het (voorgenomen) programmabeleid bijdragen aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht zoals omschreven in artikel 2.1 van de Mediawet 2008.

Voor wat betreft aspirant omroepen MAX en LLiNK vraagt u de Raad te beoordelen of zij de beloofde toegevoegde waarde hebben waargemaakt.

U stelt dat voor de nieuwkomers PowNed en WNL programmatische toegevoegde waarde een doorslaggevende eis is. Hierbij merkt u op dat voor nieuwkomers de door de Erkenningswet verhelderde criteria voor toegevoegde waarde gelden: een andere stroming vertegenwoordigen en programma's maken die door de keuze van andere genres en inhoud en andere doelgroepen afwijken van wat al voorhanden is binnen de publieke omroep. U verzoekt de Raad te toetsen of de zelf omschreven identiteit van de aanvrager afwijkt van de omschreven identiteit van andere omroepen en voldoende is uitgewerkt in programmabeleid.

De educatieve omroep dient voor de verzorging van educatief media-aanbod ook een aanvraag voor erkenning in. In artikel 2.28 van de Mediawet staan de eisen die aan een educatieve omroep worden gesteld. Ook bij deze omroep vraagt u de Raad te toetsen of het (voorgenomen) media-aanbod voldoet aan de wettelijke eisen, of het aannemelijk is dat de instelling zich aan de wet en daarop gebaseerde richtlijnen en bindende regels zal houden en of voldoende bereidheid tot samenwerking bestaat.

Verantwoording werkwijze

De Mediawet vereist dat een publieke omroep aannemelijk dient te maken een maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke stroming te vertegenwoordigen. Ondanks de pretentie van de nieuwe Erkenningswet duidelijkheid te creëren over het begrip stroming en de invulling daarvan, constateert de Raad, ook met de memorie van toelichting erbij, dat dit nog altijd niet het geval is. Daarom volstaat hij voorshands met het vereiste ledental als een belangrijke indicatie voor het vormen van een stroming te beschouwen. Verder heeft hij marginaal getoetst of een nieuwe omroep een stroming in traditionele zin

¹ *De publieke omroep: Het spel, de spelers, het doel*, Rapport van de visitatiecommissie landelijke publieke omroep 2004-2008.

dan wel een nieuwe doelgroep of community vertegenwoordigt die voldoende breedheid en bestendigheid belooft.

Bij de nieuwe aanvragers heeft de Raad met name beoordeeld of deze een programmatisch toegevoegde waarde kunnen leveren aan het bestel.

De Raad heeft ervoor gekozen de omroepen met een definitieve erkenning niet uitgebreid te beoordelen. De visitatiecommissie heeft dit al gedaan en de uitkomsten gaven geen aanleiding tot een nieuwe beoordeling. De analyse van de beleidsplannen van deze omroepen vindt u als bijlage van dit advies.

Mede naar aanleiding van de constatering die de visitatiecommissie heeft gedaan, bespreekt de Raad wel de situatie bij Educom en de 39f-omroepen. Daarnaast worden uiteraard ook de aanvragen van de aspirant- en nieuwe omroepen, LLiNK, MAX, PowNed, WNL, uitgebreid besproken. Ten slotte gaat de Raad ook kort in op de organisatie en legitimatie van de publieke omroep.

Bij de voorbereiding van dit advies dienden de beleidsplannen van de omroepen als belangrijkste informatiebron. De Raad heeft daarnaast met de twee aspirant-omroepen en twee nieuwe aanvragers van een erkenning gesprekken gevoerd. Verder heeft hij gebruik gemaakt van cijfermateriaal van Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) en van het visitatierapport *De publieke omroep: Het spel, de spelers, het doel*.

Dit advies valt uiteen in drie hoofddelen. Allereerst beoordeelt de Raad de aanvragen voor een erkenning van de omroepen. Zoals hierboven aangegeven bespreekt de Raad de erkende omroepen niet uitgebreid. De Raad beoordeelt wel de aanvragen van de aspirant- en nieuwe omroepen. Na deze beoordelingen volgen nog enkele opmerkingen over elementen binnen de publieke omroep: het systeem van ledentallen, de sturing en programmering, de 39f-omroepen en het toezicht op de publieke omroep. Ten slotte vindt u een samenvatting met conclusies.

I. De aanvragen

De beleidsplannen

Al jaren is het voor de publieke omroep lastig drie groepen te bereiken: allochtonen, jongeren en de 'bezorgde burger'. Met de aanvragen van WNL en PowNed, worden de laatste twee potentieel beter bediend. De eerste doelgroep, echter, valt nog steeds buiten de boot. De Raad vindt het spijtig dat geen organisatie die zich met name richt op allochtonen er in is geslaagd een aanvraag voor een erkenning in te dienen. Met een eventuele komst van PowNed en WNL betekent het dat de gehele publieke omroep zich de komende jaren extra moet inzetten deze groep te bereiken.

Wat de visitatiecommissie vaststelde, constateert de Raad ook: de beoordeling van de (oude en nieuwe) omroepen, speelt zich in een gesloten cirkel af. Dat wordt geïllustreerd door de beleidsplannen, van welke u in de bijlage analyses vindt. De voorstellen in de plannen zijn namelijk al snel in overeenstemming met de zelfgeformuleerde missie. Dat zegt echter nog

weinig over een beoordeling van de programma's van een omroep, met name voor wat betreft de publieke waarden.

Het is de Raad bovendien opgevallen dat veel erkende omroepen weinig tot niets doen met de kritiek die de visitatiecommissie heeft geuit. Hierbij gaat het niet zelden om zaken die de vorige visitatiecommissie ook al heeft genoemd. Dit is ook het geval bij Educom.

Educom

Zoals hierboven aangegeven, heeft de Raad ervoor gekozen de erkende omroepen niet uitgebreid te beoordelen. Wel wil hij hieronder de situatie bespreken bij Educom, de educatieve omroepinstelling die bestaat uit Teleac/NOT en RVU. Zowel de vorige als de laatste visitatiecommissie heeft het bestaan van twee afzonderlijke educatieve omroepen niet efficiënt genoemd. Net als de vorige visitatiecommissie dringt deze ook aan op één educatieve omroep, bijvoorbeeld door een fusie tussen RVU en Teleac/NOT of tussen de RVU en de NPS. Hiervoor dient dan een onafhankelijke (externe) bemiddelaar te worden aangesteld.

Daarnaast heeft de visitatiecommissie geconstateerd dat vanwege het algemeen vormende karakter, het aanbod van de RVU veel overeenkomsten vertoont met het informatieve en educatieve aanbod van de ledengebonden omroepen. Educom schrijft dat hij binnen de NPO optreedt als één organisatie en het aanbod onderling goed afstemt. Teleac/NOT en RVU geven aan de samenwerking de komende jaren te continueren. Daarnaast willen zij zoeken naar samenwerking binnen het geheel van taakorganisaties. Educom schrijft dat hij zich ook richt op verregaande samenwerking met betrekking tot faciliteiten en programma's. Educom gaat niet direct in op de kritiek van de visitatiecommissie voor wat betreft het karakter van de programma's van de RVU, maar noemt als een van zijn doelstellingen het zorgen voor samenhang in het aanbod van de publieke omroep. Via samenwerking en specialisatie binnen de publieke omroep kan een breed en samenhangend educatief aanbod van de publieke omroep als geheel tot stand komen.

De Raad is het deels met de visitatiecommissie eens. Het karakter van de programma's van de RVU wijkt af van die van Educom, en komt weliswaar overeen met die van de NPS, maar zowel de NPS als de RVU hebben een eigen specifieke taak. Een samengaan van de twee zou dit te niet kunnen doen.

De ontwikkeling van de RVU maakt het steeds minder vanzelfsprekend te streven naar een fusie met Teleac/NOT. Eerder zou een scherpere taakverdeling kunnen worden overwogen waarbij Teleac/NOT zich op het onderwijs richt en RVU zich met de huidige programmering verder ontwikkelt.

De Raad vraagt zich echter af of Teleac/NOT de educatieve programmering voor de scholen dient te verzorgen op het open net. Een educatief themakanaal zou met de huidige technologische mogelijkheden logischer zijn.

Evenals de visitatiecommissie is de Raad van mening dat de huidige situatie bij Educom de efficiëntie van het bestel niet ten goede komt. De Raad acht het daarom de hoogste tijd dat de organisatie aan de slag gaat met de opmerkingen hierover.

Beoordeling van de aspirant-omroepen

Een aspirant omroep dient minimaal 150.000 leden te hebben om voor een erkenning in aanmerking te komen en aldus in het bestel te kunnen blijven. LLiNK en Omroep MAX hebben deze ondergrens gehaald. De minister vraagt de Raad allereerst te beoordelen of deze omroepen de beloofde toegevoegde waarde, zoals beschreven in het beleidsplan van vijf jaar geleden, hebben waargemaakt. Alleen indien hij concludeert dat dit inderdaad zo is, zal de Raad ook het nieuwe beleidsplan van de omroepen bij de beoordeling betrekken.

LLiNK

Beleidsplan 2004

Het vorige beleidsplan was van de voorganger van LLiNK: DeNieuwe Omroep. Naar eigen zeggen vertegenwoordigde DeNieuwe Omroep een maatschappelijke stroming die binnen het publieke omroepbestel niet (voldoende) wordt bediend. Het gaat om een stroming van mensen die zich actief willen inzetten voor een betere, duurzame wereld, ongeacht ras, religie, politieke voorkeur, geslacht of leeftijd. DeNieuwe Omroep, en de stroming die hij vertegenwoordigde, wilde handelen vanuit "praktisch idealisme", en omschreef dit als "de zoektocht naar je eigen mogelijkheden om een bijdrage te leveren aan een betere, duurzame wereld". Onderwerpen op het gebied van mensen- en dierenrechten, natuur, milieu en mondiale verhoudingen moesten de kijkers en luisteraars activeren en aanzetten tot interactie. DeNieuwe Omroep wilde de verschillende media (televisie, radio, internet en print) zodanig combineren en optimaal benutten dat er een crossmediale mix zou ontstaan die zou leiden tot meer en nieuwe vormen van interactie met en tussen kijkers en luisteraars. De omroep richtte zich hierbij ook expliciet op jongeren, etnische minderheden en 'maatschappelijk teleurgestelden'. De omroep wilde kijkers en luisteraars betrekken bij de samenstelling van het programma-aanbod en de onderwerpkeuze.

Volgens DeNieuwe Omroep ontbrak het aan nieuwsgierigheid en betrokkenheid in de programmering van de publieke omroep (althans in het deel dat is gericht op volwassenen). In zijn programmering wilde DeNieuwe Omroep zich inzetten voor onderscheid, authenticiteit en origineel denken. De omroep erkende dat de thema's die hij voorstaat nu ook al bij de publieke omroep aan bod komen. Naar zijn mening gebeurde dit echter teveel op incidentele basis, met aandacht voor een beperkte hoeveelheid onderwerpen die bovendien slechts kortstondig en vanuit een 'zware' invalshoek worden belicht. Een andere, meer positieve, luchtige, en betrokken, benadering was in de visie van DeNieuwe Omroep nodig om deze thema's ook onder de aandacht te brengen van doelgroepen die er niet zo snel in aanraking komen.

DeNieuwe Omroep beschouwde samenwerking binnen de publieke omroep als waardevol en effectief voor het nastreven van de praktisch idealistische doelstellingen. DeNieuwe Omroep richtte zich dan ook duidelijk op samenwerking en niet op concurrentie. Dit kwam onder andere tot uiting in gesprekken met de TROS en de KRO over facilitaire en programmatische samenwerking. Verder was er inmiddels in samenwerking met de VPRO een reportage tot stand gekomen, die zowel door de VPRO (radio) als door DeNieuwe

Omroep (internet) was uitgezonden. Voorgenomen samenwerking met BNN en de EO kon door gebrek aan financiële middelen bij DeNieuwe Omroep niet doorgaan.

Advies Raad 2004

De Raad vond de programma-ideeën van DeNieuwe Omroep inhoudelijk niet uniek. Met name de Humanistische Omroep, de IKON, de VPRO, de RVU en de NPS boden programma's aan die in onderwerpkeuze overeenkwamen met de voornemens van DeNieuwe Omroep. Voor radio maakte de Raad een soortgelijke analyse. De omroep gaf in een aanvullend gesprek aan dat hij in de aanpak en strekking van zijn programma's fundamenteel anders wilde zijn dan de manier waarop bestaande omroepen te werk gingen. Duidelijk werd echter niet welke programmatische elementen concreet zouden worden aangewend om dit effect te bewerkstelligen.

Het geplande programma-aanbod berustte nog teveel op ideevorming, hetgeen voor een omroep die vier jaar daarvoor ook een aanvraag had ingediend en al enkele jaren via internet programma's aanbood, twijfel oproep.

De beweerde voorsprong op bestaande omroepen op het terrein van internet, nam de Raad niet waar. Streaming uitzendingen, mogelijkheden tot interactie, fora, weblogs, nieuwsbrieven waren ook bij bestaande omroepen te vinden. De vraagstukken en maatschappelijke kwesties kwamen ook aan bod bij andere omroeporganisaties. De inzet om jongeren te betrekken bij mondiale vraagstukken, bijvoorbeeld door ruimte te creëren voor eigen bijdragen aan de site, was wel zichtbaar, met name bij Moveyourass.tv. De Raad meende echter dat het ook hier meer ging om een te bereiken effect (jongeren aansporen deel te nemen) dan om een inhoudelijk onderscheidende bijdrage.

DeNieuwe Omroep gaf aan zich te willen richten op jongeren, allochtonen en 'bezorgde burgers'. Gezien de voorkeur van deze groepen voor de vaak 'lichtere' programmagenres, vroeg de Raad zich af of DeNieuwe Omroep in staat zou zijn deze groepen op radio en televisie aan zich te binden met thema's die toch vaak als redelijk 'zwaar' worden ervaren. DeNieuwe Omroep wist niet aannemelijk en concreet te maken dat zijn voorgenomen aanbod zich naar inhoud, aanpak en strekking voldoende zou onderscheiden van dat van de bestaande omroepen en dat hij met zijn programma's een vernieuwende bijdrage zou leveren aan de verwezenlijking van de taakopdracht van de publieke omroep.

De Raad adviseerde de erkenningaanvraag van DeNieuwe Omroep niet te honoreren. De staatssecretaris, echter, heeft dit advies niet overgenomen en DeNieuwe Omroep een voorlopige erkenning verleend om aan te tonen dat hij daadwerkelijk een vernieuwende bijdrage kan leveren aan de landelijke publieke omroep.

LLiNK in 2009

De Raad heeft van de minister het verzoek gekregen LLiNK te beoordelen op basis van het plan van vijf jaar geleden: in hoeverre heeft de omroep zijn plannen gerealiseerd? De omroep wilde structurele aandacht voor mensen- en dierenrechten, milieu en natuur en

mondiale verhoudingen, het publiek betrekken en aanzetten tot actie, door positieve en oplossingsgerichte programma's en een prominente inzet van internet.

De minister vraagt de Raad de opmerkingen van de visitatiecommissie in zijn beoordeling te betrekken. Dat doet de Raad hieronder. LLiNK heeft op de kritiek van de visitatiecommissie gereageerd, zowel in 'Antwoord op het rapport van de visitatiecommissie' (van 19 juni 2009) als in het beleidsplan.

LLiNK merkt op dat de visitatiecommissie slechts de helft van de uitzendperiode heeft beoordeeld. Zeker voor een aspirant-omroep vindt LLiNK dat te kort, omdat het met name voor een beginnende omroep lastig is zijn draai in het bestel te vinden. Bovendien is de periode waarin beloften waargemaakt moeten worden wettelijk vijf jaar, aldus LLiNK. De Raad is echter van mening dat LLiNK onvoldoende aannemelijk heeft weten te maken dat in de niet beoordeelde periode - die de Raad wel in zijn beoordeling heeft betrokken - wezenlijk anders of beter is gepresteerd.

Volgens de visitatiecommissie heeft LLiNK zijn crossmediale doelstellingen onvoldoende gerealiseerd, terwijl dit juist een van de speerpunten van de omroep was. Volgens LLiNK is de ambitie op het gebied van crossmedialiteit, een speerpunt van de omroep, gehinderd door de complexe financieringsstructuur van de publieke omroep, die tot voor kort niet was ingericht op een consequent crossmediale aanpak. Zo vindt intekening voor nieuwe programma's en sites pas sinds dit jaar gelijktijdig plaats. De noodzakelijke afstemming is dan ook pas sinds kort goed mogelijk. Zoals de Raad ook al in het vorige erkenningadvies opmerkte: LLiNK is niet de enige omroep die zich inzet voor een crossmediale aanpak. RVU en VPRO, bijvoorbeeld, doen dat ook, en slagen erin beleid en programma's te maken onder dezelfde regelingen als waarmee LLiNK te maken heeft. De beweerde voorsprong op bestaande omroepen op het terrein van internet, nam de Raad in 2004 niet waar. Nu, na vijf jaar, is naar de mening van de Raad nog altijd geen sprake van een voorsprong.

Een tweede speerpunt van LLiNK is het bieden van handelingsperspectief. Volgens de visitatiecommissie is dit niet voldoende toegelicht en gerealiseerd. LLiNK betoogt dat het handelingsperspectief vanaf de start in alle programma's is verwerkt. Zo bevatte bijvoorbeeld LLiNK Soep TV veel tips om duurzamer te leven; McDonald's Kitchen was het eerste vegetarische kookprogramma; in Zomerzin werden tips voor duurzame vakanties gegeven; in 'No waste like home' stond milieuvriendelijk huishouden centraal. Toch is de Raad het met de visitatiecommissie eens; handelingsperspectief moet meer zijn dan het geven van tips. Ook in het aanvullend gesprek met LLiNK, werd duidelijk dat LLiNK er niet in geslaagd is de spil te worden van een gemeenschap rond duurzaamheid waarbinnen discussie en ideeënuitswisseling (ook over programma's) plaatsvindt, terwijl ze wel die verwachting heeft gewekt.

De visitatiecommissie vond dat de omroep zich met zijn aanbod onvoldoende onderscheidde van al bestaande omroepen. LLiNK is blij dat ook andere omroepen zijn kernthema's behandelen, maar betoogt dat alleen bij LLiNK die zaken altijd het vertrekpunt van de programma's vormen. De aandacht is dan ook alleen bij LLiNK structureel.

Bovendien worden zware thema's toegankelijk gemaakt voor een breed publiek. De Raad zou LLiNK met zijn contacten in de wereld van de ngo's graag in een voortrekkersrol zien, nu 'duurzaam' geen onbekend en uniek thema meer is. De omroep heeft naar het oordeel van de Raad de afgelopen jaren echter nagelaten die rol te vervullen.

De Raad is aldus met de visitatiecommissie van mening dat LLiNK zijn beloofde toegevoegde waarde niet heeft waargemaakt.

Conclusie en advies

De belofte van LLiNK in de aanpak en strekking van zijn programma's fundamenteel anders te zijn dan de manier waarop bestaande omroepen werken, heeft hij niet gerealiseerd.

LLiNK heeft goede contacten met de wereld van de ngo's, maar de omroep slaagt er niet in een scherpe en spraakmakende programmering te maken rond de thema's milieu en duurzaamheid. Van een idealistische omroep, met deze doelstellingen, had de Raad minimaal sterke journalistieke programma's op radio en televisie (en internet) verwacht. In het aanvullende gesprek dat de Raad met LLiNK heeft gevoerd, bleef een goede concrete invulling van dit soort programma's ook achterwege.

LLiNK heeft ook de belofte niet waargemaakt een continue interactie met de achterban en het publiek te hebben. In het algemeen geldt dat de inzet van internet om de doelstellingen te bereiken, te wensen overlaat. Aangezien via allerlei platforms binnen dit medium juist jongeren bereikt en aangesproken kunnen worden is dat zeer spijtig.

Alle argumenten overwogen hebbende, adviseert de Raad de erkenningaanvraag van LLiNK niet te honoreren.

MAX

Beleidsplan 2004

De omroep richtte zich op de doelgroep van de ruim vijf miljoen 50-plussers in Nederland. De omroep verdeelde deze doelgroep zelf weer onder in drie subgroepen. De eerste groep was de 'vooorlogse generatie' (geboren tussen 1915–1929). Deze brengt veel tijd thuis door, kijkt graag televisie en luistert graag naar de radio. Deze groep is meer en meer zorgafhankelijk en heeft behoefte aan informatie over gezondheid en zorg. De tweede groep werd gevormd door de 'stille generatie' (geboren tussen 1930–1945), voor wie vrije tijd, kleinkinderen en reizen belangrijke thema's zijn. Tot slot onderscheidde MAX de 'protestgeneratie' (geboren tussen 1946–1955), voor wie de kinderen uit huis, werken na je 50^{ste} en de eerste kleinkinderen aansprekende thema's zijn.

Volgens MAX waren er bij de publieke omroep te weinig programma's te horen en te zien die specifiek gemaakt zijn voor – en vanuit de leefwereld van – ouderen. Volgens MAX werden ouderen in bestaande programma's eenzijdig afgebeeld, als inactief en improductief. MAX wilde dit beeld veranderen door speciaal voor hen programma's te maken, waarin ook over deze groep en hun leefwereld zou worden bericht. MAX wilde programma's maken waarin 50-plussers zich herkennen. Op deze manier wilde hij ook een

groot deel van de 'bezorgde burgers' en 'gemakzoekende burgers', die waren afgehaakt of op het punt stonden de publieke omroep te verlaten, van dienst zijn. De manier van programma's maken speelde daarbij een belangrijke rol: onthaasting, respectvol taalgebruik, rustige beelden en minder luide muziek zijn kernwoorden. Door deze werkwijze meende MAX een lacune in het programma-aanbod van de publieke omroep te vullen.

Behalve meewerken aan een goede publieke omroep in het algemeen was MAX ook bereid samen te werken met andere omroepinstellingen. De omroep dacht daarbij aan samenwerking bij vooral dure programma's zoals Nederlands drama, gezamenlijke aankoop van filmpakketten, en het meewerken aan actualiteitenprogramma's.

MAX leverde, naar eigen zeggen, op vier manieren een vernieuwende bijdrage aan de verwezenlijking van de taakopdracht van de landelijke omroep. Ten eerste richtte hij zich op één doelgroep, de 50-plussers. Een omroep die specifieke programma's voor deze groep wil brengen vergroot daarmee automatisch de verscheidenheid van het bestel. MAX vergeleek zichzelf hierbij met BNN: "BNN voor de jongeren, MAX voor de onafhankelijke 50-plusser". Ten tweede ontwikkelde en produceerde de omroep programma's vanuit andere uitgangspunten (respect, transparantie). 50-Plussers worden als vitale en interessante persoonlijkheden voorgesteld, niet als stereotypen. Ten derde koos hij thema's en onderwerpen die zijn afgestemd op de belevingswereld van 50-plussers. Als laatste voegde hij integratie (tussen ouderen en jongeren, allochtonen en autochtonen) toe als programma-inhoudelijk thema.

Advies Raad 2004

De heterogene doelgroep van 50-plussers tot wie MAX zich zou richten, kenmerkte zich niet door één enkele, maar door meerdere identiteiten en doelgroepen. De verschillende identiteiten waren in redelijke mate terug te vinden in het voorgenomen programma-aanbod. Naar de mening van de Raad wist MAX echter niet voldoende aannemelijk te maken dat zijn aanbod zich zou onderscheiden van dat van de bestaande omroepen en dat hij met zijn programma's een vernieuwende bijdrage zou leveren aan de taakopdracht van de publieke omroep. Het beoogde programma-aanbod van MAX zou evenmin bijdragen aan realisering van de (gezamenlijke) doelen die de Publieke Omroep zich heeft gesteld, zoals een evenwichtiger programmamix waarin meer aandacht is voor fictie, en in het bijzonder voor Nederlandstalig drama, en het verhogen van het bereik onder jongeren, allochtonen en 'bezorgde burgers'.

De Raad adviseerde de erkenningaanvraag van MAX niet te honoreren. De staatssecretaris, echter, heeft dit advies niet overgenomen en MAX een voorlopige erkenning verleend om aan te tonen dat hij daadwerkelijk een vernieuwende bijdrage kan leveren aan de landelijke publieke omroep.

MAX in 2009

Net als bij LLiNK beoordeelt de Raad ook bij MAX in hoeverre de omroep zijn plannen heeft gerealiseerd. De omroep wilde een andere toon en tempo van programma's, programma's specifiek voor ouderen vanaf 50 jaar die aansluiten bij hun leefwereld,

integratie en stimulering van ouderen als actieve en betrokken deelnemers aan de samenleving.

De Raad ziet dat MAX met zijn aanpak veel heeft bereikt. Hierdoor is de Raad positief verrast. Het succes van en de waardering voor de programma's laten zien dat MAX in een behoefte voorziet. Zo zijn zowel de avond- als de middagprogramma's van MAX succesvol. Ook met programma's rondom thema's waar ouderen mee te maken hebben - pensioen, ziekte(kosten), AOW - weet de omroep zijn doelgroep te bereiken.

De publieke omroep als geheel is zich gaan richten op de leeftijdsgroep 20-49 jaar. MAX is vervolgens gaan doen wat de rest van de publieke omroep heeft laten liggen. Zo heeft MAX zich de klachten van veel kijkers van de publieke omroep aangetrokken over (harde) muziek bij programma's, haastige gesprekken en snelle montages, en ander zogenoemd 'vlot gedrag'.

De Raad is aldus met de visitatiecommissie van mening dat MAX zijn beloofde toegevoegde waarde heeft waargemaakt.

Beleidsplan 2009

MAX staat voor alle vijftigplussers in Nederland en werkt vanuit de leef- en denkwereld van die leeftijdsgroep. De omroep ziet en laat zien dat mensen uit deze groep vaak zeer actief zijn. Zijn missie is tweeledig: tonen dat vijftigplussers meedoen en meetellen en anderzijds vijftigplussers oproepen om die positie in te nemen of te behouden. MAX wil daarbij ouderen die (wel) hulp nodig hebben of eenzaam zijn, binnen en buiten Nederland, niet uit het oog verliezen. MAX is van opvatting dat de kansen van de vergrijzing moeten worden benut en niet slechts de bedreigingen daarvan moeten worden benoemd. De omroep onderscheidt binnen zijn doelgroep drie afzonderlijke generaties: de vooroorlogse generatie (80 jaar en ouder); de stille generatie (65 - 79 jaar) en de protestgeneratie (50 - 64 jaar). De kernwaarden van MAX zijn: 'betrokken', 'open' en 'betrouwbaar'.

MAX geeft zijn programma's vorm op een wijze die rekening houdt met de doelgroep. Onder gesproken woord is geen muziek te horen, gesprekken zijn niet gehaast, er wordt geen grove taal gebruikt en de montages zijn minder snel. Deze eigenschappen zijn terug te vinden in zowel de eigen als door derden gemaakte programma's.

Het aanbod van MAX wordt mede bepaald door de uitkomsten van onderzoek dat de omroep periodiek via het MAX Opinie Panel (2600 mensen) laat uitvoeren naar de behoeften van leden en kijkers/luisteraars wat betreft programma's. De top 3 bij genres: 1 consumentenprogramma's; 2 documentaires; 3 amusement. De top 3 bij thema's: 1 gezondheid; 2 computers en internet; 3 geld en recht.

Succesvolle internetsites en toepassingen als maxmeetingpoint.nl, jaartjeouder.nl en nieuwsbrieven bij programma's zullen worden voortgezet en uitgebouwd. De omroep wil in de komende erkenningperiode internet gebruiken om nog meer participatie van en debat met leden en publiek te realiseren.

Tot de jeugd richt MAX zich met een tv-programma voor Z@pp waarin de kennis van opa's en oma's over hun kleinkinderen wordt getest, en omgekeerd. MAX hoopt (ook) allochtonen te bereiken met het tv-programma 'Op mijn stoep', waarin allochtone en autochtone Nederlanders uit dezelfde straat kennis met elkaar maken. Naast zijn specifieke doelgroep probeert MAX met Missie MAX en Groeten van MAX de groep 'bezorgde burgers' aan te spreken.

Zowel op organisatorisch als programmatisch niveau werkt MAX graag samen met andere omroepen. MAX nam een aantal formats over die andere omroepen niet wilden voortzetten. Verder is bijvoorbeeld met Teleac/NOT samengewerkt voor de Nationale Geheugentest en met de RVU voor 'Operatie van der Most'. Juridische zaken, de salarisadministratie en een deel van personeelszaken worden verzorgd door AKN. IKON doet voor MAX de administratie rond het gebruik van muziek en beeld. MAX is voorstander van het centraal regelen van ondersteunende diensten.

MAX werkt ook samen met veel organisaties buiten het publieke bestel, zoals de ouderenverbanden ANBO en Unie KBO, de 50PlusBeurs, TNO (voor kennisprojecten zoals pasonet.org), NIGZ (voor de site maxmeetingpoint.nl waar ouderen met elkaar in contact kunnen komen), en met de computerverenigingen HCC en Seniorweb (voor het informatieve tv-programma 'Iedereen kan internetten' vanaf het najaar van 2009). Daarnaast wil MAX graag samenwerken met dagbladen zodra dat wettelijk (ruimer) mogelijk wordt.

MAX gaat uitgebreid in op de aanbevelingen die de visitatiecommissie heeft gedaan; de omroep kan zich vinden in de aanbevelingen, en beschrijft daarbij de maatregelen die hij heeft genomen of gaat nemen om zich op die punten te verbeteren. Eén van de opmerkingen van de visitatiecommissie behelst de benoeming en bediening van een aantal subgroepen binnen de totale doelgroep door MAX. De omroep reageert daarop met de mededeling dat binnen de verwachte toename van zendtijd hij voor elke subdoelgroep specifieke programma's wat betreft onderwerp en vorm zal aanbieden.

Analyse

De identiteit van MAX komt in veel van de beschreven programma's goed tot uiting, zowel wat betreft inhoud als de bewust gekozen vorm. Daaraan dragen ook de programma's bij die andere omroepen niet langer wilden uitzenden, maar die heel goed bij de doelgroep van MAX passen.

Een verwijt aan de publieke omroep was (en is) dat ze alleen maar ouderen bereikt en te weinig betekent voor jongeren. Hierdoor zijn de omroepen zich op een jongere doelgroep gaan richten. MAX is daar goed op ingesprongen. Naast zijn primaire doelgroep probeert hij in bescheiden mate ook jeugd, allochtonen en de 'bezorgde burgers' te bereiken.

De omroep richt zich met name op de leefstijlen 'gemakzoekende burgers' (gemiddeld 56 jaar); 'standvastige gelovigen' (gemiddeld 58 jaar) en 'participerende burgers' (gemiddeld 56 jaar). Daarnaast tracht Omroep MAX nog de voor de publieke omroep moeilijk te bereiken groep 'bezorgde burgers' (gemiddeld 47 jaar) aan te spreken met bijvoorbeeld Missie MAX (over en met Nederlandse militairen in het buitenland) en Groeten van MAX.

MAX levert programma's op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. De doelgroep gebruikt relatief weinig nieuwe media, maar de omroep besteedt veel aandacht aan scholing en voorlichting op het gebied van internetgebruik door de doelgroep.

De visitatiecommissie merkt op dat MAX voor elke subdoelgroep specifieke programma's aan zou moeten bieden. De Raad is echter van mening dat MAX hiermee voorzichtig moet zijn. Hij vraagt zich af hoe MAX bijvoorbeeld de protestgeneratie bereiken wil. Die is namelijk van een heel ander slag dan de eerdere generaties die de omroep wil bedienen.

Conclusie en advies

MAX is in staat gebleken grote groepen vijftigplussers aan zich te binden met programma's over thema's die de primaire doelgroep(en) aanspreken. De toegepaste productiewijze speelt hierbij een belangrijke rol. Ook het met succes herintroduceren van programma's die door andere omroepen in verband met gewenste 'verjonging' niet zijn voortgezet, toont aan dat een omroep als MAX voorziet in een behoefte waarin door andere omroepen niet wordt voorzien. Daarnaast ziet de Raad een toegevoegde waarde van de omroep in de vorm van de programma's: rustig en zonder muziek bij gesprekken.

Alle argumenten overwogen hebbende, adviseert de Raad de erkenningaanvraag van MAX te honoreren.

Beoordeling nieuwe aanvragers

Voor de eerste termijn van de komende concessieperiode willen drie partijen (twee omroepverenigingen en één educatieve omroep) in aanmerking komen voor een plek in het bestel. De Raad heeft de aanvragen geanalyseerd aan de hand van de wettelijke criteria. Zo moet uit het beleidsplan van een nieuwkomer blijken dat deze een (nieuwe) stroming vertegenwoordigt, en dat hij werkt vanuit een samenhangende maatschappijvisie of overtuiging die bijdraagt aan de pluriformiteit van de publieke omroep. Voor nieuwkomers gelden de in de Erkenningswet beschreven nadere criteria voor toegevoegde waarde. Deze moet blijken uit drie subcriteria: een andere stroming vertegenwoordigen en programma's maken die door keuze van andere genres en inhoud en andere doelgroepen afwijken van wat al voorhanden is binnen de publieke omroep.

Uit tellingen van het Commissariaat blijkt dat zowel PowNed als WNL de ondergrens van 50.000 leden hebben gehaald om voor een voorlopige erkenning in aanmerking te komen.

PowNed

Veel minder dan andere omroepen definieert PowNed zijn identiteit in termen van (programmatische) doelgroep, thema's of ideologie. De leden en het (beoogde) publiek van PowNed beschrijft de omroep dan ook als heel divers in termen van politieke opvatting, smaak, afkomst en levensbeschouwing. PowNed komt voort uit en vertegenwoordigt daarmee de 'netwerkgeneratie'. De omroep noemt de betrokken groep daarom liever zijn achterban dan zijn doelgroep. De leden van PowNed komen voornamelijk uit de internetgemeenschap rond de website GeenStijl. Zij onderscheiden zich in hun handelen,

praten en denken. Hun gedrag is sterk beïnvloed door de ontwikkeling van (internet-)technologie. Niet zozeer de techniek zelf, maar de veelheid aan mogelijkheden die daaruit is ontstaan om met elkaar in contact te treden heeft op hun gedrag grote invloed. Een kenmerk van deze gemeenschap is dat die niet langer passief media consumeert, maar ook in media participeert, en zowel bron als publiek kan zijn.

Dergelijk voor de netwerkgeneratie kenmerkend gedrag wordt voornamelijk vertoond door jonge, hoog opgeleide mannen en vrouwen die een groot deel van de dag op computers actief zijn, al dan niet mobiel. De achterban is gemiddeld 29 jaar, waarbij het aandeel mannen het grootst is, namelijk 77 procent. Volgens PowNed is deze groep niet goedgelovig: meningen en stellingen worden snel met behulp van internet en sociale netwerken getoetst en, waar nodig, onderuit gehaald. Het lineaire karakter van content van de meeste andere omroepen is voor de achterban van PowNed niet prikkelend genoeg, aldus PowNed. 'Multitasking' en 'parallel processing' zijn kenmerkend voor het gedrag van de achterban. Al onderzoekend construeert deze een betekenisvol geheel uit aanvankelijk onsamenhangende informatie.

PowNed heeft een taboedoorbrekende stijl, die weliswaar geënt is op die van GeenStijl, maar iets minder hard. De reden voor een zekere matiging is het besef dat televisie alles uitvergroot. Daarnaast is het uitzenden naar een algemeen publiek iets anders dan content beschikbaar maken voor de internetter die er bewust naar zoekt. Passende typering zijn daarom niet (langer) "tendentieus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend", maar (nog steeds) "rauw, provocerend, intelligent, dwars en ongcensureerd."

PowNed stelt de eerste publieke mediaorganisatie te zijn die voortkomt uit een sterke online-community: GeenStijl. Beide organisaties opereren inmiddels onafhankelijk van elkaar, maar de leden van PowNed zijn eraan gewend om direct interactief te reageren op wat zij ervaren, straks ook op content van PowNed. Die leden zullen dan ook doorlopend bijdragen in allerlei vormen aan de omroep leveren. Deze worden gebruikt als basis voor nieuwe programma's en om de inhoud van programma's continu bij te stellen. Alleen al daardoor wordt de identiteit van de omroep, die de identiteit is van zijn leden, in de content gewaarborgd.

Op televisie wil PowNed vooral uitzenden op net 3. Dat net heeft namelijk het jongste profiel en er is ruimte om te experimenteren. Net 3 moet sterker worden geprofileerd, vindt PowNed. Het moet nieuwsgieriger en brutaler. De zender is nu te oppervlakkig en bevat teveel entertainment. Jongeren, zeker de hoger opgeleide jongeren, willen wel degelijk geïnformeerd worden over serieus nieuws, maar ze moeten wel op een aansprekende wijze worden benaderd.

Omdat de netwerkgeneratie in beelden denkt, worden camerabeelden en infographics door PowNed als gelijkwaardig beschouwd. De vormgeving van de programma's ligt tegen die van games aan. Om het camerabeeld heen kunnen bijvoorbeeld programma-aankondigingen worden geplaatst, kan worden verwezen naar internet, radio of mobiel en kunnen (gemodereerde) live reacties van zogenoemde 'reaguurders' worden geplaatst. Televisieregisseurs worden 'mediaregisseurs'.

PowNed beschrijft in totaal zestien programmaformats. Behalve een latenightshow met 'een ongewoon scherpe kijk op nieuws', gaat het hier onder andere om reportages en andere informatieve programma's. Daartoe behoort een programma rondom de oprichting van een nieuwe politieke partij.

In het publieke bestel is BNN tot nu de enige omroep die zich structureel en expliciet richt op jongeren (15-35). BNN richt zich in termen van leefstijlen van de NPO op de ambitieuze pleziermakers, de zorgeloze spanningzoekers en de tolerante wereldburgers. De achterban zoals gedefinieerd door PowNed bestaat uit jongeren tussen 18 en 40 jaar die hoog zijn opgeleid en behoren tot de typen ambitieuze pleziermakers en de zorgeloze spanningzoekers.

Omdat bij PowNed technische vernieuwing en de sociale toepassingen daarvan een centrale plaats innemen, zegt de omroep al toenadering gezocht te hebben tot de NPO, met name tot de directie Internet en Innovatie. Goede samenwerking op dat punt, ook met andere omroepen, vindt PowNed van strategisch belang. De omroep geeft aan met de NOS te hebben gesproken ter uitvoering van de plannen van PowNed om jongeren 'aan het nieuws te krijgen'. Verder wil PowNed, samen met de partners op net 3, het profiel van dat net aanscherpen. Toenadering tot MAX (als relatief jonge omroep) is gezocht op het vlak van facilitaire zaken. De achterban van PowNed bevindt zich voor een flink deel op universiteiten en hogescholen. Ook daarmee wil PowNed samenwerken, bijvoorbeeld voor het geven van workshops, maar ook om medewerkers te rekruteren.

Analyse

Vrijwel alle door PowNed beschreven programmaformats kenmerken zich door een open, directe, brutale en soms rauwe benadering. Kijkers of luisteraars hebben vaak de mogelijkheid de opzet van een programma mede te bepalen, en zij kunnen tijdens het programma reageren.

De omroep beschrijft geen speciale aanpak met het oog op het bereiken van allochtonen. Afkomst is voor PowNed geen leidend element. Wel behoren steeds meer allochtone jongeren tot de netwerkgeneratie en daarmee tot het publiek van PowNed. Bij het aanvullende gesprek dat de Raad met PowNed heeft gehad, gaf de omroep al aan dat hij niet in dergelijke kaders denkt. Ook politieke begrippen als links en rechts zijn niet aan de orde bij PowNed; de omroep wil kritisch zijn ten opzichte van iedereen.

PowNed richt zich op een specifiek deel van de jongeren dan BNN: hoger opgeleid en gemiddeld ook iets ouder. PowNed maakt aannemelijk dat zijn achterban daarnaast het beschreven afwijkende mediaconsumptiegedrag van de netwerkgeneratie vertoont. Aan het verschil met BNN draagt nog bij het verschil in worteling: de aanhang van PowNed bestond reeds als groep, veel meer dan dat die groep door PowNed achteraf zou moeten worden gedefinieerd en geactiveerd.

In de programmaconcepten is een verschil in toon (uitdagender, slim, met meer humor, emotie oproepend, stelling nemend) en tempo te zien in vergelijking met het huidige aanbod. Wezenlijk onderscheidend is het vertrekpunt van PowNed, dat in veel concepten tot uiting komt: de internetcultuur is de leidende cultuur voor de doelgroep. TV en radio

zijn nog steeds gewenst, maar zijn aanvullend of ondersteunend. De door PowNed geboden interactiviteit is daardoor vaak meer dan de simpele reactiemogelijkheid die inmiddels bij vrijwel alle omroepen en programma's gemeengoed is.

In het beleidsplan worden formats beschreven die voornamelijk informatief of educatief zijn, soms in combinatie met verstrooiing of culturele elementen. Drama komt niet aan bod. Het is nadrukkelijk de missie van PowNed het publiek te volgen en de omroep zal daarom steeds nieuwe technieken of applicaties toepassen, ook al is dat soms tijdelijk, bijvoorbeeld omdat een trend uitdooft.

PowNed denkt zijn ambitie alleen binnen het publieke domein te kunnen realiseren vanwege het nadrukkelijk geformuleerde overheidsbeleid dat de publieke omroep een voortrekkersrol moet vervullen op het gebied van nieuwe media.

PowNed realiseert zich dat hij met de deelname aan de publieke omroep ook een andere verantwoordelijkheid op zich neemt dan als onafhankelijk opererende gemeenschap op internet. De omroep beseft dat televisie alles uitvergroot.

Openheid is een van de kenmerken van PowNed. Zo wordt in het beleidsplan het toepassen van veel meer open source software bepleit. Ook heeft de omroep het voornemen derden toe te staan programmamateriaal van PowNed te gebruiken, in veel ruimere mate dan nu bij andere omroepen gangbaar is. Daartoe zullen Creative Commons-licenties worden verstrekt.

Conclusie en advies

De Raad vindt de journalistieke gedrevenheid en de kritische instelling van PowNed zeer positief. Jongeren worden tot dusverre nog voornamelijk door BNN aangesproken, maar de journalistieke kant is bij die omroep veel minder ontwikkeld. Hier kan PowNed van toegevoegde waarde zijn voor de publieke omroep. Eenmaal in het bestel, moet de omroep dan ook de kans krijgen zich vooral op nieuws en informatie te richten, en te werken op zijn eigen wijze, daarbij overigens rekening houdend met de bijzondere verantwoordelijkheid die de positie in het publieke omroepbestel met zich meebrengt.

Met de openheid van PowNed kan het omroepbestel zijn voordeel doen. Echter, idealisme kan zelden worden volgehouden zonder voldoende zakelijkheid. Ook omdat er publieke middelen in het geding zijn, is een goede afstemming met de NPO op dit punt noodzakelijk. De NPO op zijn beurt moet PowNed wel de (financiële) ruimte geven om met name de plannen rond nieuwe media uit te kunnen voeren.

De bereidheid tot samenwerking is groot bij PowNed. De omroep moet er wel voor zorgen dat dit niet leidt tot verwatering van het concept. De Raad is namelijk van mening dat PowNed een belangrijke creatieve impuls kan geven aan de publieke omroep. Momenteel is er geen publieke omroep die een vrijwel permanente interactie met zijn publiek voorstaat. PowNed heeft deze ambitie wel. Dit moet de omroep bij een uiteindelijke erkenningverlening waarmaken. In het verlengde hiervan is de Raad benieuwd hoe PowNed de verhouding televisie-internet gaat veranderen.

Alle argumenten overwogen hebbende, adviseert de Raad de erkenningaanvraag van PowNed te honoreren.

WNL

WNL noemt zich niet langer 'Wakker Nederland', om de onafhankelijkheid ten opzichte van De Telegraaf te onderstrepen en die krant geen voordeel te laten behalen uit bekendheid van de omroep. WNL wil de stem van het conservatief-liberale volksdeel toevoegen aan het bestel. Volgens WNL zijn vriend en vijand het erover eens dat deze stroming niet (meer) in het bestel aanwezig is. De denkbeelden die het conservatief-liberalisme behouden wil zien gaan vooral over vrijheid en recht, over het belang van de traditie en over het belang van gezin en onderwijs. WNL gelooft dat de kracht van de samenleving schuilt in individuele, ondernemende mensen. Een kleine overheid moet mensen stimuleren hun doelen te realiseren, te streven naar geluk en een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Ondernemers en ondernemende mensen vormen de ruggengraat van de samenleving, waarin waarde moet worden gehecht aan ondernemerschap, Nederlandse waarden en tradities, het koningshuis, autoriteit en de cultuur en het culturele erfgoed van Nederland. WNL benadrukt dat die elementen een verbindende rol hebben en nooit tot uitsluiting van een groep mogen leiden.

Volgens WNL laat zijn aanhang zich ook kenschetsen in een vergelijking met (groepen) mensen die naar het oordeel van de omroep geen bijdrage aan de samenleving leveren: mensen die macht misbruiken om zichzelf te verrijken; personen die extremistische standpunten huldigen en daarmee mensen uit elkaar drijven; mensen die stelen of misbruik maken van sociale vangnetten.

De actieve en constructieve houding van de omroep en van zijn achterban komen tot uiting in de leidende thema's 'oplossing' en 'bijdrage'. WNL wil dan ook geen spreekbuis van ontevreden mensen zijn, en al helemaal niet wanneer zij hun ontevredenheid met extremisme combineren. De lijfspreuk van WNL is: "Verbinden is sterker dan opdelen".

WNL voelt zich verwant met de politieke, maatschappelijke en culturele stroming die De Telegraaf, Elsevier en Het Financieele Dagblad uitdragen. De omroep is onafhankelijk, zowel van politieke partijen als van De Telegraaf, waar hij wel uit voortkomt. Naast de waarden die hierboven al zijn genoemd, zijn de kernwaarden onder meer: nuchter, betrouwbaar, respectvol en kritisch.

WNL wil zich nadrukkelijk in en met zijn programma's profileren. Daarom zal de kijker, luisteraar of internetter altijd duidelijk merken dat de content afkomstig is van WNL. Alle programma's komen vanuit de volgende aandachtsgebieden: onrecht aan de kaak stellen; problemen oplossen; sociale cohesie bevorderen; laten zien hoe mooi Nederland is en hoe belangrijk onze cultuur is voor de samenleving; noden van ondernemend Nederland; financieel-economische ontwikkelingen.

Naast programma's via radio, televisie en internet wil WNL een programmablade maken met daarin weinig entertainment, maar des te meer opinie en debat. Met veel ruimte voor meningen van de leden.

De omroep heeft een onderzoek laten doen naar onder meer de samenstelling en opvattingen van de achterban. De onderzoeken zijn als bijlage bij het beleidsplan gevoegd. In termen van de leefstijlen zoals door de NPO gehanteerd, zijn het 'bezorgde burgers' die

zich in groten getale in WNL herkennen. Zij vormen negen procent van de populatie van 13 jaar en ouder. Op radio en tv wordt deze groep nu beperkt aangesproken. Daarnaast zullen vooral de 'gemakzoekende burgers' (elf procent van 13-plus) door WNL worden bediend. Deze laatste groep wordt (deels) nu al via TV 1 en -2 en ook Radio 1 en -2 bediend.

Tot de karakteristieken van de 'bezorgde burger' behoren: laag opgeleide middengroep; gemiddeld 47 jaar; weinig vertrouwen in de politiek; negatief ten opzichte van buitenlanders en Europa; stemmen op PvdA, SP en PVV. 'Gemakzoekende burgers' kenmerken zich door een gemiddelde leeftijd van 65 jaar; een conservatieve achtergrond waaruit men zich zorgen maakt over integratie en criminaliteit; lage sociale klasse; stemmen op PvdA of CDA. Kijkers en luisteraars van WNL hebben globaal hetzelfde profiel als de dagelijkse lezer van De Telegraaf, aldus het onderzoek. In het beleidsplan wordt een WNL-lid als volgt geschetst: 40-plusser met bovengemiddeld inkomen; vaak alleenverdiener; vaak kaderberoep of ondernemer; 43 procent HAVO+; conservatief-liberaal; bezorgd over maatschappelijke vraagstukken.

Uit onderzoek van WNL komt verder naar voren dat geen van de huidige omroepen zich afficheert als of zich gedraagt langs de lijnen van de conservatief-liberale stroming. Evenmin richt een van de bestaande omroepen zich vanuit een ander perspectief bij uitstek op ondernemers of ondernemend Nederland. De huidige omroepen hebben volgens WNL bijna allemaal een progressieve signatuur. Dat was ooit anders. Aanvankelijk werkten TROS en de AVRO vanuit een meer conservatief of liberaal vertrekpunt. Volgens WNL hebben beide dat echter, ook naar eigen zeggen, verlaten om nu onder meer het Nederlandse lied respectievelijk gezondheid, natuur en klassieke muziek centraal te stellen.

WNL wil in de eerste plaats actief luisteren naar de mening en de ideeën van zijn leden. Daarnaast wil de omroep een loyaal deelnemer aan het bestel zijn en aan het imago daarvan een positieve bijdrage leveren.

Inhoudelijk wil WNL bij voorkeur samenwerken met omroepen die qua historie verwant zijn. Zo kan het eigen profiel het beste worden gehandhaafd. Organisatorisch en operationeel kan zonder meer met alle omroepen worden samengewerkt. Met de omroepen AVRO, TROS, MAX, LLiNK, NCRV en EO is al gesproken. WNL wil het maken van verstrooiende programma's in overleg graag aan anderen overlaten zodat hij zich op informatieve en journalistieke onderdelen kan richten.

Analyse

Met de naamswijziging wil WNL zijn onafhankelijkheid van de Telegraaf onderstrepen. De vraag of de banden met het dagblad en de Telegraaf Mediagroep N.V. ook daadwerkelijk zijn doorgeknipt, is primair aan het Commissariaat voor de Media om te beantwoorden, maar de Raad acht dit wel een belangrijke voorwaarde voor toelating tot het publieke bestel.

WNL heeft een uitgewerkte strategie om zijn visie zo goed mogelijk te kunnen overbrengen binnen de heel beperkt beschikbare zendtijd. Het conservatief-liberalisme en de aandachtsgebieden die de omroep daarbij heeft geformuleerd komen terug in vrijwel alle

gepresenteerde programmaformats. WNL wil niet al te veel aandacht geven aan verstrooiing.

De concepten voor televisie zijn beter uitgewerkt dan die voor radio. WNL zegt bij het maken van zijn radioprogramma's uit te gaan van een "waardevrije journalistieke benadering". Onduidelijk is wat daarmee wordt bedoeld, temeer omdat de omroep juist benadrukt de eigen visie duidelijk naar voren te willen brengen.

Jongeren en allochtonen worden door WNL niet specifiek benaderd. In een van de radioconcepten is ruimte voor portretten van succesvolle allochtone (en autochtone) ondernemers. Volgens het beleidsplan behoren de leden van WNL tot de groep 40-plussers. De gemiddelde leeftijd van de leefstijlgroepen die worden bediend is 56 voor de 'gemakzoekende burger' en 47 voor de 'bezorgde burger'. Met deze laatste groep wordt wel een groep aangesproken die niet specifiek door andere omroepen wordt bediend. Uit het door WNL bijgevoegde onderzoek - uitgevoerd in opdracht van WNL - komt naar voren dat met name de 'bezorgde burger' zich niet of nauwelijks vertegenwoordigd voelt door de bestaande publieke radio- en televisiezenders.

De karakteristieken van de twee leefstijltypen ('gemakzoekende burger' en de 'bezorgde burger') die WNL zegt vooral te gaan bedienen komen met name op het punt van sociale klasse niet geheel overeen met die van de leden van de omroep. WNL-leden zijn namelijk hoger opgeleid en verdienen meer dan mensen uit de twee kijkersgroepen.

WNL vertegenwoordigt een ander segment van de samenleving, en daarmee van het potentiële publiek. De programmaconcepten wijken in vergelijking met het huidige aanbod binnen de publieke omroep vooral af wat betreft genre en inhoud. De formats waarin stelselmatig allerlei aspecten van ondernemen aan bod komen zijn nu vooral buiten het publieke domein te vinden, bijvoorbeeld bij BNR Nieuwsradio en RTL Z. Programma's vanuit een conservatief-liberaal oogpunt over bijvoorbeeld ondernemerschap, over specifiek Nederlandse waarden en over "strijd tegen de verloedering van onze maatschappij" komen nauwelijks voor bij de publieke omroep.

In het beleidsplan worden formats beschreven die voornamelijk informatief, educatief of cultureel van aard zijn, soms in combinatie met verstrooiende elementen.

WNL lijkt een deel van het publiek te kunnen bedienen dat nu niet of nauwelijks door de publieke omroep wordt bereikt. Het betreft een deel dat niet vooruitstrevend is in het gebruik van nieuwe media, zodat de omroep op dat punt geen voortrekkersrol ambieert.

WNL zegt een actieve bijdrage te willen leveren om de publieke omroep onafhankelijk van commerciële invloeden te maken en te houden.

Conclusie en advies

De Raad constateert een contradictie in het beleidsplan van WNL. Terwijl de omroep het omroepbestel binnen lijkt te willen komen met een beroep op 'bezorgde burgers', zijn de programmavoorstellen in hoge mate geschreven op ondernemend Nederland. Naar de mening van de Raad zijn dit twee verschillende groepen die zich met name onderscheiden in de mate van maatschappelijke participatie. 'Ondernemend Nederland' is actief, en bereid 'de schouders eronder te zetten'. De 'bezorgde burger' is juist inactief, minder positief en

veel minder betrokken bij de samenleving. De Raad vraagt zich dan ook af of die bezorgde burger met de voorgestelde programmering daadwerkelijk zal worden bereikt. WNL is niet bijzonder vernieuwend, maar de omroep bevat wel degelijk nieuwe elementen. Naar de mening van de Raad zijn er momenteel nauwelijks journalistieke programma's bij de publieke omroep die een conservatief-liberaal geluid laten horen. Van de leefstijlgroepen wordt de 'bezorgde burger' bij de publieke omroep relatief slecht bediend met een opiniërende programmering. Wanneer WNL zowel deze groep als 'ondernemend Nederland' met het liberaal-conservatieve gedachtegoed en de voorgestelde programma's kan bereiken, is dit een aanwinst voor de publieke omroep. Dit betekent dat WNL in de praktijk moet aantonen dat hij in staat is een verband te leggen tussen de voorgestelde programma's en de twee groepen.

In de verwachting dat WNL dit dan ook doet, en de relatie met de Telegraaf voldoende ontvlecht, geeft de Raad WNL het voordeel van de twijfel en adviseert, alle argumenten overwogen hebbende, de erkenningaanvraag van WNL te honoreren.

Stichting Educatieve Media Allochtonen

Stichting Educatieve Media Allochtonen (STEMA) vraagt in de eerste plaats om een erkenning als educatieve zendgemachtigde. Wanneer echter, bij gebleken geschiktheid, STEMA niet als tweede educatieve omroep kan worden toegelaten, verzoekt hij "te bekijken of STEMA bij Educom in federaal verband als vierde oprichter zou mogen worden ingelijfd". De stichting wordt gesteund door een representatieve programmaraad en de stichting Jeugdzaken, Volksontwikkeling, Kunst- en cultuuruiting (JVKC).

STEMA wil, vertrekkend vanuit de verworvenheden van etnische culturen op het gebied van wetenschap, cultuur en sociale omgangsvormen, de kennis van de gehele Nederlandse bevolking verrijken met verschillende en uiteenlopende (wetenschappelijke) thema's. Met het aanbieden van een breed en samenhangend educatief programma beoogt STEMA een substantiële bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van individuen en groepen in de samenleving.

De stichting meent dat de beeldvorming van allochtonen negatief is. STEMA wil dit bestrijden met "op de juiste problematiek toegesneden scholingsprogramma's en niet middels programma's waarbij de kneuterigheid van een school vanuit een universeel perspectief in beeld is gezet".

STEMA acht een juiste, op de actuele problematiek toegesneden educatie van groot belang. Hij heeft als devies dan ook "een leven lang blijven bijleren".

De toenemende individualisering, de keuzevrijheid, globalisering en multi-etniciteit vragen volgens STEMA om een andere aanpak. Dit is er een waarbij de allochtoon in staat wordt gesteld er een substantiële bijdrage aan te leveren. STEMA wil zijn doel bereiken door burgers uit alle lagen van de bevolking met educatieve programma's daadwerkelijk te betrekken bij het spectrum van de sociale en culturele cohesie. Dit bereik moet tot stand komen door gebruik te maken van radio, televisie, internet en publicaties.

Uit een statutenwijziging van STEMA blijkt dat bestuur en programmaraad van de stichting een en het zelfde orgaan is.

Analyse

Net als in 2004 vergezelt de aanvraag niet zozeer een beleidsplan, als wel een zeer uitgebreide verzameling van programmavoorstellen, en onderwerpen en ideeën die aanleiding kunnen zijn voor een programmavoorstel. Het zijn meer teksten over bepaalde onderwerpen, met veelal een informatieve invalshoek. Alle ideeën hebben te maken met (de positie van) allochtonen en/ of met verschillende culturen. Voor de Raad wordt niet duidelijk wat STEMA precies wil bereiken met de teksten en beschreven ideeën, en wie de specifieke doelgroepen zijn.

In artikel 2.28 van de Mediawet staan de eisen voor een erkenning voor de verzorging van educatief media-aanbod. In dit artikel wordt onder meer bepaald dat de instelling naast een bestuur (art. 2.28 lid 2 onder c Mw) een orgaan moet bevatten dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt en dat representatief is voor maatschappelijke en levensbeschouwelijke organisaties op het terrein van onderwijs, scholing en vorming (art. 2.28 lid 2 onder d Mw), ofwel een programmaraad. Bij STEMA vervult het bestuur deze functie.

Conclusie en advies

Uit de verzameling programmavoorstellen en teksten blijkt niet dat STEMA de taak kan vervullen die een educatieve omroep heeft, namelijk de verzorging van een breed en samenhangend educatief media-aanbod op het gebied van onderwijs, scholing en vorming. De Raad is eveneens van mening dat de omroep geen kwalitatieve bijdrage kan leveren aan Educom.

STEMA voldoet bovendien niet aan artikel 2.28 lid 2 onder d Mw.

De Raad adviseert de erkenningaanvraag van STEMA niet te honoreren.

II. De publieke omroep

Ledentallen

Het maatschappelijk draagvlak van de publieke omroep is nu gebaseerd op autonome, ledengebonden verenigingen. Met de aanpassing van de Mediawet door de Erkenningwet verdwijnen de A- en B-omroepen. Alle omroepen met minimaal 150.000 leden krijgen eenzelfde basisbedrag en bijpassende minimum zendtijd. Daarboven krijgen zij nog eens een vast bedrag en zendtijd naar rato van het aantal leden. Andersom werkt het natuurlijk ook: bij minder leden, minder zendtijd en een kleiner budget.

De Raad constateert enkele mogelijke (onbedoelde) neveneffecten. Wanneer het aantal leden van een omroep flink groeit, kan dit problematisch zijn voor de doelstellingen van de publieke omroep als geheel om de externe pluriformiteit te handhaven en bepaalde groepen te bereiken. Ten tweede bestaat de kans dat omroepen met zeer succesvolle programma's

(zoals de Vara met De Wereld Draait Door, Paul de Leeuw en Pauw en Witteman), vanwege een dalend ledental, op hun basisbudget gekort worden.

Bovendien blijken omroepeden niet méér te kijken of luisteren naar programma's van de eigen omroep (uitzondering voor VPRO, EO en NCRV). Er is dus nauwelijks een relatie tussen omroepidmaatschap en kijk- en luistergedrag.²

Net als in het advies *De Publieke Omroep voorbij* acht de Raad de vraag daarom relevant of een systeem van ledentallen nog voldoende legitimiteit bezit. Hij is van mening dat gezocht moet worden naar meer eigentijdse modellen om te garanderen dat een publieke mediaorganisatie in zijn media-activiteiten een afspiegeling is van de Nederlandse samenleving.

Sturing en programmering

De afgelopen jaren is er veel gebeurd. Zo hebben er onder andere veranderingen plaatsgevonden op het gebied van de organisatiestructuur van de publieke omroep, is de samenwerking geïntensiveerd en heeft men het thuisnetmodel verlaten voor een programmeermodel, op basis van leefstijlgroepen.

Met de invoering van het programmeermodel lijkt de neerwaartse spiraal wat betreft kijkcijfers en bereik gestuit te zijn. Desondanks kunnen de profielen van met name Nederland 2 en 3 scherper. De visitatiecommissie constateert eveneens dat de profilering van een deel van de netten en zenders en de bijbehorende programmering nog onvoldoende uit de verf komen. Wanneer de publieke omroep er niet in slaagt een overkoepelend beleid te bepalen, het programmeermodel uit te werken en doelmatiger te gaan werken, wordt een sterkere regierol van de Raad van Bestuur onontkoombaar, aldus de visitatiecommissie. Het profiel van Nederland 1 is duidelijk; bovendien is het net succesvol. De Raad spreekt wel zijn zorg uit over het behoud van het publieke karakter ervan. Het net is namelijk hoofdzakelijk gericht op het grote publiek, zonder al te veel verdieping.

De Raad wil en kan geen blauwdruk afleveren voor de publieke omroep; hij wil slechts een richting aangeven waarin de publieke omroep kan gaan: eenheid in beheer, maar decentralisatie als het gaat om de vele creatieve productie-eenheden. Hij heeft zich eerder al positief uitgesproken over een duidelijke regierol van de Raad van Bestuur van de NPO. Dit zou de profilering en daarmee de herkenbaarheid van de publieke omroep ten goede komen. De wetgever heeft de centrale regierol mogelijk gemaakt en de Raad van Bestuur heeft vervolgens daadkracht getoond.

Het succes van de publieke omroep, zo constateerde de Raad in zijn advies over de Meerjarenbegroting 2009-2013 van de NPO³, is echter geen rustig bezit, maar een eerste stap die verder uitgebouwd dient te worden. De centrale regie moet vastgehouden worden en tegelijkertijd moet de publieke omroep een noodzakelijke inhoudelijke slag te maken, van kwantiteit naar kwaliteit.

Bij die kwaliteitsslag is, naar de mening van de Raad, een belangrijke rol weggelegd voor de afzonderlijke omroepen. Van oudsher zit de creativiteit van de publieke omroep in de

² KLO, 2004.

³ Advies van 31 oktober 2008, met kenmerk med-2008.05101/2

afzonderlijke omroephuizen. Centrale sturing mag niet zover gaan dat dit creativiteit en vernieuwing bij de omroepen, bijvoorbeeld op het gebied van nieuwe media, tegenhoudt. Om de creativiteit te laten bloeien is het derhalve van belang een balans te vinden tussen (centrale) sturing en (decentrale) productie.

Wanneer (aspirant) omroepen te maken krijgen met een significante groei van het aantal leden, kan dat ook nadelen met zich meebrengen. Het aantal leden van MAX, bijvoorbeeld, is flink gestegen⁴. Hiermee stijgt, bij erkenningverlening, ook het budget van de omroep aanzienlijk: van 8 naar 24 miljoen euro. De Raad wil opmerken dat een dergelijke groei - nu voor MAX en de volgende keer misschien voor andere omroepen - aanzienlijke inspanningen vergt op het gebied van professionalisering. Zo dient er een andere en bijpassende organisatiestructuur te worden opgebouwd die wezenlijk anders is dan die uit de pioniersperiode. De Raad ziet zich voor de vraag gesteld of een omroep een dergelijke explosieve groei wel aankan. Bovendien betekent dit dat bestaande omroepen in één keer wel erg veel moeten inleveren. Een 'ingroeimodel' kan naar de mening van de Raad uitkomst bieden. In ieder geval zou, waar mogelijk en waar nodig, de NPO bij moeten springen in een situatie van exponentiële groei van een omroep.

39f-omroepen

De visitatiecommissie is van mening dat de huidige 39f-omroepen⁵ (kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag) moeten fuseren met de bestaande ledengebonden omroepen, dan wel ondergebracht dienen te worden onder een overkoepelende stichting, met gezamenlijke faciliteiten. De Raad is hier ook voor. Het is heel goed voorstelbaar dat deze omroepen op organisatorische- en efficiëntiegronden fuseren, maar dan wel zonder dat dit ten koste gaat van de specifieke (programma-) inhoudelijke kwaliteiten die de '39f-ers' hebben.

Toezicht

De visitatiecommissie pleit voor minder en minder gedetailleerd, maar effectiever toezicht op de inhoudelijke prestaties en op de doelmatigheid van de publieke omroep en van de afzonderlijke omroepen. De overheid dient onnodige overlap te verwijderen en de samenhang en effectiviteit van verantwoording en toezicht te verbeteren.

De Raad kan zich het gevoel bij de publieke omroep van een teveel aan toezicht en bemoeienis wel voorstellen. De prestatieovereenkomst is namelijk een van de vele elementen waarmee controle over de publieke omroep wordt uitgevoerd. De Raad constateert dat met de verschillende wettelijke regelingen, de prestatieovereenkomst, het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur, de vijfjaarlijkse visitatiecommissie, en regelmatige ad hoc-onderzoeken (bijvoorbeeld van de Algemene Rekenkamer), een stapeling, en onvermijdelijke overlap, van toezicht bestaat. Deze mate van externe sturing en toezicht om tot een goede besluitvorming te komen bij de publieke omroep is, naar de mening van de Raad, wel te verklaren vanuit het verleden, maar in de toekomst veel minder

⁴ MAX had op 1 maart 2004 65.155 leden en op 1 april 2009 238.770. Bron: Commissariaat voor de Media.

⁵ Genoemd naar het artikel in de oude Mediawet. In de huidige Mediawet worden de genootschappen in artikel 2.42 genoemd.

nodig naarmate de publieke omroep zelf in staat blijkt te zijn eigen regie te voeren. De stapeling van toezicht dient dan ook heroverwogen te worden. Hierdoor kan de publieke omroep meer tijd en geld aan de programma's besteden.

III. Samenvatting en conclusies

De Raad is van mening dat WNL en PowNed een goede aanvulling kunnen zijn ten aanzien van journalistieke, opiniërende programma's. Hiermee verwacht hij dat de omroepen scherpte terug kunnen brengen, met name op het gebied van nieuws en opinievorming. WNL en PowNed moeten geen programma's maken die andere omroepen (kunnen) maken. De komende vijf jaar is dan ook nadrukkelijk bedoeld om te laten zien of ze erin slagen onmisbaar te zijn voor het publieke bestel.

Wat opvalt is dat beide nieuwe aanvragers, WNL en PowNed, zich bijna uitsluitend richten op nieuws en informatie. Drama komt niet aan bod. Dat is uiteraard begrijpelijk voor een kleine beginnende omroep, maar dat mag er niet toe leiden dat het totale drama-aanbod van de publieke omroep, dat zoals de Raad al eerder heeft vastgesteld aan de magere kant is, nog minder wordt. Het is aan de Raad van Bestuur om het aandeel van drama en, breder, cultuur in het gezamenlijke programma-aanbod te bewaken.

PowNed kan een belangrijke creatieve impuls kan geven aan de publieke omroep. De journalistieke gedrevenheid en de kritische instelling van PowNed vindt hij zeer positief. Jongeren zijn een belangrijke doelgroep voor PowNed. Deze groep steunt nu nog voornamelijk op BNN, maar de journalistieke kant is bij die omroep veel minder ontwikkeld. Eenmaal in het bestel, moet de omroep de kans krijgen zich vooral op nieuws en informatie te richten, en te werken op zijn eigen wijze met inachtneming van de bijzondere verantwoordelijkheid die bij publieke omroep past.

WNL is niet bijzonder vernieuwend, maar de omroep bevat wel degelijk nieuwe elementen. Naar de mening van de Raad zijn er momenteel nauwelijks journalistieke programma's bij de publieke omroep die een conservatief-liberaal geluid laten horen. Wanneer WNL de 'bezorgde burger' en 'ondernemend Nederland' met het liberaal-conservatieve gedachtegoed kan bereiken, dan betekent dit een aanwinst zijn voor de publieke omroep. De relatie tussen de omroep en de Telegraaf dient dan wel voldoende ontvlochten te zijn.

Naar de mening van de Raad heeft LLiNK zijn doelstellingen uit het vorige beleidsplan niet waargemaakt, en komt daardoor niet in aanmerking voor een erkenning. LLiNK slaagt er onvoldoende in een scherpe en spraakmakende programmering te maken rond de thema's milieu en duurzaamheid.

MAX heeft duidelijk wel zijn doelstellingen en beloftes waargemaakt. De omroep is in staat gebleken grote groepen vijftigplussers aan zich te binden met programma's over thema's die de primaire doelgroep(en) aanspreken. De omroep komt naar de mening van de Raad wel in aanmerking voor een erkenning.

Zoals blijkt, vindt de Raad de situatie bij Educom onwenselijk; het komt de efficiëntie van het bestel niet ten goede. Teleac/NOT moet zich richten op een educatieve programmering voor scholen. Dit dient dan niet via het open net, maar via een educatief themakanaal te gebeuren. RVU kan zijn algemeen vormende programma's via het open net voortzetten.

Mede op basis van de plannen van de nieuwe aanvragers, constateert de Raad dat de publieke omroep niet alle in de samenleving voorkomende perspectieven hanteert, noch alle thema's behandelt die de verschillende groepen in de samenleving aanspreken. Gelet op de externe pluriformiteit zouden de huidige publieke omroepen daartoe wel in staat moeten zijn. Kennelijk is de interne systematiek niet krachtig genoeg om veranderingen te bewerkstelligen of omroepen te dwingen hun grondbeginselen op te pakken. Een externe partij – een nieuwe aanvrager – is dan nodig om de lacunes te vullen. Met de nieuwe omroepen eenmaal in het bestel, laten de bestaande omroepen (zoals bijvoorbeeld met de komst van Omroep MAX) aandachtspunten vallen. De nieuwe omroep neemt dan thema's en publiek voor zijn rekening die eerder bij een of meerdere van de bestaande omroepen een plek hadden. Zo stelde het negatieve advies van de Raad over een erkenningverlening aan MAX onder andere op de constatering dat de (toen) bestaande omroepen voldoende aanbod hadden voor de doelgroep en dat een aparte omroep dus niets kon toevoegen. Nu kan worden vastgesteld dat de situatie is omgekeerd: het bestaan en de programma's van MAX leiden ertoe dat de andere omroepen hun programmering minder op de doelgroep van MAX richten. Dit is één van de consequenties van het huidige bestel.

Bijlage

Leeswijzer

Analyses van de beleidsplannen van de omroepen:

Avro

BNN

Educom

EO

KRO

NCRV

Tros

Vara

VPRO

LEESWIJZER

In de analyses is uitgegaan van de informatie zoals door de omroepen in hun beleidsplannen is opgenomen.

De analyse bestaat voor een belangrijk deel uit een samenvatting van (delen van) het beleidsplan. Ter onderscheiding daarvan worden bevindingen of commentaar van de Raad van de analyse voorafgegaan door een asterisk (*).

Voor het goede begrip van de lezer volgt hierna per onderwerp een korte toelichting.

1 Identiteit

Vanuit welke samenhangende maatschappijvisie of overtuiging werkt de omroep?

2 Vertaling identiteit

Hoe komt de identiteit tot uiting in het programmabeleid voor tv, internet en radio?

3 Bereik specifieke doelgroepen

Welke bijdrage levert de omroep aan het achterblijvende bereik bij de doelgroepen 'jongeren', 'allochtonen' en 'bezorgde burgers/(potentiële) afhakers'?

4 Drama- en filmproducties

Welke binnen- en buitenlandse drama- en filmproducties staan er op het programma?

5 Bijdrage pluriformiteit

Dragen de identiteit en het programmabeleid voor tv, internet en radio bij aan de pluriformiteit van de publieke omroep?

5a Toegevoegde waarde

Deze eis wordt alleen gesteld aan verenigingen met een voorlopige erkenning en aan 'nieuwkomers'.

Bij verenigingen met een voorlopige erkenning (MAX en LLink) wordt door de Raad voor Cultuur eerst getoetst of zij de in hun beleidsplannen uit 2004 beloofde toegevoegde waarde hebben waargemaakt. Daarna wordt door de Raad de analyse van het beleidsplan voor de periode 2010-2015 bij het oordeel over de omroep betrokken.

Nieuwkomers (PowNed en WNL) dienen de programmatische verscheidenheid van de publieke omroep te vergroten. Een toegevoegde waarde moet blijken uit

- a) het vertegenwoordigen van een andere stroming,
- b) het maken van programma's die door de keuze van genres en inhoud anders zijn en
- c) het bedienen van een andere doelgroep.

Bij toetsing ligt het accent op de onderdelen b en c, aldus de Minister in zijn adviesverzoek.

6 Bijdrage publieke mediaopdracht

Draagt het programmabeleid voor tv, internet en radio bij aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht als bedoeld in artikel 2.1 MW?

De wettelijke taakopdracht bevat veel elementen. Een afzonderlijke omroep is niet gehouden een bijdrage te leveren aan elke genoemde (deel-)taak, omdat de overige omroepen binnen het bestel eveneens een bijdrage aan het geheel leveren. Wel is een loyale en brede inzet noodzakelijk.

7 Samenwerking

Is de omroep voldoende bereid tot samenwerking met collega-omroepen en is sprake van samenwerking met andere (maatschappelijke) organisaties?

8 Visitatiecommissie

Welke beleidsmatige of programmatische consequenties verbindt de omroep aan de evaluatie van de visitatiecommissie?

9 Overig

Relevante informatie voor zover niet elders vermeld.

AVRO

1 Identiteit

“De onafhankelijke AVRO stimuleert de vrijheid in onze samenleving door ‘content’ crossmediaal aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding”, aldus de missie van de AVRO. Om de missie concreter te kunnen gebruiken voor het maken van programma’s is op basis daarvan een “positionering” uitgewerkt: “De AVRO daagt uit, inspireert en geeft concrete ‘tools’ om mensen ondernemer te laten zijn van hun eigen leven, samen met anderen”. Missie en positionering zijn vervolgens vertaald in drie thema’s die de identiteit van de omroep bepalen: Kunst en cultuur, Gezondheid en Duurzaamheid. Al deze thema’s vallen onder de overkoepelende noemer ‘Quality of life’.

De AVRO spreekt mensen aan die onafhankelijk zijn, hun eigen mening willen vormen, ondernemend en ruimdenkend zijn en voor wie vrijheid van meningsuiting hoog in het vaandel staat. Daarbij is de AVRO niet gebonden aan een politieke of religieuze stroming. Verder zijn het mensen die immateriële waarden in het leven belangrijk vinden; kunst- en cultuurliefhebbers; natuurliefhebbers en mensen die gezond leven en een goede gezondheid belangrijk vinden.

Volgens de AVRO sluiten de drie thema’s aan bij wat er leeft in de maatschappij, bij de huidige speerpunten van de NPO (Expressie en kunst; Diversiteit; Crossmedialiteit en Programmavernieuwing) en bij waar de AVRO sterk in is. De AVRO hanteert de “merkwaarden” open; integer; ondernemend; inspirerend en onafhankelijk. Deze sluiten goed aan bij de van oudsher in de statuten vermelde kernwaarden: vrijheid; verdraagzaamheid en verantwoordelijkheid.

2 Vertaling identiteit

De komende jaren zal het voor de AVRO een uitdaging zijn om met beperkte middelen kwalitatief hoogstaande content te maken en zijn positie en herkenbaarheid te versterken. “Scherpe keuzes zijn daarbij geboden”. De omroep acht alternatieve vormen van ledenbinding en financiering van belang, naast goed inspelen op veranderend mediagedrag van het publiek. De AVRO ziet de consument meer en meer als coproductent. In het toenemende contentaanbod moeten partijen herkenbaar en betrouwbaar zijn. De AVRO wil groeien van opiniërend via gezaghebbend naar uiteindelijk het opinieleiderschap op de drie gekozen thema’s. Daartoe moeten partnerschappen worden aangegaan met vergelijkbare opinieleiders op dezelfde thema’s.

Kunst en cultuur blijft het grootste thema. Bij Gezondheid vindt een verschuiving plaats van berichtgeving over ziektes en beperkingen naar informeren hoe je zelfbewust met ziektes om kunt gaan. Dit past beter bij de positionering van de omroep, die het ‘ondernemen van het eigen leven’ wil stimuleren. Het derde thema, Duurzaamheid, wordt uitgediept en ook daarbij zal het publiek worden gestimuleerd om de eigen verantwoordelijkheid te nemen. Een voorbeeld is Going South, waarin fietsers op avontuur gaan in Midden- en Zuid Amerika en internationaal gefinancierde projecten op het gebied van duurzaamheid bezoeken.

De AVRO heeft ook een aantal programma’s dat niet onder één van de thema’s valt, zoals EénVandaag, Opsporing Verzocht en Wie is de mol?

Televisie

De AVRO merkt op dat zijn speerpuntenprogrammering soms in het gedrang komt door de vanuit de NPO verhoogde kijktijd-doelstellingen voor de groep 20 - 49. Zo kon het AVRO-programma Missers maar met moeite worden behouden door het naar TV 2 te verplaatsen. Het toont aan hoe lastig het soms is om de eigen missie te verbinden met collectieve netdoelstellingen, aldus de AVRO.

Programmatische vernieuwing blijft voor de AVRO een zwaartepunt op TV 1, zoals het geval was met Op de bon en in het nieuwe seizoen met Op zoek naar Mary Poppins. De serie Op zoek naar... acht de AVRO daarmee een voorbeeld van juist een geslaagde verbinding tussen de eigen missie en collectieve netdoelstellingen.

Voor de zaterdagavond wordt een nieuw groot amusementsprogramma ontwikkeld, in lijn met de netdoelstelling (versterking familiale karakter). Voor de donderdagavond zullen ook nieuwe programma's worden gemaakt, die het succes van Wie is de mol? voor de groep 20 - 49 moeten vasthouden.

Ook op net 2 zegt de AVRO zijn ambitie niet volledig te kunnen waarmaken in verband met collectieve doelstellingen. De omroep wilde graag meer doen aan opinievorming en debat, maar het programma Advocaat van de Duivel kon niet worden voortgezet. Ook is er steeds minder plaats voor cultuurdocumentaires.

Met uitzendingen over de Uitmarkt, het Festival Classique en Oerol wordt een bijdrage geleverd aan de netdoelstelling nadrukkelijker aanwezig te zijn bij culturele festivals en gebeurtenissen.

De documentaireserie Close Up wordt voortgezet, alsmede Opium TV. Van dit laatste programma wordt de redactie samengevoegd met die van het radioprogramma met het oog op een betere afstemming en een eenduidige presentatie naar het culturele veld. Opium wordt crossmediaal ingezet op festivals en is gekoppeld aan cultuurgids.avro.nl, in samenwerking met het Uitburo, de Museumvereniging en de themazender Cultura 24.

Na introductie van het programmeermodel had de AVRO weinig formats die bij het profiel van net 3 paste. Vanaf het najaar van 2010 zullen veel meer specifiek voor TV 3 gemaakte programma's worden uitgezonden. Voorbeelden daarvan zijn de amusementsformats Jouw Schuld, mijn Schuld, Wie is mijn Ex? en Line Up. Dit jaar zullen ze al te zien zijn en bij gebleken succes worden ze voortgezet.

Radio

De AVRO hecht sterk aan zijn aanwezigheid op vijf van de zes zenders. Zo bereikt hij een zo breed mogelijk publiek en heeft hij de mogelijkheid om luisteraars te informeren over zijn andere programma's. Ook op de radio wil de omroep het publiek ondernemer van zijn eigen leven laten zijn. Daarbij is contact met het publiek belangrijk. Dit wordt onderhouden via bijvoorbeeld sociale netwerken als Hyves en Twitter.

Op Radio 1 heeft de AVRO drie programma's. De Praktijk stelt "op verteerbare, maar kritische toon" vragen binnen het thema Gezondheid. Nieuw is het item 'De Groenteman', waarbij steeds vanuit een ander deel van de bevolking (vanuit de optiek van een groenteman) wordt ingestoken. Hiermee wordt de diversiteit binnen het format vergroot. In De Nachtdienst staan verhalen van luisteraars centraal. Taboes zijn er niet. Opium, sinds

1991 uitgezonden, wordt eveneens voortgezet. Daarbinnen zal per oktober 2009 een hoorspel worden uitgezonden (Oeroeg).

Op Radio 2 zendt de AVRO licht-informatieve programma's uit over populaire muziek en theater, zoals Schiffers FM; De Sandwich; Steenen Tijdperk; Andermans Veren en Musical Moods.

De AVRO zet het marktleiderschap op Radio 3 voort met Arbeidsvitaminen. Daarmee wordt een breed publiek bereikt en kunnen de drie thema's van de AVRO op een andere wijze worden belicht.

Als klassieke zender past Radio 4 goed bij het thema Kunst en cultuur. In 2009 zijn onder meer te beluisteren: De Klassieken; Licht op Vier; Het Zondagochtendconcert; Vrijdag van Vredenburg en Zaterdagmatinee.

Met Toppers van Toen bereikt de AVRO op Radio 5 een ouder publiek.

Internet

De thema's van de AVRO zijn zichtbaar op alle platforms: radio, tv, internet, print etc. De consument wordt uitgenodigd om van het ene naar het andere platform over te stappen, waar hij andere informatie over hetzelfde verhaal of programma vindt. Zo versterken de platforms elkaar. De AVRO wil hiermee aansluiten bij het veranderende mediagedrag van het publiek. Om met name jongeren beter bedienen zal de omroep zijn aanwezigheid op onder meer YouTube, Facebook, Hyves, Twitter en Flickr vergroten.

Rondom de drie thema's van de AVRO zijn of worden digitale werelden gebouwd.

Interactie speelt daarbij een belangrijke rol. Ook is een expliciete rol weggelegd voor diversiteit. In samenwerking met Nederlanders van niet-westerse afkomst worden onder meer wereldkunst, -muziek en -gerechten ontsloten.

De AVRO heeft tien webradiokanalen, gebaseerd op zijn radioprogramma's en aansluitend bij de NPO-speerpunten Kunst en cultuur en Diversiteit.

Ter versterking van crossmedialiteit zijn op een aantal thema's en titels internetredacteuren aan de redacties toegevoegd.

Print

De AVRO geeft naast zijn drie programmabladen ook het magazine Kunst en Klassiek uit en voor kinderen het blad Girafpost, over dier, natuur en milieu.

* De drie door de AVRO gekozen thema's komen doorgaans voldoende tot uiting in de formats zoals gepresenteerd in het beleidsplan. Wel worden nieuwe programma's vaak summier beschreven en is de toelichting bij radioprogramma's erg beknopt. Dat laatste is overigens bij meer omroepen het geval.

3 Bereik specifieke doelgroepen

De AVRO zegt met een aantal jeugdproducties (zie 4), internetapplicaties en gaming bij te dragen aan het aanbod voor kinderen.

De omroep hanteert ten aanzien van culturele groepen het beginsel van inclusiviteit (zie 8.2). Specifieke aandacht wordt bijvoorbeeld gegeven in het programma De Praktijk met het item 'De Groenteman' (zie 2, onder Radio).

Met het actualiteitenprogramma EénVandaag worden ook 'bezorgde burgers' bereikt.

4 Drama- en filmproducties

Binnen het thema Kunst en cultuur is drama altijd een speerpunt geweest. Dit sluit ook goed aan bij het meerjarenbeleid van de NPO. Op de rol staat het project 'Bloedverwanten en de Troon', waarmee de traditie van Oud Geld en Pleidooi wordt voortgezet.

Voor 'jeugdzender' Z@pp worden de dramaseries Tien Torens Diep en Kruimeltje gemaakt. Met het Museum Volkenkunde in Leiden wordt samengewerkt voor de twaalfdelige jeugdserie 2012 Het jaar Nul.

Zoals verwoord in de Prestatieovereenkomst, zal de AVRO per jaar minimaal twee speelfilms en een telefilm coproduceren.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

Met het actualiteitenprogramma EénVandaag, dat de AVRO samen met de TROS verzorgt, bereikt de omroep de 'gemakzoekende burgers' en de 'bezorgde burgers'. Groepen die door de andere actualiteitenrubrieken van de publieke omroep minder worden bereikt. Op Nederland 2 bedient de AVRO met name de 'standvastige gelovigen' en 'participerende burgers' met zijn kunst- en cultuurprogramma's.

De AVRO hanteert verder de zelfgeformuleerde doelgroep 'bewust actieve kijkers'. Een nadere toelichting op deze doelgroep wordt echter in het beleidsplan niet gegeven.

Uit door de AVRO aangehaalde bereikcijfers is af te leiden dat de omroep zijn eigen doelstellingen en die van de NPO vaak haalt. Daarbij moet worden vermeld dat het relatief moeilijk is met kunst- en cultuurprogramma's een groot aandeel te verwerven.

Vastgesteld kan worden dat de omroep redelijk succesvol is op zijn themagebieden, met name ten aanzien van Kunst en cultuur en Gezondheid. Los van de in de loop van de jaren opgebouwde expertise en het netwerk van de AVRO, zouden de thema's echter op soortgelijke wijze ook door andere omroepen verdienstelijk kunnen worden behandeld.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De AVRO verzorgt programma's op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing via radio, tv en internet. Om zijn verschillende publieksgroepen te bereiken, gebruikt de omroep veel recente ontwikkelingen op het gebied van sociale netwerken. Naast de grotere groepen die de omroep bedient, worden met een klein deel van de programma's ook de (oudere) jeugd, allochtonen en de 'bezorgde burgers' bereikt.

7 Samenwerking

De AVRO zegt zich constructief en actief op te stellen bij de verschillende overlegorganen in NPO-verband. In een nawoord pleit de AVRO er overigens voor dat de NPO zich concentreert op kerntaken zoals verwoord in de Mediawet, zodat de AVRO zich kan concentreren op het maken van hoogwaardige content.

De AVRO gaat strategische partnerschappen aan waar het zijn maatschappelijke relevantie of marktaandeel vergroot. Omdat omroepen steeds minder *broadcasten* moeten zij met anderen samenwerken om aanwezig te kunnen zijn op andere platforms. Zo wordt samengewerkt met ROOS (uitwisseling van content op internet) en met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (ontsluiting content voor een groot publiek).

Daarnaast wordt inhoudelijk met omroepen en andere organisaties samengewerkt, zoals met de VPRO, NPS, TROS en MCO voor het thema Kunst en cultuur. Als cultuuromroep heeft de AVRO ook sterke banden met (andere) organisaties en instellingen uit het culturele veld, zoals het Uitburo, het Concertgebouw, de Museumvereniging, het Rijksmuseum, het Oerol Festival, de Hermitage en musicalproducenten.

Met LLiNK worden gesprekken gevoerd over samenwerking ten aanzien van het thema Duurzaamheid. Bij dat thema wordt reeds samengewerkt met de ANWB (fietsroutes) en met onder andere Shell en RABO (mobiliteitsvraagstukken).

Teleac/NOT is partner bij het thema Gezondheid. TROS is partner in EénVandaag, waarvoor ook wordt samengewerkt met maroc.nl. De AVRO levert voorts content aan een aantal regionale omroepen.

Technologische kennis wordt met omroepen en andere mediaorganisaties gedeeld via platforms als Innovator of Dutch Guild of Multi-Media.

*** 8 Visitatiecommissie**

De AVRO gaat in op het voor de AVRO niet onverdeeld gunstige oordeel van de commissie.

8.1 De AVRO onderneemt onvoldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. Wel onderkent de visitatiecommissie de inspanningen van de AVRO om hierin verbetering te brengen.

Voor de komende erkenningperiode heeft de omroep zich de volgende doelen gesteld: "De AVRO versterkt haar maatschappelijke legitimatie door het bevorderen van actieve ledenparticipatie en interactie met het publiek; door het vergroten van haar marktaandeel en het verhogen van haar waarderingscijfers. Op deze wijze waarborgt hij haar continuïteit. De AVRO behoort in 2015 tot de top drie van de grote omroepen. Het is voor iedereen helder waar de AVRO voor staat".

De AVRO stelt zijn strategie te hebben herijkt naar aanleiding van een diepgaande zelfevaluatie. Wanneer die evaluatie plaatsvond wordt niet vermeld. De strategie kent twee sporen. De AVRO wil enerzijds een actieve rol in het bestel spelen en zal in dat kader onder meer investeren in nieuwe vormen van publieks- en ledenbinding, waaronder publiekspanels en community's rond programma's of thema's. Samen met de KRO, NCRV, LLiNK en de VARA deed de AVRO enige jaren geleden het project 'Ledenbinding', bedoeld om te zoeken naar nieuwe vormen. Hieraan zal de omroep nu een vervolg geven. Anderzijds wil de AVRO inzetten op allianties met strategische partners rondom zijn drie thema's.

8.2 De inspanningen om de diversiteit van het personeelsbestand te vergroten leveren onvoldoende op. Diversiteit komt evenmin voldoende tot uiting in zijn programma-aanbod.

De AVRO zal samenwerken met gespecialiseerde recruitmentbureaus om de diversiteit onder het personeel te vergroten. De omroep hanteert het 'inclusiviteitsbeginsel': de verschillende culturele groepen in de samenleving vormen een vanzelfsprekende factor in

de programma's. De AVRO zal al zijn programma's maximaal 'meekleuren' in onderwerpkeuze, presentatoren, kandidaten, gasten en panelleden.

8.3 De vertaling van de algemene en abstracte missie naar de gekozen thema's laat vragen open. De thema's zijn niet uniek voor de AVRO, constateerde ook de vorige visitatiecommissie. De keuze komt eerder voort uit traditie dan uit inhoudelijke overwegingen. Hierdoor is de omroep niet altijd herkenbaar en onderscheidend. De zelfgeformuleerde doelgroep 'bewuste actieve kijkers' vraagt om verduidelijking.

Intern is inmiddels een discussie gestart over aanscherping van de missie, de positionering en de aansluiting van de gekozen thema's daarop, aldus de AVRO. De omroep zegt dat die missie zich beter leent voor opinie en debat dan voor profilering op de huidige thema's. De omroep zoekt naar een sterkere verbinding tussen thema's en missie. De discussie en zoektocht zijn nog niet afgerond en het resultaat heeft de AVRO dan ook nog niet kunnen presenteren in het beleidsplan.

Overigens schrijft de omroep in de inleiding dat hij nu zichtbaarder en herkenbaarder is dan een aantal jaren geleden. Dit zou zijn veroorzaakt door meer crossmediale programma's "die ook duidelijk aansluiten op onze positionering, onze thema's en op maatschappelijke issues."

BNN

1 Identiteit

BNN is opgericht om structureel tijd, ruimte en aandacht te geven aan jongeren (15-35 jaar). De omroep wil jongeren bereiken, raken, informeren, amuseren en prikkelen. BNN wil een sterk merk zijn en zich op een spraakmakende wijze profileren. In de merkbeleving van jongeren staat BNN dichterbij iPod, Hyves, MTV, Sp!ts, Nike of MSN dan bij andere omroepen.

BNN onderscheidt zich vanwege zijn onderwerpkeuze, presentatorenkeuze, vormgeving en een onconventionele aanpak. Jong zijn is voor BNN een manier van in de wereld staan: nieuwsgierig en relativerend. De omroep staat voor toegankelijk experimenteren, vernieuwen en verjongen, en houdt dan ook een brede blik op de ontwikkelingen in de media.

BNN spreekt de diverse doelgroep als eenheid aan om de onderlinge samenhang te versterken. De omroep vindt het van belang dat jongeren een volwaardig onderdeel worden van het publieke bestel. Hierdoor wordt onder meer bijgedragen aan de cohesie tussen verschillende generaties.

Om programmakwaliteit te kunnen waarborgen, heeft BNN kernwaarden benoemd: humor, brutaliteit, eigenzinnigheid, lef en *lust for life*. Zonder buiten het kwaliteitskader van de publieke omroep te vallen, bereikt BNN met de programma's een jonge doelgroep die overwegend naar commerciële zenders kijkt. BNN gaat moeilijke onderwerpen niet uit de weg, maar heeft daarbij wel oog voor de wijze waarop dit wordt verpakt.

BNN kan zijn missie alleen maar waarborgen voor de toekomst als het medewerkersbestand en de presentatoren continu verjongd worden.

2 Vertaling identiteit

Jongeren wisselen snel van stijl en scene. Die flexibiliteit ondersteunt BNN door een aantrekkelijk en divers programma-aanbod. Het type programma's sluit aan op het mediagedrag van jongeren: snel, toegankelijk, gefragmenteerd, duidelijk, vernieuwend, humorvol, informerend en prikkelend.

Via het concept BNN University garandeert BNN jonge instroom van presentatietalenten.

Televisie

BNN zendt zijn programma's voornamelijk uit op Nederland 3. De programmatische plannen van BNN liggen in lijn met de plannen zoals de NPO die voor dit net heeft vastgesteld. Het net moet namelijk: verder sturen op het bereik van primaire doelgroepen; via de impliciete aanpak het bereik van 13-19 jaar stimuleren; doorgaan met de ontwikkeling van nieuwe formats en talenten; de late avond versterken.

De Nederland 3-kijkprofielen (zorgeloze spanningszoeker, ambitieuze pleziermaker en – als bijvangst - de tolerante wereldburger) passen goed bij BNN's beeld van jongeren. BNN wil zich niettemin ook profileren op Nederland 1. Dit net biedt ruimte om een brede programmering te plaatsen (amusement en human interest).

Om de identiteit en merkkracht van BNN binnen het programmapakket op een geloofwaardige wijze tot uitdrukking te laten komen, heeft de omroep herkenbare

speerpunten gekozen: reizen/avontuur; drama/soap; informatie/ betrokkenheid; humor/improvisatie; muziek.

Reizen en avontuur zijn binnen de leefwereld van jongeren belangrijke elementen. Reizen is dan ook een van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen van jonge mensen. BNN geeft een ander beeld van wat landen te bieden hebben. Try before you die heeft naast een reiskarakter ook spanning en avontuur. Vanaf 2010 zal dit programma met wat kleine aanpassingen worden hervat. In samenwerking met omroep LLiNK wordt 3 op reis gemaakt.

Via drama/soap wil BNN maatschappelijk relevante en realistische thema's onder de aandacht brengen van een jong publiek. Dit heeft series opgeleverd als Finals, Cut!, Sprint, Bitches, en het Schnitzelparadijs. BNN wil zich blijven manifesteren op dit gebied en wil voor 2010-2012 twee nieuwe dramaserieën ontwikkelen: Feuten en Walhalla. De dagelijkse soapserie Onderweg naar morgen (ONM) blijft daarnaast belangrijk voor BNN.

Het speerpunt informatie/betrokkenheid komt o.a. tot uiting in het voornemen een late night programma te maken dat horizontaal wordt geprogrammeerd. Door toon- en vormkeuze wil de omroep informatie op een toegankelijke en amuserende wijze voor een jong en breed publiek brengen.

VOC (Verbond van Ongeleide Correspondenten) wordt doorontwikkeld. In dit programma behandelt een team van BNN-presentatoren de gebeurtenissen van de week. In dit verband zal BNN bij de volgende verkiezingen ook weer Lijst 0 programmeren. Ook van Sputten en slikken komen er nieuwe afleveringen, met de afgeleiden Sputten en slikken zomertour (opnamen vanaf de diverse zomerfestivals) en Sputten en slikken op reis (over seks- en drugsbeleving in het buitenland).

Via Je zal het maar hebben, Over mijn lijk en Patrick in Uruzgan, wil BNN op zijn eigen wijze een bijdrage blijven leveren aan informatievoorziening voor jonge mensen.

In het kader van humor/improvisatie werkt BNN aan een opvolger van De Lama's: De badgasten. Gecontinueerd worden: de humoristische muziekquiz Doe maar normaal, en programma's die onder het brede amusement vallen, zoals Dennis vs. Valerio, Ranking the stars en The Boston tea party.

BNN wil unieke eenmalige live muziek optredens registreren, gekoppeld aan interviews met artiesten. Ook is BNN aanwezig op de festivals en evenementen, waar vandaan verslag wordt gedaan, met daarbij een actieve rol voor de bezoekers. (Zie verder onder Evenementen.)

Radio

BNN verzorgt programma's op Radio 1, Radio 2 en 3FM. BNN heeft daarnaast BNN.fm opgezet; hierin worden BNN-radioprogramma's via internet als podcast en stream hergebruikt. Binnen het 3FM-domein heeft BNN ook een radiothemakanaal in beheer: Live. Daarnaast wil BNN nog een rol vervullen op FunX.

Op Radio 1 kan BNN de brugfunctie tussen jongeren en de 35-plusser goed vervullen. Dagelijks programmeert BNN op die zender BNN today, een programma dat wat minder serieus is dan het gemiddelde Radio 1-programma zonder dat concessies worden gedaan aan de inhoud. Hiermee wordt de zender voor jongeren toegankelijker en aantrekkelijker.

Voor 2010-2015 wil BNN graag meer zendtijd op de zender voor media- en reisprogramma's in de avonduren. Ook wil BNN de dynamiek van de zender vergroten door in bestaande programma's korte items te voegen.

BNN wil graag zijn bijdrage leveren aan een speerpunt van Radio 2: het fris houden van de zender. De omroep doet dit met Het platenpaleis. Daarnaast werkt BNN graag mee aan het crossmediale Top 2000-platform.

Radio 2 wil verjongen om een betere aansluiting met de uittredende luisteraar van 3FM te bereiken. BNN wil graag meewerken om de onderkant van de doelgroep van 35-55 jaar te bereiken.

3FM is een vernieuwende, maatschappelijk betrokken popzender voor jongeren tussen de 15 en 35 jaar. Dagelijks verzorgt BNN programma's op de zender, met onder andere De Coen en Sander show. Volgens BNN is 3FM BNN op het lijf geschreven (of andersom). Daarom wil BNN een grotere rol op 3FM door nog een dagelijks slot op prime time te vullen.

Nieuwe muziek en nieuwe artiesten kunnen terecht bij That's live, en de luisteraar staat centraal bij Timur open radio. In de avond en nacht van het weekend is er aandacht voor (Nederlandse) dance in Sense of dance.

Internet en nieuwe media

Internet is een wezenlijk onderdeel van het productieproces geworden en een onmisbaar medium voor alle BNN-activiteiten. BNN-leden is er een speciale ledensectie ontworpen waar men, na ingelogd te zijn, een voorkeursbehandeling geniet (uitnodigingen, inspraak leveren). Ook worden programmacommunity's opgezet om informatie te verzamelen voor een programma (bij Spuiten en slikken de Sexypedia en bij BNN today Ranking the news). De generatie die BNN wil bereiken is opgegroeid met internet, games, mobiele telefoons en televisie. Deze jongeren zijn gewend media niet alleen passief, maar ook actief te gebruiken. Ze hebben een sterke behoefte aan interactie. Via het crossmediale beleid worden jongeren niet alleen bereikt, maar zet BNN ook in op ontwikkelingen waarbij jongeren zelf actief zijn en naast consument ook producent worden.

De daling van het gebruik van televisie en radio is onder jongeren het grootst. Jongeren maken meer gebruik van (mobiel) internet, ook voor de consumptie van traditionele media. BNN ziet kansen in deze fragmentatie. Via apps, podcasts, vodcasts en andere downloads zal BNN zijn programma's actief blijven aanbieden.

Programma's worden op internet crossmediaal door ze te voorzien van een interactieve laag (Sterretje gezocht, Dennis vs. Valerio en de IQ-test), van extra materiaal (Try before you die, Je zal het maar hebben, De Lama's) of door ze flexibel aan te bieden (uitzendinggemist / mediadepot).

BNN wil een nog grotere aansluiting krijgen bij sociale netwerken die bij jongeren populair zijn. Op Hyves en Twitter zijn nu al BNN-programma's beschikbaar die door gebruikers in hun eigen omgeving kan worden geplaatst. Naast BNN.fm wil de omroep ook met BNN.TV zijn archief toegankelijk maken.

Themakanaal

BNN verzorgt het crossmediale themakanaal 101.TV. Hier wordt door en voor jongeren een nieuwe vorm van programmeren en produceren ontwikkeld. Samen met Vara, VPRO,

EO, Teleac en NPS richt BNN zich met dit kanaal exclusief op de groep 15-35 jaar. 101.TV dient als pilot plek voor Nederland 3 (en mogelijk ook 1 en 2). Vooral programmamakers van niet-westerse afkomst krijgen de kans zich hier te ontwikkelen. De hiphop-community 101 Barz wordt geheel gemaakt door allochtone makers en bindt wekelijks 85.000 jongeren aan zich. 101.TV wordt uitgebreid met een community voor gaming.

Evenementen

Voor een opener contact met jongeren participeert BNN in de clubavond Seen. Nu nog maandelijks alleen in Amsterdam, maar vanaf 2010 ook in andere steden. Jaarlijks reikt BNN de State awards uit aan bijzondere hiphopartiesten. De nominaties hiervoor vinden plaats via online polls. Door aan te haken bij de bekende festivals (Indian summer festival, Sensation, Extrema outdoor, Lowlands, Mysteryland, Solar, Pinkpop) heeft BNN intensief contact met zijn doelgroep.

* BNN bereikt met zijn programmering groepen (15-35 jaar, ambitieuze pleziermaker, allochtonen) die de publieke omroep lastig weet te bereiken. In zijn plan besteedt de omroep veel aandacht aan de strategie op het gebied van de doelgroep en de programmaproductie.

In de programma's slaagt BNN er in zijn identiteit tot uiting te laten komen; ook waar het gaat om programma's die qua thematiek zeer verschillend zijn.

BNN is zeer aanwezig en succesvol op 3FM; de vraag is hoeveel meer ruimte BNN nog moet krijgen op Radio 1. Hoever wil de publieke omroep gaan om deze nieuws- en achtergronden zender populairder te maken? Radio 1 is vorig jaar al 'vervlot', een verdere profielwijziging kan er voor zorgen dat luisteraars afhaken.

BNN gaat mogelijk programma's op het succesvolle Nederland 1 verzorgen. Het is goed wanneer jongeren naar die kant worden gehaald, maar de vraag is of dat met amusement en human interest moet gebeuren. Net als op Nederland 3 deze genres al volop op Nederland 1 te zien zijn (de vraag kan daarbij gesteld worden of dit bij een publieke omroep past). Het zou mooi zijn wanneer BNN, met zijn typische identiteit, een programma van serieuzer aard voor Nederland 1 maakt.

3 Bereik specifieke doelgroepen

BNN richt zich op alle jongeren tussen de 15 en 35 jaar. De omroep geeft aan het bereik onder nieuwe Nederlanders te willen vergroten door voor meer etnische diversiteit in zijn personeelsbestand te zorgen (in 2010-2015 moet 25% van het nieuwe personeel allochtoon zijn); door samenwerking met FunX; en door succesvolle sites als 101Barz en State Magazine/ State.TV uit te bouwen.

4 Drama- en filmproducties

BNN zendt ONM uit en wil voor 2010-2012 twee nieuwe dramaseries ontwikkelen: Feuten en Walhalla. BNN wil daarnaast het coproduceren van jongerenfilms blijven voortzetten en uitbreiden.

BNN wil ieder jaar deelnemen in een op jongeren gerichte speelfilm. Deze moet een groot raakvlak hebben met BNN: opvallen, confronteren en een tijdsbeeld geven.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

BNN bedient beter dan andere omroepen een specifieke doelgroep, namelijk (autochtone en allochtone) jongeren tussen de 15 en 35 jaar. Deze groep bestaat uit 4,2 miljoen mensen. Vertaald naar de leefstijlgroepen die de NPO hanteert zijn dit 'ambitieuze pleziermakers' en 'zorgeloze spanningzoekers' (en als bijvangst, 'tolerante wereldburgers'). Dit zijn voor de publieke omroep de moeilijkst bereikbare groepen.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

BNN levert programma's op het gebied van informatie, (jongeren)cultuur en verstrooiing. Vanwege het mediagedrag van de doelgroep is BNN actief in de ontwikkeling van formats en van nieuwe platforms en distributiewijzen. BNN levert bovendien een belangrijke bijdrage aan de publieke omroep als geheel door jongeren en allochtonen aan zich te binden. Hij doet dit via de programmering, de inzet van nieuwe media (community's), een jong en divers medewerkersbestand, en via samenwerking met andere omroepen, zenders (Radio 1 en 3FM) en netten (Nederland 1 en 3).

7 Samenwerking

De omroep wil als onafhankelijke vereniging niet op structurele basis gelieerd zijn aan welke maatschappelijke organisatie dan ook. BNN is apolitiek, niet geïnstitutionaliseerd en vaart op basis van zijn kernwaarden een eigen koers.

BNN werkt samen met omroepen op Nederland 3 (met LLiNK voor 3 op reis en met de NOS voor Langs de lijn en de grote sportevenementen) en op 101.TV, en met 3FM in verband met de festivals en Serious request. Voor BNN University werkt BNN samen met de Media Academie. BNN wil intekenen op het programmaschema van FunX om de diversiteit binnen de publieke omroep te verbeteren, maar dat is nog niet mogelijk gebleken.

8 Visitatiecommissie

De visitatiecommissie heeft positief geoordeeld over BNN. De omroep gaat uitgebreid in op alle – positieve en negatieve – opmerkingen die de commissie heeft gemaakt. Hieronder slechts de negatieve.

8.1 BNN houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en luistertijdaandeel op de zenders. Op de voor BNN belangrijke zender 3FM lukte dit in 2006 beter dan in 2007. Op Radio 1 en Radio 2 haalt BNN de bereikdoelstellingen van de publieke omroep niet.

Volgens BNN zijn dit een terechte opmerkingen van de visitatiecommissie. Volgens BNN slaagt hij inmiddels beduidend beter in het realiseren van de bereikdoelstellingen van 3FM dan in de onderzochte periode. Op Radio 1 zal BNN niet alleen de verfrissing van de zender kunnen laten slagen, gelet op het wat oudere profiel van het publiek en de aard van het radio luisteren ('zender is belangrijker dan het programma'). BNN pleit voor hechte samenwerking met andere omroepen, onder regie van de NPO.

8.2 De visitatiecommissie noemt het een zwak punt dat BNN geen publieksdoelstellingen heeft geformuleerd voor internet en nieuwe media.

BNN merkt op dat deze kritiek omroepbreed is gemaakt, maar zegt ermee aan de slag te gaan. De omroep geeft ook nog aan dat hij met relatief weinig middelen bovengemiddeld veel publiek bereikt.

Educom

1 Identiteit

Educom, een samenwerking tussen Teleac/NOT en RVU, is de educatieve omroepinstelling van de landelijke publieke omroep. Educom heeft als wettelijke taakorganisatie educatie als taak, en vertegenwoordigt dan ook geen geestelijke of religieuze stroming; hij is 'voor iedereen'. Educom wil bijdragen aan 'modern burgerschap' en heeft daartoe drie aandachtsgebieden benoemd: maatschappelijke participatie, sociale cohesie en persoonlijke zelfredzaamheid.

Hiermee wil Educom de volgende doelstellingen bereiken: het verzorgen educatieve programma's op alle beschikbare platforms; programma's aanbieden met kwaliteit; via samenwerking en specialisatie zorgen voor samenhang in het educatieve aanbod van de publieke omroep; crossmediale programmering en financiering; ontwikkelen en ontsluiten van educatief aanbod via nieuwe distributievormen; educatieve expertise aanbieden binnen de NPO en aan derden; door samenwerking het publieksbereik vergroten (m.n. specifieke doelgroepen: allochtonen, jongeren en verstandelijk gehandicapten); vernieuwing en ontwikkeling; zorgen voor diversiteit (hanteert CBS-definitie), sociale cohesie; zorgen voor mediawijsheid.

2 Vertaling identiteit

Teleac/NOT is verantwoordelijk voor jeugd- en volwasseneneducatie; de RVU voor het onderdeel vorming.

De RVU wil met zijn programma's veranderingen in denken en doen tot stand brengen. Dit is geoperationaliseerd in een Code, bestaande uit zes 'beleidsprincipes' die herkenbaar moeten zijn in de projecten van de RVU: de RVU focust; de RVU zet mensen in beweging; de RVU komt dichtbij; de RVU laat het je zelf doen; de RVU is origineel; de RVU biedt handvatten.

Teleac/NOT wil bijdragen aan een leven lang leren voor iedereen, door middel van een breed, toegankelijk en inspirerend aanbod van crossmediale educatie. Via radio, televisie, print en digitale media wordt educatieve inhoud aangeboden met een onderhoudende en inspirerende waarde, en die uitnodigt tot verdieping en ontwikkeling.

Educom biedt met 4 merken – Peuter tv, Schooltv, RVU en Teleac, een volledig programma voor doelgroepen uit alle levensfasen. Educom gaat uit van verschillende leerstijlen binnen een leeftijdsgroep. Met de publicatie *Leerlekkerland* (2008) heeft Teleac/NOT leerstijlen gekoppeld aan de door de NPO gedefinieerde leefstijlgroepen. Hierdoor wordt de educatieve mediamix beter gekoppeld aan specifieke domeinen en onderwerpen. Naast verschillende doelgroepen en leerstijlen hanteert Educom als derde uitgangspunt drie niveaus van actief burgerschap wat betreft leereffecten: persoonlijke zelfredzaamheid (o.a. aandacht voor hygiëne, discipline, mediakennis), directe omgevingsinteractie (o.a. aandacht voor gedrag met betrekking tot de familiekring en de publieke ruimte), en als derde de brede maatschappelijke participatie (de bereidheid tot deelname aan samenlevingsactiviteiten op politiek, cultureel en economisch vlak).

De aandachtsvelden van Educom voor de periode 2010-2015 zijn: Opvoeding en onderwijs, Gezondheid/persoonlijke ontwikkeling, Wetenschap en techniek, Cultuur, taal en geschiedenis, Verantwoordelijk burgerschap.

In het programmabeleid van Educom zullen doelgroep en inhoud, in plaats van het type medium, steeds vaker als vertrekpunt dienen voor de programmering.

Televisie

Vanwege het grote bereik hecht Educom belang aan de 'aanzwengelfunctie' van televisie, zoals voor het gebruik van lesmateriaal op scholen, of materiaal voor hobby of studie.

Radio

Het bereik van de wetenschapsprogrammering van Teleac/NOT en de middernachtprogrammering van de RVU op Radio 1 is vergroot. De RVU zal meer aandacht besteden aan radiodocumentaires door deelname in Holland Doc op Radio 1. Radio 5 heeft een beperkt bereik, en levert minder rendement op dan gewenst. Wel is door de recente verschuiving van de avond naar de dag het bereik van het RVU-aanbod verviervoudigd.

Internet

Nieuwe (jongere) doelgroepen worden bereikt buiten de uitzendtijden op Radio 1 en Radio 5 door pod- en vodcasts. (Vodcastst staan op 5 in de NPO-toptien.) en de portal Wetenschap24.nl.

Educom zal het ontwikkelen van educatieve internetactiviteiten in samenhang met de gekozen aandachtsvelden (crossmediale werkwijze) continueren. Educom verwacht dat haar rol in de nieuwe media komende jaren zal groeien door de verdere ontwikkeling van een dynamisch en interactief internetaanbod op de aandachtsvelden, en door de ontwikkeling van educatieve websites voor de doelgroepen van Educom waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaand omroepmateriaal.

Schooltv zal een webshop lanceren en marketingactiviteiten zullen plaatsvinden om dvd's van programma's aan te bieden.

Educom wil nieuwe media en technologie inzetten waar deze als effectieve aanvulling kan dienen op het multimediale educatieve beleid dat hij voorstaat.

Print

Voor Educom blijft print een belangrijk onderdeel in haar mediamix, zowel als het gaat om begeleidend lesmateriaal voor scholen, als om programmabegeleidende boekpublicaties voor volwassenen.

* Educom noemt in de toelichting op zijn programmabeleid, zowel per doelgroep als per medium, vrijwel geen titels/formats. Er kan dus slechts beperkt geconstateerd worden of de identiteit van de omroep herkenbaar is in concrete formats. Desalniettemin maakt Educom aannemelijk dat de identiteit in de beoogde content te herkennen is.

3 Bereik specifieke doelgroepen

In het algemeen streeft Educom ernaar het publieksbereik te vergroten van allochtonen en jongeren. Daarnaast wordt er programmering ontwikkeld voor de volgende groepen.

Voorschools 2-4 jaar

De programmering voor de doelgroep Vroeg en Voorschoolse Educatie zal worden gecontinueerd. Het materiaal kan zowel in thuis- als schoolsituatie worden gebruikt. Peutertv dient stimulerend en pedagogisch verantwoord te zijn, en is afgestemd op gebruik door zowel de professionele opvoeder als op ouders met peuters thuis.

Primair 4-12 jaar

Schooltv bedient onder- en middenbouw met taalprojecten. Daarnaast komt er meer ruimte voor actuele programmering, grote maatschappelijke vraagstukken en innovatieve projecten. Het aanbod is gericht op kerndoelen in het basisonderwijs, en op gebruik in het speciaal onderwijs.

Voortgezet onderwijs 12-18 jaar

Schooltv heeft aanbod met een didactische, competentiegericht aanpak voor leraar en leerling, dat aansluit bij de verschillende vakgebieden. Schooltv speelt bij de conceptontwikkeling in op het feit dat leerlingen steeds meer op eigen initiatief buiten de lesuren op zoek gaan naar informatie. Schooltv is zodoende meer gericht op het faciliteren van de naar informatie zoekende leerling. Voor het vmbo en de onderbouw havo/vwo wordt het accent gelegd op de projecten Nederlands en Schooltv actueel. Ook worden educatieve 'clips' ontwikkeld voor verschillende vakken.

Volwassenen 18-49

Voor 2010 en verder is gekozen voor horizontale programmering en concentratie op een beperkt aantal inhoudelijke domeinen. Dit draagt bij aan de herkenbaarheid en vindbaarheid. Dit aanbod is gericht op verschillende leeftijd- en leefstijlgroepen. Inhoudelijke speerpunten zijn: wetenschap en kennis, onderwijs, gezondheid, persoonlijke ontwikkeling, burgerschap, taal en mediawijsheid. Speciale aandacht is er voor lager opgeleiden, de minder actieven, de minder validen en verstandelijk beperkten. Diversiteit en crossmedialiteit maken integraal deel uit van het pakket.

Volwassenen 50+

Deze groep groeit enorm en heeft de mediaconsumptie ervan is hoog. In het programma-aanbod zal aandacht zijn voor actief burgerschap en het vergroten van zelfredzaamheid.

* Educom beschrijft niet welke leefstijlgroepen hij met welke programmering bereiken wil. Bovendien noemt de omroep hier geen concrete programmatitels.

4 Drama- en filmproducties

Over plannen voor drama- en filmproducties is in het beleidsplan geen informatie te vinden.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

Zie 8.2

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De wet staat één educatieve media-instelling toe. Deze heeft als wettelijke taak een breed en samenhangend educatief media-aanbod te verzorgen op het gebied van onderwijs, scholing en vorming. Uit het plan blijkt dat Educom deze taak voldoende uitvoert. Wel zij – nogmaals – opgemerkt dat Educom ter illustratie van zijn taak geen concrete programma(formats) noemt.

7 Samenwerking

Educom werkt samen met maatschappelijke organisaties om op basis van onderzoek en de vragen uit het veld een educatief aanbod te kunnen ontwikkelen met grote relevantie en bruikbaarheid voor ‘de burger’.

Daarnaast vindt samenwerking plaats met educatieve organisaties en met andere (ook regionale) zendgemachtigden, met name voor de projecten van zowel Peutertv als Schooltv. Zo worden inhoud en bereik versterkt en kosten bespaard

Samenwerking vindt op verschillende niveaus plaats. Op omroepniveau wil Educom blijven werken aan de verdere versterking en profilering van de netten en zenders middels passende koppeling –naar inhoud en doelgroep- van het Educom programma-aanbod aan de net- en zenderprofielen. Zo zoekt Educom samenwerking met de raad van bestuur en andere omroepen door aan te sluiten op de domeinen Wetenschap en Samenleving, zoals vastgelegd in het concessiebeleidsplan 2010-2015.

Programmatisch resulteert de samenwerking bijvoorbeeld in het programma Keuringsdienst van waarde dat de RVU samen met de NPS maakt, en het portal Wetenschap24.nl dat Teleac/NOT samen met de VPRO maakt.

Daarnaast is er projectmatige samenwerking met individuele omroepen, bijvoorbeeld in het Schooltv-weekjournaal, het Jeugdjournaal en (co-)producties met andere omroepen als het gaat om internetportals.

Op Maatschappelijk niveau zijn er duurzame samenwerkingsverbanden met publieke maatschappelijke organisaties zoals het Voedingscentrum, NCDO, NIZW, CPS, CITO, Oudersonline, Stichting Weten en de scholen voor de journalistiek.

Internationale samenwerking vindt onder andere plaats door het delen van expertise, door gemeenschappelijke initiatieven en door coproducties. Door kortere ontwikkelingstermijnen en de geld-op-schema-systematiek wordt het maken van internationale coproducties echter steeds moeilijker.

*** 8 Visitatiecommissie**

Educom gaat op één punt direct in op de kritiek van de visitatiecommissie (zie 8.7).

8.1 In het algemeen vormende karakter vertoont het aanbod (van de RVU) veel overeenkomsten met het informatieve en educatieve aanbod van de ledengebonden omroepen. Het benoemen van de drie aandachtsgebieden heeft deze overlap in het aanbod bij de publieke omroep nog niet structureel opgelost.

Zonder hier direct op deze kritiek in te gaan, noemt Educom als een van de doelstellingen het zorgen voor samenhang in het aanbod van de publieke omroep. Via samenwerking en specialisatie binnen de publieke omroep kan een breed en samenhangend educatief aanbod van de publieke omroep als geheel tot stand komen.

8.2 De RVU heeft de doelstellingen voor wat betreft bereik en kijktijdaandeel per televisienet niet altijd gerealiseerd.

Educom gaat in zijn beleidsplan niet in op deze kritiek.

8.3 De RVU houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel van de zenders. De RVU heeft deze doelstellingen voor Radio 5 onvoldoende gerealiseerd.

Educom gaat in zijn beleidsplan niet in op deze kritiek.

8.4 De RVU heeft geen doelstellingen geformuleerd voor zijn aanbod op het gebied van internet en nieuwe media.

Educom noemt als doelstelling het ontwikkelen en ontsluiten van educatief aanbod via nieuwe distributievormen. Hiermee kan de omroep doelgerichter en meer dienend werken. Bovendien stelt de omroep dat in het programmabeleid doelgroep en inhoud, in plaats van het type medium, steeds vaker als vertrekpunt zullen dienen voor de programmering. -
Zie ook onder 2 Internet.

8.5 Teleac/NOT heeft onvoldoende inzicht in de kenmerken van de scholen en de kijkers die de omroep nog niet, of niet meer bereikt met zijn programma's.

Educom gaat in zijn beleidsplan niet in op deze kritiek.

8.6 Teleac/NOT heeft geen doelstellingen geformuleerd voor het bereik en de waardering van zijn internet- en nieuwe media-producties.

Zie 8.4.

8.7 Het bestaan van twee afzonderlijke educatieve omroepen draagt niet bij aan de efficiëntie van het bestel. Net als de vorige visitatiecommissie dringt deze ook aan op één educatieve omroep, bijvoorbeeld door een fusie tussen RVU en Teleac/NOT of tussen de RVU en de NPS. Hiervoor dient een onafhankelijke (externe) bemiddelaar te worden aangesteld.

Educom schrijft dat hij binnen de NPO optreedt als één organisatie en het aanbod onderling goed afstemt. Niettemin is het overleg over verdere samenwerking intussen hervat. Teleac/NOT en RVU continueren de samenwerking de komende jaren en zoeken daarnaast samenwerking binnen het geheel van taakorganisaties. Educom richt zich ook op

verregaande samenwerking met betrekking tot faciliteiten en programma's. Dit laatste hoeft zich niet te beperken tot de taakomroepen.

EO

1 Identiteit

Medewerkers van de EO hebben het verlangen om vanuit de persoonlijke relatie met Jezus Christus het Goede Nieuws van Gods Koninkrijk door te geven. De omroep wil via de massamedia de relevantie van het christelijk geloof zichtbaar maken door aan te sluiten bij de huidige cultuur en ontwikkelingen in de samenleving. Van de 2,7 miljoen protestanten in Nederland rekent de EO de 1,2 miljoen kerkgaande en actief participerende christenen tot zijn achterban (WRR, 2006). Voor die groep is de EO hét oriëntatiepunt binnen de publieke omroep. De sterke band tussen leden en de vereniging blijkt uit grootschalige deelname aan de vele activiteiten van de EO, en ook uit de bereidheid het relatief hoge lidmaatschapsgeld van € 12 te betalen. Daarnaast is de omroep koploper wat betreft de ontvangst van giften en legaten, jaarlijks zo'n € 12 miljoen.

2 Vertaling identiteit

De missie en identiteit van de EO komen tot uitdrukking in de grote verscheidenheid aan programma's op radio; tv; themakanalen en internet. De EO hanteert platformoverstijgende doelstellingen. Voor alle programma's geldt dat ze moeten passen bij de waarden en normen die uit de EO-identiteit voortvloeien. De omroep wijst er op afhankelijk te zijn van de kansen en mogelijkheden die de NPO hem biedt, ook wat betreft het prioriteren van doelgroepen; genres en thema's.

In het algemeen merkt de EO op dat het werken vanuit een geloofsovertuiging er niet aan in de weg staat ook verstrooiende programma's te maken. De omroep maakt traditioneel veel natuurprogramma's. Daarnaast worden ook met formats in de genres Royalty; Medisch; Muziek en Human Interest alle lagen van de bevolking bereikt. De EO wil zijn bijdrage binnen het genre Amusement verder uitbouwen.

Op herkenbare plekken wil de EO uiting geven aan zijn verantwoordelijkheid om een maatschappelijke stroming te vertegenwoordigen. Het komt regelmatig voor dat thema's die de EO aansnijdt een vervolg krijgen in andere media of in de politiek. Bij zijn journalistieke redacties staan waarheidsgetrouwheid en onafhankelijkheid hoog in het vaandel. De omroep waakt voor invloed van derden, "ook als die derden nauw verbonden zijn met de missie van de EO".

Televisie

De EO houdt zich aan de centrale doelstellingen voor het kijktijdaandeel. In toenemende mate kijkt en luistert een divers publiek aan de EO. Het streefpercentage van de EO is 10, maar in 2008 was het gemiddeld bereik 11,1% en in het eerste kwartaal van 2009 12,2%. Op de 'kwaliteitskaart' van de NPO scoren de programma's bovengemiddeld voor kwaliteit; betrouwbaarheid; de vertaling van eigen missie en doelstellingen en voor maatschappelijke impact.

Nederland 1 heeft de EO nodig als etalage bij het onderhouden van het merk. Hier heeft de EO zijn positie gevestigd met Familiediner; Onverwacht Bezoek; Knevel & Van den Brink en met medische programma's. De EO wil dat kijkers en leden zijn programma's op dit net als passend bij de EO ervaren, ondanks de nadruk op bereik. Ook wil de omroep op TV 1 meer doorverwijzen naar verdiepende en verkondigende content elders.

Net 2 is de natuurlijke omgeving voor de EO, hoewel het een geringer bereik heeft. Met veel human interest-formats spreekt de omroep hier de 'standvastige gelovigen' aan en met een groeiend aantal programma's ook de 'participerende burgers'. De EO wil een bijdrage leveren aan het maatschappelijk debat door voor een groot publiek nieuws te duiden; te opiniëren en door achtergronden te bieden.

Vanwege de joods-christelijke wortels van Nederland biedt het maken van programma's voor de NPO-speerpunt 'Kunst en cultuur' goede mogelijkheden, aldus de EO. De cohesie in de samenleving kan worden bevorderd door geloof en levensbeschouwing. In een programma als Nederland Zingt worden koor- en samenzang gecombineerd met beelden van historische kerken en orgels. Er wordt één Nederland Zingt-portal ontwikkeld als toegang tot de verschillende deelactiviteiten.

Hier wil de omroep jongeren van het 'eigen' publiek (blijven) aanspreken met een beperkt aantal, langlopende series. De EO wil op TV 3 dé omroep zijn die met jongeren in gesprek is over zingeving en geloof. Ook anders- of niet-gelovigen kunnen daar op een gelijkwaardige manier aan meedoen.

Op de 'kinderzender' Z@pp(elin) legt de EO twee accenten: op de christelijke levensstijl en, met name rond de feestdagen, op het Bijbelverhaal. EO-programma's worden door deze keuze wel meer in de marge geplaatst.

Radio (zie ook 8.1)

Voor wat betreft Radio 1 is in 2008 een verbetering van het bereik ingezet na aanscherping van het zenderprofiel. De EO maakt sindsdien Dit is de Dag, waarmee meer luisteraars worden getrokken.

Op Radio 2 wil de omroep een prominentere plek verwerven en tegelijkertijd de marges beter benutten voor verkondiging door de programma's Randen van de Nacht en Take it easy te integreren in het programma Laat op 2. Voor andere programma's worden vernieuwing en verbetering voorgesteld.

De EO wil op 3FM blijven om vanuit de eigen missie en identiteit programma's te maken die bijdragen aan de doelstellingen van de zender. Verder wordt ook hier vernieuwing en verbetering van programma's voorgesteld.

Op Radio 4 wil de EO zijn rentree maken, mits dat kan zonder dat het ten koste gaat van de aanwezigheid op andere zenders.

Internet (zie ook 8.2)

De EO wil blijven inspelen op nieuwe technische mogelijkheden, waarbij het mediagedrag van het publiek leidend is. Bij jongeren verandert het gebruik het eerst en daarom is de Afdeling Jongeren een voortrekker bij innovaties binnen de EO. Al in de conceptfase wordt nagedacht hoe een programma na eerste uitzending verder kan worden gebruikt. Een voorbeeld hiervan is 40 dagen zonder seks.

In absolute aantallen bezoekers blijft het bereik van de EO-sites achter bij andere omroepen, maar de bezoekers blijven wel lang op de sites en komen ook vaak terug. Doelstellingen voor sites zijn onder meer crossmediale doorverwijzing en het leveren van verdiepende content.

De EO wil beter aansluiten bij de andere omroepen wat betreft bereik en impact en ook meer gebruik maken van expertise van de gezamenlijkheid om kosten te reduceren.

Innovatief talent bij de omroep krijgt de ruimte door investeringen in opleiding en experimenten en door uitwisseling met andere mediabedrijven.

* De duidelijke identiteit van de EO is goed te herkennen in vrijwel alle content die de omroep verspreidt. De omroep werkt aan vernieuwing en verbetering van zijn programma's. Juist de herkenbaarheid van EO-content staat wel eens op gespannen voet met centrale doelstellingen voor zenders en netten.

3 Bereik specifieke doelgroepen

Jongeren weet de EO aan zich te binden door de programma's op TV 3; op Radio 3 (Xnoizz); met de site Ronduit.nl en met jongerenactiviteiten van Ronduit. De omroep gaat de variëteit aan programma's en producten beter op elkaar afstemmen zodat de platforms elkaar meer versterken.

De EO heeft ten aanzien van de multiculturele samenleving een inclusieve benadering en werkt aan kleur in gasten; verhaallijnen en redacteurs. Het aanbod richt zich op culturele; religieuze en etnische diversiteit. De omroep zal zich de komende jaren met name richten op christenallochtonen.

Met Knevel & Van den Brink; Het Familiediner en Onverwacht Bezoek heeft de EO een relatief groot bereik onder de 'bezorgde burgers'. Een nieuw format, waarin maatschappelijk onrecht aan de kaak wordt gesteld, ingediend voor het najaar van 2009, is eveneens op deze leefstijlgroep gericht.

4 Drama- en filmproducties

De EO zegt een traditie te hebben wat betreft hoogwaardig historisch drama met Juliana; Snuf de hond (oorlogsverhaal in Friesland) en De Punt (telefilm over een van de treinkapingen) en wil deze voortzetten. Hierbij worden zowel maatschappelijke thema's uit het verleden als actuele thema's gekozen.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

Binnen het publieke bestel vertegenwoordigt de EO met zijn identiteit en de vertaling daarvan in content een belangrijk deel van de protestanten in onze samenleving. De NCRV bedient grotendeels een andere groep binnen deze gemeenschap, zodat van overlap slechts in beperkte mate sprake is.

Op Nederland 2 bereikt de EO met name de 'standvastige gelovigen' en de 'participerende burgers'.

Daarnaast heeft de omroep met Knevel & Van den Brink; Het Familiediner en Onverwacht Bezoek een relatief groot bereik onder de 'bezorgde burgers'.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De bijdrage van de EO ligt met name op het terrein van informatie; cultuur en verstrooiing. Er is een traditie wat betreft hoogwaardig historisch drama. Binnen de omroep is de Afdeling Jongeren voortrekker bij innovaties op het gebied van nieuwe media. Crossmedialiteit is de standaard bij de ontwikkeling van nieuwe formats.

7 Samenwerking

De EO wenst actief bij te dragen aan de taakopdracht en doelstellingen van de NPO. De omroep wil de kansen benutten die hij in het Meerjarenbeleidsplan van de NPO ziet. De grens is voor de EO dat hij zelf verantwoordelijk blijft voor de inhoud van zijn programma's. De EO is binnen de NPO goed vertegenwoordigd op strategisch niveau en voor thema's als financiën; radio en CAO.

De EO maakt deel uit van vijf gezamenlijke themakanaal-redactieraden (Spirit24; Familie24; 101TV; Journaal24 en Z@ppelin24). Daarnaast is er ook betrokkenheid bij Gezondheid24 en de Migrantenportal, waaraan ook IKON; RKK en ZvK zijn verbonden. Met de NCRV wordt samengewerkt binnen Netwerk.

Al vele jaren vindt samenwerking plaats met kerkelijke en maatschappelijke organisaties, zoals de Evangelische Alliantie; het Christelijk Sociaal Congres en met universiteiten.

*** 8 Visitatiecommissie**

8.1 De EO slaagt er op Radio 1, -2 en -3 niet in de bereikdoelstellingen van de publieke omroep te halen.

Volgens de EO is de verbetering op Radio 1 al ingezet in 2008, toen het profiel van de zender werd aangescherpt. Sindsdien zendt de EO 'Dit is de Dag' uit, een van de programma's waarmee qua luistercijfers winst wordt geboekt. Voor Radio 1 ontwikkelde de EO een nieuw programma waarin journalistieke inhoud en EO-missie samen gaan met toegankelijkheid. Voor Radio 1 en -2 werkt de EO aan een meer crossmediale invulling. Op 3FM laat de EO luisteraars kennis maken met christelijke artiesten. De omroep wil die muziek positioneren als actuele en relevante muziekstroming.

8.2 Gemeten in feitelijke aantallen bezoekers van internetsites, blijft de EO achter bij andere omroepen.

De omroep is van plan de achterstand in te lopen door aantrekkelijke extra videocontent aan te bieden op internet (ook mobiel) en daarvoor op tv en radio crosspromotie te doen. Ook wil de EO gericht een kleiner aantal sites doorontwikkelen en daarbij meer sturen op bereik. Verder wil de EO meebewegen met initiatieven van de NPO. Zo zal het gebruik van EO-content in sociale netwerken worden gestimuleerd. De bereikdoelstellingen zijn afhankelijk van het door de NPO verstrekte budget. Om de kosten te verlagen zal de EO meer gebruik maken van in gezamenlijkheid ontwikkelde kennis, diensten en functionaliteiten.

KRO

1 Identiteit

Bij de KRO staan de waarden vanuit de katholieke traditie centraal: gemeenschapszin; solidariteit; de menselijke maat; respect voor cultuurverschillen. Deze traditie omvat meer dan alleen de rooms-katholieke kerk en wordt steeds geactualiseerd. De KRO is de grootste katholieke beweging in Nederland. De leden zijn niet allemaal belijdend katholiek, maar herkennen zich wel in de wortels van de omroep.

De omroep streeft naar eenheid en samenhang met respect voor andersdenkenden. In alle tijden, maar juist in tijden van crisis, moeten anderen niet worden uitgesloten en moet de menselijke maat worden gezocht. De KRO biedt in zijn media-uitingen een platform waar gemeenschapszin heerst, waar mensen een kans krijgen om te groeien en opnieuw hun waardigheid kunnen ontdekken.

De missie van de omroep luidt als volgt. "De KRO wil, geïnspireerd door de katholieke traditie en verbonden met de katholieke gemeenschap, zonder winstoogmerk, openbare audiovisuele diensten aanbieden. Alle andere communicatieve diensten die hiermee logisch samenhangen worden hier tevens op verantwoorde wijze aan verbonden".

Overeenkomstig de katholieke traditie, vallen de programma's van de KRO op door een sterke nadruk op het gebruik van beelden om een verhaal te vertellen. Met de campagne 'Goed Leven door...' wil de omroep mensen verbinden en inspireren tot actief optimisme, tot positieve kracht en tot menselijkheid.

2 Vertaling identiteit

in de visie van de KRO kan het bestel alleen voortbestaan als omroepen erin slagen hun profiel en identiteit duidelijk te omschrijven en geloofwaardig uit te dragen. Het ideale publieke bestel ziet er uit als een felgekleurde waaier. De KRO scherpt zijn doelgroep- en aanbodstrategie in de komende periode aan (zie ook 8.1).

Tot 2009 werkte de KRO met de drie 'ankerdomen' Zorgzame samenleving; Spiritualiteit en Educatie. Daarmee voelden volgens Trendbox 3,5 miljoen mensen zich verbonden, aldus de KRO. Deze domeinen maken plaats voor een nieuwe samengestelde doelgroep naast de leden: de 'Goed Leven-groep' (hierna: GL). Redenen hiervoor zijn dat de drie domeinen een zekere diffuusheid in de totale doelgroep impliceren; dat de KRO met 'Educatie' Teleac/NOT concurrentie aandeed en dat de KRO zich onvoldoende met Educatie en Spiritualiteit kon profileren.

Kenmerken van de GL-groep zijn: genieten; zorgen voor elkaar; geïnteresseerd zijn in levensbeschouwelijke zaken; 25 – 65 jaar. De nieuwe doelgroep bestaat uit 2,9 miljoen mensen, terwijl het aandeel 25 – 65 binnen de totale populatie ruim negen miljoen is.

Ook in de aanbodstrategie neemt de KRO afscheid van de ankerdomeinen en wordt nu het GL-concept gehanteerd. Overigens past ruim 90% van het KRO-aanbod daarin. Het concept biedt programmamakers duidelijkere handvatten door middel van een checklist. Ook wordt de onderscheidendheid van de KRO erdoor versterkt.

De KRO streeft naar de volgende verdeling van zijn programma's over aanboddomeinen van de NPO (tv): Samenleving 40%; Opinie 20%; Expressie 30%; Amusement 10%.

'Samenleving' is het belangrijkste domein voor de KRO. De omroep richt zich zowel op de nabije omgeving (met Boer zoekt vrouw: regionale verbondenheid) als in toenemende mate

op de internationale gemeenschap (Spoorloos). Ook de levensbeschouwelijk programma's horen bij 'Samenleving'.

De KRO heeft in het domein Opinie een sterke traditie, waaraan nu uiting wordt gegeven met Reporter (onderzoeksjournalistiek) en, omdat ook hier de internationale blik wordt versterkt, 'Reporter Int'.

Binnen Expressie wil de omroep zich profileren met fictie, zoals hij al twintig jaar met detectives doet. Dat aanbod wordt ook naar internet vertaald. Verder wordt Nederlandse fictie (drama) een speerpunt.

Om de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de KRO en de NPO te kunnen meten is een evaluatie-instrument ontwikkeld. Daarmee worden onder meer het bereik, de kwaliteit (waarderingsonderzoek en kwaliteitskaart NPO) en de impact op de GL-doelgroep gemeten.

Televisie

Op Nederland 1 wil de KRO verder gaan met programma's die sterk hebben bijgedragen aan de profilering, zoals Boer zoekt vrouw; De Reünie; Spoorloos; Bij ons in de PC; Memories en

't Vrije Schaepe. Er zullen ook nieuwe programma's worden gemaakt.

Met vooral nieuwe journalistieke formules wil de KRO op net 2 een bijdrage leveren.

Reporter wordt voortgezet. Er komen meer levensbeschouwelijke programma's.

Op net 3 blijft het prijswinnende programma Puberruil. De KRO wil voor dit net vernieuwende formats ontwikkelen, waaronder drama/comedy.

Radio

Terwijl op tv het aanbod per seizoen sterk kan verschillen, is er op radio meer continuïteit. Sinds een jaar is de KRO op Radio 1 aanwezig met Goedemorgen Nederland. Het ontwikkelt zich nog, maar levert reeds een bijdrage aan het doel van de NPO om het 'doorluisteren' te verbeteren.

Op Radio 2 heeft de omroep acht titels, waaronder Het Theater van het Sentiment en Tijd voor Twee. De KRO gaat hier door op de ingeslagen succesvolle weg.

Op 3 wordt als succesvol programma Rab Radio genoemd. Op 4 zendt de KRO met name concertopnames uit. Café Kooijmans op 5 scoort goed in de programmamonitor, aldus de KRO. Op 6 verzorgt de omroep The Beat.

Internet

Voor internet zijn de uitgangspunten: kwalitatief investeren in internet; rtv-programma's consequent laten doorverwijzen naar sites; sites inhoudelijk laten aansluiten op de programma's.

Innovatie is een speerpunt van de KRO. Naast Uitzending Gemist worden diensten als YouTube, Flickr, Hyves en Facebook van belang bij het verspreiden van KRO-content. Bij vrijwel alle radioprogramma's staat de redactie via internet en mail (en de telefoon) in contact met het publiek.

* De KRO besteedt in zijn beleidsplan veel aandacht aan de gewijzigde strategie op het gebied van doelgroepen en contentproductie. Nieuwe formats zijn vaak minder

gedetailleerd beschreven. De heldere nieuwe strategieën bieden evenwel uitzicht op een samenhangend en sterk programmapakket voor de nieuwe erkenningperiode.

3 Bereik specifieke doelgroepen

De KRO produceert programma's voor Z@pp en Z@ppelin. Deze vallen grotendeels binnen het NPO-aanboddomein 'Kennis'. Voor jongeren wordt ook drama ontwikkeld. Diversiteitbeleid ontwikkelt de KRO vanuit de inhoud van zijn programma's. De vooral 'witte' KRO moet meer kleur krijgen, vindt de omroep. Voor ZigZag, Goedemorgen Nederland en Puberuil zijn allochtone presentatoren aangetrokken. Ook bij het vervullen van stageplaatsen wordt hierop gelet. Het bewust maken van medewerkers van de KRO moet op termijn leiden tot een betere afspiegeling van de samenleving in programma's.

4 Drama- en filmproducties

De KRO wil met (Nederlands) drama op verschillende platforms zijn visie op mens en samenleving tonen. Er wordt ook speciaal op jongeren gericht drama ontwikkeld.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

De KRO richt zich primair op de leeftijdsgroep 25 – 64 jaar. In 2008 is 'KRO Jong' opgericht. Doel hiervan is om ook de groep 18 – 25 jaar bij de omroep te betrekken en van hen te leren hoe de KRO verbinding kan zoeken en houden met jongere generaties. Binnen de nieuw geformuleerde doelgroep Goed Leven vallen de door de NPO gehanteerde leefstijlgroepen 'standvastige gelovigen'; 'zorgzame opvoeders' en 'tolerante wereldburgers'. Deze drie stijlen zijn binnen GL oververtegenwoordigd. Daarnaast komen 'participerende burgers' in de populatie 25 – 64 en in GL in gelijke mate voor. Op TV 1 en -2 halen de KRO-programma's een hoger kijkijdaandeel in GL dan gemiddeld. Op TV 3 ligt het aandeel nog beneden het gemiddelde. De KRO werkt er aan om jongeren beter te bereiken. Op de radio scoort de KRO bovengemiddeld bij GL op de zenders 1, 2 en 3. KRO-sites worden door GL bovengemiddeld bezocht, maar de omroep streeft naar een verhoging van het maandbereik van 8,8% nu naar 10%. De KRO blijkt uit de in het beleidsplan opgenomen cijfers (SKO en CLO) succesvol op veel netten en zenders. Zijn onderscheidingskracht kan nog toenemen onder invloed van de gewijzigde programma- en doelgroepstrategie.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De programma's van de KRO liggen op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. De omroep past in ruime mate nieuwe technologische ontwikkelingen toe en integreert deze bij de uitvoering van zijn missie. De omroep levert een bijdrage aan belangrijke aanboddomeinen van de NPO: Samenleving; Opinie; Expressie; Kennis; Amusement. Voor de jeugd en voor jongeren worden al programma's gemaakt, maar de inspanning voor deze groepen zal nog toenemen. Ook werkt de KRO aan een betere culturele afspiegeling in zijn programma's.

7 Samenwerking (zie ook 8.2)

Een sterke verbondenheid met de leden is essentieel, aldus de KRO, omdat een omroep anders een productiehuis zou zijn. Als vitale vereniging wenst de KRO ook samen te werken met andere organisaties die midden in de samenleving staan. Zonder dergelijke allianties droogt de vereniging op. De KRO werkt dan ook samen met andere met tal van omroepen en met organisaties en instellingen buiten het bestel, waaronder het Verband van Katholieke Maatschappelijke Organisaties en de Kerk der Friezen (zie verder 8.2). Een bijzondere samenwerking heeft de KRO met de '2.42-omroep' RKK. Daarvoor is de KRO al sinds jaar en dag (wel) het productiehuis.

Overigens ervaart de KRO, net als een aantal andere omroepen, een zekere spanning tussen de noodzakelijke samenwerking en de mogelijke afbreuk aan de identiteit van de omroep die te veel samenwerken met zich mee kan brengen. In deze 'spagaat' moet steeds naar een evenwicht worden gezocht. De KRO wil daarin voorop lopen. In een nieuw Strategisch Plan, voor de periode 2010 – 2015, dat eind dit jaar uitkomt, zal daarop nader worden ingegaan.

8 Visitatiecommissie

8.1 De identiteit van de KRO is niet altijd even herkenbaar in zijn programma-aanbod. Op advies van de vorige commissie heeft de omroep zijn aanboddoelstellingen duidelijker gemaakt. Met een 'impactportfolio' stelt de KRO vast op welk type consument hij zijn programma's richt en welke impact de programma's moeten hebben. Naar aanleiding van de laatste visitatie zal de KRO zijn aanbodstrategie nader uitwerken voor radio, tv en internet. Daarbij worden per platform doelen geformuleerd. De omroep is van plan op de radio meer missiegedreven programma's uit te zenden, waardoor de herkenbaarheid zal toenemen.

8.2 De KRO werkt weinig samen met andere omroepen.

Volgens de KRO concludeert de commissie dit ten onrechte. De omroep stelt dat de samenwerking tussen de omroepen in het algemeen de afgelopen jaren sterk is verbeterd, en dat dit evenzeer geldt voor de KRO. De omroep illustreert dit met een bijlage waaruit blijkt dat de KRO op de radiozenders 2 tot en met 6 programmatisch samenwerkte met andere omroepen en voor een aantal programma's ook met partijen buiten het bestel, zoals het AD. Voor tv bestaan verbanden met IKON, Human, BNN, regionale omroepen, NCRV, NOS, VARA en VPRO. Samenwerkingspartners buiten het bestel zijn onder meer Stichting Zonnebloem, Cordaid, Memisa, Vastenactie, Trouw, Uitgeverij Ten Have, Skanfonds, Instituut voor Beeld en Geluid, Rode Kruis en Stop Aids Now.

NCRV

1 Identiteit

De NCRV laat zich inspireren door het protestants-christelijke gedachtegoed. Vanuit die overtuiging noemt de omroep zich een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie, die zich inzet voor de kwaliteit van de samenleving. De betrokkenheid liet zich voorheen kenmerken met de woorden barmhartigheid, zingeving en naastenliefde. De blik van de vereniging is echter aan het verschuiven. Van een vereniging van mensen met hetzelfde (geloofs-)inzicht, naar een vereniging van mensen die hetzelfde *uitzicht* delen: een samenleving waarin met respect voor elkaar goed is samen te leven. Nu wordt ter promotie nog de zin 'Durft te geloven' gebruikt, maar vanaf eind augustus 2009 hanteert de NCRV een "kernbelofte" die bij de nieuw ingeslagen weg past: 'Inspireren tot samenleven'. Die ambitie zal met een nieuwe huisstijl worden ondersteund. De omroep handhaaft zijn kernwaarden: eigen verantwoordelijkheid, betrokkenheid en gelijkwaardigheid.

De NCRV beschouwt de huidige tijd als een kans om spannende en nieuwe verbanden met elkaar aan te gaan en elkaar te vinden vanuit verschillende achtergronden en afkomst. Verschillen in religie zijn aanleiding met elkaar in contact te komen, niet om elkaar uit de weg te gaan. De NCRV wil er zijn voor de groeiende groep mensen die geen oplossing ziet in populisme, oneliners en soundbites. Daarvoor in de plaats komen naar elkaar luisteren en van elkaar leren om zodoende de nuance te vinden die een samenleving succesvol maakt, aldus de NCRV.

* De omroep straalt zelfbewustzijn uit; kent de kracht van leven vanuit een sterke overtuiging. Tegelijkertijd is de NCRV zich ervan bewust juist daarmee publiek van zich te kunnen vervreemden. Met de ingezette koerswijziging is het waarschijnlijk dat de omroep bredere publieksgroepen blijft aanspreken.

2 Vertaling identiteit

De NCRV zegt de identiteit te laten doorklinken in alle programma's door het op eigentijdse wijze aan de orde stellen van relevante maatschappelijke en persoonlijke thema's. Met maatschappelijke betrokkenheid als belangrijkste focus, wil de omroep betekenisvolle content verzorgen via reguliere en andere kanalen, zoals mobiel, narrowcasting en evenementen. De focus zal liggen op de aandachtsgebieden 'levensbeschouwing' (breed opgevat), 'opinie en debat' en 'human interest'.

Het uitgangspunt van de NCRV om een programma of format, waar mogelijk en zinvol, crossmediaal uit te spelen leidt ertoe dat veel programma's een verschijningsvorm hebben op tv, radio, internet (inclusief mobiel) en soms ook in de gids. Inhoud vormt de basis, niet het platformtype.

Binnen het aandachtsgebied 'levensbeschouwing' zal 'Schepper & Co' verder multimediaal worden ontwikkeld. De NCRV beheert de digitale themazender Spirit24, waarop ook veel content van collega-omroepen wordt uitgezonden. Uitbouwen hiervan tot een herkenbare multireligieuze tv-zender is het doel. Met de internetconcepten doemaarduurzaam.nl (in samenwerking met LLink) en mambapoint.nl wil de NCRV mensen activeren om bij te dragen aan een betere wereld. Doemaarduurzaam moet uitgroeien tot centrale omroepportal over duurzaamheid. Mambapoint laat zien wat mensen in ontwikkelingswerk doen.

Reportages daarover zijn te zien op Spirit24. Op Radio 5 wil de omroep de traditionele achterban blijven bedienen met religieuze programma's.

Binnen het aandachtsgebied 'opinie en debat' wil de NCRV met (soortgelijke) programma's als Netwerk, Rondom Tien, Dokument en Stand.nl het publiek een venster op de wereld bieden. Vaker staan ervaringen van (gewone) mensen centraal, in plaats van analyses van deskundigen.

Met veel bekende en een enkel nieuw format binnen het aandachtsgebied 'human interest' tracht de NCRV de kijker/luisteraar zijn levensverhaal, keuzes en dilemma's te laten spiegelen zodat deze zich daardoor kan laten inspireren.

* Hoewel de NCRV slechts beperkt inzicht geeft in de beoogde concrete programmering, zoals het hele beleidsplan overigens zeer compact is, maakt hij aannemelijk dat de identiteit in de content te herkennen is.

3 Bereik specifieke doelgroepen

De omroep is ervan overtuigd nieuwe doelgroepen aan te spreken met zowel programma's als bijvoorbeeld evenementen. Een bewijs daarin te kunnen slagen ziet de omroep in de, ook naar het oordeel van de visitatiecommissie, goed gelukte aanpassing van de NCRV aan het programmeermodel. De omroep is na de introductie daarvan in staat gebleken met name via bijdragen aan Z@ppelin steeds meer jeugdigen te interesseren.

* Bij de toelichting op het cluster 'opinie en debat' merkt de NCRV op rekening te houden met de toenemende veelkleurigheid van de samenleving. Onduidelijk is waartoe dat in termen van onderwerpkeuze en bereik moet leiden.

4 Drama- en filmproducties

De NCRV wijst op de Nederlandse dramaserie SpangaS, als voorbeeld van een succesvol multimediaal concept voor de jeugd waarin human interest en levensbeschouwing samen komen. De omroep zegt overige dramaproducties te hebben, maar benoemt deze niet.

* Overigens wordt met het digitale themakanaal Best24, dat door de NCRV wordt beheerd, wel een nieuw platform geboden voor al bestaand Nederlands drama.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

Binnen het publieke bestel 'vertegenwoordigt' de NCRV met zijn identiteit en de vertaling daarvan in mediacontent een belangrijk deel van de christenen in onze samenleving. De EO 'bedient' grotendeels een andere groep binnen de christelijke gemeenschap, zodat van overlap slechts in beperkte mate sprake is.

Nu religie als centraal begrip in de identiteit van de omroep plaats maakt voor zingeving vindt ook een zekere verwatering plaats van de duidelijkheid van de bijdrage die de NCRV aan de externe pluriformiteit van het bestel levert. De door de omroep gekozen koers is in het licht van maatschappelijke ontwikkelingen niettemin begrijpelijk.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

Als landelijke omroep levert de NCRV met name bijdragen op het gebied van informatie en educatie. In het beleidsplan wordt aan culturele programma's, waaronder drama, nauwelijks aandacht besteed.

Opvallend is de omvang van crossmedialiteit: deze is gebruikelijk bij vrijwel elk programma. De omroep benut daarbij veel beschikbare verspreidingstechnieken, waaronder analoge en digitale tv (als beheerder van de themakanalen Spirit24 en Best24), internet, radio, mobiel en de omroepgids. Schoolvoorbeeld van interactiviteit is het inmiddels platformafhankelijke merk 'Standpunt', dat begon met het radioprogramma Stand.nl en is gevolgd door Stand.cafe en Stand.tv (in Netwerk).

Het bereik van de NCRV-programma's groeit, in het bijzonder onder jongeren, nu hij zich grotendeels heeft aangepast aan het programmeermodel. Bijzondere aandacht voor alloctonen komt uit het plan niet naar voren, evenmin als voor kleine doelgroepen.

7 Samenwerking

De NCRV zegt in de eerst plaats te willen samenwerken met het publiek, ter bevestiging van zijn positie als maatschappelijke organisatie. Die samenwerking komt, behalve in de democratische verenigingsstructuur, voornamelijk tot uiting in de interactiviteit van de content.

De omroep verklaart te hechten aan een helder en overkoepelend beleid voor de publieke omroep en wenst dan ook bij te dragen aan het formuleren van zulk beleid. De NCRV wenst de doelstellingen die door de NPO zijn geformuleerd te halen. Hij zegt binnen de kaders van de NPO succesvol te kunnen zijn en "altijd bereid (te zijn) programma's te ontwikkelen die de net- en zendercoördinatoren nodig hebben om de programmering (...) te versterken".

Op tv werkt de omroep onder meer samen met de EO (Netwerk, Bijbeltest), met de BOS, OHM en NMO (Future Express), met de EO, KRO en acht '39f-omroepen' (themakanaal Spirit24), met KRO, MAX, NPS, VARA en AVRO (themakanaal Best24). Facilitaire samenwerking is er in AKN-verband.

Tevens werkt de NCRV samen met tal van maatschappelijke organisaties als ICCO, Aedes, KWF, maar ook met ROC's en Hogescholen.

*** 8 Visitatiecommissie**

De commissie vindt dat de NCRV te weinig vorderingen boekt met het vergroten van de etnische diversiteit in zijn programmering. In het beleidsplan gaat de omroep daar niet specifiek op in. Ook wordt de directe verantwoording naar het publiek mager geacht. Op dit punt komt de NCRV in zijn plan evenmin met een reactie. De positie op TV3 wordt door de commissie nog zorgelijk geacht. De NCRV is zich ervan bewust na de introductie van het programmeermodel nog niet op alle netten voldoende succes te hebben en werkt aan verbetering. Ten slotte is de commissie van mening dat de omroep onvoldoende uitlegt hoe zijn identiteit in het radioaanbod terugkomt. Een specifieke reactie daarop is in het plan niet gegeven.

TROS

1 Identiteit

TROS beschouwt zich als een burgerlijke Nederlandse omroep die in zijn aanbod duidelijk wil maken dat hij staat voor de elementaire waarden en vrijheden van de individuele burger. De programma's worden gemaakt vanuit het perspectief van de gewone burger die alle dagen zijn werk doet en plezierig wil leven in een ordelijk en veilig land, en die houdt van familie en gezelligheid en zich herkent in het oranjegevoel bij nationale successen. Het aanbod van TROS moet in elke programmacategorie laagdrempelig zijn. TROS beschouwt zichzelf als een samengaan van traditionele volkscultuur met moderne massacultuur. De omroep draagt bij aan sociale cohesie en integratie. Stijl en sfeer van programma's zijn zo dat niemand zich uitgesloten voelt. In feite is dit de kernwaarde van TROS, die tot uiting komt in de zin 'De grootste familie van Nederland'.

TROS stelt zich onafhankelijk op ten opzichte van bestaande zuilen en ideologieën, is ondogmatisch en neemt de behoeften van het publiek als uitgangspunt voor zijn programmabeleid. Met zijn komst emancipeerde TROS zo het publiek.

2 Vertaling identiteit

In TROS-programma's worden normale fatsoensregels nageleefd. Geen banaliteiten, grofheden, cynisme. Gasten worden positief benaderd. Iedereen krijgt gelegenheid uit te praten. TROS wil het publiek bevestigen in iets wat vanzelfsprekend is, maar toch in de media soms wordt veronachtzaamd.

Het huidige beleid voor radio, tv en internet is succesvol en zal daarom worden voortgezet. Verder kiest TROS voor een sterkere focus en voor beter gebruik van mogelijkheden van digitale media om te kunnen inspelen op het veranderende mediagebruik van de consument, dat leidt tot versnippering. Bovendien zal door toetreding van nieuwe en groei van andere omroepen ook het budget voor TROS afnemen.

TROS gaat zich de komende periode concentreren op drie domeinen: Nederlandse muziek; (service) informatie en familie(-amusement).

In de afgelopen periode verzorgde TROS gemiddeld 1800 uur op jaarbasis voor TV 1. Dit relatief hoge volume zal TROS naar verwachting niet kunnen handhaven. Als gevolg van de Erkenningswet verandert de zendtijdverdeling. Lang leverde de omroep de hoogste eigen bijdrage uit verenigingsgeld aan het eigen aanbod. Door al ingevoerde schemawijzigingen heeft TROS met verenigingsmiddelen ondertussen de facto andere omroepen gesubsidieerd. TROS wil deze lijn niet nog verder doortrekken, maar blijft wel bereid eigen middelen voor eigen additionele zendtijd aan te wenden.

TROS heeft een sterke voorkeur voor TV 1, gezien het profiel van dit net: voor een groot publiek; in het bijzonder gericht op 'gemakzoekende burgers'; 'zorgzame opvoeders' en 'bezorgde burgers'. TROS zou willen experimenteren met programma's op TV 3, maar bij succes zouden deze naar TV 1 moeten verhuizen.

De omroep streeft naar een zo hoog mogelijk kwaliteitsniveau. Daarbij let TROS op productkwaliteit (esthetische en ethische elementen); publieksacceptatie (via kijkonderzoek en onderzoek naar internetgebruik) en waardeverhouding (kosten in relatie tot kwaliteit en acceptatie). TROS werkt mee aan de verdere ontwikkeling van de kwaliteitskaart van de NPO.

Televisie

In samenwerking met de AVRO verzorgt TROS EénVandaag. Elke omroep produceert drie uitzendingen per week. Er wordt veel aandacht besteed aan lokale items. Bijvoorbeeld hoe Europees beleid uitwerkt op lokaal niveau of hoe lokale thema's een effect op landelijk niveau kunnen krijgen. Om snel en betrouwbaar de publieke opinie te kunnen peilen is het Opiniepanel ingesteld, in samenwerking met de Universiteit Leiden. Daarnaast is het Top-X panel ontwikkeld, om de opinies van jongeren te peilen. EénVandaag is de actualiteitenrubriek met het hoogste gemiddelde kijktijdaandeel. Het programma wordt voortgezet. Daarbij zullen de panels verder worden ontwikkeld; zullen met name gezondheid en justitie/criminaliteit worden behandeld en gaat de kijktijd-doelstelling omhoog naar 21%.

Met Radar; Opgelicht?! en Vermist maakt TROS vooral servicegerichte informatieve programma's. Deze worden voortgezet. Bij de productie wordt informatie uit panels; forums en websites steeds belangrijker. TROS blijft proberen het nieuwe programma Regelrecht in de uitzendschema's te laten opnemen. Radar behoudt de wezenskenmerken laagdrempeligheid en veel aandacht voor ouderen en laag opgeleiden. De site is een van de best bezochte van de publieke omroep. Opgelicht?!, over het gedrag van bedrieger en bedrogene, heeft eveneens een focus op ouderen en laag opgeleiden. Vermist wil een evenwichtig beeld van vermissings-situaties scheppen. Daarbij worden sensatiezucht en effectbejag vermeden. Ook het infotainmentprogramma TROS TV Show Op Reis wordt voortgezet.

Vrolijkheid en gezelligheid staan centraal bij onder meer De Dik Voormekaar Show; Lingo; Bananasplit; Ik Vertrek; Mooiste Meisje van de Klas en Zoovenirs. In ontwikkeling is een netoverschrijdend zomerspelprogramma, in de traditie van Spel Zonder Grenzen. Het Nederlandstalige aanbod dat dicht bij de kijker staat vormt de kern, met onder meer Andre Rieu; Jan Keizer; Jan Smit. Daarnaast zijn er de 'Muziekfeesten': op het plein, op het strand, op het ijs etc. Ook zal TROS het Nationale en Eurovisie Songfestival uitzenden. TROS vult de meeste zendtijd van kindernet Z@ppelin. Het gaat vooral om vrolijke thema's. Het educatieve karakter is gematigd en gericht op normale omgangsvormen tussen mensen. Sommige programma's proberen kinderen te stimuleren aan sport te doen. Het accent ligt op Nederlands televisiedrama, deels gekocht van of gemaakt met Vlaamse partners. In de komende periode staat een nieuwe serie van Flikken Maastricht op stapel, een dramaproductie in een ziekenhuis (samen met de VRT) en een comedy. Daarnaast coproduceert TROS jaarlijks twee speelfilms, waarvan minstens één voor kinderen.

Radio

Het aanbod is constant. Programma's worden in dagelijkse of wekelijkse frequentie uitgezonden en gaan lang mee. TROS zendt uit op Radio 1, 2, 3 en 4. Op voorwaarde van gelijkblijvende inkomsten en kosten zal aan het radioaanbod van TROS weinig veranderen. TROS zou meer willen doen op Radio 1, ten koste van uitzendingen op Radio 4. Op Radio 1 heeft TROS relatief weinig zendtijd, omdat er tien spelers zijn. TROS Nieuwsshow; TROS Kamerbreed en Radio Online (over nieuwe media) worden voortgezet.

De omroep levert wekelijks 19 uur aan de best beluisterde zender: Gouden Uren; TROS Muziekcafé en twee uur Pop-/Rockclassics.

De TROS-programma's worden hier in het weekend uitgezonden. Het gaat om de Mega Top 50; 3FM Weekend Request; Weekend DNA; Annemieke hier en De radioshow van Bart.

Ook op deze zender probeert TROS een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Dat doet hij met Muziek aan Tafel; Een goedemorgen met...; Ernst Daniël; Opmaat van vier en A la carte. Daarnaast wordt samengewerkt met de AVRO en de NPS voor Zaterdag Matinee en de Middag- en Avondconcerten (zoals Vrijdag van Vredenburg).

Internet

TROS wil zoveel mogelijk interactie met het publiek opbouwen. Daarom worden rond programma's bijvoorbeeld communities ingericht en nieuwsbrieven ontwikkeld. Ook zullen thematische sites, zoals van Radar en Vermist, verder worden uitgebouwd. Doel is het om daar te zijn waar het publiek is.

Steeds meer mensen luisteren naar radio via internet. Inmiddels zou 50% van de internetters wel eens zo van radio gebruik maken. Daarom hebben alle TROS-programma's een site. Naast streaming audio en een audioarchief zijn er onder meer podcasts; weblogs; forums en koppelingen met sociale netwerken te vinden. TROS verzorgt met de NPO twee digitale radiothema-kanalen: een voor de Mega Top 50 en een voor Nederlandstalige populaire muziek. De omroep volgt de invloed van de groei van mobiel internet op radiogebruik. Het concept Sterren.nl, met en over Nederlandse artiesten, is te vinden als themakanaal op tv, te beluisteren op de radio en zowel te zien als te beluisteren via internet. Sterren.nl Academy biedt jong talent een opleiding om allround Nederlandstalig artiest te worden.

* De door TROS beschreven eigen identiteit komt met name tot uiting in content die past binnen de genres (service-)informatie en amusement. In het beleidsplan worden weinig nieuwe formats aangekondigd.

3 Bereik specifieke doelgroepen

TROS vult de meeste zendtijd van kindernet Z@ppelin en coproduceert per jaar minimaal een speelfilm voor kinderen. Door EénVandaag worden onder meer de 'bezorgde burgers' veel beter bereikt dan door de andere actualiteitenrubrieken. De omroep heeft geen expliciet diversiteitsbeleid.

4 Drama- en filmproducties

Er komt een nieuwe serie van Flikken Maastricht; een dramaproductie in een ziekenhuis en een comedy. TROS coproduceert jaarlijks twee films, waarvan minstens één voor kinderen.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

TROS presenteert cijfers waaruit blijkt dat de omroep in 2008 het gemiddeld hoogste kijkcijtaandeel van de verenigingen behaalde (18,3%), gevolgd door KRO en VARA. Met EénVandaag worden de leefstijlgroepen 'gemakzoekende burgers'; 'zorgeloze spanningzoekers'; 'zorgzame opvoeders'; 'bezorgde burgers' en de 'ambitieuze pleziermakers' bereikt. Netwerk en Nova bereiken deze groepen veel minder.

Zeker de muziekprogramma's van TROS zijn van een type dat andere omroepen niet uitzenden. TROS weet met zijn content brede lagen van de bevolking goed te bereiken.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De programma's van de TROS liggen met name op het terrein van informatie, verstrooiing en cultuur. In 2008 verzorgde TROS 1800 uur tv, onder te verdelen in actualiteiten (250); informatie (200); fictie (100); amusement (250); muziek (100) en kinderprogramma's (900). Opvallend is de grote inspanning voor kinderen.

De omroep wil geen voorloper zijn met nieuwe technologische ontwikkelingen, maar past wel veel van de beschikbare technieken toe om zijn publiek te (blijven) bereiken.

Artikel 2.1, tweede lid, aanhef en onder d schrijft onafhankelijkheid voor van commerciële invloeden. Dit punt verdient bij TROS aandacht. Zo bleken onlangs kinderprogramma's vormgegeven in nauwe samenspraak met commerciële derden.

7 Samenwerking

TROS staat positief tegenover samenwerking binnen de publieke omroep. Wel moet daarbij sprake zijn van een win-winsituatie, aldus TROS.

Programmatisch werkt TROS samen met de AVRO en de NPS voor de radioprogramma's Zaterdag Matinee en de Middag- en Avondconcerten (zoals Vrijdag van Vredenburg); met de AVRO voor EénVandaag en met de NOS voor het Songfestival.

Voor het Top-X panel van EénVandaag wordt samengewerkt met Kidsweek; 3FM; Maroc.nl en CoolPolitics. Voor Vermist met politie; justitie en internationale organisaties.

*** 8 Visitatiecommissie**

8.1 De TROS spant zich te weinig expliciet in om diversiteit te bewerkstelligen. De argumenten van de omroep zijn steekhoudend, maar door zijn grondhouding kan de TROS moeilijk op diversiteit sturen.

Op dit punt bevat het beleidsplan geen reactie.

8.2 De omroep kan een duidelijkere visie ontwikkelen op het gebied van internet en nieuwe media. Daarbij zou de TROS ook bereikdoelstellingen moeten formuleren.

De TROS laat weten op dit punt een extra inspanning te zullen leveren, ook al omdat op dat gebied de komende jaren veel ontwikkelingen te verwachten zijn. Daarnaast presenteert TROS cijfers waaruit blijkt dat de omroep in 2008 met zijn internetaanbod het hoogste bereik van de publieke omroepen haalde. Het doel is die positie te behouden.

VARA

1 Identiteit

De VARA is, sinds de bestuurlijke ontvlechting van zijn politieke en maatschappelijke geestverwanten, een onafhankelijke progressieve omroep. Het progressieve engagement komt onder meer tot uiting in het hebben van een open oog voor nieuwe ontwikkelingen in de samenleving, in het stimuleren van debat en in de provocatie van kijkers en luisteraars tot het verkennen en verleggen van grenzen. Hierbij wordt de VARA geïnspireerd door beginselen en waarden met betrekking tot de menselijke waardigheid en de sociale verhoudingen afkomstig uit het humanisme, en door de uitgangspunten en algemene doelstellingen van socialisme, sociaal-democratie en liberaal-democratie. De VARA richt zich met zijn aanbod in beginsel op de hele bevolking.

2 Vertaling identiteit

Vanuit zijn identiteit besteedt de VARA in ruime mate aandacht aan de controle op het uitoefenen van de macht, op het politieke proces, de handhaving van de rechtsorde met als invalshoek gelijke behandeling, sociale rechtvaardigheid, de problematiek van oorlog en vrede, de problematiek van de derde wereld, het behoud en de verbetering van natuur en milieu, de ontwikkeling in wetenschap en techniek, de ontwikkeling in kunst en cultuur, de versterking van weerbaarheid van het individu als burger en consument, en op de tijdgeest. Daarbij benadrukt de VARA dat hij een journalistieke organisatie is, die wel onderwerpen en invalshoeken selecteert, maar die niet een samenstel van eigen meningen verkondigt, zoals een politieke partij dat wel doet.

De VARA volgt de centralisatietendens zoals deze met name sinds de Concessiewet is waar te nemen kritisch en deed voorstellen voor een evenwichtiger balans tussen centrale bevoegdheden en decentrale programma-autonomie. Die autonomie zou (beter) geborgd moeten worden. De VARA is ook bezorgd over de nadruk op marktaandeelstellingen in het programmeermodel, waardoor inhoudelijke, kwalitatieve en vernieuwingsaspecten in het gedrang komen. Lof is er voor het creëren van financiële armslag en het verruimen van de wettelijke taakopdracht. Verder merkt de VARA op dat hij het Concessiebeleidsplan van de NPO niet bij zijn beleidsplan kon betrekken omdat dit pas in het najaar van 2009 gereed komt.

De VARA hanteert bij zijn programmabeleid drie algemene doelstellingen. Hij wil in de eerste plaats op journalistieke wijze een groot en breed publiek informeren over wat er in de wereld gaande is. Ten tweede wil hij een groot en breed publiek laten kennismaken van kunst en cultuur, waarbij geen enkel terrein is uitgesloten. In dit kader biedt de VARA ook drama en cabaret. Ten derde wil de VARA amusement bieden dat zich onderscheidt doordat het ook aanzet tot reflectie of anderszins van vorm, dan wel aanpak.

In 2007 voerde de VARA een kwaliteitssysteem in, waarmee ook de publieke waarde van zijn programma's wordt vastgesteld.

Televisie

Inhoudelijk heeft de VARA zes speerpunten. Ten eerste is dat 'maatschappelijk/politiek/cultureel debat'. Dit bevat informatieve programma's over wetenschap en samenleving, politiek, het functioneren van media en de globale

samenleving. Onder 'consumenteninformatie' vallen diverse informatieve programma's over diensten en producten, bestemd voor onderscheiden doelgroepen. Derde speerpunt is 'natuur en milieu', met informatieve programma's, met ook aandacht voor duurzaamheid. 'Cabaret en satire' bevat cabaretregistraties en programma's ontwikkeld en gepresenteerd door cabaretiers. Op publieksvriendelijke wijze reflecteren de programma's op politiek en samenleving. 'Drama en cultuur' en cultuur is het vijfde speerpunt. Hieronder vallen onder meer een jaarlijkse eigen dramaserie en een tweejaarlijkse dramaserie met de VPRO en de NPS. Evenals een wekelijkse comedy voor een groot publiek en daarnaast een comedyserie voor specifieke groepen. In programma's als Pauw & Witteman en De wereld draait door komen culturele onderwerpen en de culturele agenda aan de orde. Bij dit speerpunt horen ook toegankelijke (buitenlandse) speelfilms en series. Ten slotte 'kennisquizen'. Hieronder vallen educatieve quizen.

Radio

In het algemeen wil de VARA audiocontent op zoveel mogelijk platforms en in alle denkbare vormen aanbieden. De VARA kiest er op grond van zijn uitgangspunten, speerpunten en specialisaties verder voor om programma's te maken op alle zenders, behalve op Radio 5. De omroep ziet een rol voor zich weggelegd in het bijdragen aan of beheren van door de NPO nieuw nog te ontwikkelen digitale radiostations. Op Radio 1 wil de VARA een zo groot mogelijke bijdrage leveren en daarom extra zendtijd verzorgen als deze beschikbaar komt. Minimaal wekelijks zal de omroep aandacht besteden aan natuur en milieu en aan consumenteninformatie. Dagelijks zal de VARA op Radio 2 een ochtendprogramma uitzenden met human interest als invalshoek en wekelijks een gemengd informatief en cabaretesk programma. Eveneens wekelijks wordt een uitzending gemaakt over Nederlandse of Nederlandstalige muziek- en theaterproducties. Op 3FM zal de VARA elke dag aanwezig zijn met humor, lef en vernieuwingsdrift. Wekelijks wordt aandacht besteed aan ontwikkelingen in de popmuziek, onder meer door het uitzenden van registraties. Historische opnamen van levende muziek worden wekelijks op Radio 4 ten gehore gebracht. Het Matinee-archief wordt in het digitale domein ontsloten. De VARA wil een bijdrage leveren aan de opbouw van Radio 6.

Internet en nieuwe media

De VARA heeft nu na de NOS het grootste publieksbereik op internet. Hij heeft de ambitie om de komende vijf jaar nadrukkelijk in te spelen op het veranderende mediagedrag van de gebruikers. De verwachting is dat tv de komende vijf jaar nog dominant zal zijn, maar het eindpunt van de ontwikkeling ligt in een volledig crossmediale werkwijze. Ook in het digitale domein wil de omroep zich onderscheiden door betrouwbare hoogwaardige content te bieden. Het beleid voor nieuwe media luidt als volgt. De VARA ontwikkelt, mogelijk in samenwerking met derden, een debat- en nieuwssite van progressieve signatuur. Dagelijkse opinieprogramma's krijgen elk een grote site die de interactie met het publiek zoekt. De site met consumenteninformatie wordt versterkt en die over natuur en milieu mogelijk verbreed naar jongeren. Toonaangevend wil de VARA zijn als aanbieder van humor en cabaret op meerdere (nieuwe) platforms. De omroep beheert

twee digitale tv-themakanalen (Consumenten24 en Humor24) en levert daaraan een bijdrage. Verder zal hij de digitale extensies bij zijn formats uitbreiden (avi, mpeg, wmf etc.), 'web-only' video's ontwikkelen, voorop blijven lopen bij nieuwe ontwikkelingen en samenwerken met strategische partners, aldus de VARA.

Evenementen

De VARA organiseert ook activiteiten die naar zijn oordeel een meerwaarde geven aan programma's. Voorbeelden hiervan zijn onder meer het Kinderen voor Kinderen-songfestival, een debatcompetitie naar aanleiding van het vroegere programma Het Lagerhuis en een vijfjaarlijks natuur en milieuevenement naar aanleiding van het radioprogramma Vroege Vogels.

In samenwerking met derden worden verder het jaarlijkse Leids Cabaretfestival, het Amsterdam Comedyfestival en de Cabaretbattle (jongeren) georganiseerd.

* Het beleidsplan van de VARA is compact en bevat veel aandacht voor de historie van de VARA, de ontwikkelingen binnen het publieke bestel en de gevolgen van de huidige structuur voor de programmeervrijheid van de VARA. Het voorgenomen programmabeleid van de omroep wordt voornamelijk beschreven in termen van algemene uitgangspunten, speerpunten en specialisaties. Op programmaniveau worden weinig details verstrekt. De uitgangspunten en speerpunten komen in veel beschrijvingen redelijk tot uiting.

3 Bereik specifieke doelgroepen

De VARA-site over natuur en milieu wordt mogelijk verbreed naar jongeren. Samen met andere omroepen wil de VARA de nog op te zetten radiozender 3Xtra vormgeven, die nieuwe Nederlanders bij de publieke radio moet gaan betrekken. Doordat de VARA binnen zijn programmabeleid de eis van toegankelijkheid stelt, zal hij tevens bijdragen aan het bereiken van de lager opgeleiden met een progressieve levenshouding of met een maatschappelijke, politieke of culturele interesse.

4 Drama- en filmproducties

De VARA kondigt een eigen jaarlijkse dramaserie aan naast een nieuwe serie van One Night Stand, samen met de VPRO en de NPS, waarin nieuw talent de kans krijgt drama van 50 minuten te vervaardigen.

De VARA zal coproducent zijn van een aantal films. Daarnaast coproduceert de VARA de komende jaren het filmfestival Movies That Matter, waarin de schending van fundamentele mensenrechten dramatisch wordt verbeeld.

*** 5 Bijdrage pluriformiteit**

De VARA richt zich met zijn aanbod in beginsel op de hele bevolking: jong en oud, man en vrouw, hoog en laag opgeleid, van welke etnische afkomst ook. Daarom ontwikkelt hij content voor alle platforms van de publieke omroep. De VARA probeert per net of zender aan te sluiten bij het daarvoor door de NPO opgestelde profiel wat betreft de te bedienen leefstijlgroepen. Specifiekere informatie over het bereik in relatie tot deze groepen ontbreekt in het beleidsplan.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De VARA verzorgt programma's op het gebied van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. De omroep is opvallend actief met consumenten-, debat- en cabaret-programma's. Om zijn doelgroepen te bereiken past hij, ook in samenspraak met de NPO, veel beschikbare technieken toe. De omroep heeft een goede staat van dienst op het gebied van drama en film.

7 Samenwerking

Al sinds de introductie van commerciële omroep in Nederland is de VARA zich ervan bewust zijn taak slechts te kunnen vervullen in samenwerking met verwante omroepen. De VARA werkt dan ook al jaren intensief samen, zowel binnen structurele verbanden als incidenteel ten behoeve van afzonderlijke programma's.

Na de beëindiging van de netsamenwerking voor TV 3 is besloten het gezamenlijk produceren van NOVA (met de NOS), Zembla (met de NPS) en Buitenhof (met de NPS en de VPRO) voort te zetten. Een zekere gelijkgestemdheid, alsmede de behoefte aan kostenreductie, liggen ook ten grondslag aan een aantal andere gezamenlijke projecten. Met de NPS wordt eveneens de dagelijkse Late night show Pauw & Witteman gemaakt. Met zowel NPS als VPRO maakt de VARA de registraties van Pinkpop en zullen hij samen ook, mits financiële steun wordt verkregen van het Mediafonds, weer een dramaserie onder de noemer 'One Night Stand' maken, waarin nieuw talent de kans krijgt op het gebied van drama. Voor het journalistieke research- en onderzoeksprogramma Argos werkt de VARA samen met de VPRO.

In totaal is met genoemde samenwerkingsprogramma's een derde van de zendtijd van de VARA gemoeid. Voor de komende periode onderzoekt de VARA vormen van publiek-private samenwerking voor het maken van programma's.

Met de gezamenlijke bewoners van de gebouwen van de NPS, VPRO en VARA wordt de intensieve samenwerking op facilitair gebied voortgezet en uitgebouwd.

*** 8 Visitatiecommissie**

8.1 De VARA kan in het algemeen actiever inspelen op recente thema's in de samenleving, zoals de veranderende houding van burgers tegenover de politiek.

8.2 De inspanningen van de VARA op het gebied van diversiteit leiden niet tot het gewenste resultaat. Er dienen concrete doelen voor personeel en programmering te worden gesteld.

8.3 Wat internet en nieuwe media betreft, zijn nog niet alle speerpunten uitgewerkt. De VARA hanteert hier bovendien eigen doelstellingen voor bereik en waardering.

De VARA volstaat in zijn reactie met de algemene opmerking dat hij aan de genoemde punten in de komende periode extra aandacht zal besteden.

VPRO

1 Identiteit

De VPRO is een omroep waarbinnen creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid leidraad zijn, met het publiek als uitgangspunt. De omroep wil voor dat publiek, de 'creatieve klasse', een knooppunt zijn van vakmanschap, expertise, betrokkenheid en passie. Volgens de Amerikaanse socioloog Florida vormt de 'Creative class' een groep van mensen die met behulp van hun kennis, intelligentie en creativiteit iets toevoegen aan de wereld. Daarbij gaat het niet in de eerste plaats om het beroep dat zij uitoefenen, maar om de houding waarmee ze dat doen.

De VPRO wil initiatiefrijk en vernieuwend zijn in het maatschappelijk debat en verdiepende, toonaangevende, crossmediale inhoud bieden in samenwerking met (inter-)nationale partners. Kwaliteit, diepgang, stijl en allure kenmerken de identiteit. De vraag naar intelligente programmering is groot. De waardering voor antwoorden die de VPRO aanreikt eveneens. Ook niet-leden omschrijven de omroep als vooruitstrevend, vernieuwend en eigenzinnig. In aansluiting hierop heet het beleidsplan 'Inhoud heeft toekomst'.

Als gevolg van de heroriëntatie van een aantal jaren geleden, ziet de VPRO het publiek niet meer als doelgroep, maar als lid van een 'smaakgemeenschap' waarin de VPRO als spil fungeert en die afwijkt van populistische toonzetters.

2 Vertaling identiteit

De komende jaren zegt de VPRO zelf de toekomst te gaan verkennen. Een toekomst vanuit de maatschappelijke, economische en ecologische crisis waarin we ons bevinden. De omroep gaat op zoek naar nieuwe gedachten en oplossingen. De focus zal liggen op het maken van kwalitatief hoogwaardige programma's op de terreinen geschiedenis, jeugd, wetenschap, kunst en cultuur (met name documentaire, popmuziek, film en boeken), buitenland en toekomst. Het bereiken van maatschappelijke impact is voor de VPRO de belangrijkste doelstelling. In dat kader kiest de omroep voor subjectieve meerstemmigheid in plaats van objectieve deskundigen, voor 'andere' presentatoren en voor het uitnodigen tot meedoen en meebeleven.

Om herkenbaar en vindbaar te blijven voor het eigen publiek hecht de VPRO aan het clusteren van de eigen programma's op vaste uitzendtijden, zoals de zondagavond.

De VPRO is verbaasd over de aanbeveling van de visitatiecommissie om meer centrale sturing tot stand te brengen door bijvoorbeeld op centraal niveau hoofdredacteurs aan te stellen. De omroep ziet daardoor zijn redactionele onafhankelijkheid in het gedrang komen en wijst erop dat juist de pluriformiteit het succes van de publieke omroep als geheel bepaalt. De VPRO vreest zijn missie en doelstellingen op alle terreinen dienstbaar te moeten maken aan het centrale beleid, waardoor hij de zeggenschap over zijn missie verliest. De VPRO pleit voor een intelligente balans.

Televisie

De VPRO ontwikkelt tv-programma's vanuit de 'lean forward'-kijkervaring en wil daarmee een kijkersgroep (nog meer) terughalen die geen tv meer keek. Daarbij bouwt de omroep voort op successen van de afgelopen drie jaar. Speerpunten zijn onder meer het bieden van achtergronden ('venster op de wereld'), interviews met en portretten van grote geesten van

deze tijd en de culturele antropologie van het moderne leven. Op alle tv-netten wil de VPRO documentaires, drama en speelfilms uitzenden.

Met Boeken, Vrije Geluiden en Buitenhof heeft de VPRO op dit Nederland 1 een sterk blok. Met behoud van identiteit wil de omroep programmavormen ontwikkelen om grotere groepen kijkers aan te spreken. De uitdaging is zowel de gemiddelde kijker als de eigen 'niche' (van 2,7 miljoen mensen) te bereiken.

Op net 2 is de VPRO goed vertegenwoordigd, maar het wordt nog beter en duidelijker. De omroep heeft het vaste voornemen elk jaar een ambitieuze serie te maken met de kwaliteit en impact van In Europa. Vanaf september 2009 wordt Beagle, in het kielzog van Darwin uitgezonden, een 35-delige serie waarin de route van Darwins schip wordt gevaren door een zeilschip met wetenschappers. Een multimediaal project op tv, radio, internet, in de gids en als educatief project op scholen.

Het succesvolle genre 'Op reis met..', met persoonlijke, licht essayistische reisverslagen, wordt uitgebouwd. Na 'Van Dis in Afrika' en 'Van Moskou tot Magadan' volgen nieuwe series.

De programmering heeft geleid tot een herkenbare zondagavond, waarmee werd bewezen dat voorheen afhakende kijkers wel degelijk bereid zijn te blijven kijken als het aanbod goed is. De succesvolle zondagavond wil de VPRO behouden.

De geschiedenisprogrammering wordt voortgezet en verfijnd. De VPRO werkt daartoe samen met de NPS in een nieuwe afdeling Geschiedenis. Uitgangspunt is steeds aan te sluiten bij de actualiteit, zoals OVT en Andere Tijden al doen. De vorm sluit aan bij wat Tegenlicht doet: de actualiteit bekijken met het oog op de toekomst.

Naast Tegenlicht en het speelsere Metropolis (TV 3) wordt gewerkt aan een nieuw buitenlandprogramma, waarin binnenlandse thema's worden afgezet tegen de omgang met soortgelijke onderwerpen in het buitenland.

Voor net 2 worden ook nieuwe vormen ontwikkeld waarmee het gedachtegoed van filosofen en wetenschappers op aantrekkelijke wijze wordt gepresenteerd. Daarnaast wordt voor een wekelijks wetenschapsprogramma samengewerkt met Teleac/NOT.

Met sport en satire (Draadstaal) bedient de VPRO de 'tolerante wereldburgers' op net 3. De omroep kan die groep nog niet voldoende bedienen, maar experimenteert met nieuwe programma's als 24 uur met.. en Heerlijk Eerlijk Heertje. Metropolis heeft veel potentie, hoewel het z'n plek steeds moet bevechten. Cultuur zendt de VPRO op alle netten uit, maar op TV 3 start in 2010 Harirah, een sketchprogramma met twee allochtone cabaretgroepen. Er komt een nieuw filmprogramma, als opvolger van Cinema.nl en Cinemania.

Radio

Leidraad voor de VPRO is dat verdiepende programma's breed toegankelijk moeten zijn. Daarin schuilt een zekere spanning, maar daardoor laat de omroep zich juist inspireren. VPRO Radio legt sterk de nadruk op geschiedenis, wetenschap, binnen- en buitenland en cultuur door middel van verdiepende journalistiek, onderzoeksjournalistiek en experimenten.

Op Radio 1, -3 en -6 wil de VPRO een prominente rol spelen, zowel met programma's als in overlegstructuren. Wellicht kan de rol op Radio 4 weer groter worden. Een terugkeer op Radio 2 en -5 wordt niet op voorhand uitgesloten. Op Radio 1 en -3 is een sterke positie heroverd door drastische wijzingen, maar zonder de eigen prioriteiten prijs te geven. Voor

Radio 1 zit de VPRO in de eindredactie van Radiolab en maakt hij zelf '1 minuut' en HollandDoc Radio, alle bedoeld om de creativiteit van jonge radiomakers te stimuleren. Op Radio 3 wordt geëxperimenteerd met het vragen van aandacht voor maatschappelijke ontwikkelingen. De VPRO speelt een leidende rol bij het bepalen van de koers van Radio 6 en wil deze rol blijven vervullen.

Internet

Vanuit de voorsprong die de VPRO had, worden programma's al geruime tijd crossmediaal ontwikkeld. Mediamakers van radio, tv, digitaal en print produceren ideeën die in samenhang worden uitgewerkt. Dat is niet alleen doelmatiger, maar leidt ook tot een groter bereik en daardoor tot een grotere impact. Hoofdredacteurs en directie houden samen een innovatieoverleg. Wel blijft vooralsnog de organisatiestructuur per medium gericht, omdat elk medium een eigen ambachtelijkheid kent en de financiering vanuit de NPO nog per medium geschiedt. Innovatie, inhoud en crossmedialiteit zijn de sleutelbegrippen van VPRO Digitaal.

Om voldoende flexibel te kunnen reageren op veranderend mediagebruik van de consument, zal een modulaire manier van programmeren worden gebruikt, waarbij losse elementen van sites, mobiele applicaties en games worden gemaakt in plaats van grote blokken. Voor de lange termijn concentreert 'Digitaal' zich op vijf thema's. Ten eerste dat 'film'. Cinema.nl ontsluit digitale cultuur voor de smaakgemeenschap. Op de site worden films voor tv en de bioscoop redactioneel begeleid. De database met filmbeschrijvingen is wellicht de grootste van Nederland. Voor mobiel zal de site steeds meer diensten leveren. Muziek is het tweede thema. Op Radio 6 (site en zender) worden wereldmuziek en jazz ontsloten. Alternatieve popmuziek is bij 3voor12.vpro.nl in goede handen. De site heeft een grote online-muziekverzameling. Lokale afdelingen bedrijven via de site burgerjournalistiek. Een ander belangrijk thema is 'geschiedenis'. De site '/Geschiedenis' is de verzamelplaats voor de historische afdelingen van zowel VPRO als NPS. Het vierde thema is 'documentaire'. VPRO-Digitaal ondersteunt het platform HollandDoc, voor de hele publieke omroep dé plek voor documentaires. De afdeling werkt aan ontsluiting van documentaires (het 'Docdepot'), maar koppelt ook crossmediale projecten aan de site. Wetenschap, ten slotte, is ook een thema. Het doorgeven van hoogwaardige kennis uit de wetenschap aan het publiek is een belangrijk deel van de missie, maar ook het gesprek met geïnteresseerden is van belang. Daarom zal de dialoog met het publiek worden bevorderd. Beagle wordt een intensief project.

* De heroriëntatie van de VPRO is goed geslaagd en resulteert in veel -ook onderling samenhangende- nieuwe content op radio, tv en internet. Weliswaar experimenteert de omroep frequent, maar zijn identiteit is toch in vrijwel alle producten herkenbaar. Daarnaast initieerde de VPRO een aantal vernieuwende samenwerkingsstructuren, zowel binnen de omroep als tussen de VPRO en andere omroepen.

Gids

De VPRO betreft print nadrukkelijk bij de crossmediale strategie. Daarnaast zal de Elektronische programmagids worden toegesneden op behoeften van jongere generaties.

3 Bereik specifieke doelgroepen

Jongeren wil de VPRO bereiken met brutale, geestige, intelligente en opwekkende programma's en goed drama, zoals Sterke verhalen uit Zoutvloed (2008).

In de programma's streeft de VPRO ernaar in 'gezichten' en onderwerpkeuze voldoende aandacht te geven aan de door de NPO geformuleerde doelengroepen van Nederlanders met een Antilliaanse/Arubaanse, Surinaamse, Turkse of Marokkaanse achtergrond. Dat past bovendien goed bij de wens van de VPRO een 'venster op de wereld' te bieden. Hiertoe wordt samengewerkt met een 'scout' en wordt deelgenomen aan initiatieven van onder meer de NPO en de Media Academie.

4 Drama- en filmproducties

De VPRO wil voor alle drie de tv-netten drama en speelfilms maken of aankopen. De omroep wil doorgaan met het vertalen van maatschappelijke thema's naar theatrale vormen die geschikt zijn voor tv. Voor 2010 is de thrillerserie Mr. Miller gepland, met Theo Maassen.

5 Bijdrage pluriformiteit

De VPRO bedient een specifieke doelgroep. In termen van de door de NPO gehanteerde leefstijlgroepen gaat het met name om 'participerende burgers' en 'tolerante wereldburgers'.

Zij vormen in termen van de Amerikaanse socioloog Florida de 'Creative class'. In Nederland beslaat deze groep 2,7 miljoen mensen. Zij kijken gericht, en dus minder. Bij invoering van het programmeermodel in 2006 is de publieke omroep deze groep kwijtgeraakt. De VPRO speelde bij het terugwinnen een cruciale rol, aldus de VPRO.

*** 6 Bijdrage publieke mediaopdracht**

De VPRO levert bijdragen op het gebied van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. Al jaren vervult de omroep een voortrekkersrol bij de toepassing van technologische ontwikkelingen en het crossmediaal produceren en programmeren. De omroep tracht kleine doelgroepen te bereiken zonder het grotere publiek van zich te vervreemden.

7 Samenwerking

Binnen het bestel kiest de VPRO nadrukkelijk voor samenwerking op thema's, zoals geschiedenis en wetenschap. Zo tracht de omroep balans te houden tussen het eigen belang en belangen van de gezamenlijkheid. Met de NPS werkt de VPRO samen in een nieuwe afdeling Geschiedenis en met Teleac/NOT voor de site 'W24', die per september 2009 van start gaat. Teleac/NOT is ook partner voor een wekelijks wetenschapsprogramma. Verder werkt de VPRO samen met de VARA (onder meer in Argos) en de Wereldomroep (Bureau Buitenland). Hoge kosten, zoals bij drama, zijn een andere reden om samen te werken. Wetenschappelijke en culturele instellingen zoeken in toenemende mate de samenwerking met de VPRO, waaronder het IFFR, IDFA, Cinekid en het Holland Festival. De omroep zet de samenwerking met onderwijsinstututen voort bij de opleiding van radiojournalisten.

8 Visitatiecommissie

De VPRO heeft geen bereikdoelstellingen geformuleerd voor het aanbod op internet en nieuwe media.

De VPRO reageert hierop door te vermelden dat hij liever geen onderscheid maakt in publieksdoelstellingen per medium, omdat hij de doelgroepen crossmediaal wil bereiken.