

Terugblik 2016



nederlandse
publieke
omroep



Colofon

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Mei 2017

Redactie

NPO-organisatie

Productie en vormgeving

Jones Creative Productions / Studio Jacques Seignette

Fotocredits

Roy Borghouts, Dennis Bouman, Marc Deurloo, Filmdepot, FunX, Jean Pierre Heijmans, HP, Wim Kluvers, Esther Meijer, Raymond van Olphen, Jouk Oosterhof, Jacco van Ree, Paul Ridderhof, Mike Roelofs, Michel Schnater, Maria Smeets, Annemieke van der Togt, Hans-Peter van Velthoven, Olof Verschuren, Stefan Heijndael.

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

Definities

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

Lokale en regionale omroepen worden hier níet bedoeld.

Omroepen: Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen en omroepverenigingen.

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

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

Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de doelstellingen uit de Meerjarenbegroting (MJB) 2016-2020. Hiermee leggen wij verantwoording af over de wijze waarop wij in 2016 de publieke media-opdracht hebben uitgevoerd.

We rapporteren in deze Terugblik voor de eerste keer volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Bij de rapportage over de doelstellingen uit de MJB 2016-2020 zijn deze in de tekst vetgedrukt weergegeven.



nederlandse
publieke
omroep



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Inleiding

De gewijzigde Mediawet, eind 2016 van kracht geworden, is een stap in de richting van een slagvaardiger publieke omroep. Dat is hard nodig in een sterk concurrerend medialandschap, waar steeds meer Nederlandse bedrijven in handen komen van buitenlandse ondernemingen, die het belang van aandeelhouders vooropstellen.

De publieke omroep functioneert al bijna 90 jaar als herkenbaar en solide anker van onze open, diverse maatschappij. Maar juist nu waarden onder druk staan, zijn pluriforme media en een brede publieke omroep hard nodig. Om ruimte te geven aan debat en uiteenlopende opvattingen – een gewaardeerde vrijplaats waar we elkaar kunnen verstaan.

Veel werk verzet

We willen Nederlanders verrijken en verbinden met mooie en relevante programma's. Daar hebben we vorig jaar, tevens het eerste jaar van de nieuwe Concessieperiode 2016-2020, op veel fronten werk van gemaakt – met onder meer nieuwe programma's, functionaliteiten en samenwerkingen als resultaat.

Ook hebben we veel tijd gestoken in aanpassingen vanwege de gewijzigde Mediawet, zoals het ontwikkelen van een toetsingskader op het gebied van amusement en voorbereidingen voor de externe openheid van het bestel.

Naast deze aanpassingen ging veel aandacht uit naar de ontwikkeling van nieuw programma-aanbod in drama, kunst en cultuur, educatie en documentaires. Via het nieuw opgerichte NPO-fonds blijven we investeren



Vechtershart

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

in Nederlands drama en Nederlandse documentaires. Er zijn nieuwe functionaliteiten in de online omgeving en distributie geïntroduceerd, vooral rond het aanbevelen en personaliseren van programma's. Het is immers essentieel voor de NPO om zich herkenbaar en vindbaar, in al zijn verscheidenheid als één onafhankelijk publiek domein, te positioneren op al zijn kanalen. Speciaal voor jongeren zijn op NPO 3 diverse initiatieven gelanceerd, zowel on demand als lineair. Ook zijn nieuwe crossmediale samenwerkingsvormen tussen tv en radio opgezet. Allemaal illustraties van de manier waarop wij inspelen op het veranderende mediagedrag van het Nederlandse publiek.

Het nieuwe televisiekijken

Ons grootste kanaal dat aansluit bij de behoefte aan het nieuwe televisiekijken is npo.nl, de centrale internetportal van de NPO. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen, met de gemist-dienst van de NPO, de live streams van de netten en zenders en de tijdelijke live streams van speciale nieuws- en sportevenementen. Het gidsen van het publiek naar specifieke content, het bieden van context, de marketing van programma's, de interactie en in specifieke gevallen ook het vooruitkijken zijn belangrijke elementen om het publiek te binden en te blijven boeien.

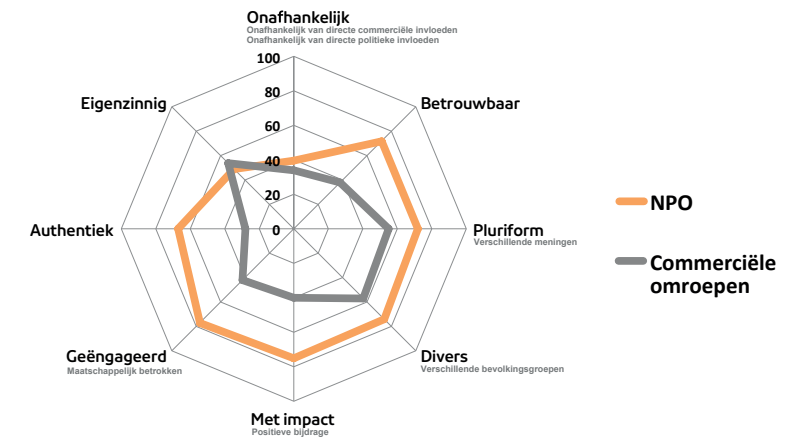
Jongere doelgroepen

Ook lineair sluiten we aan bij het veranderend kijkgedrag van met name jonge doelgroepen. In vergelijking met oudere doelgroepen gebruiken jongeren onze radio- en televisiekanalen veel minder, maar ze bezoeken wel vaak onze on demand-kanalen, websites en portals. In 2016 hebben we krachtiger en meer gericht ingezet op aanbod voor deze groepen op NPO 3. De jongerenportal npo3.nl speelt een centrale rol als begin- en eindplaats van content, die ook lineair wordt uitgezonden. Verder hebben we afgelopen jaar de programmering van NPO 3 geoptimaliseerd, de inzet van NPO FunX op online vergroot en de programmering van NPO 3FM totaal vernieuwd. Met de in 2016 gelanceerde uitgebreide portal npo3.nl zijn in de

tweede helft van het jaar maandelijks gemiddeld meer dan 1,5 miljoen browsers behaald.

Pluriform, betrouwbaar, impactvol, onmisbaar

De NPO steekt veel energie in een heldere, attractieve positionering en in een kwalitatief programma-aanbod dat ertoe doet. Onderzoek bevestigt dat we daar goed in slagen. Uit jaarlijks online onderzoek van Ipsos bleek dat zowel in 2015 als vorig jaar 72% van de ondervraagden de NPO als pluriform en betrouwbaar beschouwt, en 75% kwalificeert onze programma's als impactvol. Ook op de meeste andere publieke waarden kende het publiek ons in 2016 wederom hoge scores toe.



Naast de hoge scores op de publieke waarden is de onmisbaarheid van de NPO voor het publiek toegenomen van 61% in 2015 naar 66% in 2016. Bijna driekwart (74%) van de Nederlanders vindt de NPO belangrijk voor de samenleving. Vorig jaar hebben we ook een nieuwe rapportage ontwikkeld, waarmee we de maatschappelijke rol en waarde van NPO nog concreter en transparanter over het voetlicht kunnen brengen. Een eerste, publieks-gerichte rapportage wordt in mei 2017 gepubliceerd.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Prijzen

De waardering voor NPO spreekt ook uit de ruim 40 onderscheidingen vorig jaar; vrijwel alle omroepen vielen in de prijzen. Op radiogebied ging De Gouden Radioring naar Helemaal Haandrikman (KRO-NCRV) en de NPO 1 Radio Sportzomer ontving een Impact Award. Bij TV kreeg Zondag met Lubach (VPRO) een Zilveren Nipkowschijf en Floortje naar het einde van de wereld (VARA) werd onderscheiden met een Gouden Televizerring. A Family Affair (KRO-NCRV) werd op het Nederlands Film Festival geëerd met een Gouden Kalf voor beste lange documentaire. Stranger in Paradise (VPRO) ontving tijdens de IDFA een speciale documentaireprijs. Bij het Cinekid-festival ging de Gouden Kinderkast naar het programma Snap je (NTR).

Ook in het buitenland was er veel waardering voor programma's van de omroepen. Enkele highlights uit de gewonnen prijzen zijn de European Design Award voor de interactieve documentaire Jheronimus Bosch – Tuin der Lusten (NTR), een Prix Italia voor Paolo Ventura, de verdwijnende man (NTR) en vier prijzen (waaronder die voor beste film) op het Filmfestival van Milaan voor Lucia de B. (KRO-NCRV). Onze kinderprogramma's werden vele malen bekroond met prestigieuze prijzen, bijvoorbeeld een International Emmy Kids Award voor Rabarber (KRO-NCRV) en twee jury prijzen voor de jeugd documentaire Mensjesrechten - Een jaar zonder mijn ouders (EO) op het Chicago International Children's Film Festival.



Floortje Dessing wint de Televizerring

1. Aanbod

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

1.1 Aanbodprioriteiten en ambities

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

In 2016 hebben we stappen gezet op het gebied van de kwaliteit van ons journalistieke aanbod en van Nederlandse series & films.

Journalistiek

In het Concessiebeleidsplan hebben we ambities opgenomen om de kwaliteit van ons journalistieke aanbod verder te verbeteren. **Concreet hebben we in 2016 een door alle omroepen gedragen journalistieke code opgesteld en openbaar gemaakt, en is een Ombudsman voor alle omroepen aangetreden.** Deze code, vastgesteld op 15 september 2016, geldt voor alle journalistieke redacties van de publieke omroep en trad op 1 januari 2017 in werking.

Margo Smit is per 1 januari 2017 aangetreden als Ombudsman voor alle omroepen, die berichtgeving aan de code toetst, onafhankelijk advies geeft aan omroepen en organisaties die via de NPO uitzenden en publieksklachten over de journalistieke berichtgeving behandelt. Zowel de Ombudsman als de journalistieke code vormen een belangrijke versteviging van de hoge standaarden bij de publieke omroep.

Alle informatie is beschikbaar op www.over.npo.nl/ombudsman.



Margo Smit (Ombudsman)

Ook hebben we programmatische veranderingen doorgevoerd om de kwaliteit van ons journalistieke aanbod te verbeteren. Deze betreffen vooral onze radiozenders, en dan met name NPO Radio 1.

We hebben de programmering op NPO Radio 1 geoptimaliseerd om beter aan te sluiten bij ontwikkelingen in nieuwsconsumptie.

Per 1 januari 2016 gingen er in de programmering op werkdagen zes nieuwe programma's van start, waarbij de presentator meer de rol kreeg van anchor die de luisteraars meeneemt door het nieuws. Het uitgangspunt voor de nieuwe programmering was dat luisteraars kort en snel nieuws ook via andere media, zoals apps, tot zich nemen. Voor NPO Radio 1 betekent dit: er snel bij zijn, maar ook direct achtergronden, duiding en opinie aanbieden, en meer met eigen nieuws en eigen verhalen komen. EenVandaag (AVROTROS) werkt nauw samen met de gelijknamige televisierubriek om exclusieve (eigen) onderwerpen te brengen. Nieuws & Co (NOS/NTR) doet dat in nauwe samenwerking met Nieuwsuur (NOS/NTR).

Ook heeft de invoering van dagelijkse coördinatie op de werkvloer tot betere afstemming en samenwerking geleid. Met de komst van twee dagcoördinatoren en nieuw wekelijks planningsoverleg is de dagelijkse afstemming verbeterd. De samenwerking bij uitzendingen op bijzondere dagen, zoals Prinsjesdag of de Amerikaanse verkiezingen, verliep beter en



Lara Rense (NOS, NPO Radio 1)

NPO Radio 1 verzorgde in vergelijking met 2015 meer themadagen en verslaglegging van evenementen - zoals de Giro in Apeldoorn en de serie locatie-uitzendingen van het programma OVT (VPRO). De luisteraars van NPO Radio 1 hadden waardering voor de nieuwe programmering; het luistertijdaandeel van de zender steeg in 2016 van 7,0% naar 7,3%.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Ook online werkte NPO Radio 1 aan de versterking van zijn journalistieke aanbod. **In plaats van verspreiding over afzonderlijke programmasites zijn vorig jaar de online activiteiten beter rond de zender georganiseerd.**

In mei 2016 gingen de nieuwe site en app van NPO Radio 1 live met onder andere achtergrondartikelen en columns, aangeboden op een manier die past bij online en mobiel gebruik. Mede dankzij deze content nam het verkeer dat via sociale media naar de site komt toe en steeg het aantal pageviews.

Ook op andere radiozenders is de nieuwsvoorziening verbeterd. **In 2016 is de NOS-nieuwsvoorziening op de zenders NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5 uitgebreid, toegesneden op de luisteraars van deze zenders.**



Rob Trip

Op televisie werd hoogstaand journalistiek aanbod geleverd met programma's als Nieuwsuur (NOS/NTR), EenVandaag (AVROTROS) en Zembla (VARA), en met crossmediale titels geschikt voor een divers publiek, zoals Brandpunt+ (KRO-NCRV), De Nieuwe Maan (NTR) en De Monitor (KRO-NCRV). Een bijzonder moment was het 60-jarig bestaan van de NOS, met onder andere gelijktijdig een programma vóór (NPO 1) en een programma áchter de schermen (NPO 2).

Agenderend

Een goed journalistiek aanbod heeft maatschappelijk effect op het publieke debat door aandacht te generen in andere media, en op het politieke debat door berichtgeving die aanleiding geeft tot Kamervragen. Deze 'agenderende' effecten waren in 2016 goed te zien; berichtgeving op NPO Radio 1 was 92 keer aanleiding voor een krantenartikel en 24 keer voor een Kamervraag. Wat onze televisieprogramma's betreft werd er in dagbladen en in Kamervragen 1680 keer verwezen naar nieuws- en opinieprogramma's van de NPO.

De programma's waarvan items tot de meeste dagbladartikelen leidden, waren Nieuwsuur (284 keer), Zembla (164 keer) en 2Doc (135 keer). Nieuwsuur (NOS/NTR), met 22,0% van het totaal aantal vermeldingen van nieuws- en opinieprogramma's op televisie in de dagbladen, werd veel vaker genoemd dan de andere programma's. Uitzendingen van Nieuwsuur gaven vaak aanleiding tot discussie, maar het vaakst kwam Nieuwsuur in het nieuws met de nasleep van de Bonnetjesaffaire. Dit programma bracht deze zaak in 2014 aan het licht en dat werd in veel artikelen aangehaald. Zembla (VARA) wordt ook vaak genoemd in de dagbladen. Dit onderzoeksjournalistieke programma kwam vooral in het nieuws in oktober 2016 naar aanleiding van het RIVM-onderzoek naar kunstgras op sportvelden. De uitzending zorgde voor commotie ("Kunstgras bij clubs in de ban", AD --7 oktober 2016) en leidde er uiteindelijk toe dat het RIVM een nieuw onderzoek startte.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



Nieuwsuur (128 keer), EenVandaag (103 keer) en Zembla (76 keer) leverden vorig jaar de meeste Kamervragen op. Evenals in de dagbladen wordt ook de Nieuwsuur-uitzending rond de Teevendeal nog vaak aangehaald, net als nieuws over vluchtelingen. Bij EenVandaag (AVROTROS) waren onder andere een uitzending over giftige reinigingsmiddelen bij Defensie, een programma over angstcultuur bij brandweerkorpsen en een uitzending over misbruik van de regels door claimstichtingen van massaschades aanleiding tot discussie in de Kamer.

Nederlandse series & films

Elk jaar realiseert de NPO een substantieel pakket aan Nederlandse series en films. Binnen de huidige concessieperiode streven we naar extra investeringen in Nederlands drama, dat zich ook goed leent voor versterking van de on demand-propositie van de NPO. Daarbij willen we tevens een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van jong talent. **Om deze ambitie te realiseren, wilden we in 2016 met een verhoging van het budget ons (on demand-)aanbod van Nederlandse series versterken en de mogelijkheid onderzoeken deze verhoging ook in de komende jaren door te voeren.** Tegen deze achtergrond hebben we het budget voor

Nederlands drama verhoogd en bij de tv-programmeerstrategie veel aandacht gegeven aan de versterking van aanbod dat zich goed leent voor on demand, vooral fictie. We brachten lineair en on demand hoogstaande, goed bekeken Nederlandse dramaseries, zoals *Als de dijken breken* (EO/NPO 1), *De Zaak Menten* (MAX/NPO 2), *Vlucht HS 13* (KRO-NCRV/NPO 3), *Voetbalmeisjes* (AVROTROS/NPO Zapp) en *Alleen op de wereld* (VPRO/NPO Zapp).

Daarnaast hebben we in het kader van onze campagne 'Drama van eigen bodem' **vol ingezet op de promotie van ons aanbod aan Nederlandse series en films.** We hebben de reguliere promo's voor onze Nederlandse series en films voortgezet en alle dramaseries, na afloop van de campagne in september, voorzien van eindkaarten met die titel, waarmee we kijkers op de hoogte hebben gebracht van het rijke aanbod aan Nederlandse series.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Op 1 januari 2017 ging, conform doelstelling, het NPO-fonds van start. De NPO heeft dit fonds opgezet om het wegvallen van het Mediafonds en het bijbehorende budget op te vangen. **In 2016 is de werkwijze en het inhoudelijk beleid van het NPO-fonds uitgewerkt en gecommuniceerd aan de belanghebbenden.** Ook hebben we de inrichting van het fonds vormgegeven, waarmee de doelstelling om het NPO-fonds vanaf begin 2017 te kunnen starten, is gerealiseerd. Naast de jaarlijkse budget-reservering voor het NPO-fonds van 16,6 miljoen euro hebben we

eenmalig ruim 12 miljoen euro gereserveerd om de ontwikkeling van hoogwaardige producties en tv-drama te stimuleren. De invulling van deze reservering krijgt de komende jaren gestalte.

Toegankelijke educatie

Om te kunnen meepraten, meedoen en meebeslissen hebben mensen kennis nodig. Ons aanbod bevatte ook in 2016 veel programma's in het domein Kennis, over uiteenlopende onderwerpen, van voeding tot



Robert Dijkgraaf in DWDD University

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

geschiedenis tot politiek tot onze leefomgeving. Bijvoorbeeld De Kennis van Nu en Andere Tijden. Voor schoolgaande kinderen is er SchoolTV, met een breed bereik op scholen. Maandelijks worden ruim 800.000 unieke browsers bereikt, waarbij in ogenschouw moet worden genomen dat zich achter een unieke browser vaak een hele schoolklas bevindt. We programmeerden afgelopen jaar aansprekend educatief aanbod op prime time, zoals DWDD University (VARA) met Robbert Dijkgraaf en terrorisme-expert Beatrice de Graaff. Deze laatste uitzending bereikte 1,3 miljoen Nederlanders. Ook voor jongere doelgroepen besteedden we veel aandacht aan educatie, tevens in de vorm van thema's zoals de Privacy- en Foodweken op NPO 3.

Kunst en muziek

Ook het afgelopen jaar was de NPO opnieuw een relevant platform voor kunst en cultuur, op televisie én radio. Op televisie was een rijk aanbod te zien, variërend van cabaret (de uitstekend gewaardeerde en goed bekeken oudejaarsconferentie van Claudia de Breij - VARA), tot kunstinformatie (de interactieve documentaire Jheronimus Bosch, geraakt door de duivel (NTR), waarvan de site honderdduizenden keren werd bezocht, tot in Japan) en een intrigerend inzicht in andere culturen (Langs de Oevers van de Yangtze - VPRO) van debuterend televisiemaker Ruben Terlou. Dit laatste programma kreeg met een 8,6 een zeer hoge waardering en werd genomineerd voor een Nipkowschijf. De Hart & Ziel Lijst van NPO Radio 4 bereikte vorig jaar een recordaantal luisteraars van 1,7 miljoen.

Documentaires

Bijzondere documentaires waren in 2016 onder meer Floortje terug naar Syrië (VARA), Schuldig (HUMAN) en Wit is ook een kleur (VPRO). NPO 2 pakte tijdens het Amsterdamse documentairefestival IDFA extra uit met documentaires. Grote impact had de documentaire Emma Wil Leven (BNN), onderdeel van een Anorexia Special op NPO 3. Deze vooral door jongeren veelbekeken documentaire kreeg een hoge waardering (8,6) en

trok veel kijkers: lineair ruim 1 miljoen, 900.000 streamstarts en er was veel maatschappelijke discussie op sociale media.

Kinderprogrammering

Voor kinderen tussen 6 en 12 jaar biedt de NPO op Zapp dagelijks een sterk Nederlands aanbod aan kinderprogramma's, zoals Het Klokhuis (NTR) en het Jeugdjournaal (NOS). Ook zijn er speciaal voor kinderen gemaakte documentaires, series en films. Voor de jongere kinderen van twee tot en met vijf jaar is er de veilige omgeving van Zappelin, waar kinderen met programma's als Kindertijd (KRO-NCRV) en Het Zandkasteel (NTR) spelenderwijs kennis maken met de wereld om hen heen.



Langs de oevers van de Yangtze

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Zapp biedt speciaal op kinderen toegesneden informatie met programma's als Checkpoint (EO), Jeugdjournaal (NOS) en Freeks Wilde Wereld (VPRO). Zapp is niet alleen op TV te zien; ook via de website www.zapp.nl/tv-kijken kan er live naar Zapp worden gekeken.

Als er geen Zapp-programma op televisie is, wordt op deze livestream de programmering van het themakanaal Zapp Xtra uitgezonden. Zo kunnen kinderen altijd en overal naar het met liefde en aandacht voor hen gemaakte aanbod kijken.



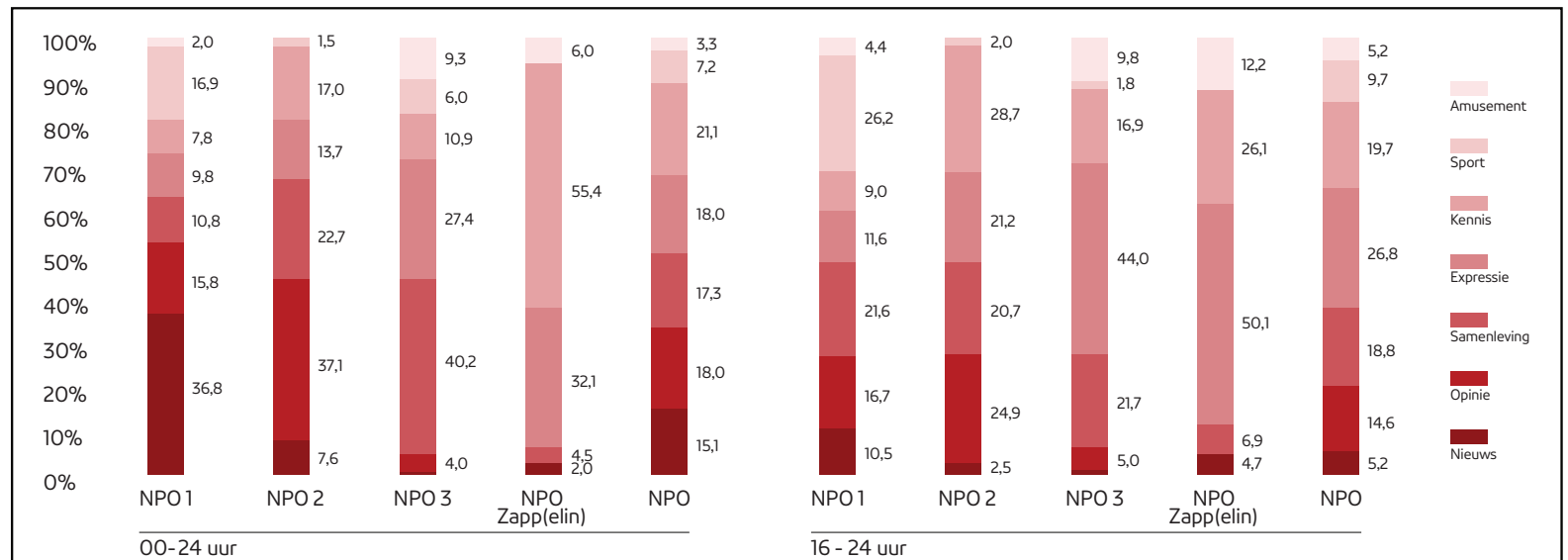
Freeks Wilde Wereld

- Colofon 1
- Inleiding 2
- 1. Aanbod 6
 - 1.1 Aanbodprioriteiten en ambities 6
 - 1.2 Publieke waarde 13
 - 1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling 17
 - 1.4 Openheid voor externe producenten 18
 - 1.5 Diversiteit en toegankelijkheid 19
 - 1.6 Evenementen 20
 - 1.7 Jongeren 21
- 2. Kanalen 24
 - 2.1 Zichtbaar en vindbaar 24
 - 2.2 Televisie 25
 - 2.3 Radio 28
- 3. Publiek en partners 32
 - 3.1 Publiek 32
 - 3.2 Partners 34
- 4. NPO-organisatie 37
 - 4.1 Organisatie 37
 - 4.2 Distributie, navigatie en innovatie 37
- Bijlage 1 42
 - Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet 42

Aanbodmix

Onze aanbodmix was in 2016 gegroepeerd binnen zeven domeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Binnen deze aanboddomeinen realiseerden we afgelopen jaar de informatieve, culturele en educatieve doelen conform de opdracht in de Mediawet. Figuur 1 bevat de zendtijdverdeling op onze televisienetten in 2016, zowel voor het gehele etmaal als voor het tijdvak 16-24 uur. Opvallend zijn de variatie over de domeinen en de beperkte omvang van het domein amusement. Wat de aanbodmix over het gehele etmaal betreft, is bij NPO 1 nieuws het meest uitgezonden domein. Op NPO 2 en NPO 3 zijn dit respectievelijk opinie en samenleving. Het grootste domein (00-24 uur) op ons kindernet NPO Zapp was kennis, al was ook expressie duidelijk aanwezig. In het tijdvak 16-24 uur was expressie op NPO Zapp het grootste domein.

Figuur 1: Zendtijdverdeling per net aan domein / 2016, per tijdvak



Een volgend belangrijk aanbodkenmerk is het hoge aandeel oorspronkelijk Nederlandstalige producties; Nederlandstalig drama, documentaires, human interest en nieuws- en actualiteitenprogramma's. Afgelopen jaar bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalige en Friestalige producties 83,1%. Het percentage op NPO 3 was lager, omdat hierin ook de programmering van NPO Zapp, die relatief veel aankoop bevat, is meegenomen.

Figuur 2: Nederlandstalige producties

Net	Totale zendtijd	Nederlands/ Friestalig	%
NPO 1	431.125	418.581	97,1
NPO 2	431.384	384.465	89,1
NPO 3	440.128	278.805	63,3
Totaal	1.302.637	1.081.851	83,1

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

1.2 Publieke waarde en kwaliteit

Hoge publieke waarde

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

Onafhankelijk: het aanbod komt onafhankelijk van commerciële invloeden tot stand.

Betrouwbaar: de geleverde informatie is betrouwbaar.

Pluriform: het aanbod weerspiegelt verschillende opvattingen en/of levensbeschouwingen in de samenleving.

Divers: het aanbod levert een bijdrage aan de weerspiegeling/representatie van verschillende bevolkingsgroepen.

Met impact: het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie en/of de ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers.

Geëngageerd: het aanbod is gemaakt vanuit een duidelijke maatschappelijke en/of culturele betrokkenheid.

Authentiek: het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen.

Eigenzinnig: het aanbod wijkt af van gangbare invalshoeken en perspectieven.

Publieke waarde hoog tot zeer hoog volgens publiek

Om na te gaan of ons aanbod publieke waarde heeft, is een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We vragen kijkers en luisteraars van onze televisietitels en radiozenders via de zogenaamde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de (relevante) publieke waarden daarvan herkennen.¹ Daarnaast voeren we voor een selectie van titels het zogenaamde Ranking-onderzoek uit. Hierin vragen we aan het publiek om in een lijst met publieke en commerciële titels de televisieprogramma's die zij kennen en wel eens hebben gezien, te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de Nederlandse samenleving.

Op basis van de meting in 2016 kan worden geconcludeerd dat vrijwel alle titels van de landelijke publieke omroep in de ogen van het publiek meer dan voldoende publieke waarde hebben. Het Nederlandse publiek beoordeelt de publieke waarde van de programma's van de NPO gemiddeld zelfs als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie was om een qua publieke waarde zo sterk mogelijk aanbod te realiseren en over ruim 200 titels heen was de gemiddelde publieke waarde score 8.2. De Raad van Bestuur stelde daarop in 2016 de norm op 7,5. Over het geheel van 2016 voldeed 94% van de televisieprogramma's hieraan. Belangrijk is nog om op te merken dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze hoge norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. Er werden geen titels als onvoldoende beoordeeld.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2016 voldeed 92% van het televisieaanbod hieraan.

¹ In de terugblik over 2016 kan nog niet worden gerapporteerd over de publieke waarde en kwaliteit van de radiozenders, omdat het meetinstrument dat gehanteerd wordt, afgelopen jaar nog wijzigingen heeft ondergaan en om die reden verder getest moet worden.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Extra inhoudelijke beoordeling expert panel

De lijst van titels die in beide of een van beide onderzoeken (net) onder de door de RvB gestelde hoge norm bleven, is vervolgens nog voorgelegd aan een expert panel voor hun oordeel. In de samenstelling van het panel is gestreefd naar zoveel mogelijk variatie in leeftijd, sekse, etnische achtergrond en professionele expertise (w.o. wetenschappers, mediarecensenten, beleidsadviseurs, netmanagers). Voorwaarde daarbij was tevens dat de panelleden geen directe belangen (meer) mochten hebben bij de Nederlandse publieke omroep. Van de voorgelegde titels kwalificeerde het expertpanel het merendeel (12) qua publieke waarde als voldoende tot goed. De overige titels bleven wat het expert panel betreft onder wat zij als norm zouden stellen.

In de gesprekken werden naast programmagebonden observaties ook algemene uitspraken gedaan over de publieke waarde en kwaliteit van het gehele aanbod. Zo zijn vrijwel alle experts redelijk goed te spreken over de kwaliteit en publieke waarde van de programma's van de Nederlandse publieke omroep. Diverse experts geven aan dat ze de kritiek op de publieke omroep die vaak te horen valt niet terecht vinden, omdat deze geen recht doet aan de vele kwalitatief hoogwaardige programma's die de NPO uitzendt. "... binnen de drie netten is ongelooflijk veel programmering die de moeite waard is." De meeste experts vinden het logisch dat de publieke omroep een mix van 'lichte' en 'zware' programma's uitzendt. Een dergelijke mix zorgt er volgens hen voor dat mensen die vooral televisie kijken als ontspanning blijven 'plakken' of doorkijken als er na een 'licht' programma een informatief programma of een iets zwaarder programma volgt. Ook zorgt een dergelijke mix ervoor dat de netten van de publieke omroep in de voorkeursset van kijkers blijft zitten.

Verschillende experts benadrukken dat het belang van een sterke programmering en kwalitatief hoogwaardig aanbod de afgelopen jaren

door de toegenomen concurrentie alleen maar belangrijker is geworden. Kijkers hebben niet alleen een enorme hoeveelheid aanbod tot hun beschikking, variërend van commerciële televisiekanalen tot online videodiensten (YouTube etc.), en via on-demanddiensten als Netflix, ook tot veel aanbod in hoge kwaliteit. Wat deze diensten doorgaans niet of veel minder bieden zijn hoogwaardige Nederlandstalige producties. Deze experts geven aan dat de publieke omroep de concurrentie met de grote internationale spelers alleen aan kan wanneer de productiebudgetten omhoog gaan en er meer programma's van hoge kwaliteit worden gemaakt (premium content), in de zin van 'mooi gemaakt, goed over nagedacht en ambitieus'. Ze benadrukken daarbij ook het belang van een sterke publieke omroep voor het functioneren van een democratie.

De experts vinden in algemene zin dat de publieke omroep nog tekort schiet op het vlak van (etnische en culturele) diversiteit. Ze constateren te weinig diversiteit in de inhoud van programma's, presentatoren, gasten en deelnemers. Enerzijds omdat ze bepaalde bevolkingsgroepen (etnische minderheden, vrouwen, mensen die op het platteland wonen) onvoldoende representeren en aanspreken. Anderzijds omdat ze, wanneer in programma's discussies plaatsvinden tussen mensen met verschillende etnische of culturele achtergronden, het debat eerder gericht is op het uitvergroten van tegenstellingen dan op het overbruggen ervan. Als uitzondering hierop worden de kinderprogramma's van de publieke omroep genoemd, waarvan velen er wel in slagen diversiteit te tonen.

Daarnaast vinden alle experts, dat de publieke omroep op sommige fronten ambitieuzer mag zijn. Zo wordt een aantal van de door hen beoordeelde programma's volgens de experts gekenmerkt door een gebrek aan lef, aan vernieuwing en scherpte. Ze vinden tevens dat de publieke omroep in sommige van die beoordeelde programma's meer zou moeten doen om de grote en urgente hedendaagse thema's bij de horens te vatten.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

In onderstaande overzichten zijn de titels opgenomen die in 2016 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van de twee. Toegevoegd is daarnaast het oordeel van het expertpanel. Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of ruim boven de 7 hebben gescoord en – voor zover daarin opgenomen – ook in het Rankingonderzoek dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven.

PWM en Ranking

Titel	PWM-TV score (norm: 75)	Ranking the Titles score (norm: 40)	Expertpanel
ALPACAS	70	45	-
BLAUW BLOED	82	36	v
COJONES	81	36	+
DROOMHUIS GEZOCHT	76	36	-
FAMILIEDINER	82	39	v
FILEMON STAAT STRAK	72	38	v
HOE HEURT HET EIGENLIJK	70	39	v
NEDERLAND VERHUIST	82	27	v
RANKING THE STARS	72	26	-

PWM zonder Ranking

Titel	PWM-TV score (norm: 75)	Expertpanel
5 JAAR LATER	68	+
ALI B OP VOLLE TOEREN	74	+
ALLEMAAL FAMILIE	74	v
MARLJN DE DOLENDE DERTIGER	74	v
NIET LULLEN MAAR POETSEN	58	-
PENNEN ZIJN GESLEPEN	73	-
STAYING ALIVE	74	v
VALHALLA	73	-
VAN LUIZENLEVEN NAAR LUIERS	72	v

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Kwaliteit programma's zeer hoog volgens publiek

Naast publieke waarde moeten onze televisietitels ook kwaliteit hebben. Het publiek dat heeft gekeken wordt daarvoor gevraagd in hoeverre zij vinden dat een titel met vakmanschap is gemaakt. Het publiek beoordeelt de kwaliteit van onze programma's als zeer hoog. Over alle titels bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,6. In 2016 is de kwaliteitsnorm door de Raad van bestuur daarop gesteld op 8,0. Ruim 90% van de televisietitels heeft hieraan voldaan.

In onderstaand overzicht zijn de titels opgenomen die onder de kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat vrijwel alle titels die onder de gestelde norm zijn gebleven, nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld.

ALL INCLUSIVE	75
ALPACAS	69
BABY TE HUUR	78
BESTE VRIENDEN	76
CATCH	72
FILEMON STAAT STRAK	79
LAUREN OP IBIZA	76
LINDA'S MANNEN	64
MARLJN DE DOLENDE DERTIGER	79
NIET LULLEN MAAR POETSEN	74
NOORD ZUID	78
PADOEM PATSSS	77
RARE JONGENS	78
ROT OP MET JE MILIEU	77
STAYING ALIVE	76
STREETLAB OP REIS	78
VALHALLA	71
VRAGENUURTJE	73

Vervolg

De uitkomsten van de verschillende onderzoeken worden besproken met netredacties en met individuele omroepen en kunnen eventueel aanleiding zijn voor omroepen om programma's aan te passen. Dat laatste is ook mede afhankelijk van de vraag wat de betekenis is van deze titels voor het binden van specifieke groepen, als ook van de algemene waardering door het publiek.

In 2016 heeft de NPO voor het eerst gewerkt met het hierboven genoemde meetinstrumentarium. De komende jaren werken we aan een verdere invulling en verbetering ervan.



Floortje naar het einde van de wereld: Mongolië

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

De NPO wil voorop blijven lopen bij inhoudelijke vernieuwing. Bijvoorbeeld met nieuw talent, vernieuwing in vorm of aanpak, of door interactie aan programma's toe te voegen.

Daarom hebben we in 2016, net als in voorgaande jaren, budget geormerkt voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de (door-) ontwikkeling van bestaande programma's. Dit budget is ingezet voor de ontwikkeling van pilots en research naar vernieuwing, waaronder het pretesten en evalueren van titels. Ook is budget gebruikt voor scenario- en scriptontwikkeling, het verstrekken van schrijfpoddrachten en de ontwikkeling van moodtapes en formats. **De doelstelling om in 2016 minstens één nieuwe pilot per maand te realiseren**, is ruimschoots gehaald. Alleen al voor NPO 3 hebben we het afgelopen jaar 18 nieuwe pilots tot stand gebracht. Pilots komen ook vaak terug als reguliere titels, zoals vorig jaar De Tafel van Tijs (EO) op NPO 2. In 2017 krijgen meerdere pilots uit 2016 een vervolg op NPO 3. Ook is er de jaarlijkse 3Lab-week om nieuwe formats te testen bij het publiek. In 2016 kwamen hier succesvolle titels uit, waaronder Treurteevee (VPRO), Neem je Zwemspullen mee (KRO-NCRV) en Padoem Patsss (BNN).

Naast de ontwikkeling van nieuwe programma's is actiever gescout naar nieuwe formats, onder meer door gebruik te maken van scouts voor de buitenlandse formatmarkt. Talent koesteren we, bijvoorbeeld door presentatietalenten door te laten stromen van NPO Zapp naar NPO 3. Ook heeft een aantal titels een nieuw gezicht gekregen, zoals 3 op Reis (BNN) en Spuiten en Slikken (BNN). **Verder hebben we geïnvesteerd in vernieuwing en verbreding van het educatieve en informatieve tv-aanbod en in nieuwe formats en de ontwikkeling van maatschappelijk georiënteerde programma's, die ook jongere**

doelgroepen aanspreken. In 2016 hebben we volop geëxperimenteerd met nieuwe vormen om educatie en informatie te brengen. Geslaagde voorbeelden zijn Tafel van Taal (NTR), Universiteitenstrijd (NTR), Geheim van de Meester (AVROTROS) en Shades of America (BNN). Op NPO 3 sloeg de thematische aanpak goed aan. Zo waren de Food- en Privacy- weken een succes; er werd een grote doelgroep bereikt en het onderwerp stond nadrukkelijk op de maatschappelijke agenda. Met de Foodweken werden via tv ruim 5,7 miljoen mensen (6+) bereikt. Online leverde de programmering binnen een week nog eens meer dan 862.000 streamstarts op. De Privacy- weken, met programma's als Hunted (AVROTROS) en de Privacy-test (AVROTROS), bereikten via tv bijna 5 miljoen mensen (6+) en online waren er binnen een week ruim 750.000 streamstarts.

Ook de Anorexia-special met de documentaire Emma wil leven (BNN) sprak een groot kijkerspubliek aan. De uitzending bereikte 1,4 miljoen mensen via tv en kon in de week na de uitzending op 595.000 online streamstarts rekenen. Bijzonder was het hoge kijktijdaandeel onder jongeren van 13-19 jaar (34,4%) en de hoge waardering onder 13-34-jarigen: het rapportcijfer was 8,4. Deze resultaten laten zien dat een thematische aanpak goed aansluit bij de behoeftes van met name jongere doelgroepen.



Eva Cleven

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Ook is er voor deze groep geëxperimenteerd met nieuwe vertelvormen binnen bestaande formats (Brugklas/AVROTROS, Klokhuis/NTR) en geheel nieuwe manieren van storytelling (scripted reality, Rekenkamer/KRO-NCRV, Brandpunt+/KRO-NCRV).

NPO Campus

Omdat we de ontwikkeling van talent op onze radiozenders willen stimuleren, bieden we coaching en opleidingen voor aanstormend talent en voor ervaren dj's en radiopresentatoren die zich verder willen ontwikkelen.

In 2016 wilden we de opleiding en ontwikkeling van dj's en radiopresentatoren uitbreiden naar al onze zenders en onze inzet op dit gebied intensiveren.

Daarom hebben we de krachten van de verschillende zenders gebundeld in het opleidingsplatform NPO Campus. NPO Campus heeft in 2016 gezorgd voor coaching, ontwikkeltrajecten en workshops voor dj's en presentatoren die al voor een landelijke omroep werkzaam zijn. In totaal ging het om 23 dj's en presentatoren. NPO Campus scout ook nieuw talent. Om een brede, gevarieerde instroom mogelijk te maken is er daarom in 2016 naast de traditionele inzending van demo's ook gescout via workshops op hogescholen.



Ab Nieuwdrorp (AVROTROS, NPOradio 4)

1.4 Openheid voor externe producenten

In het Concessiebeleidsplan kondigden wij aan dat externe producenten – als de voornemens van het kabinet doorgang zouden vinden – vanaf 2016 ook rechtstreeks bij de NPO-organisatie hun programmavoorstellen zouden kunnen indienen. De NPO-organisatie kan deze vervolgens voorleggen aan een omroep voor coproductie. **Als ambitie voor 2016 hadden wij dan ook geformuleerd te experimenteren met nieuwe vormen van openheid van het bestel voor externe producenten.**

De gewijzigde Mediawet trad in november 2016 in werking, waardoor de verwezenlijking van deze ambitie nog niet in 2016 kon plaatsvinden. Wel hebben we voorbereidingen getroffen, zoals het omschrijven van deze werkwijze in het vernieuwde Coördinatiereglement Aanbodkanalen. Ook hebben we stappen gezet voor de ontwikkeling van een portal en een pitchmodule, die medio 2017 zullen worden gelanceerd.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

1.5 Diversiteit en toegankelijkheid

Diversiteit

Diversiteit (inclusiviteit) was in 2016 een belangrijk speerpunt. **Tegen de achtergrond van onze ambitie om ons aanbod een betere afspiegeling te laten zijn van de samenleving hebben we aanpassingen doorgevoerd in ons programmeerproces, om diversiteit een integraal onderdeel van onze werkwijze te maken.** Veel omroepen werken aan inclusiviteit en dat heeft zich onder andere vertaald in een diverser palet aan presentatoren en titels die expliciet gaan over bi-culturaliteit - zoals Braboneger (AVROTROS), Ajouad: Kaaskop of Mocro (KRO-NCRV) en Danny in Arabistan (NTR). Ook hebben omroepen inclusiever gecast, bijvoorbeeld in Flikken Rotterdam (AVROTROS), Vechtershart (BNN), All inclusive (AVROTROS), Streetlab (KRO-NCRV) en Mindf*ck (AVROTROS) en met meer oog voor inclusiviteit gasten uitgenodigd, onder meer in De Wereld Draait Door (VARA).

Verder heeft NPO 2 in 2016 op de woensdagvooravond een vast slot geïntroduceerd voor een inclusief programma. Vorig jaar waren dat onder andere Bureau Vooroordeel (VARA), Hart voor de zaak (NTR) en Omdat ik het zeg (NTR). Deze aanpak wordt in 2017 voortgezet.

Ook stond op onze agenda om in 2016 activiteiten te organiseren die omroepmedewerkers nieuwe inspiratie voor onderwerpen, gasten en verhalen bieden. Zo was het doel van de Innoversity Parade op 7 april om aansprekende voorbeelden van 'innoversity' (innovatie en diversiteit) voor het voetlicht te brengen. Een van de onderdelen van de dag was een pitch. Jonge programmamakers konden voor diverse programmaformats hun voorstellen presenteren. De pitch werd gewonnen door Biba Fadlalla met haar format 'Dat haar', in november 2016 uitgezonden op NPO 3 (NTR). Een ander voorbeeld om inspiratie te bieden en bewustwording te stimuleren, was een kwalitatief onderzoek naar het mediagebruik van

Nederlanders met een migratieachtergrond. Bij dit onderzoek waren ook omroepen betrokken.

Toegankelijkheid van ons aanbod

Het is belangrijk dat iedereen in Nederland kan genieten van het aanbod van de NPO. **Daarom was het in 2016 ons streven om de ondertitel-activiteiten (access services) uit te breiden. We wilden ook programma's voor kinderen van 0 tot 6 jaar gaan ondertitelen.** Dit is gerealiseerd: het programma-aanbod op NPO 1, NPO 2 en NPO 3 is nu vrijwel volledig voorzien van ondertiteling voor doven en slechthorenden. Over heel 2016 was het gemiddelde percentage 99,3%; voor NPO 3 was dit in de maand oktober zelfs 100%. De ondertiteling voor 0-6 jarigen is meegenomen in de reguliere ondertiteling op de hoofdkanalen en het themakanaal NPO Zapp, dat vorig jaar 93,4% behaalde.



In 2016 zijn we begonnen met het beschikbaar stellen van ondertiteling van ons on demand-aanbod. De meeste distributeurs geven gesproken ondertiteling voor blinden en slechtzienden door op de hoofdkanalen. Met het live ondertitelen via spraakherkenning is automatisering van de ondertiteling verder doorgezet.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Voor de themakanalen van de NPO was het doel om de komende jaren het percentage ondertitelde programma's geleidelijk aan te verhogen.

Deze ambitie is gerealiseerd: het percentage steeg van 66,9% in 2015 naar 72,0% in 2016, ruim boven de wettelijke verplichting van 65%.

Naast ondertiteling voor doven en slechthorenden hebben we ons ook gebogen over access services voor blinden en slechtzienden. We hebben geëxperimenteerd met audiodescriptie: een dienst voor blinden en slechtzienden waarbij een stem tussen de dialogen beschrijft wat er te zien is. Vorig jaar zijn er zes Telefilms met audiodescriptie uitgezonden, evenals de kinderserie Alleen op de wereld (VPRO) en de pilotaflevering van Boer Zoekt Vrouw (KRO-NCRV).



Alleen op de wereld

Ons streven was om in 2016 reclamespotjes en promo's te ondertitelen. Dat is niet wettelijk verplicht, maar de dove en slechthorende doelgroep had deze nadrukkelijke wens. Vorig jaar waren de technische voorzieningen nog niet zover, maar voor 2017 staat onder meer de ondertiteling van de Ster op de agenda.

1.6 Evenementen

De NPO draagt bij aan verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen. Vorig jaar waren daar diverse voorbeelden van te zien: de NOS heeft verslag gedaan van Doden-herdenking, de Veteranendag, de Herdenking Slavernijverleden en de huldiging van de Olympische sporters.



BZT-show Muziek

Ook willen we de verbondenheid versterken door communities rond kanalen en programma's te creëren of te ondersteunen. **In 2016 hadden we de ambitie hiervoor op televisie minimaal één nieuw spraakmakend evenement te ontwikkelen, met publiek aanwezig. Ook wilden we de (programmatische) evenementen meer over het jaar verspreiden.** Dit is gerealiseerd: in 2016 werden er diverse nieuwe evenementen georganiseerd waar publiek bij aanwezig kon zijn: het Kerst Muziekgala 2016 van de BZT Show (KRO-NCRV), de Zapp Live Awards 2016 (KRO-NCRV) en de 2Doc Dag tijdens het IDFA-festival. Een meer evenwichtige spreiding van events over het jaar heeft de aandacht, maar bleek lastig vanwege de afhankelijkheid van bestaande evenementen.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

We hebben vorderingen geboekt in de crossmediale aanpak van evenementen. **Zo hebben NPO 2 en NPO Radio 4 hun samenwerking geïntensiveerd en zijn ze meer culturele evenementen gaan uitzenden, waarbij publieksparticipatie een belangrijke rol speelt.** Bijvoorbeeld rondom de Boekenweek, met het Boekenweekfestival en met de Hart & Ziel Lijst van NPO Radio 4 die een bereikrecord realiseerde.

Bijzonder was de samenwerking van alle omroepen tijdens de sportzomer met de Olympische Spelen, het EK Voetbal en de Tour de France. **Zo gidste NPO Radio 1 luisteraars door de grote sportevenementen in de Sportzomer 2016.** Luisteraars waardeerden de programmering; het luistertijdaandeel was in deze periode het hoogste van de afgelopen vier jaar. De Sportzomer op NPO Radio 1 bereikte 34% van de Nederlanders.

NPO Radio 2 streefde naar meer uitzendingen vanaf (sport)evenementen en heeft dat ook uitgevoerd. Voorbeelden zijn de uitzendingen vanaf de Nijmeegse Vierdaagse, het North Sea Jazz Festival, de KWF Marathon Live-dag en de uitzendingen vanuit New Orleans rond de Amerikaanse verkiezingen. Daarnaast is er extra budget toegekend aan omroepen om bestaande evenementen, zoals het Songfestival, sterker neer te zetten.

In het Concessiebeleidsplan 2016 heeft de NPO een aanvraag gedaan voor een subkanaal NPO Nieuws & Evenementen met ruimte voor verslaggeving van nationale gebeurtenissen en evenementen. Medio 2016 heeft de NPO deze aanvraag ingetrokken. Vanzelfsprekend continueren we de ruime aandacht voor evenementen op onze overige radiozenders en online.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

1.7 Jongeren

Onze doelstelling is om, via onze lineaire, online en on demand-kanalen, initiatieven te ontplooiën zodat we jongere doelgroepen beter kunnen bedienen. We willen meer, directer met hen in contact komen en ervaringen uitwisselen.

In 2016 hebben we gericht onderzoek gedaan binnen jongere doelgroepen om meer inzicht te krijgen in hun behoeftes.

Hiervoor hebben we een online community in het leven geroepen waarin we jongeren wekelijks vragen en opdrachten voorlegden. In een forum konden jongeren ook zelf vragen stellen en op elkaar reageren. In deze community hebben we veel geleerd over het mediagedrag van jongeren en over de thema's die voor hen belangrijk zijn. We leerden bijvoorbeeld dat naast onderwijs ook veiligheid op straat en respect belangrijke maatschappelijke thema's voor hen zijn en dat programma's van Omroep MAX ook door jongeren gewaardeerd worden.

De online community gaf ons ook de kans om ideeën in een vroeg stadium te testen. Dit hebben we onder meer gedaan bij voor het internet geproduceerde series en om de behoefte te peilen aan zogenoemde aftertalks - online gesprekken met makers na een uitzending. In het onderzoek gaf één op de vier jongeren aan hier behoefte aan te hebben. In 2017 zullen we dit type onderzoek continueren, maar dan in de vorm van gericht ad hoc onderzoek onder de doelgroep.

De samenwerking tussen de verschillende jongerenmerken is afgelopen jaar sterk geïntensiveerd. Regulier overleg tussen vertegenwoordigers van de jongerenmerken NPO 3, NPO 3FM en FunX heeft voor meer kruisbestuiving gezorgd. Zo heeft de aandacht die FunX besteedde aan de NPO 3-documentaire Emma Wil Leven (BNN) voor veel sitebezoek gezorgd bij NPO FunX. De aandacht van NPO 3FM voor Rundfunk (KRO-NCRV) van NPO 3 leidde tot druk sitebezoek op npo3.nl. Daarnaast is op de online



kanalen npo3.nl, 3fm.nl en funx.nl ook het onderdeel NPO Selected te vinden, waar een selectie van het aanbod van andere jongerenmerken wordt gepresenteerd. **Hiermee hebben we de ambitie gerealiseerd om onze eigen jongerencontent op verschillende NPO-jongerenkanalen beschikbaar te maken. De ambitie om een timeline-redactie in te zetten die jongerencontent van buiten de NPO samenbrengt om dit ook uit te zetten op onze eigen sites en portals en diverse sociale media, is in een andere vorm gerealiseerd.** Gezien ons grote, waardevolle aanbod van eigen jongerencontent hebben we ons niet gericht op aanbod van derden maar ervoor gekozen onze content zelf onder de aandacht van jongere doelgroepen te brengen.

De jongerenmerken hebben nauw samengewerkt rond de zogeheten themaweken. Tijdens deze weken werden voor jongeren belangrijke thema's zoals Voeding en Privacy op verschillende kanalen uitgelicht. In 2016 waren er ook regelmatig sessies met redacties van verschillende jongerentitels. Thema's die voor alle redacties van belang zijn kwamen aan de orde, zoals de inzet van sociale media en 'mobile journalism'.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



2. Kanalen

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

2.1 Zichtbaar en vindbaar

Ons streven is een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken en radioluisteren; lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npo.nl. Het pluriforme aanbod van alle omroepen is hier in volle omvang zichtbaar en vindbaar: de livestreams van de netten en zenders, onze gemist-diensten (NPO Gemist en NPO Plus), de tijdelijke livestreams bij belangrijke evenementen en rond

speciale programma's, en al ons overige online aanbod. Om npo.nl een sterk, onafhankelijk en publiek domein te laten blijven, is regelmatige vernieuwing geboden. In 2016 hebben we ons vooral gericht op het makkelijker vindbaar maken van de lineaire livestreams in de navigatie. Dat betrof de vaste lineaire livestreams van de netten en zenders, inclusief de themakanalen, maar ook de tijdelijke livestreams rond het EK voetbal en de Olympische Zomerspelen.



3Lab - Brieven van Pancho

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

2.2 Televisie

Lineaire hoofdkanalen

NPO 1 en NPO 2 wilden in 2016 inzetten op een betere invulling van de verschillende profielen. NPO 1 heeft sterker ingezet op een breed karakter terwijl NPO 2 zich meer als verdiepend kanaal profileerde.

Deze aanpak kreeg vorm in programmatische keuzes en gesprekken met omroepen en producenten. De vroege vooravond van NPO 1 en NPO 2 is aangepast door Tijd voor Max van NPO 2 naar NPO 1 te verhuizen.

Daarnaast wilde NPO 1 inzetten op een aantrekkelijker aanbod voor jongere doelgroepen. Daartoe heeft NPO 1 de zaterdagavond een meer familiair karakter gegeven. Wie is de Mol? (AVROTROS) is verhuisd naar de zaterdag, evenals Het beste brein (AVROTROS) en de Super Freek Show (VARA). De bereikcijfers onderstreepten het positieve effect van deze verandering. Wie is de Mol? werd vorig jaar op de zaterdagavond door 46,1% van de 20-34-jarigen minstens 5 minuten aaneengesloten bekeken. Voor titels die in 2015 op hetzelfde tijdstip werden uitgezonden was dit kijkcijfer slechts 35,1%.

NPO 3 heeft ervoor gekozen in 2016 een aantal avonden explicieter te richten op 20-34-jarigen – de maandag en dinsdag. Op de woensdagavond en zondag is dit impliciet, met bredere programma's waarnaar de groep 20-34 meekijkt. Door het verlies van de Champions League zijn er wel minder kijkers bereikt dan in het voorgaande jaar. Ook heeft NPO 3 in 2016 de beweging ingezet om ankers te creëren voor de 20-34 doelgroep, met programma's als De Gevaarlijkste Wegen van de Wereld (BNN), Hunted (AVROTROS) en Zondag met Lubach (VPRO).

Op p. 33 gaan we in op de kijkcijfers van onze lineaire televisiekanalen.



Art Rooijackers - Wie is de Mol?

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Lineaire themakanalen

Voor 2016 was het doel om het aantal themakanalen terug te brengen naar vijf tijdloze kanalen met zes profielen. Dit streven is gerealiseerd: de themakanalen NPO Doc en NPO Cultura zijn samengevoegd tot één kanaal – NPO Cultura. Ook zijn NPO Humor en NPO 101 samengevoegd tot één kanaal – NPO 101. Daarnaast zijn de profielen NPO Best en NPO Zapp Xtra samengebracht op één kanaal.

Zo zijn vijf kanalen ontstaan met zes profielen¹:

1. NPO Cultura
2. NPO 101
3. NPO Best + NPO Zapp Xtra
4. NPO Nieuws
5. NPO Politiek



Het aanbod op de themakanalen is in 2016 inhoudelijk versterkt en meer in samenhang met de hoofdnetten geprogrammeerd.

Ook is de programmering horizontaler gemaakt en zijn de eerste stappen gezet om de thema's cultuur, diversiteit, talentontwikkeling en evenementen te accentueren. In de tweede helft van 2016 haalde het vernieuwde pakket themakanalen het hoogste bereik sinds de start van de metingen in 2013.

On demand-kanalen

In het Concessiebeleidsplan hebben we de ambitie geformuleerd ons on demand-aanbod te versterken en beter aan te laten sluiten op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. Het 'nieuwe tv-kijken' betreft bijvoorbeeld het groeiende on demand-kijken en 'bingewatching', meerdere afleveringen en seizoenen van een tv-serie achter elkaar kijken. Op basis van de Mediawet heeft de NPO de taak om media-aanbod aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. De NPO wilde daarom ervaring opdoen met de dienst NPO Plus met het oog op een doorontwikkeling naar een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.

In 2015 hebben we NPO Plus aangevraagd om onder andere de NPO-kijkers die meerdere afleveringen en seizoenen van een NPO-serie achter elkaar willen kijken, goed te blijven bedienen. NPO Plus wordt een dienst voor wie daar gebruik van wil maken en zal niet ten koste gaan van het huidige gratis aanbod op onze gemist-dienst.



NPO Plus

¹ In de Meerjarenbegroting 2016-2020 staat per abuis dat we het aantal themakanalen terugbrengen naar vier tijdloze kanalen met vijf profielen. Dit moet zijn: "We brengen het aantal themakanalen terug naar vijf tijdloze kanalen met zes profielen".

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Op 19 augustus 2016 heeft de staatssecretaris instemming verleend aan NPO Plus. Buiten NLziet zal NPO Plus, op basis van de gegeven goedkeuring, halverwege 2017 ook zelfstandig in de markt worden geïntroduceerd. Tegen dit besluit van de staatssecretaris is door een aantal partijen beroep ingesteld, dat op verzoek van deze partijen daarna door de Bestuursrechter is aangehouden.

We wilden in 2016 onze gratis gemist-dienst verder uitbreiden met meer terug te kijken programma's. Deze uitbreiding is gerealiseerd: we hebben ons publiek via onze gemist-dienst afgelopen jaar meer titels dan in voorgaande jaren aangeboden die zeven dagen lang gratis teruggekeken konden worden. **Verder hebben we onder de noemer 'rubrieken' de programma's in onze gemist-dienst in relevante thema's gebundeld. Daarmee zijn de vindbaarheid van ons aanbod en de doorverwijzing van ons publiek flink verbeterd.**

De NPO heeft in 2016 ook veel aandacht gegeven aan de versterking van het on-demand-aanbod. Zo is extra geïnvesteerd in drama, een genre dat zich goed leent voor dit type kijken.

Daarnaast streefden we ernaar het publiek de mogelijkheid te bieden om een eigen NPO-profiel aan te maken, zodat ons aanbod nog makkelijker vindbaar wordt en wij het publiek beter door ons aanbod kunnen gidsen. Zie hiervoor p. 40.

Een belangrijke op jongeren gerichte actie voor 2016 betrof npo3.nl. **We zijn met npo3.nl in 2016 gestart met een op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag en zorgt voor een koppeling met andere jongerenmerken.** npo3.nl is afgelopen jaar uitgegroeid tot een volwaardige jongerenportal. Het verbindt de merken 3FM, NPO 3 en FunX op een logische manier en biedt aantrekkelijke content, zowel rond thema's zoals privacy en food als bij lineaire

programma's als Ajouad: Kaaskop of Mocrò? (KRO-NCRV) en Emma wil leven (BNN). Met de in 2016 gelanceerde uitgebreide portal npo3.nl werden in de tweede helft van het jaar gemiddeld per maand meer dan 1,5 miljoen browsers behaald (bron: ComScore).

Online kanalen

Via programmasites, apps, omroepportals, net- en zenderportals en activiteiten op sociale media willen we het contact en de interactie met ons publiek versterken. **Voor 2016 stond investeren in het vergroten van de interactiemogelijkheden van het publiek op omroepportals, programmasites en -apps** hoog op de agenda. En we hebben het nodige kunnen realiseren. Op steeds meer sites en in steeds meer apps zijn mogelijkheden ingebouwd waarmee het publiek met ons kan interacteren. Zo draagt het publiek actief bij aan de totstandkoming van programma's als Radar (AVROTROS) en De Monitor (KRO-NCRV) door redacties input te leveren. In apps van De Slimste Mens (KRO-NCRV) en Wie is de Mol? (AVROTROS) kan het publiek zelf meespelen met het programma. Daarnaast maken meerdere programma's gebruik van de mogelijkheden van een tweede scherm. Het publiek kon bijvoorbeeld meestemmen met de Gouden Televiziering (AVROTROS) en de politie live van tips voorzien bij Opsporing Verzocht (AVROTROS). Bovendien zijn er op NPO 2 interactieve online documentaires uitgezonden.

Op diverse momenten gingen we rechtstreeks de dialoog aan met het publiek. Bijvoorbeeld met aftertalks, waarbij na een uitzending een livestream werd gestart en de makers vragen van het publiek beantwoordden.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

In 2016 hebben we daarnaast rondom televisietitels vernieuwende concepten op sociale media gelanceerd. We zijn voor het eerst gaan werken met chatbots, onder meer bij de dramaserie Vlucht HS13 (KRO-NCRV) en tijdens de Week tegen pesten met de Whatsapp chatbot Iris. Kinderen communiceerden via berichtjes met Iris, een fictief meisje dat gepest werd op school, en hadden op die manier invloed op de verhaallijn. Voor diverse journalistieke titels is ingezet op video's waarin belangrijk nieuws wordt geduid, waardoor een nieuwe doelgroep kennis kan maken met ons journalistieke aanbod. Samen met de omroepen worden in 2017 concrete vervolgstappen gezet om te bepalen hoe de NPO sociale media het beste kan inzetten.

2.3 Radio

Lineaire kanalen

Bij de start van de nieuwe concessieperiode bestaat het radioportfolio van de NPO uit dertien zenders, zes hoofdzenders en zeven subkanalen, vanaf 2016 allemaal te ontvangen via de digitale ether (DAB+). Al onze hoofdzenders bouwden in 2016 verder aan hun programmering. NPO Radio 4 verfijnde de muziekprofielen van zijn programma's. Op NPO Radio 1 bundelden de omroepen de krachten tijdens de sportzomer om verslag te doen van de grote sportevenementen. Zie verder p. 6 voor een beschrijving van de realisatie van andere ambities van NPO Radio 1.



NPO FunX

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

NPO 3FM presenteerde in november 2016 een compleet nieuwe positionering, inclusief nieuw muziekbeleid en nieuwe programmering. NPO 3FM kiest voor het avontuur in alle geledingen, onder andere door alle ruimte te geven aan muzikaal en dj-talent. Door naast lineaire radio ook in te zetten op podcasts, vlogs, playlists, en door zijn aanbod op sociale media onder de aandacht te brengen, zet NPO 3FM een grote stap naar een volwaardig 360° jongerenmerk.

Ook de programmering van NPO Radio 5 veranderde in 2016: **de zender kreeg één profiel, waarbij levensbeschouwelijk aanbod plaatsvindt binnen de kaders van dit profiel.** Ook de programmering en positionering van NPO Radio 2 en 5 zijn verder versterkt, waarmee de radiozenders beter op elkaar zijn afgestemd.

Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5) bouwden hun 360°-benadering verder uit.

Bijvoorbeeld NPO Radio 2, dat zijn ambitie om nieuwe thema's en evenementen te ontwikkelen rondom (muziek)cultuur en maatschappelijke onderwerpen in de praktijk bracht met uitzendingen over de KWF Marathon, de Nacht van de Vluchteling en met verslaggeving van de verkiezingen in de Verenigde Staten vanuit New Orleans. Ook NPO FunX realiseerde deze ambitie, onder meer over het thema food en met een special over thuisloze jongeren. De zender zette in het kader van zijn 360°-strategie extra in op online. Dat leverde diverse bezoekersrecords op. De zendersite van NPO FunX was in het laatste kwartaal van 2016 een van de meest bezochte sites van een radiomerk in Nederland (bron: NOBO).

Een ambitie van onze jongerenzenders NPO 3FM en NPO FunX was het versterken, in samenwerking met de omroepen, van hun online gidsfunctie op het gebied van nieuwe muziek, lifestyle en cultuuruitingen, vanuit hun bijdrage aan het nieuwe crossmediale jongerenoffensief. Deze ambitie is gerealiseerd, bijvoorbeeld door extra inzet op online redactie, short form video en social media bij NPO FunX.

Bij NPO 3FM zijn vergelijkbare projecten opgezet. Daarnaast introduceerde NPO 3FM afgelopen jaar op de zendersite het Liveblog. Hier staat alle content bij elkaar en dj's kunnen daarnaar verwijzen, hetgeen de vindbaarheid sterk verbetert

Onze vijf muziekzenders - NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX - hebben zich afgelopen jaar verder ontwikkeld als spil binnen hun muziekgenres. Ze deden verslag van grote en kleinere festivals - met het North Sea Jazz Festival voor het eerst prominent op NPO Radio 2 - en onder andere Lowlands en Down the Rabbit Hole op NPO 3FM. Er zijn programma's verzorgd met achtergronden bij muziek, zoals Blokhuis op NPO Radio 2 (VPRO), en er was aandacht voor nieuwe artiesten met FunX Talent. Op NPO 3FM bleef Serious Talent een centrale rol in de programmering vervullen.

NPO Radio 4 besteedde ook afgelopen jaar veel aandacht aan klassieke concerten. De zender zond in het kader van de Omroepseries 100 Nederlandse klassieke concerten uit die zelf werden geproduceerd en geregistreerd. Bovendien werden er meer dan 150 Nederlandse klassieke concerten geregistreerd en uitgezonden.

Na het stoppen met NPO Radio 6, per 1 januari 2016, is het soul- & jazzaanbod ondergebracht op het subkanaal NPO Soul & Jazz en de Soulnight op NPO Radio 2. De gepresenteerde programma's op NPO Soul & Jazz richten zich vooral op Nederlands talent en liveregistraties. De NPO heeft vorig jaar in de Begroting 2017 een aanvraag bij het ministerie van OCW gedaan voor de doorgifte van het subkanaal NPO Soul & Jazz via de analoge kabel.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Online kanalen

Onze radiozenders hebben al sinds jaar en dag webportals. Luisteraars kunnen hier terecht voor achtergrondinformatie bij de programma's en over dj's en bijvoorbeeld ook voor video's, visual radio en nieuwsberichten over een breed scala aan onderwerpen. **Met ingang van 2016 wilden we de zenderportals als vertrekpunt voor onze online radio-activiteiten nemen.** Dit omdat we merkten dat deze zenderportals op een veel grotere belangstelling van ons publiek mogen rekenen dan afzonderlijke sites bij elkaar opgeteld. We hebben de zenderportals afgelopen jaar dan ook nog steviger neergezet als landingsplaats waar omroepen de luisteraars wegwijs kunnen maken in het enorme aanbod aan muziek, nieuws en achtergronden. Op dit gebied is goede voortgang gemaakt en we zullen doorgaan met de verdere versterking van de impact van ons online aanbod rondom radio.



Chislaine Plag (NPO Radio 1)

Voor onze jongerenzenders hebben we afgelopen jaar extra ingezet op het vergroten van de samenwerking tussen de sites en portals die betrokken zijn bij het bereiken van jongeren, om deze groepen beter te kunnen bedienen. De samenwerking en afstemming tussen NPO 3FM, NPO FunX en NPO 3 is geïntensiveerd. Ook hebben we de crossnavigatie tussen deze jongerenkanalen verbeterd, onder andere door het eerdergenoemde NPO Selected.

Radio is van oudsher een medium dat veel interactie met de luisteraar kent. Op onze online kanalen op het gebied van radio maken we hier ook veel gebruik van. Inmiddels is het bij al onze radiozenders mogelijk om in de app berichten aan de redactie te sturen, die vervolgens in de uitzending aan bod komen. NPO 3FM gaat een stap verder en verwerkt een selectie van deze berichten in een liveblog, waar de berichten van de luisteraars samenkomen met die van de dj's en de redactie. Deze opzet is bijvoorbeeld rond Serious Request zeer succesvol gebleken.

Leerzaam was NPO Eindexamen. Scholieren kregen de kans afwisselend bij NPO FunX en NPO 3FM vragen te stellen aan experts over de examens van de volgende dag.

De interactie met het publiek vindt niet alleen plaats op onze eigen kanalen. Ook op sociale media zoeken we de interactie met het publiek nadrukkelijk op. **Hiervoor wilden we - binnen onze bestaande beleidskaders - concepten voor onze aanwezigheid op platformen van derden zoals YouTube ontwikkelen.** NPO FunX is een goed voorbeeld van een geslaagde aanpak voor sociale media. Berichten van deze zender worden in voorkomende gevallen honderdduizenden keren bekeken, worden vaak gedeeld en stimuleren de discussie. De doorverwijzingen naar funx.nl werken zo goed, dat FunX zonder landelijke FM-dekking een van de meest bezochte radiosites van Nederland is geworden. Meer dan de helft van het bezoek is afkomstig van sociale media. Ook merken als NOS, 3FM en PowNed kennen veel volgers op Facebook.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



3. Publiek en partners

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

3.1 Publiek

Inzicht in prestaties

Voor 2016 stond de ontwikkeling van onderzoeksinstrumenten voor het meten van publieke waarden en kwaliteit op de agenda. Omdat 'publieke waarde' lastig te operationaliseren is - want voor verschillende uitleg vatbaar - gebruiken we meerdere onderzoeksinstrumenten. Op basis van eerdere pilots zijn vorig jaar de verschillende meetinstrumenten voor het eerst ingezet. Daarnaast is een beleidslijn Publieke waarde opgesteld, waarin uitgangspunten en werkwijze zijn vastgelegd. De komende jaren zal het instrumentarium verder worden doorontwikkeld. De uitkomsten van de metingen zijn in deze Terugblik opgenomen die voor het publiek toegankelijk is op de website van de NPO. **De ambitie om de uitkomsten van de metingen op de website van de NPO te publiceren** wordt hiermee in 2017 gerealiseerd.

Nieuwe meetinstrumenten voor bereik

Integraal programmeren impliceert een nieuwe manier om het publieksbereik te beoordelen. In plaats met elk afzonderlijk medium alle publieksgroepen proberen te bereiken en de diverse media los van elkaar te meten, willen we veel meer het bereik over alle media en kanalen heen centraal stellen. Ons streven was daarom om **volledig te gaan werken met een nieuwe systematiek met betrekking tot het kijkonderzoek van SKO en te bepalen of op basis van de nieuwe systematiek de doelstellingen van de netten aangepast moesten worden.** De ambitie met betrekking tot het SKO is gerealiseerd. In 2016 had de NPO voor het eerst de beschikking over de online kijkcijfers van zijn programma's. In het vernieuwde SKO-onderzoek wordt gemeten hoe vaak programma's op tv én - als eerste ter wereld - op andere schermen als laptop en smartphone bekeken worden. Programma's van de NPO blijken steevast in de Top 10 van meest online bekeken programma's te staan. Het totale online aanbod van de NPO heeft ook het hoogste bereik van alle deelnemende partijen.

De volgende stap die we in 2017 zetten, vormt de integratie van de online kijkcijfers met de televisiekijkcijfers. Deze integratie gaat een beter inzicht opleveren in het totale bereik van een programma en in de verschillende doelgroepen die een programma bekeken.

Vorig jaar zijn we ook begonnen met de ontwikkeling van een instrument om ons crossmediale totaalbereik te meten. Met ingang van 2017 gaan we hierover rapporteren.

Realisatie bereikdoelen 2016

Figuur 3 toont de bereikdoelen voor televisie uit de Meerjarenbegroting 2016-2020, afgezet tegen de realisatie in 2016. De gestelde bereikdoelen waren identiek aan het bereik dat we in 2014 realiseerden.

Uit de rapportage is gebleken dat zich in vergelijking met de realisatie van 2014 een terugloop heeft voorgedaan. In onze terugblik op 2015 gaven we al aan dat deze daling te verklaren is door ontwikkelingen in de mediabranche en in het mediagedrag; dat structureel fragmenteert terwijl het aantal (inter)nationale aanbieders groeit en steeds meer aanbod via tal van apparaten te beluisteren en bekijken is. Deze ontwikkelingen vragen om herijking van de bereiksoptvatting en om de ontwikkeling van nieuwe ambities. Terwijl we in het verleden impact vooral in termen van bereik benaderden, gaat het in de toekomst meer om betere aansluiting bij de behoeften van de verschillende publieksgroepen. Als voorwaarde voor impact blijft bereik overigens wel belangrijk.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Figuur 3: Televisie

		Doelstelling 2016 (=realisatie 2014)	Realisatie 2016
NPO 1-2-3 +	13+	83,4	79,1
themakanalen	13-19 jr	65,4	51,9
(gemiddeld week-	20-34 jr	73,6	67,6
bereik minimaal	35-49 jr	83,0	77,8
15 minuten aaneen-	50-64 jr	89,8	88,5
gesloten gekeken)	65+	96,6	95,4

Wat de kijktijdaandelen van onze televisienetten betreft, zijn de aandelen van NPO 1 en NPO 2 afgelopen jaar gestegen. Het kijktijdaandeel van NPO 1 in 6+ kwam uit op 24,1% (22,2% in 2015) en dat van NPO 2 op 6,8% (6,7% in 2015). Een van de verklaringen voor deze stijging is dat 2016 een jaar met super-evenementen was, zoals de Olympische Spelen. NPO 3 daalde, zoals altijd in een jaar met superevenementen, en wel naar 4,1% kijktijdaandeel. Deels is deze ontwikkeling te verklaren door de explosieve groei van het on demand kijken en de toegenomen schermtijd op sociale media. Daarnaast neemt het live, near live en catch-up kijken via npo.nl en de NPO-app steeds meer toe. Dit bereik is geen onderdeel van de cijfers in bovenstaand overzicht.

NPO 3 werd afgelopen jaar wel selectiever in de beoogde doelgroep 20-34 jaar: de verhouding van het kijktijdaandeel onder 20-34-jarigen bedroeg 132% van het aandeel onder 6+. In 2014 was dit nog 111% en in 2015 121%. NPO 3 wist verder via de in 2016 gelanceerde uitgebreide portal npo3.nl maandelijks gemiddeld 1,5 miljoen browsers te behalen (bron: ComScore).

Naast de online ontwikkelingen hebben ook andere factoren effect. Zo was er een nadelig effect op het bereikscijfer van NPO 3 omdat de Champions League vorig jaar niet meer bij de NPO te zien was en bij SBS is ondergebracht. Daarnaast bleek dat de afname in het aanbod in onder meer sport, human interest en amusement - programma's met traditioneel een groot bereik - een

negatieve invloed heeft gehad. In het algemeen eisen forse bezuinigingen een programmatische tol, die ook ten koste gaat van het bereik.

In figuur 4 staan de bereikdoelen voor radio uit de Meerjarenbegroting 2016-2020, afgezet tegen de realisatie in 2016. Deze bereikdoelen waren gelijk aan het in 2014 gerealiseerde bereik.

Figuur 4: Radio²

		Doelstelling 2016 (=realisatie 2014)	Realisatie 2016
NPO Radio 1-5	13+	45,2	40,6
(gemiddeld	13-19 jr	30,3	22,8
weekbereik)	20-34 jr	40,1	31,0
	35-49 jr	43,3	39,3
	50-64 jr	49,6	46,2
	65+	57,1	54,9

De bereiksdaling van ons radioportfolio was vooral het gevolg van de teruggevallen beluistering van NPO 3FM. Het weekbereik van NPO 3FM daalde sterk, evenals het luistertijdaandeel, dat daalde naar 6,7%. In 2016 hebben we voor deze zender een nieuwe programmering en positionering ontwikkeld, die gelanceerd werd in november. De effecten hiervan zijn dus nog niet zichtbaar in de cijfers over 2016. Van twee van onze zenders steeg het weekbereik: NPO Radio 1 en NPO Radio 2. Op zenderniveau zijn de luistertijdaandelen van drie van de zenders in het Nationaal Luisteronderzoek gestegen; NPO Radio 1 steeg van 7,0% naar 7,3%, NPO Radio 2 van 9,3% naar 9,8% en NPO Radio 5 van 3,1% naar 3,2%. Het luistertijd-aandeel van NPO Radio 4 bleef stabiel op 1,9%. NPO Radio 2, gericht op 35-54-jarigen, liet een stijging zien: van 11,2 % naar 12,2%. De site van NPO FunX ontwikkelde zich tot een van de best bezochte sites van een radiomerk in Nederland. NPO Radio 6 is met ingang van 2016 gestopt. Dit is dus de eerste Terugblik waarin het bereik van NPO Radio 6 niet is meegenomen in de cijfers.

² Bij het formuleren van deze doelstellingen was het besluit om te stoppen met NPO Radio 6 nog niet genomen.

Dit kanaal is per 1 januari 2016 gestopt. De doelstelling geldt dus voor NPO Radio 1-6, terwijl de realisatie over 2016 NPO Radio 1-5 betreft.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

3.2 Partners

Maatschappelijke waarde

De NPO voegt aanzienlijke waarde toe aan de maatschappij. Bijvoorbeeld door het agenderen van maatschappelijke onderwerpen, door innovaties of door onze bijdrage aan de culturele en creatieve sector. Veel activiteiten, en daarmee ook de betekenis van de NPO voor de samenleving, onttrekken zich echter aan de waarneming van het publiek. **Daarom was het ons doel om vanaf 2016 een overzicht te verzorgen van de bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren, inclusief de samenwerking die met deze partijen wordt gerealiseerd.** Omroepen en de NPO-organisatie zijn eind vorig jaar gestart met de voorbereidingen voor deze rapportage over 2016. Omdat we alle relevante gegevens over dat jaar mee willen nemen, kon deze niet al in datzelfde jaar gepubliceerd worden. Deze rapportage wordt in mei 2017 gepubliceerd.

Samenwerking regionale omroep

Een natuurlijke partner voor de NPO is de regionale omroep, waarmee al lang veel samenwerkingsverbanden bestaan. **Voor 2016 was een doelstelling om het gezamenlijke plan van NPO en ROOS voor versterking van de samenwerking verder uit te werken.** Deze versterking heeft zich vooral geconcentreerd op meer regionaal nieuwsaanbod op de landelijke tv-netten. In februari 2016 ging een carouselprogrammering van start van televisieproducties van de dertien regionale omroepen in de NPO-dagprogrammering, steeds met een nieuwsblok van vijf minuten in de middagedities van het NOS Journaal op doordeweekse dagen. De mogelijke introductie van korte vensters per regio op een van de NPO tv-netten, waarover ROOS en de NPO in juli 2015 een gezamenlijke rapportage aan de staatssecretaris van OCW hebben aangeboden, was in 2016 nog onderwerp van studie.



Gort à la Carte

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Betrokkenheid en verbondenheid

Tweerichtingsverkeer wordt steeds belangrijker – met aanbod voor en vooral mét het publiek. In het Concessiebeleidsplan hebben we aangegeven dat op dit gebied verdere versterking nodig is. **Onze ambitie voor 2016 was dat kijkers en luisteraars via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht konden voor vragen over onze programma's en kanalen.** Deze ambitie hebben we gerealiseerd: om de dialoog met het publiek te vergemakkelijken, hebben we vorig jaar ons centrale loket voor publieksreacties flink uitgebreid.

Het online loket is sinds mei 2016 dagelijks tussen 10.00 en 22.00 uur bemenst. Medewerkers van het loket beantwoordden vragen die via social media binnenkwamen gemiddeld binnen drie uur. Terugkerende onderwerpen waren bijvoorbeeld vragen over ondertiteling, over de themakanalen televisie en over de player op npo.nl. Incidentele onderwerpen waarover veel vragen binnenkwamen, waren de Sportzomer en schemawijzigingen, zoals die na de aanslag in Nice.



Dennis van der Geest - Rot op met je milieu

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



4. NPO-organisatie

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

4.1 Organisatie

Genrecoördinatie

Het Concessiebeleidsplan 2016-2020 bevat de ambitie om te experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires. **In 2016 wilden we een genrecoördinator voor Nederlandse series, films en documentaires aanstellen en de interne processen op deze nieuwe functie afstemmen.** Deze ambitie hebben we deels gerealiseerd: we hebben in het gewijzigde Coördinatiereglement de taak, positie en bevoegdheden van genrecoördinatoren omschreven. De aanstelling van een genrecoördinator hebben we in 2016 niet gerealiseerd.

Externe openheid

In het Concessiebeleidsplan kondigden wij aan dat externe producenten – als de voornemens van het kabinet doorgang zouden vinden – vanaf 2016 ook rechtstreeks bij de NPO-organisatie hun programmavoorstellen zouden kunnen indienen. De NPO-organisatie kan deze vervolgens voorleggen aan een omroep voor coproductie. **We hadden als ambitie voor 2016 om een werkwijze voor het indienen van voorstellen van externe producenten te ontwikkelen en in te voeren, in lijn met de procedure zoals beschreven in het Concessiebeleidsplan.** De gewijzigde Mediawet is pas in november 2016 in werking getreden, waardoor deze nieuwe werkwijze in dat jaar nog niet doorgevoerd kon worden. Wel hebben we voorbereidingen getroffen, zoals het omschrijven van deze werkwijze in het vernieuwde Coördinatiereglement Aanbodkanalen. Ook hebben we stappen gezet voor de ontwikkeling van een portal en een pitchmodule. Deze worden op dit moment gebouwd en worden medio 2017 gelanceerd..

4.2 Distributie, navigatie en innovatie

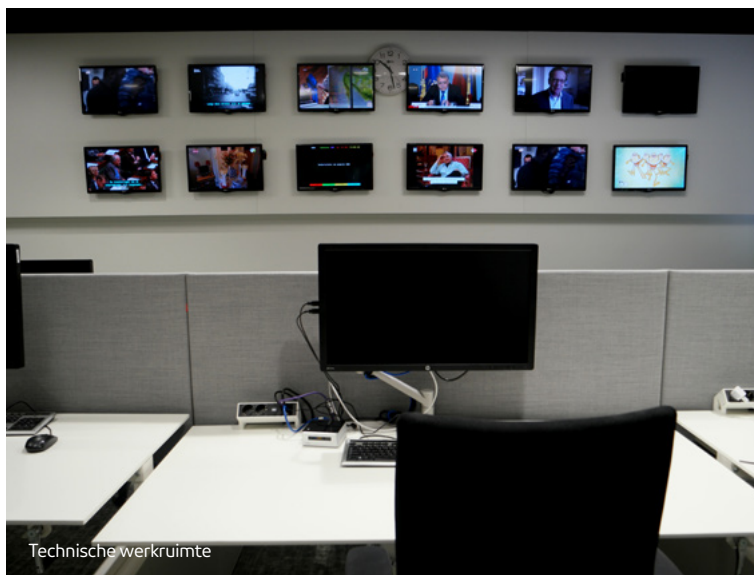
Distributie

Een belangrijke taak van de NPO-organisatie is de distributie van aanbodkanalen naar het publiek. Het doel is dat de kijker deze distributie als vanzelfsprekend ervaart en kan genieten van programma's zonder storingen en in goede kwaliteit. In september 2016 hebben we, na jaren voorbereiding, het nieuwe lineaire uitzendplatform in gebruik kunnen nemen dat zorgt voor het uitzendproces van de lineaire kanalen NPO 1, NPO 2, NPO 3 en de themakanalen. Hiermee realiseren wij een verbetering van de kwaliteit en continuïteit van uitzenden, terwijl de kosten afnemen. Door de nieuwe uitzendstraat verloopt ook het proces van ondertiteling via T888 effectiever. Voor het publiek is het nieuwe platform een duidelijke verbetering. Betere, digitale geluidskwaliteit, een stabiel uitzendproces met minder uitval en een verbeterde kwaliteit van de NPO-kanalen, zowel lineair als on demand. De uitgezonden programma's kunnen sneller beschikbaar komen voor video on demand.

Nog een belangrijke actie was de start van de verbouwing van de radiostudio's van NPO Radio 1 en NPO Radio 4. Beide studio's waren economisch en technisch afgeschreven en dringend aan vernieuwing toe. Er wordt zeer efficiënt geïnvesteerd en gebruik gemaakt van door bezuinigingen vrijgekomen vloeroppervlak, om radioredacties de mogelijkheid te bieden gezamenlijk aan programma's te werken. Dit is in lijn met de nieuwe taak van de raad van bestuur om de doelmatigheid voor het gehele bestel te borgen, zoals beschreven in de nieuwe Mediawet.

Ook op het gebied van online distributie hebben we in 2016 verbeteringen doorgevoerd. **We hebben de streaming-capaciteit voor het aantal gelijktijdige bezoekers van npo.nl uitgebreid naar 400.000 en streamen het aanbod in een kwaliteit die past bij de meest gebruikte apparaten.**

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



Voor de sportzomer van 2016 hebben we de capaciteit dusdanig verhoogd, dat we gelijktijdig 400.000 kijkers konden bedienen. De streaming-kwaliteit is afgestemd voor gebruik op PC's, laptops, tablets en smartphones. Met nieuwe encoders is de kwaliteit binnen de standaard gebruikte bandbreedte per stream verhoogd. Tijdens de sportzomer hebben we vanwege de snel bewegende sportbeelden de bandbreedte per stream nog 40% hoger gezet. Daarmee is een nog betere kwaliteit bereikt.

Een andere ambitie betrof digitale ethertelevisie. Dit is de enige mogelijkheid voor het publiek om abonnementsvrij - gratis - de kanalen van de NPO te ontvangen. Daarmee is het een belangrijke distributievorm voor de NPO. **Voor 2016 was het voornemen om te starten met de voorbereidingen voor de transitie van uitzendingen in SD-kwaliteit via DVB-T naar HD-kwaliteit via DVB-T2 in 2017.** Deze ambitie hebben we door externe factoren niet kunnen realiseren. De NPO kan HDTV niet

eenzijdig 'aanzetten' voordat alle Digitenne-abonnees HD-ontvangers geplaatst hebben gekregen, anders kunnen zij de NPO-kanalen niet zien. Het uitrollen van deze ontvangers door Digitenne vraagt tijd. De NPO moet wachten totdat Digitenne HD-ontvangers bij de kijkers thuis heeft geplaatst, en dit vraagt tijd.

Een andere ambitie op het gebied van het verbeteren van de distributie, betrof het uitbreiden van het huidige palet van DAB+ kanalen met een aantal subkanalen radio. Met ingang van 2016 geven we ons totale portfolio aan lineaire radiokanalen door via DAB+, waarmee de ambitie gerealiseerd is.

In het Concessiebeleidsplan hebben we het voornemen uitgesproken dat NPO-kanalen duidelijk zichtbaar en vindbaar zijn op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op platformen van derden. **In 2016 wilden we onze inspanningen voor prominente posities van onze kanalen op platformen van derden intensiveren.** De nadruk lag vooral op de positionering van NPO Gemist. Het doorgeven van het volledige NPO Gemist-kanaal staat onder druk: in plaats van het presenteren van het volledige kanaal worden programma's uit hun publieke context gehaald en vermengd met ander aanbod. Hierdoor is het onafhankelijke karakter van ons aanbod minder duidelijk en kan er aan 'cherry picking' worden gedaan. Om deze redenen heeft de NPO zich ingezet voor het doorgeven van het volledige kanaal; in de loop van 2017 zullen de eerste verbeteringen zichtbaar worden.

Ook in 2016 selecteerden we zorgvuldig de platformen van derden die we betraden, met veel aandacht voor de relevantie van deze platformen en voor de mate waarin we er onafhankelijk op kunnen opereren. Vorig jaar hebben we deze twee aspecten als basis genomen voor ons platformselectiebeleid. Een criterium voor mogelijke distributiepartijen was bijvoorbeeld dat zij binnen 1-2 jaar minimaal 1% van het publiek kunnen bereiken.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Verder hebben we afgelopen jaar gewerkt aan één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen. Dit is belangrijk omdat voor een herkenbaar, vindbaar en optimaal werkend aanbod met interactiemogelijkheden een goed functionerend integraal online publiek domein nodig is. Om dat waar te maken hebben we in het Concessiebeleidsplan de ambitie uitgesproken krachten in het bestel te bundelen en te werken vanuit één heldere, efficiënte en impactvolle distributiestrategie. Vergelijkbaar met de verspreiding van lineaire radio en televisie wilden we ook voor de online verspreiding één distributieketen voor de hele NPO inrichten.

In 2016 was ons streven dan ook een project te starten, om stapsgewijs te komen tot één gezamenlijke, efficiënt ingerichte keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen. Dit heeft geleid tot het versterken en centraal stellen van één online metadatamanagement-systeem. Alle uitgespeelde video - live en on demand, inclusief web-only materiaal - wordt in dit systeem beheerd en via de websites en apps van NPO en omroepen ontsloten via de NPO-player. Daarnaast is er een beperkte hoeveelheid video-aanbod dat via een andere weg wordt geopenbaard.



Montageruimte

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Navigatie

We willen het publiek ook de mogelijkheid bieden om ons te vragen maatwerk te leveren. De gebruiker kan een eigen NPO-profiel (een NPO-ID) aanmaken en zijn of haar wensen en voorkeuren aangeven.

In 2016 was het doel gebruik te gaan maken van gebruikersprofielen om op maat gesneden aanbevelingen aan te kunnen bieden.

Kijkers kunnen dan veel beter hun weg vinden in het totaalaanbod van alle omroepen. Om op npo.nl een persoonlijker aanbod mogelijk te maken, hebben we in 2016 verdere stappen gezet in de realtime analyse van anonieme gebruikscijfers en, na toestemming door de gebruiker, van de gebruiks- en gebruikersgegevens.

De gebruiker kan zich voortaan met behulp van een persoonlijk NPO-profiel nog beter door ons aanbod laten gidsen. In 2017 gaan we, conform privacywetgeving, gebruik maken van deze profielen om op maat gesneden aanbevelingen aan te bieden. Hiermee kan de NPO zijn kijkers betere programma-aanbevelingen doen. **Vanzelfsprekend laten we duidelijk zien waarom en hoe we gebruik maken van gebruikersprofielen.** We zullen onze gebruikers ook altijd de mogelijkheid blijven bieden – vooraf of achteraf – om van deze optie af te zien.

De geaggregeerde, waar mogelijk geanonimiseerde **gebruikers- en gebruiksgegevens die we met toestemming van de betrokkenen verzamelen, kunnen ons ook helpen bij het maken en programmeren van programma's.** In 2016 wilden we hier ervaring mee opdoen. Onze prioriteit lag in 2016 op de hierboven genoemde activiteiten. Een relatief nieuw, maar ook belangrijk terrein dat dan ook terecht de nodige extra tijd en aandacht heeft opgeëist. De vervolgstap om samen met de omroepen te kijken naar hoe zij dit soort data ook eventueel kunnen gebruiken bij de productie van hun programma's, hebben we in 2016 dan ook nog niet kunnen zetten.

Innovatie

Ondanks bezuinigingen en toegenomen concurrentie wil de NPO blijven innoveren in de eigen online omgeving en in nieuwe ontwikkelingen zoals het personaliseren en aanbevelen van programma's. **Om het maximale uit onze investeringen en innovatie te halen, streefden we voor 2016 naar een gezamenlijke innovatieagenda in lijn met de ambities uit het Concessiebeleidsplan.** Hiervoor hebben we in 2016 een aanzet gedaan en zijn de NPO-organisatie en de omroepen meermaals met elkaar in gesprek gegaan. Deze dialoog heeft geleid tot een gemeenschappelijk urgentiebesef en een gedeelde visie op innovatie binnen de NPO als geheel. Op dit draagvlak zullen we in 2017 verder bouwen.

Overigens is ook in 2016 voortgang geboekt op het gebied van innovatie. Op veel plekken bij de omroepen en de NPO-organisatie bevinden zich zogeheten innovatiekernen. Zo wordt in het lab van de NOS geëxperimenteerd met nieuwe technieken en vertelvormen en wordt er door de VPRO in hun Medialab op het Eindhovense Strijp-S met partners geïnnoveerd in design, technologie en storytelling. Bij KRO-NCRV worden met designsprints nieuwe concepten getoetst en ontwikkeld. Binnen de NPO-organisatie zelf vindt onder andere innovatie plaats op het gebied van distributie. Door deze innovatie beter te bundelen en zichtbaar te maken, leren we meer met elkaar en zijn we beter toegerust voor de uitdagingen van en voor de NPO.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42



Bijlage 1

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodprioriteiten en ambities	6
1.2 Publieke waarde	13
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	17
1.4 Openheid voor externe producenten	18
1.5 Diversiteit en toegankelijkheid	19
1.6 Evenementen	20
1.7 Jongeren	21
2. Kanalen	
2.1 Zichtbaar en vindbaar	24
2.2 Televisie	25
2.3 Radio	28
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	32
3.2 Partners	34
4. NPO-organisatie	
4.1 Organisatie	37
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	37
Bijlage 1	
Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet	42

Stand van zaken implementatie gewijzigde Mediawet

Toelichting

De gewijzigde Mediawet is in november 2016 in werking getreden. De NPO heeft in de maanden na de inwerkingtreding al veel maatregelen getroffen op het gebied van de implementatie van deze wet.

Veel van deze maatregelen hebben we in de korte periode vanaf november al afgerond, terwijl voor sommige maatregelen geldt dat de uitvoering

hiervan nog loopt of in gang wordt gezet. Het pakket aan maatregelen dat voortvloeit uit de gewijzigde wet is omvangrijk en vraagt om zorgvuldige behandeling. Alle maatregelen doorvoeren vraagt dus enige doorlooptijd. We continueren in 2017 onze werkzaamheden om de resterende maatregelen in de praktijk te brengen.

Hieronder lichten wij de stand van zaken per april 2017 toe.

Thema	Stand van zaken
Vertaling van aanscherping publieke mediaopdracht in toetsingskader.	Toetsingskader Amusement ontwikkeld.
Vergroten toegang van externe partijen tot publieke omroep via NPO.	<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijkheid hiertoe gerealiseerd in herzien coördinatiereglement. - Aanbestedingsprocedure pitchmodule afgerond. - Lancering portal en module om pitches in te dienen gepland voor medio 2017.
Flexibelere inrichting redacties door loslaten koppeling redacties aan één programmakanaal.	Mogelijkheid hiertoe gerealiseerd in herzien coördinatiereglement.
Vaststellen taak, positie en mandaat/bevoegdheden en introductie van genrecoördinatoren.	Taak, positie en mandaat/bevoegdheden omschreven in herzien coördinatiereglement.
De NPO wordt verantwoordelijk voor het verzorgen van de doelmatige inzet van middelen.	<ul style="list-style-type: none"> - Ambities op dit gebied opgenomen in Begroting 2017. De NPO zal in de Terugblik 2017 terugblikken op de realisatie hiervan. - Overleg gestart met CvdM over toezicht op uitvoering taak te sturen op doelmatigheid.
Publieksbetrokkenheid: <ul style="list-style-type: none"> - Actiever betrekken van het publiek bij de beleidsontwikkeling en het afleggen van verantwoording over de strategische keuzes. - Verantwoording afleggen over de gemaakte inhoudelijke keuzes. - Transparant zijn over de wijze waarop hij publiek geld inzet voor het verwezenlijken van de taakopdracht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambities op dit gebied opgenomen in het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Nadere uitwerking volgt. - Ambities op dit gebied opgenomen in het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Nadere uitwerking volgt. - Begrote programmakosten per domein per platform opgenomen in Begroting 2017.