



**DE PUBLIEKE OMROEP:
HET SPEL, DE SPELERS,
HET DOEL**

**RAPPORT VAN DE
VISITATIECOMMISSIE
LANDELIJKE PUBLIEKE
OMROEP 2004-2008**

DE PUBLIEKE OMROEP: HET SPEL, DE SPELERS, HET DOEL

DE PUBLIEKE OMROEP:
HET SPEL, DE SPELERS,
HET DOEL
RAPPORT VAN DE
VISITATIECOMMISSIE
LANDELIJKE PUBLIEKE
OMROEP 2004-2008

© 2009

Voorwoord	7
Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	9
1 Het verslag	23
1.1 Opdracht aan de visitatiecommissie	
1.2 Werkwijze visitatiecommissie	
1.3 Zelfevaluaties en beoordelingskader	
1.4 Terugblik op de vorige speelronde	
1.5 Leeswijzer visitatierapport	
2 Het spel	37
2.1 Bereikt de publieke omroep het beoogde publiek?	
2.2 Speelt de publieke omroep mooi spel?	
2.3 Het samenspel	
2.4 Conclusies en aanbevelingen over het spel en het samenspel	
3 De spelregels en de scheidsrechters	77
3.1 Doelmatigheid	
3.2 Toezicht op de doelmatigheid	
3.3 Code Goed Bestuur	
3.4 Evaluatie van prestaties en advies over erkenningen	
3.5 Conclusies en aanbevelingen over de spelregels en de scheidsrechters	
4 De selectie	93
4.1 Te veel spelers	
4.2 Onvoldoende representatief	
4.3 Geen garantie overlap verdwijnt en blinde vlekken worden ingekleurd	
4.4 Eerste stap: aanpassingen in de selectie	
4.5 Een adequater beoordelingskader voor de volgende visitatiecommissie	
4.6 Tweede stap: naar een optimale selectie met de beste spelers	
4.7 Conclusies en aanbevelingen over de selectie	
5 Bevindingen over enkele spelers	115
5.1 Educatieve omroepen	
5.2 39f-omroepen	
5.3 Beoordeling MAX en LLINK	
Bijlagen	129
1 Opdracht visitatiecommissie	
2 Relevante artikelen uit de Mediawet	
3 Gesprekspartners	
4 Beoordelingskader Omroepen - NPO	
5 Het leefstijlenmodel van de NPO	
6 Publieksgegevens	
7 Literatuur	
Leeswijzer	165
Beoordelingen Visitatiecommissie Publieke Omroep	
Aspirant ledengebonden omroepen	171
Bevindingen Visitatiecommissie Publieke Omroep	
Ledengebonden omroepen	199
Taakgebonden omroepen	285
39f-omroepen	331

VOORWOORD

De periode waarover de visitatiecommissie de publieke omroep beoordeelde, liep van september 2004 tot januari 2008. De commissie kreeg de opdracht om haar werk te doen in de periode van 1 januari 2008 tot 1 mei 2009. In die vijf seizoenen wisselde in de hemel boven de omroep regen af met zon, storm met luwte en mist met helder weer.

De visitatiecommissie stond voor de opdracht om zo precies mogelijk te mikken op een continu bewegend doel. Het voorliggende rapport heeft dan ook niet de pretentie van eeuwige waarheid, maar wel de ambitie van observaties en adviezen binnen de krijtlijnen die voorlagen.

Sommigen zullen gehoopt hebben op fundamentele veranderingen, anderen dat alles zou blijven zoals het is. Het zij een ieder een troost dat niets zo constant is als de verandering.

Mw. Mr. Annie Brouwer-Korf (voorzitter)

Mw. Dr. Andra Leurdijk (secretaris)

Mw. Prof. Dr. Barbara Baarsma

Dhr. Drs. Khalid Boutachekourt

Mw. Prof. Dr. Madeleine de Cock Buning

Mw. Dr. Leen d'Haenens

Dhr. Dingeman Kuilman

Dhr. Drs. Wim Vanseveren

‘DE WAARHEID IS ALLEEN MAAR NUTTIG VOOR DE
WETENSCHAP; DE REST VAN DE WERELD DOET HET
ALTIJD ZONDER.’

Tom Poes in Olivier B. Bommel, De Waarzegger, in Oosterheert, 2006

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

De publieke omroep wil iedereen in Nederland informeren, inspireren en amuseren met een breed aanbod aan programma's en andere publieke mediadiensten. Met deze missie vertaalt de publieke omroep zijn taakopdracht uit de Mediawet (artikel 2.1, bijlage 2). Daarin staat dat de publieke omroep een media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur en verstrooiing moet verzorgen. Het aanbod dient te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Het moet daarbij onder andere evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand zijn, een grote verscheidenheid hebben naar vorm en inhoud en gericht zijn op zowel een breed en algemeen publiek, als op kleinere doelgroepen.

De visitatiecommissie is ingesteld om te beoordelen hoe de publieke omroep zijn taakopdracht heeft uitgevoerd in de periode september 2004 tot januari 2008. Zij heeft daartoe, onder voorzitterschap van mevrouw mr. Annie Brouwer-Korf, het spel, de spelers en het samenspel geanalyseerd. In dit rapport doet ze aanbevelingen om de prestaties van de publieke omroep te verbeteren. De visitatieprocedure is een middel voor verantwoording van de publieke omroep aan kijkers, luisteraars, internetgebruikers en de Nederlandse belastingbetalers. De bevindingen van de visitatiecommissie spelen een rol bij de erkenning van (aspirant-)omroepen door de minister van OCW. Daarnaast kan de publieke omroep de aanbevelingen van de visitatiecommissie betrekken bij het nieuwe concessiebeleidsplan voor de periode 2010 tot 2020.

De visitatiecommissie heeft haar werkzaamheden verricht tussen januari 2008 en maart 2009. Het eerste deel van het rapport bevat de bevindingen van de visitatiecommissie over hoe de publieke omroep als geheel zijn publieke taakopdracht vervult. Het tweede deel bestaat uit de bevindingen over de 23 afzonderlijke publieke omroepen. De visitatiecommissie heeft gekeken in hoeverre de aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie zijn opgevolgd en welke nieuwe kansen en bedreigingen zich voordoen. De minister van OCW heeft de visitatiecommissie in zijn brief van 5 november 2007 gevraagd om ook de toegevoegde waarde van de aspirant-omroepen MAX en LINK in haar oordeel te betrekken. Aan deze oproep heeft de visitatiecommissie gehoor gegeven.

De aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie

De vorige visitatiecommissie onder leiding van dr. Alexander Rinnooy Kan constateerde in 2004 dat het geheel van de publieke omroep minder was dan de som der delen. Haar aanbevelingen waren gericht op betere prestaties van de publieke omroep, niet alleen van de individuele spelers, maar vooral van de ploeg als geheel. De publieke omroep heeft veel aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie opgevolgd. Zo formuleerde de publieke omroep strakke zender- en netprofielen en verbond daar doelstellingen aan voor kijk- en luistertijdaandelen en voor zijn bereik onder verschillende leefstijlgroepen. De regie over het programmeerproces verbeterde en alle omroepen verbonden zich aan de doelstellingen voor de televisienetten en de radiozenders. Met het nieuwe programmeermodel en de geld-op-schema-systematiek hebben de net- en zendercoördinatoren een instrument waarmee zij met een zo optimaal mogelijke combinatie van programmagenres, zo veel mogelijk verschillende publieksgroepen kunnen bereiken. De daadkracht van de Raad van Bestuur van de NPO werd versterkt door de komst van een onafhankelijke Raad van Toezicht, terwijl de omroepvoorzitters zitting namen in een College van Advies. Ondanks deze aantoonbare verbeteringen ziet de huidige visitatiecommissie nog steeds een aantal forse uitdagingen; zeker in een markt met steeds meer concurrenten, ingrijpende veranderingen als gevolg van digitale technologieën en in een periode van economische recessie, die mogelijk ook gevolgen heeft voor de publieke omroep.

In deze samenvatting zet de visitatiecommissie haar conclusies en aanbevelingen op een rij. Voor uitleg en onderbouwing verwijst zij naar de hoofdtekst. De aanbevelingen zijn telkens voorzien van een rode stippellijn in de kantlijn.

Het spel en het samenspel

De visitatiecommissie constateert dat de publieke omroep erin is geslaagd de neergaande lijn in kijk- en luistertijdaandelen te stoppen en zijn bereik onder jongeren en leefstijlgroepen die weinig naar de

publieke omroep keken te verbeteren. Het bereik van internetsites vertoont een stijgende lijn. De publieke omroep heeft in kwantitatieve zin zijn positie in de mediamarkt gehandhaafd. Commerciële omroepen en andere spelers in de mediamarkt zitten echter niet stil, dus de publieke omroep moet alert blijven. De visitatiecommissie beveelt dan ook aan het programmeermodel en de daarbij behorende werkwijze voort te zetten en verder uit te werken.

De publieke omroep gaat het programmeermodel verder versterken en de gezamenlijke doelstellingen voor netten en zenders continueren en uitbouwen.

De visitatiecommissie deelt de constatering van de NPO en de afzonderlijke publieke omroepen dat er nog geen uitgewerkt en overkoepelend beleid ten grondslag ligt aan de huidige programmaschema's. Er zijn voor de netten en de zenders weliswaar heldere profielen en kwantitatieve doelstellingen voor de gewenste kijk- en luistertijdaandelen en voor het bereik onder leefstijl- en leeftijdgroepen, maar meer inhoudelijke doelstellingen rond belangrijke genres, innovatie, en diversiteit zijn nog onvoldoende uitgewerkt. Dit zijn essentiële onderwerpen en juist op deze punten kan de publieke omroep zich van de commerciële omroepen onderscheiden. De NPO en de afzonderlijke publieke omroepen geven diverse voorbeelden van belangwekkende programma's en projecten. Bij gebrek aan een overkoepelend beleid en doordat de publieke omroep zijn prestaties in deze opzichten niet systematisch rapporteert, kan de visitatiecommissie niet zien of de publieke omroep zijn ambities ook waarmaakt.

Ook voor internet, themakanalen en andere nieuwe digitale platforms (mobiele telefoon) is er nog te weinig overkoepelend beleid. Op deze platforms konden omroepen tot voor kort hun eigen missies tot enige leidraad nemen. Maar juist in dit marktsegment gaan de ontwikkelingen door en is het voor publieke omroepen zaak prioriteiten te stellen, overkoepelend beleid te bepalen en om gezamenlijk op te trekken richting netwerkbeheerders en andere marktpartijen.

Wanneer dit overkoepelende beleid eenmaal is vastgesteld, is het aan de omroepen om het uit te voeren door de gewenste programma's, internetsites en overige inhoud te produceren, waarbij de Raad van Bestuur, de zender-, net- en internetcoördinatoren in staat zijn om de uitvoering van dit beleid te waarborgen. De coördinatoren moeten daarbij in de praktijk meer dan alleen schemabouwers en 'vakkenvullers' kunnen zijn, maar ook als hoofdredacteurs over netten, zenders en het internetaanbod kunnen functioneren.

De NPO werkt na consultatie van de afzonderlijke publieke omroepen een overkoepelend beleid uit en legt dit vast in concrete doelstellingen. Dit beleid ligt ten grondslag aan de profielen en programmaschema's voor de televisienetten, radiozenders en internet. Daarbinnen is aandacht voor de belangrijke genres in het aanbod van de publieke omroep, zoals nieuws & actualiteiten, kunst & cultuur, drama, amusement, kinder- en jeugdprogramma's en voor thema's als innovatie en (culturele) diversiteit. De publieke omroep rapporteert systematisch over deze en andere kwantitatieve en kwalitatieve dimensies van het aanbod.

De onderlinge samenwerking is volgens de meeste betrokkenen sinds de vorige visitatieperiode aanzienlijk verbeterd. Er is een breed draagvlak gegroeid voor het programmeermodel op televisie, voor de nieuwe radiostrategie en voor de geld-op-schema-systematiek. Op internet en themakanalen werken omroepen meer dan voorheen samen. Voor internet kwamen al vanaf de start informele samenwerkingsverbanden tussen de internetmedewerkers van omroepen tot stand. Tegelijkertijd fungeerden de themakanalen en de websites van de omroepen als een domein waar de omroepen hun toevlucht zochten als zij wilden ontkomen aan de strakke net- en zenderprofielen en een geheel eigen geluid wilden laten horen. Kennelijk blijft er dus een spanning bestaan tussen de behoefte van omroepen om hun eigen identiteit en missie voorop te stellen en de noodzaak om deze ondergeschikt te maken aan zender- en netprofielen of een gezamenlijke internet en themakanalenstrategie.

Deze spanning leidt nu minder dan in het verleden tot verlamming, maar staat een daadkrachtige ontwikkeling en uitvoering van een overkoepelend beleid nog steeds te vaak in de weg.

Positief is dat tijdens de visitatieperiode al meer focus is aangebracht in het aanbod en de besteding van middelen op de digitale platforms. Het aanbod werd gedeeltelijk gesaneerd en er is meer centrale sturing gekomen.

Toch komt de publieke omroep per saldo nog onvoldoende toe aan de ontwikkeling van een inhoudelijk, overkoepelend beleid. De versterking van de zenders, netten en digitale platforms die nog niet het beoogde bereik, kijk- of luistertijdaandeel halen komt onvoldoende tot stand en vergt te veel compromissen. Een toekomstgerichte strategie om de positie van publieke media in een veranderend medialandschap te bepalen, krijgt te weinig aandacht. Een concurrerende markt, die bovendien onder druk staat van snelle en ingrijpende technologische innovaties en verschuivingen in mediagebruik vraagt om een veel slagvaardiger publieke omroep dan nu het geval is.

Omroepen maken hun missies en hun doelstellingen dienstbaar aan het beleid en de doelstellingen van de publieke omroep als geheel. Met hun aanbod dragen zij op doelmatige wijze bij aan de overkoepelende doelstellingen van de publieke omroep.

In de loop der tijd zijn verschillende instrumenten ontwikkeld om de diversiteit, de pluriformiteit, de betrouwbaarheid, de onafhankelijkheid en andere kwalitatieve dimensies van het programma- en internetaanbod te beoordelen. Omroepen benutten deze nog niet allemaal eenduidig en systematisch. De publieke omroep is het aan zijn publieke taak verplicht om te zorgen voor een systematische, periodieke evaluatie van de kwalitatieve aspecten van zijn aanbod.

De NPO werkt de kwaliteitskaart en de programmamonitor verder uit en past deze systematisch toe op alle platforms, inclusief het internet. Alle omroepen gaan deze instrumenten op uniforme wijze hanteren.

De spelregels en de scheidsrechters

De publieke omroep moet effectief en rechtvaardig worden afgerekend op de vervulling van de publieke taken en op een doelmatige besteding van publieke middelen, maar in de tussenliggende periodes moet hij het vertrouwen krijgen dat hij dit op een verantwoordelijke manier doet. In de huidige systematiek is sprake van overlap in de verantwoordingsprocedures, terwijl de verantwoording over essentiële onderwerpen zoals over de programmatische prestaties van de publieke omroep en een doelmatige besteding van middelen niet effectief genoeg is.

Het Ministerie van OCW zou, in samenspraak met de toezichts- en adviesorganen, de onderlinge samenhang, de frequentie en de planning van de verschillende verantwoordingsprocessen, adviestrajecten en toezichtstaken nog eens goed tegen het licht moeten houden. Zij bezorgen de publieke omroep veel papierwerk en bureaucratie, zonder dat het onmiskenbaar tot de beoogde verbeteringen in zijn prestaties leidt. Het publieke bestel zou zijn gebaat bij minder maar effectiever toezicht, dat zich richt op de essentiële onderwerpen.

Er komt minder en minder gedetailleerd, maar effectiever toezicht op de inhoudelijke prestaties en op de doelmatigheid van de publieke omroep en van de afzonderlijke publieke omroepen. De overheid verwijdert onnodige overlap en verbetert de samenhang en effectiviteit van verantwoording en toezicht.

Bijzondere aandacht vergen in dat verband de evaluaties van de Raad voor Cultuur en van de visitatiecommissie, die elkaar gedeeltelijk overlappen. Beide evalueren de prestaties van de publieke omroep op het terrein van aanbod, publiek en organisatie. Het beoordelingskader van de visitatiecommissie bevat daarnaast onderwerpen als maatschappelijke verankering en verantwoording. De Raad voor Cultuur adviseert vanuit het perspectief van vakgenoten, de visitatiecommissie is een orgaan voor publieke verantwoording. Ook de werkwijze van beide instanties verschilt. Afgezien van deze verschillen is een effectieve evaluatie en advisering gebaat bij minder overlap en een

betere afbakening van de onderwerpen waarop de evaluaties en adviezen betrekking hebben. Om de inhoudelijke prestaties van de publieke omroep goed te kunnen evalueren, zijn betere gegevens nodig, zeker wanneer het oordeel van de visitatiecommissie in de toekomst zwaarder gaat wegen in de erkenningverlening aan de publieke omroepen.

De onderwerpen waarop de evaluaties, de adviezen en aanbevelingen van de Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie betrekking hebben, worden beter afgebakend en deze instanties krijgen betere gegevens om hun beoordeling op te baseren.

Onder druk van de bezuinigingen in 2004 zijn de publieke omroepen op onderdelen efficiënter gaan werken en kwamen er centrale normen voor de indirecte kosten. De geld-op-schema-systematiek werkt tot op zekere hoogte als een vorm van kostenbeheersing. Toch is nog onvoldoende inzichtelijk hoe doelmatig de publieke omroepen werken. Omroepen hanteren verschillende systemen om kosten toe te rekenen; ze richten hun administraties op uiteenlopende wijze in en ze leggen eveneens op uiteenlopende wijze verantwoording af. Mede door dit gebrek aan inzicht in de doelmatigheid van de omroepen kan de Raad van Bestuur zijn sturende rol en het Commissariaat voor de Media zijn toezichthoudende rol onvoldoende effectief uitvoeren.

De financiële administratie en toerekening van kosten worden uniform en transparant. De publieke omroep gaat benchmarks hanteren voor de verschillende kostencategorieën. Het Commissariaat voor de Media ziet voortaan niet alleen toe op de rechtmatigheid van inkomsten en uitgaven, maar ook – periodiek – op de doelmatigheid van uitgaven.

De selectie

De visitatiecommissie constateert dat de manier waarop in het huidige publieke bestel de selectie van ledengebonden omroepen plaatsvindt, belangrijke tekortkomingen vertoont.

Ten eerste leidt het grote aantal spelers tot ingewikkelde bestuurlijke processen en versnippering van zendtijd en middelen. Deze problemen dreigen toe te nemen naarmate er meer nieuwe spelers bijkomen en er geen afvallen.

Ten tweede is het bestel onvoldoende representatief. Bepaalde bevolkingsgroepen of maatschappelijke stromingen worden niet of te weinig bediend. Het huidige systeem van toetreding gebaseerd op omroeplicidmaatschap waarborgt niet zondermeer dat de boogde representativiteit tot stand komt. Ook nieuwe spelers dragen daar niet per definitie aan bij. Mensen kunnen tegen geringe vergoeding lid worden van een omroep en zelfs van diverse omroepen tegelijkertijd en sommige omroepen maken gebruik van onorthodoxe middelen om leden te werven (vakantiehuisjes, koppeling met het lidmaatschap van een krant, cadeautjes).

Ten derde is er overlap in het aanbod en het bereik van doelgroepen bij de huidige omroepen, terwijl er tegelijkertijd blinde vlekken zijn. De huidige constellatie garandeert vooralsnog onvoldoende dat de beoogde pluriformiteit en diversiteit in het aanbod en het bereik daadwerkelijk tot stand komen. Met een groeiend aantal missiegedreven, ledengebonden omroepen neemt dat risico alleen maar verder toe. De nieuwkomers zijn niet per definitie in staat om de lege plaatsen op het veld te vullen, om de genres en programma's te produceren waar de publieke omroep behoefte aan heeft, of om groepen te bereiken die de publieke omroep te weinig bedient.

In de nieuwe Erkenningswet zijn regels neergelegd voor een strengere selectie van nieuwkomers en een strengere beoordeling van zittende omroepen en aspirant-omroepen. De visitatiecommissie ziet de nieuwe Erkenningswet als een noodzakelijk instrument om het Nederlandse publieke bestel, gebaseerd op externe pluriformiteit, beheersbaar te houden. In combinatie met de aanbevelingen van de visitatiecommissie uit hoofdstuk 2 en 3 beschouwt zij dit als een eerste stap naar de veranderingen die nodig zijn om het publieke bestel levensvatbaar te houden.

De nieuwe Erkenningswet, in combinatie met de aanbevelingen van de visitatiecommissie in hoofdstuk 2 en 3, ziet de visitatiecom-

missie als een eerste stap om het publieke bestel beheersbaar en levensvatbaar te houden.

In het verzuilde Nederland gold lidmaatschap van een omroep als een vrij betrouwbare weerspiegeling van de pluriformiteit. Uit de pas afgelopen ledenwerfcampagnes blijkt echter dat sommige omroepen met commerciële campagnes van het middel een doel hebben gemaakt. Het risico bestaat dat nieuwe toetreders vooral slagen op basis van een succesvol mediaoffensief of een goede ledenwerfcampagne, in plaats van op basis van serieuze programmatische plannen. Op die manier zagen de potentiële nieuwe toetreders de tak af waarop ze (willen) zitten. De minister van OCW heeft toegezegd de ledenwerfcampagnes uit de afgelopen periode te evalueren.

De visitatiecommissie beveelt aan om ook voor de nieuwkomers duidelijke criteria voor de ledenwerving vast te stellen, en de regels voor alle omroepen te handhaven.

Volgens de nieuwe Erkenningwet gaat het advies van de visitatiecommissie in de beoordeling van omroepen zwaarder wegen. Daarom moet de komende visitatiecommissie kunnen beschikken over een helder en eenduidig beoordelingskader en over uniforme, onderling vergelijkbare gegevens. Alleen dan kan zij beoordelen in hoeverre de afzonderlijke omroepen hun doelstellingen realiseren, bijdragen aan de doelstellingen voor de publieke omroep als geheel en voldoende toegevoegde waarde hebben.

Er komt een helder en eenduidig beoordelingskader voor de beoordeling van aspirant- en zittende omroepen. Gegevens over de prestaties van publieke omroepen worden gestructureerd en op uniforme, onderling vergelijkbare wijze verzameld en gepresenteerd.

In aanvulling op de nieuwe Erkenningwet is een tweede stap noodzakelijk. Zolang het systeem berust op het principe van externe pluriformiteit, moeten er mechanismen zijn om stromingen in de Nederlandse

samenleving die onvoldoende gerepresenteerd worden in het publieke bestel een stem te geven. Dit mag echter niet ten koste gaan van de uitvoering van de publieke taak van de publieke omroep als geheel. De toenemende concurrentie in de mediamarkt en de veranderingen in het mediagebruik vragen om een bundeling van krachten. Zij vragen tevens om een selectiesysteem dat het aantal spelers beter beheersbaar houdt, dan vooralsnog mogelijk wordt met de nieuwe Erkenningswet. Bij een verdergaande aanpassing van het systeem, zou men zich ook moeten bezinnen op de vraag of allocatie van zendtijd en budget op basis van leden in deze tijd nog voldoende legitimatie verschaffen aan het systeem en tot de gewenste pluriformiteit en diversiteit leiden. De vereiste slagkracht voor de publieke omroep kan in ieder geval niet tot stand komen, wanneer het aantal nieuwe missiegedreven publieke omroepen binnen het bestel blijft groeien en geen enkele omroep het bestel verlaat of fuseert.

Om het publieke bestel toekomstbestendig te maken is een tweede stap nodig. Er moet een systeem worden uitgewerkt dat een betere balans aanbrengt tussen de doelstellingen van de publieke omroep als geheel en de plaats daarbinnen voor ledengebonden omroepen.

Kansrijke elementen van dit systeem zijn:

- het bepalen van een minimum en maximum aantal omroepen;
- vergelijkbare criteria voor nieuwkomers en zittende omroepen;
- prikkels voor fusies tussen omroepen;
- een voorportaal voor nieuwe toetreders
- bezinning op ledenaantallen als allocatiemiddel voor zendtijd en budget.

Bij achterblijvende prestaties van de publieke omroep als geheel, kan nog een derde stap nodig zijn om de slagkracht van het bestuur van de NPO te versterken. Het nieuwe programmeermodel voor televisie functioneert nog maar relatief kort. Het heeft zijn eerste voorzichtige successen behaald, maar de profilering van een deel van de netten en zenders en de bijbehorende programmering komt vooralsnog onvoldoende uit de verf. De aanbevelingen van de visitatiecommissie uit

hoofdstuk 2 en 3 zijn gericht op de totstandkoming van een overkoepelend beleid, inclusief doelstellingen voor de kwaliteit, de pluriformiteit en de diversiteit van het aanbod, een versterking van het programmeermodel voor televisie en radio, meer focus in de nieuwe media en internetactiviteiten en een verbetering van de doelmatigheid, de verantwoording en het toezicht op de publieke omroep. Wanneer de prestaties van de publieke omroep als geheel desondanks niet op korte termijn verbeteren, is een nog sterkere regie van de NPO nodig.

Een sterkere regierol voor de Raad van Bestuur van de NPO wordt onontkoombaar wanneer de publieke omroep er niet in slaagt een overkoepelend beleid te bepalen, het programmeermodel uit te bouwen en doelmatiger te gaan werken. De regie van de NPO kan worden versterkt door een substantiële verhoging van het programmaversterkingsbudget (bijvoorbeeld naar 50%) en een aanscherping van de wettelijke bevoegdheden van de Raad van Bestuur van de NPO.

39f-omroepen en educatieve omroepen

De visitatiecommissie ziet ook op dit moment concrete mogelijkheden voor vermindering van de bestuurlijke complexiteit en de overheadslasten. Deze hebben betrekking op de organisatie van de educatieve taak binnen de publieke omroep en op de zendtijd voor kerkgenootschappen en genootschappen op religieuze of levensbeschouwelijke grondslag.

De vorige visitatiecommissie erkende de bijdrage aan de pluriformiteit van de 39f-omroepen, maar vroeg zich af of de kleine schaal waarop deze opereren nog wel passend was in de toenmalige mediaconstellatie. Deze vraag is sindsdien alleen maar prangender geworden. Binnen het publieke bestel moet ruimte zijn voor religieuze of levensbeschouwelijke programma's. De commissie is er echter niet van overtuigd dat deze verzorgd moeten worden door afzonderlijke omroeporganisaties, zoals nu het geval is. Zij beveelt aan om de christelijke, ledengebonden omroepen die al in het bestel zijn vertegenwoordigd verantwoordelijk te maken voor de zendtijd van de verwante 39f-omroepen en de overige 39f-omroepen onder te brengen in een overkoepelende organisatie.

Dit is zowel bestuurlijk als financieel efficiënter. Indien de christelijke 39f-omroepen niet fuseren met de christelijke, ledengebonden omroepen, dienen zij ook ondergebracht te worden in de overkoepelende 39f organisatie.

De zendmachtiging voor de educatieve omroep berust bij de Stichting Educom. Daarbinnen functioneren de organisaties Teleac-NOT en de RVU die ieder educatieve programma's maken. De vorige visitatiecommissie adviseerde om deze twee organisaties te laten fuseren tot één organisatie. De sindsdien gevoerde fusiegesprekken zijn echter op niets uitgelopen. De argumenten voor dit falen hebben de huidige visitatiecommissie echter niet overtuigd. Zij beveelt aan om de educatieve taak van de publieke omroep en de zendtijd voor kerkgenootschappen en genootschappen op levensbeschouwelijke grondslag (voorheen de 39f-omroepen) effectiever te organiseren door:

De 39f-omroepen te laten fuseren met al bestaande ledengebonden omroepen dan wel onder te brengen onder een overkoepelende stichting, met gezamenlijke faciliteiten.

Eén educatieve omroeporganisatie te creëren, bijvoorbeeld door een fusie tussen RVU en Teleac/NOT of tussen de RVU en de NPS. Omdat de fusiebesprekingen de vorige keer niet zijn gelukt, adviseert zij hiervoor een onafhankelijke (externe) bemiddelaar aan te stellen.

MAX en LLiNK

Tot slot heeft de visitatiecommissie, naar aanleiding van de vraag die de minister van OCW heeft toegevoegd aan de opdracht voor de visitatiecommissie de prestaties van de aspirant-omroepen LLiNK en MAX extra beoordeeld op hun toegevoegde waarde.

Zij beveelt aan om van de huidige aspirant-omroepen LLiNK geen definitieve erkenning te geven en MAX wel een definitieve erkenning te geven. Voor toelichting en onderbouwing waarvan wordt verwezen naar de hoofdtekst en de beoordeling van deze omroepen in deel twee van het rapport.

‘HET IS HEEL EENVOUDIG. U MOET IN DEZE BOOM KLIMMEN
EN DE HOOGSTE APPEL PLUKKEN! DAT IS DE APPEL DER
ZELFKENNIS. EN DIE HANGT NU EENMAAL HOOG.’

De tuinman in Olivier B. Bommel, De Knollengaard, in Oosterheert, 2006

1 Het verslag

Het voetbal mag terug zijn bij de publieke omroep, daarmee is de wedstrijd nog niet gewonnen. De concurrentie voor de publieke omroep is nog steeds geducht, zij groeit in kracht en neemt steeds meer verschillende gedaanten aan. Inmiddels kan ruim 40% van de Nederlandse huishoudens via een digitaal netwerk een groot aantal gespecialiseerde televisiekanalen en radiozenders ontvangen.* De vele internetgebruikers met een breedbandaansluiting in Nederland kunnen steeds makkelijker via internet audio en video ontvangen, en de kwaliteit daarvan wordt steeds beter.** Hoewel de lineair geprogrammeerde open televisienetten en radiozenders een groot publiek blijven bereiken, stellen mensen ook steeds vaker hun eigen audio- en videomenu samen. Daarmee neemt de concurrentie van andere spelers in de mediemarkt voor alle traditionele omroepen toe. Internetbedrijven als YouTube, Google News, Joost, Last.FM, en kranten die audio- en videofragmenten op hun websites zetten, behoren nu tot de partijen waar de publieke omroep rekening mee moet houden.

Tegelijkertijd is de publieke omroep onderwerp van discussies op nationaal en Europees niveau over de mate waarin hij zijn diensten-aanbod mag uitbreiden naar internet en andere digitale platforms. Krantenuitgevers vinden het aanbod van de publieke omroep op internet oneerlijke concurrentie: wat zij op eigen kracht tot stand brengen, doet de publieke omroep met overheidsmiddelen. Dit knelt te meer in een tijd van teruglopende abonneeaantallen, waarin de krantenuitgevers er tot nu toe niet in slagen om hun nieuwsaanbod op internet rendabel te exploiteren, en sommige onder hen door de verkoop van kranten aan internationale aandeelhouders grote verliezen hebben geleden. De minister van OCW stelde in antwoord op de noodkreet van de kranten een commissie in die onder leiding van mr. drs. L.C. Brinkman de economische situatie van de uitgevers moet analyseren.

* Bron: SKO (2008). TV in Nederland in 2008. Ontwikkelingen in TV bezit en TV gebruik. Establishment Survey. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek.

** Volgens OECD cijfers heeft in juni 2008 ruim 35% van de Nederlanders een aansluiting op breedband internet. Daarmee behoort Nederland tot de top 3 van de EU25. Bron: OECD broadband portal, <http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en-2649-34225-38690102-1-1-1-1,00.html>, geraadpleegd 25 februari 2009.

Op Europees niveau speelt een verwante discussie tussen lidstaten en de Europese Commissie over de nieuwe Communicatierichtlijn. Volgens deze richtlijn moeten alle nieuwe activiteiten van de publieke omroep aan een zogenaamde public value test worden onderworpen. Een meerderheid van de lidstaten vindt dat de lidstaten zelf de omvang en reikwijdte van taken van de publieke omroep moeten kunnen bepalen. Het zijn dus roerige tijden voor de publieke omroep.

De publieke omroep is er weliswaar met de invoering van het programmeermodel in 2006 in geslaagd om zijn slagkracht en betekenis voor het publiek gedeeltelijk te herwinnen, maar het zal blijvende inspanningen vergen om deze positie in de komende jaren te behouden. Herkenbaarheid, vindbaarheid en een sterk merk zijn daarbij van levensbelang.

De visitatiecommissie evalueert in dit verslag het spel van de publieke omroep. Dat spel wordt vanzelfsprekend beïnvloed door de kracht en de tactiek van de tegenstanders, maar minstens zo belangrijk zijn de kwaliteiten van de eigen spelers, het samenspel, de spelregels, de toekomststrategie, de selectie en samenstelling van de ploeg. Over deze onderwerpen heeft de visitatiecommissie zich gebogen.

1.1 OPDRACHT AAN DE VISITATIECOMMISSIE

In het kader van een periodieke beoordeling van de prestaties van de landelijke publieke omroep stelt de Raad van Toezicht van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) ten minste eens in de vijf jaar een onafhankelijke visitatiecommissie in (Mediawet artikel 2.184 en 2.185, zie bijlage 2). Deze visitatiecommissie beoordeelt de prestaties van de publieke omroep aan de hand van een beoordelingskader dat de NPO heeft opgesteld. Onderdeel van dit beoordelingskader zijn het functioneren van de publieke omroep als geheel, de bijdragen daaraan van de individuele omroepinstellingen en de mate waarin de programma's van de publieke omroep als geheel tegemoet komen aan de belangstelling van het algemene publiek en aan de inzichten en interesses van specifieke bevolkings- of leeftijdsgroepen (conform de Mediawet, artikel 2.1, zie bijlage 2). De visitatiecommissie heeft de prestaties van de publieke

omroep beoordeeld in de periode september 2004 – januari 2008.* Zij kan tevens aanbevelingen doen voor de toekomst. Haar taken zijn vastgelegd in artikel 2.186 en 2.187 van de Mediawet (zie bijlage 2). De opdracht en de samenstelling van de commissie zijn bekend gemaakt in het instellingsbesluit d.d. 27-11-2007 (zie bijlage 1). De visitatiecommissie verrichtte haar werkzaamheden in de periode van november 2007 tot en met maart 2009. De omroepen en de NPO rondden hun zelfevaluatierapporten medio 2007 af. Gedurende de gesprekken die de commissie met alle publieke omroepen voerde is de periode medio 2007 – eind 2008 vanzelfsprekend wel aan de orde geweest. De NPO heeft de commissie over deze periode aanvullende gegevens verschaft over onder andere het bereik en de kijk- en luistertijdaandelen. Zodoende kon de visitatiecommissie toch een beeld krijgen over de gehele visitatieperiode.**

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft in zijn brief aan de Raad van Bestuur van 5 november 2007 een extra vraag aan de visitatieopdracht toegevoegd. Hij vraagt de visitatiecommissie om de toegevoegde waarde van de huidige aspirant-omroepen MAX en LINK te beoordelen en hij geeft aan dat hij dit oordeel zwaar zal laten meewegen bij zijn beslissing om hen in 2010 een erkenning te verlenen als omroepvereniging.*** Hij geeft aan dat van nieuwe toetreders wordt verwacht dat zij naar ‘inhoud en strekking’ iets toevoegen aan het bestaande aanbod (zie Mediawet artikel 2.26 en 2.32, lid 3 in bijlage 2).

De visitatiecommissie biedt haar rapport, conform de opdracht, vóór 1 mei 2009 aan de Raad van Toezicht van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) aan. De omroepen zijn dan in de gelegenheid de bevindingen van de commissie te verwerken in hun aanvragen voor

* De vorige visitatiecommissie onder leiding van de heer Rinnooy-Kan beoordeelde de prestaties van de publieke omroep in de periode van september 2000 tot januari 2004.

** De visitatie vindt eens in de 5 jaar plaats. Delen van de concessieperiode kunnen niet volledig in de visitatie meegenomen worden, omdat de minister van OCW de bevindingen van de commissie al vóór het einde van deze periode moet ontvangen, wil hij deze kunnen betrekken bij zijn besluitvorming over de erkenningen van omroepen en bij het opstellen van het nieuwe concessiebeleidsplan.

*** Voor toetsing van huidige aspiranten (MAX en LINK) geldt de huidige Mediawet en niet de nieuwe Erkenningwet.

(de verlenging van) hun erkenning. Tevens kan de Raad van Bestuur de uitkomsten verwerken in het nieuwe concessiebeleidsplan van de NPO. De visitatiecommissie heeft de huidige taakopdracht van de publieke omroep als uitgangspunt genomen; een publieke omroep ‘van iedereen, voor iedereen’ met een brede taakopdracht, en dus niet een publieke omroep die louter aanvullend is op de commerciële omroepen. De visitatiecommissie heeft zich niet gebogen over de vraag wat de optimale omvang en reikwijdte van de taakopdracht van de publieke omroep zouden moeten zijn, noch over vragen rond mededinging en staatssteun. Dergelijke vragen maakten geen deel uit van de opdracht van de visitatiecommissie.

1.2 WERKWIJZE VISITATIECOMMISSIE

De visitatiecommissie evalueerde tussen januari 2008 en maart 2009 alle 23 omroepen die het Nederlandse omroepbestel rijk is en het functioneren van de publieke omroep als geheel.* De bevindingen van de visitatiecommissie kwamen gefaseerd tot stand en zijn gebaseerd op:

- a De zelfevaluatierapporten die de afzonderlijke omroepen en de NPO schreven aan de hand van het beoordelingskader dat de NPO vaststelde (zie bijlage 4).
- b De gesprekken die de commissie voerde met vertegenwoordigers van alle publieke omroepen en van de NPO.
- c De gesprekken met externe adviesorganen, toezichthouders en deskundigen, waaronder het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur, het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties (per 1 januari 2009 Mediafonds) en de Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten.

* Formeel zijn er 21 omroepen, aangezien Teleac/NOT en RVU samen één zendmachtiging delen, evenals NIO en NMO. Deze omroepen functioneren in de praktijk echter als grotendeels zelfstandige organisaties en hebben ook ieder een eigen zelfevaluatierapport geschreven.

- d Gegevens uit diverse schriftelijke bronnen en onderzoekspublicaties, waaronder de meerjarenbegrotingen van de NPO en gegevens van Kijk- en Luisteronderzoek van de NPO.
- e Voor de analyse van het programma- en internetaanbod heeft de visitatiecommissie zich gebaseerd op het aan haar aangereikte materiaal. Zij heeft geen zelfstandige analyse van het programma-aanbod uitgevoerd.

Bijlage 3 bevat een overzicht van de gesprekspartners van de visitatiecommissie.

1.3 ZELFEVALUATIES EN BEOORDELINGSKADER

De belangrijkste informatie die de visitatiecommissie ter beschikking is gesteld zijn de evaluatierapporten die de omroepen aan de hand van het beoordelingskader hebben opgesteld. De zelfevaluatierapporten geven een veelzijdig beeld van de activiteiten van omroepen in de visitatieperiode. De omroepen hebben zich ingespannen om de visitatiecommissie in de gesprekken te voorzien van een uitgebreide toelichting op de zelfevaluatierapporten.

In deze zelfevaluaties moeten omroepen dezelfde vragen beantwoorden, maar zij kunnen dit op eigen wijze doen en daarbij een selectie maken uit de beschikbare gegevens over hun aanbod, hun publiek (bereik, kijk- en luistertijdaandelen, waarderingcijfers etc.) en hun organisatie. Dit nodigt uit tot rapporten die hun successen en mislukkingen selectief belichten. Sommige omroepen zijn kritisch over hun eigen prestaties, andere vooral positief. De mate waarin elke omroep in zijn zelfevaluatie recht heeft gedaan aan zijn werkelijke prestaties blijft voor de visitatiecommissie ondoorzichtig. De visitatiecommissie werd daardoor eerder uitgenodigd om de omroepen te beoordelen op hun vaardigheid om een goed ogend rapport te schrijven dan op hun daadwerkelijke prestaties. De wijze waarop de visitatie nu is ingericht, biedt onvoldoende houvast voor een afgewogen beoordeling op basis van relevante, consistente, uniforme en onderling vergelijkbare gegevens. Na de kritiek van de vorige visitatiecommissie op het ontbreken van

heldere doelstellingen voor aanbod en bereik hebben de meeste omroepen daar nu wel doelstellingen voor geformuleerd. Alleen doen zij dit op zeer uiteenlopende wijze en zijn hun doelstellingen daardoor vaak moeilijk toetsbaar. Zo kon ook deze visitatiecommissie de prestaties van omroepen op het terrein van aanbod, bereik, diversiteit en doelmatigheid onvoldoende afzetten tegen vooraf bepaalde meetbare of toetsbare doelstellingen. De omroepen presenteren de antwoorden op de vragen in het beoordelingskader op zo'n manier dat de prestaties onderling nauwelijks vergelijkbaar zijn. Daardoor is onvoldoende inzichtelijk hoe de prestaties van de afzonderlijke omroepen bijdragen aan de doelstellingen van de publieke omroep als geheel.

Daarnaast is er een wildgroei aan normen en meetmethoden. Sommige omroepen hanteren de 'kwaliteitskaart' die de NPO ontwikkelde om kwalitatieve dimensies in aanbod en waardering door het publiek te onderzoeken, andere omroepen gebruiken deze niet of ontwikkelden hun eigen methoden om feedback te krijgen van het publiek op hun programma's. Sommige omroepen formuleren eigen kijk- of luistertijd doelstellingen voor hun programma's, anderen conformeren zich uitsluitend aan de doelstellingen in de programmaschema's en weer anderen streven een bepaald bereik onder leefstijlgroepen na of hebben 'eigen' doelgroepen gekozen. Zo identificeert de KRO volg-groepen – kerkelijke katholieken, katholieken en in religie geïnteresseerden, richten MAX en BNN zich op specifieke leeftijdsgroepen, en richten andere omroepen zich op alle mensen die geïnteresseerd zijn in maatschappelijke vraagstukken. Als gevolg van de variatie in de afbakening en definitie van doelgroepen, rapporteren omroepen niet op uniforme wijze over doelstellingen voor het realiseren van de kijk- en luistertijdaandelen en het bereik onder de doelgroepen voor radio, televisie en internet.

De bijdrage van de omroepen aan de doelstellingen voor de NPO als geheel geeft men over het algemeen alleen weer in termen van de bijdrage aan de doelstellingen voor het gemiddelde kijk- of luistertijdaandeel van de netten en de zenders. Dit wordt dan vaak uitgedrukt als 'boven', 'op' of onder het gemiddelde van de zender of het net. Een systematische vergelijking tussen de centraal vastgestelde doelstel-

lingen voor de zenders, netten en timeslots enerzijds en de gerealiseerde kijk- en luistertijdaandelen en het bereik onder leefstijlgroepen anderzijds ontbreekt. Zelfs al zijn de afspraken over de timeslots in hun huidige vorm slechts streefcijfers en geen ‘harde’ afspraken, dan nog is het wenselijk dat omroepen over het gerealiseerde bereik en over kijk- en luistertijdaandelen vergelijkbare cijfers geven. Door de grote variatie in de wijze van rapporteren, is een onderlinge vergelijking van de prestaties slechts beperkt mogelijk. De veelheid aan ongelijksoortige data werkt eerder verhullend dan verhelderend. Ook de informatie die de NPO en de omroepen verschaffen over hun doelmatigheid is zeer uiteenlopend. Daarmee blijft, ondanks de grote inspanningen die de omroepen zich zichtbaar hebben getroost in het samenstellen van de zelfevaluatierapporten, de kritiek van de vorige visitatiecommissie grotendeels intact.

De visitatiecommissie realiseert zich terdege dat niet alle prestaties van de publieke omroep in kwantitatieve termen zijn uit te drukken. Voornemens zoals kwaliteitsverbetering en innovatie zijn niet in puur objectieve en meetbare termen te definiëren. Maar doelstellingen en prestaties kunnen wél in meer concrete en kwantitatieve termen worden geformuleerd dan nu gebeurt, en de publieke omroepen kunnen kwalitatieve gegevens ook meer systematisch en op meer uniforme wijze verzamelen en presenteren.

Ondanks het voor verbetering in aanmerking komende beoordelingskader heeft de visitatiecommissie zich ingespannen om zich een zo goed mogelijk beeld te vormen van de prestaties van de publieke omroep als geheel en van de afzonderlijke omroepen. De prestaties van de afzonderlijke omroepen zijn waar mogelijk gezien in het licht van de prestaties van de publieke omroep als geheel. Van MAX en LINK is op verzoek van de minister van OCW de toegevoegde waarde getoetst. De commissie heeft – in aanvulling op het reguliere beoordelingskader dat voor alle omroepen is gehanteerd – tevens beoordeeld in hoeverre deze aspirant-omroepen hun missie en identiteit tot uitdrukking brengen in hun programma-aanbod, of hun bijdragen voldoende onderscheidend en vernieuwend zijn geweest, en de mate waarin zij hebben samengewerkt ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst (Mediawet

artikel 2.26c en 2.32, lid 3, zie bijlage 2). De inleiding op het tweede deel van dit rapport bevat een nadere toelichting op de werkwijze van de visitatiecommissie in haar evaluatie van de afzonderlijke omroepen. In hoofdstuk 4 doet de visitatiecommissie aanbevelingen voor verbeteringen in het beoordelingskader en de aanlevering van gegevens waarover een volgende visitatiecommissie moet kunnen beschikken.

1.4 TERUGBLIK OP DE VORIGE SPEELRONDE

De vorige visitatiecommissie onder leiding van dr. A.H.G. Rinnooy Kan luidde in 2004 de noodklok over de prestaties van de publieke omroep in de periode september 2000 tot januari 2004. Het bereik holde achteruit, de publieke omroep verloor steeds meer kijk- en luistertijdaandeel aan commerciële omroepen en hij slaagde er slecht in om jongeren en allochtonen te bereiken. Ook de bevolkingsgroep die de publieke omroep indertijd aanduidde als ‘maatschappelijk teleurgestelden’ en die tegenwoordig ‘bezorgde burgers’ heet, bereikte hij slecht.*

De neerwaartse spiraal in kijktijdaandelen en bereik van de publieke omroep op de televisie is met de invoering van het nieuwe programmeermodel in het najaar van 2006 gestopt. De invoering van scherpere netprofielen en een nieuwe werkwijze voor de plaatsing van programma’s hebben geleid tot hogere kijktijdaandelen en bereikcijfers. Door de invoering van het programmeermodel en de geld-op-schema-systeematiek (zie 2.2) kunnen de netcoördinatoren de programma’s beter op elkaar laten aansluiten en ervoor zorgen dat de publieke netten elkaar niet beconcurreren maar juist andere doelgroepen bedienen. De betere resultaten werden overigens geboekt in een periode waarin de commerciële omroepen (vooral RTL) zwakker presteerden (zie bijlage 6). Een andere belangrijke verbetering sinds de publicatie van het vorige

* De publieke omroep heeft de Nederlandse bevolking in een aantal groepen met een vergelijkbare leefstijl opgedeeld. De ‘bezorgde burgers’ zijn één van de zeven onderscheiden groepen. Het gaat hier om een bevolkingsgroep met een gemiddeld laag opleidingsniveau, die teleurgesteld is in politiek en maatschappij en vooral naar commerciële omroepen kijkt. Zie ook bijlage 5 voor een toelichting op de leestijlen die de NPO hanteert.

visitatierapport voltrok zich in de besluitvormingsstructuur bij de publieke omroep. De Raad van Bestuur van de NPO kreeg meer bevoegdheden en de NPO kreeg een geheel onafhankelijke Raad van Toezicht. Daarmee kunnen besluiten effectiever worden uitgevoerd dan voorheen. Veel aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie om de publieke omroep als geheel beter te laten functioneren zijn dus opgevolgd.

Aanbevelingen vorige visitatiecommissie. De vorige visitatiecommissie onderstreepte het belang van een sterke publieke omroep. Zij constateerde echter dat de publieke omroep op dat moment als geheel onvoldoende presteerde en dat het geheel minder was dan de som der delen. In deze tabel bevat de linkerkolom de belangrijkste aanbevelingen voor de korte termijn van de vorige visitatiecommissie, in de rechterkolom staat aangegeven in hoeverre de publieke omroep de aanbevelingen heeft opgevolgd. Wanneer onvoldoende resultaat werd behaald zou verdergaande stelselwijziging noodzakelijk zijn.

Aanbevelingen vorige visitatiecommissie	Zijn de aanbevelingen opgevolgd?
De NPO moet duidelijke uitgangspunten vastleggen voor netten en zenders, die zijn vastgelegd in handvesten en vertaald in net- en zenderprofielen.	opgevolgd
Er moet een sterke regie en coördinatie komen van programmaschema's.	opgevolgd
De NPO moet als geheel aanbod-, bereik- en waarde-ringsdoelstellingen formuleren.	deels opgevolgd (wel voor bereik, KTA en LTA, nog onvoldoende voor aanbod en waardering)
Omroepen moeten zich committeren aan de doelstellingen van netten en zenders.	deels opgevolgd (omroepen verbinden zich aan netprofielen en slotdoelstellingen, maar inhoudelijk is er nog onvoldoende overkoe-pelend beleid)
Aan de realisering van de doelstellingen moeten afspraken ten grondslag liggen tussen Raad van Bestuur en omroepen, waarop omroepen kunnen worden aangesproken.	deels opgevolgd (dit vergt nog veel overleg en er is onvoldoende beleid, er zijn wel afspraken, maar de RVB kan omroepen er onvoldoende op aanspreken)
De Raad van Bestuur zet het programmaversterkingsbudget van 25% volledig in.	opgevolgd (gebeurt via geld-op-schema)
De Raad van Toezicht wordt samengesteld uit onafhankelijke representanten van de samenleving en omroepvoorzitters verdwijnen uit de Raad van Toezicht.	opgevolgd
Omroepvoorzitters komen in een College van Advies	opgevolgd
Omroepen vergroten financiële transparantie	is verbeterd, maar onvoldoende
Omroepen besteden meer aandacht aan innovatie en aan ontwikkeling van jong talent.	wisselend

Toch leidden de veranderingen die de publieke omroep na de vorige visitatie doorvoerde nog niet in alle opzichten tot de gewenste resultaten. In het competitieve Nederlandse medialandschap betekent stilstand achteruitgang. De publieke omroep heeft dus alle reden om in beweging te blijven en op de verworvenheden verder te bouwen. De vraag hoe de NPO zijn positie in de toekomst kan behouden, is alleen maar urgenter geworden.

In de volgende paragrafen bespreken we de belangrijkste uitdagingen waar de publieke omroep voor staat. Sommige uitdagingen hangen samen met algemene ontwikkelingen en trends in de markt. Het zijn problemen waar de publieke omroepen in het buitenland en de commerciële omroepen bij ons en elders mee kampen (zie European Audiovisual Observatory, 2007). Andere uitdagingen horen typisch bij het Nederlandse bestel. Oplossingen voor deze problemen moeten volgens de visitatiecommissie voor een belangrijk deel komen uit het ontwikkelen van een toekomstvisie, uit het maken van duidelijkere keuzes, uit betere besturingsmechanismen, uit minder maar effectievere controle- en afrekenmechanismen en uit de beheersing van het aantal spelers binnen het publieke bestel.

1.5 LEESWIJZER VISITATIERAPPORT

Het rapport bestaat uit twee delen. Het eerste deel bevat de bevindingen en aanbevelingen van de visitatiecommissie over de prestaties van de publieke omroep als geheel. Het tweede deel bevat de bevindingen van de visitatiecommissie over de afzonderlijke omroepen. Het rapport is beschikbaar in print en digitaal op de website: www.visitatiecommissiepubliekeomroep.nl. De bevindingen voor de afzonderlijke publieke omroepen zijn daar ook los van elkaar beschikbaar. Om het rapport snel en eenvoudig te kunnen doorzoeken bevat onderstaande leeswijzer een overzicht van de onderwerpen en vragen die in de verschillende hoofdstukken van het eerste deel van het rapport aan bod komen.

Leeswijzer visitatierapport, deel 1

Samenvatting en conclusies	Samenvatting en conclusies van het eerste deel van het rapport
1 Een verslag	Inleiding op het rapport en beschrijving van de economische, maatschappelijke en politieke context waarin publieke omroep functioneert.
1.1 Opdracht aan de visitatiecommissie	Wat is de inhoud en reikwijdte van de opdracht aan de visitatiecommissie?
1.2 Werkwijze visitatiecommissie	Welke werkwijze heeft de visitatiecommissie gehanteerd? Welke bronnen en gesprekspartners heeft zij geraadpleegd?
1.3 Zelfevaluaties en beoordelingskader	Op welke wijze heeft de visitatiecommissie de zelfevaluatierapporten en het beoordelingskader gehanteerd?
1.4 Terugblik op de vorige speelronde	In welke mate heeft de publieke omroep de aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie opgevolgd?
2 Het spel	Analyse van de kwantitatieve en kwalitatieve prestaties van de publieke omroep in de visitatieperiode.
2.1 Bereikt de publieke omroep het beoogde publiek	In welke mate weet de publieke omroep zijn doelstellingen voor kijk- en luistertijdaandeel en/of bereik onder de verschillende leefstijl- en leeftijdsgroepen te behalen? Deze vraag wordt per platform beantwoord voor achtereenvolgens televisie, radio, internet en de themakanalen.
2.2 Speelt de publieke omroep mooi spel	In welke mate heeft het aanbod van de publieke omroep voldoende kwaliteit en is het voldoende divers en innovatief? Is sprake van voldoende diversiteit in genres, culturele diversiteit en diversiteit in meningen? Op welke manier kan de publieke omroep met behulp van de kwaliteitskaart meer aandacht besteden aan de kwalitatieve dimensies van zijn aanbod?
2.3 Het samenspel	In hoeverre is sprake van overkoepelend beleid? Hoe verhouden de missies en doelstellingen van de afzonderlijke omroepen zich tot een overkoepelend beleid van de NPO?
2.4 Conclusies en aanbevelingen over het spel in de periode 2004-2008	Conclusies over de kwantitatieve en kwalitatieve prestaties van de publieke omroep en aanbevelingen over hoe de publieke omroep deze kan verbeteren.
3 De spelregels en de scheidsrechters	Beschrijving van de complexiteit in het beleidsproces, de verantwoording van en het toezicht op de publieke omroep.
3.1 Doelmatigheid	In welke opzichten is de doelmatigheid van e publieke omroep verbeterd? Op welke punten schiet de doelmatigheid tekort? Hoe kan de doelmatigheid worden verbeterd?
3.2 Toezicht op doelmatigheid	Welke lacunes zijn er in het toezicht op doelmatigheid en hoe kan het toezicht worden verbeterd?
3.3 Code Goed Bestuur	Hoe zijn binnen de afzonderlijke omroepen de bestuurlijke verhoudingen veranderd tussen directie, de Raad van Toezicht en vereniging, na de invoering van de code goed bestuur? Welke verbeteringen zijn hierin nog mogelijk?
3.4 Evaluatie van prestaties en advies over erkenningen	Welke overlap bestaat er tussen de instanties die de inhoudelijke prestaties van de publieke omroep evalueren (Raad voor Cultuur & visitatiecommissie)? Welke lacunes zijn er in deze evaluatie? Welke verbeteringen zijn mogelijk in het instrumentarium?

3.5 Conclusies en aanbevelingen over spelregels en scheidsrechters	Conclusies over het beleidsproces, toezicht en verantwoording en aanbevelingen voor meer samenhang in de beleidscyclus en de verantwoording van de publieke omroep en voor minder maar effectievere verantwoording en toezicht.
4 De Selectie	Beschrijving van het huidige, Nederlandse publieke bestel, gebaseerd op externe pluriformiteit.
4.1 Te veel spelers	Tot welke problemen leidt het grote en groeiende aantal omroepen binnen het publieke bestel?
4.2 Onvoldoende representatief	In hoeverre zijn de omroepen in het publieke bestel representatief voor de huidige Nederlandse samenleving?
4.3 Geen garantie overlap verdwijnt en blinde vlekken worden ingekleurd	In hoeverre garanderen de mechanismen voor toetreding en verlating van het bestel dat de publieke omroep voldoende pluriform is en zijn publieke taakopdracht kan vervullen?
4.4 Eerste stap: aanpassingen in de selectie	In hoeverre vormen de wijzigingen de nieuwe Erkenningswet een oplossing voor de geconstateerde problemen?
4.5 Een scherper beoordelingskader voor de volgende visitatiecommissie	Over welk instrumentarium moet een toekomstige visitatiecommissie beschikken om haar zwaardere adviesrol te kunnen vervullen?
4.6 Tweede stap: naar een optimale selectie met de beste spelers	Wat zijn de uitgangspunten voor verdergaande wijziging om een extern pluriform publiek bestel werkbaar te houden? Welke elementen kunnen onderdeel zijn van een deze verdergaande wijziging?
4.7 Conclusies en aanbevelingen over de selectie	Conclusies over de tekortkomingen in het huidige systeem voor toetreding tot het bestel en beoordeling van de publieke omroepen en aanbevelingen over hoe dit in twee stappen verbeterd moet worden.
5 Bevindingen over enkele spelers	Algemene bevindingen over spelers die de beoordeling van afzonderlijke omroepen overstijgen.
5.1 Educatieve omroepen	Hoe kan de organisatie van de educatieve omroepen worden verbeterd?
5.2 39-fomroepen	Welke problemen veroorzaakt de huidige organisatie van zendtijd voor kerkelijke genootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag? Hoe kan deze organisatie van 39-fomroepen worden verbeterd?
5.3 Beoordeling MAX en LLiNK	Hoe beoordeelt de visitatiecommissie de toegevoegde waarde van de aspirant-omroepen MAX en LLiNK?

‘HET IS DE VRUCHT VAN TWINTIG EEUWEN CULTUUR,
MOET U WETEN.’ ‘NU, DIE KUNT U VOOR MIJN PART HOUDEN’,
ZEI HEER OLLIE. ‘HEBT U NIET IETS BETERS?’

Olivier B. Bommel, *De knollengaard*, in *Oosterheert*, 2006

2 Het spel

De meeste (West-)Europese landen hebben een publieke omroep met een brede maatschappelijke taak. De exacte formulering van de taakopdracht verschilt per land, maar vrijwel overal in Europa verwacht men van de publieke omroep dat deze een pluriform, divers, kwalitatief hoogwaardig programma-aanbod biedt bestaande uit verschillende genres (cultuur, informatie, educatie, verstrooiing) en uit programma's waarin verschillende meningen, interesses en bevolkingsgroepen aan bod komen (Nikoltchev, 2007; TNO 2005). In Nederland staat deze opdracht in artikel 2.1 van de Mediawet (zie bijlage 2). De publieke omroep moet een media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur en verstrooiing verzorgen. Het aanbod dient te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Het moet daarbij onder andere evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand zijn, een grote verscheidenheid hebben naar vorm en inhoud en gericht zijn op zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling, met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen.

In het concessiebeleidsplan en zijn tussentijds concessiebeleidsplan werkt de NPO zijn wettelijke taak uit in een missie en in een aantal doelstellingen. De NPO verwoordt de missie van de publieke omroep als volgt:

De publieke omroep is van en voor iedereen, overal en altijd.
De publieke omroep bindt de Nederlandse samenleving met programma's die informeren, inspireren en amuseren.

De publieke omroep wil deze missie realiseren op televisie, radio, internet en andere digitale platforms. De publieke omroep geeft tevens aan dat hij wil bijdragen aan democratische meningsvorming en sociale cohesie.

In dit hoofdstuk analyseert de visitatiecommissie het spel van de publieke omroep op de genoemde platforms. In paragraaf 2.1 ligt het accent op de kwantitatieve prestaties voor het bereik en het kijk- en luistertijdaandeel onder het publiek van televisie, radio en internet. Per platform zijn telkens de bevindingen van de vorige visitatiecommissie samengevat, gevolgd door een analyse van de veranderingen die sindsdien hebben plaatsgevonden en de conclusies die de huidige visitatiecommissie

op basis daarvan trekt. In paragraaf 2.2 ligt het accent op de kwalitatieve prestaties van de publieke omroep. Paragraaf 2.3 bevat de conclusies.

2.1 BEREIKT DE PUBLIEKE OMROEP HET BEOOGDE PUBLIEK?

2.1.1 Televisie

De vorige visitatiecommissie bekritiseerde het ontbreken van duidelijke profielen voor de televisienetten, gekoppeld aan doelstellingen voor bereik en kijktijdaandeel onder het publiek. Met de invoering van de nieuwe televisiestrategie in september 2006, bestaande uit een programmeermodel gebaseerd op scherpe netprofielen, heeft de publieke omroep op dit punt een belangrijke verbetering gerealiseerd.

De publieke omroep heeft nu heldere netprofielen geformuleerd, gekoppeld aan kwantitatieve doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de netten onder leefstijlgroepen en (soms) onder leeftijdsgroepen. De netprofielen zijn vastgelegd in het tussentijds concessiebeleidsplan 2006-2010 en meer in detail uitgewerkt in de televisie meerjarenbegrotingen. Ze werden nog eens gewijzigd bij de invoering van het programmeermodel. Daarnaast bevatten deze documenten doelstellingen voor een aantal specifieke genres (drama, documentaire, nieuws, etc.), in termen van frequenties en aantallen afleveringen, series of uitzendingen dat de publieke omroep in een bepaald genre wil uitzenden.

In het nieuwe programmeermodel stellen de netcoördinatoren de programmaschema's op, op basis van de netprofielen en na overleg met de netredacties. In de netredacties zitten alle omroepen die uitzenden op het betreffende net. De netprofielen en programmaschema's worden, na advies door het College van Omroepen, door de Raad van Bestuur vastgesteld en ter instemming voorgelegd aan de Raad van Toezicht. In de programmaschema's staat voor ieder timeslot vast wat voor type programma er moet komen, voor welke doelgroepen en wat het bereik en het kijktijdaandeel moeten zijn. Het schema geeft richtbedragen voor het budget van elk programma. Omroepen kun-

nen met voorstellen voor programma's intekenen op het schema.* Vervolgens stellen de netcoördinatoren een schema samen dat aansluit op de profielen en het beschikbare budget en wijzen zij de middelen en de zendtijd toe. Deze systematiek – ook wel geld-op-schema genoemd – heeft als voordeel dat de publieke omroep nu door scherp afgebakende profielen op elk van de drie televisienetten, én voor Z@pp en Z@ppelin, met ieder net een ander deel van het publiek bereikt. Het risico dat programma's op hetzelfde tijdstip concurreren om hetzelfde publiek is aanzienlijk afgenomen. Toen de omroepen nog een zogenaamd thuisnet hadden, kwam die situatie regelmatig voor. Door de meer horizontale programmering weten kijkers beter wat ze kunnen verwachten. Tot slot biedt de geld-op-schema-systematiek de netcoördinatoren tot op zekere hoogte de mogelijkheid te sturen op het budget van programma's.**

Tabel 2.1 laat zien in welke mate de publieke omroep de doelen realiseert die de NPO voor de periode 2004-2008 voor de drie netten had gesteld. De publieke omroep slaagde er tot de invoering van het nieuwe programmeermodel in 2006 steeds minder in zijn doelstellingen te halen. Dat gold aanvankelijk vooral voor Nederland 3, maar uiteindelijk moest ook publieke marktleider Nederland 2 toeleggen op zijn kijktijdaandeel. Met het nieuwe programmeermodel komt hierin een kentering. Het kijktijdaandeel van de gezamenlijke netten neemt licht toe, in vergelijking met de situatie van voor de invoering van het programmeermodel, maar blijft nog steeds achter op het kijktijdaandeel in 2003 en 2004. Het relatieve succes van het programmeermodel is grotendeels te danken aan het resultaat van het brede familienet Nederland 1. De zender is in 2007 marktleider geworden, een positie

* Netcoördinatoren hebben geen volledig zicht op de budgetten omdat omroepen de middelen die zij verkrijgen via de geld-op-schema-systematiek kunnen aanvullen met eigen middelen. Netcoördinatoren kunnen nu niet achteraf controleren of de bestedingen binnen het budget volgens plan zijn verlopen.

** Bij de intekening op de programmaschema's was in 2007 sprake van 33% 'overintekening', in 2008 van 55% en in 2009 van 60%. Dat wil zeggen dat omroepen programmavoorstellen hebben ingediend waarvan de totale budgetten bij elkaar het beschikbare budget met 60% overschreden (bron: intekenoverzicht NPO). Dit illustreert dat er sprake is van een zekere creatieve concurrentie op de netten.

die sinds 2003 aan RTL4 was voorbehouden.* Nederland 3 haalt zijn doelstellingen voor het eerst in 2008. Nederland 2 slaagt er vooralsnog niet in de aangepaste doelstellingen te halen. In 2008 is er een aanzienlijke opleving van het kijktijdaandeel van de publieke omroep: het kijktijdaandeel over 24 uur groeit tot 36% (inclusief het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen in Beijing zelfs tot 37,3%). Vanaf 2008 begint het programmeermodel dus werkelijk zijn vruchten af te werpen.

Figuur 2.1 • Profielen van publieke televisienetten

	Netprofiel (genres en waarden)	(Primaire) doelgroepen
Nederland 1	familienet	gemakzoekende burgers, bezorgde burgers, zorgzame opvoeders
Nederland 2	Informatie, achtergronden, opinies, verdiepend (lichte en zware informatie, documentaire, kunst en cultuur, thema-avonden, drama)	participerende burgers standvastige gelovigen
Nederland 3	Innovatief, jong, eigenzinnig, humor (cabaret, reality, fictie, sport, popmuziek talkshow)	20-49, ambitieuze plezier makers, tolerante wereldburgers, zorgeloze spanningzoekers
Z@pp en Z@ppelin	Echt/authentiek, veilig, stoer, ontdekken, fantasierijk, erbij willen horen (drama, animatie, documentaire)	3-5 jaar en 6-12 jaar

Beknopte beschrijving van de netprofielen op basis van de Televisie MJB 2008-2012 van de NPO

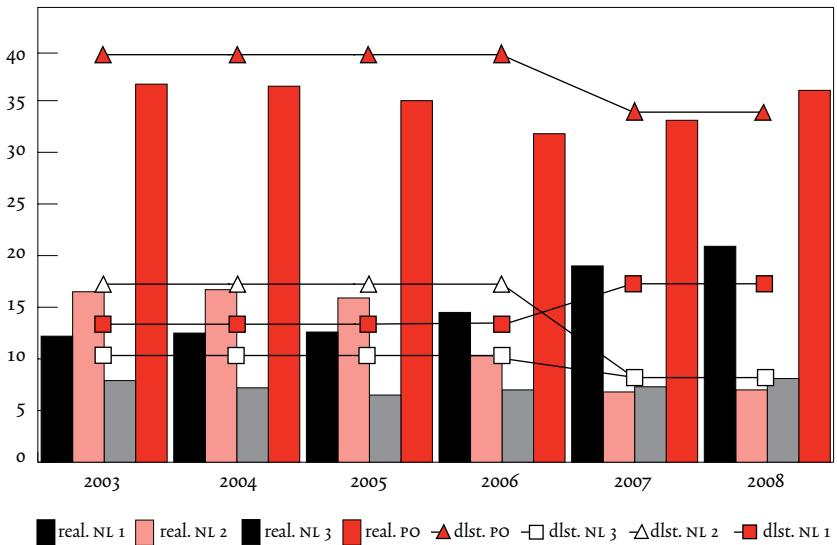
Tabel 2.1 • Kijktijdaandelen publieke omroep onder leefstijlgroepen 2004-2008
Tijdvak 18-24 uur, in procenten

	2004	2005	2006	2007	2008
Gemakzoekende burger	37,9	37,1	33,9	36,1	39,4
Zorgzame opvoeder	33,3	33,4	28,5	31,0	34,3
Bezorgde burger	34,6	32,4	27,7	30,5	30,4
Standvastige gelovige	50,3	51,4	45,7	46,7	48,1
Participerende burger	50,4	48,7	49,8	52,1	56,3
Zorgeloze spanningzoeker	31,6	29,3	26,8	28,7	31,4
Tolerante wereldburger	41,3	37,3	37,2	35,4	37,6
Ambitieuze pleziermaker	21,5	20,3	18,0	18,2	20,7

De doelstellingen en resultaten zijn exclusief de grote sportevenementen als WK/EK Voetbal en Olympische Spelen.

* Bijlage 6 bevat een overzicht van de Nederlandse televisiemarkt en de kijktijdaandelen van publieke en commerciële netten.

Figuur 2.2 · Doel en realisatie kijktijdaandelen publieke omroep



Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder)

De doelstellingen en resultaten zijn exclusief de grote sportevenementen als WK/EK Voetbal en Olympische Spelen. Het jaar 2006 is gesplitst in de perioden voor en na de invoering van het programmeermodel (4 september 2006). Ten behoeve van de leesbaarheid van de grafiek is voor 2006 het gemiddelde van beide perioden genomen. Bijlage 6 bevat de brontabel van deze grafiek

Tabel 2.2 · Kijktijdaandelen leeftijdsgroepen 2004-2008
Tijdvak 18-24 uur, in procenten

	2004	2005	2006	2007	2008
13-19 jaar	20,4	19,6	16,7	17,7	20,1
20-34 jaar	24,3	22,4	20,8	21,2	23,5
35-49 jaar	32,9	30,7	26,8	28,3	30,2
50+	46,0	45,3	41,6	43,6	46,1

De doelstellingen en resultaten zijn exclusief de grote sportevenementen als WK/EK Voetbal en Olympische Spelen.

Uit tabellen 2.2 blijkt tevens dat de publieke omroep sinds de invoering van het programmeermodel beter scoort onder de doelgroep van de ‘bezorgde burgers’. De scherpe daling van zijn kijktijdaandeel onder jongeren en jongere leeftijdsgroepen (de ‘ambitieuze pleziermakers’, ‘zorgzame opvoeders’ en ‘zorgeloze spanningzoekers’) is gestopt.

Tussen 2007 en 2008 is er in vrijwel alle leefstijl en leeftijdgroepen een opgaande lijn. Ook het kijktijdaandeel voor de kindzenders Z@pp en Z@ppelin verbetert sterk onder de doelgroep van 3 tot 12 jaar. In 2003 bedroeg dit 19,3%, het daalde sterk naar 13,9% in 2006 en herstelde zich in 2007 naar 16,2% en in 2008 naar 18,5%.* De commerciële netten Jetix en Nickelodeon blijven geduchte concurrenten met kijktijdaandelen die sinds 2004 tussen de 22,7 en 25,3% schommelen.

Het programmeermodel is echter nog niet in alle opzichten geslaagd.** Nederland 2 (het informatieve, verdiepende net) haalt nog niet het gewenste kijktijdaandeel van 8%.*** Volgens onderzoek van de NPO weten de beoogde doelgroepen het net goed te vinden, maar kijken deze groepen ook graag naar Nederland 1 (en RTL4 en SBS6) en ondervindt het net daarvan concurrentie. Als ankerpunten van het net gelden de programma's *Netwerk*, het 10 uur *Journal* en *NOVA*. In de vooravond op weekdagen zijn *Tijd voor Max* en *Man Bijt Hond*, vaste programma's. Op primetime en in de weekenden is het net zoals ook de NPO zelf erkent nog onvoldoende sterk en de documentairebalk na *NOVA* moet concurreren met *Pauw en Witteman* op Nederland 3.

Op Nederland 2 willen veel omroepen de informatieve en verdiepende programma's uitzenden die bij uitstek hun identiteit vertegenwoordigen en hun missie uitdrukken. Daardoor is het 'dringen' op dit net. De netcoördinator kan het net daardoor moeilijk tot een logisch samenhangend geheel te smeden. Niet alle programma's kunnen hier een plek op primetime krijgen, waardoor sommige omroepen ontevreden zijn over de minder goede plaats in het schema van hun gezichtsbepalende programma's. Klassieke formules die het dóórkijken op een net bevorderen, zoals het afwisselen van lichte en zwaardere programma's, kunnen door het grote aanbod aan zwaardere programma's op dat net moeilijker worden toegepast. Het is voor de omroepen blijkbaar een lastige opgave om hun programma-aanbod goed te laten aansluiten op de doelstellingen van het net.

* Bron: zelfevaluatie rapport NPO 2007, pagina 93 en voor 2008 gegevens uit de presentatie van de directeur TV tijdens het visitatiegesprek.

** Bron: Meerjarenbegrotingen TV, gesprekken met de NPO en omroepen.

*** Voor 2009 is de doelstelling voor het gemiddeld te behalen kijktijdaandeel naar beneden bijgesteld, naar 7,5%.

De publieke omroep kwalificeert Nederland 3 als het innovatieve en eigenzinnige net dat zich richt op jonge kijkers (20-49). Met programma's als *Onderweg naar Morgen*, *Puberruil XL*, *de Lama's* en *Spuiten en Slikken* wil het net ook de 13-19 jarigen bereiken, een groep die relatief weinig televisie kijkt. Ook Nederland 3 is nog niet scherp genoeg geprofileerd. In 2008 bereikt het net wel de beoogde kijktijdstellingen van acht procent, maar het net bereikt jongeren nog te weinig en bovendien wil het ook de 'ambitieuze pleziermakers' en 'zorgeloze spanningszoekers' nog beter bereiken. Op de late avond en op enkele weekdays halen veel programma's de beoogde kijktijdaandelen nog niet. Sport neemt een belangrijke plaats in op Nederland 3, maar de sportprogramma's sluiten niet zonder meer goed aan bij het profiel en de beoogde doelgroepen van het net.

De visitatiecommissie stelt vast dat de publieke omroep met het nieuwe programmeermodel en de geld-op-schema-systematiek vooruitgang boekt. Het programmeermodel moet daarom worden gecontinueerd en verder uitgewerkt. Door de duidelijke relaties tussen de doelstellingen en de prestaties voor het kijktijdaandeel en het bereik onder de doelgroepen kan de publieke omroep ook beter en tijdiger dan voorheen analyseren waar en wanneer de netprofielen en de programmaschema's tekortschieten. De doelstellingen van het programmeermodel zijn echter nog niet in alle opzichten gerealiseerd. Op Nederland 2 en 3 moet het programma-aanbod van de omroepen nog beter aansluiten op de netprofielen. Daarnaast kan de publieke omroep zijn kwantitatieve prestaties in een aantal opzichten beter verantwoorden. De doelstellingen voor het aandeel van bepaalde genres in het programma-aanbod, zoals geformuleerd in het tussentijds concessiebeleidsplan, de meerjarenbegrotingen en het prestatiecontract, zijn redelijk concreet, maar is het moeilijk te beoordelen hoe ambitieus ze zijn. Bij gebrek aan een historisch overzicht is moeilijk vast te stellen of de publieke omroep in bepaalde programmacategorieën meer of minder heeft uitgezonden en/of wil gaan uitzenden dan voorheen. Ook ontbreken er kwantitatieve doelstellingen voor het bereik van bepaalde programmacategorieën binnen specifieke

doelgroepen. In dit opzicht kan de NPO zijn kwantitatieve doelstellingen voor de verschillende netten nog verfijnen.

2.1.2 Radio

De vorige visitatiecommissie bekritiseerde het gebrek aan duidelijke aanbodsdoelstellingen voor de radio. Deze zijn inmiddels op een aantal terreinen wel geformuleerd. Dit geldt vooral voor het vaststellen van de zenderprofielen, afspraken over de programmering op de verschillende zenders en doelstellingen voor het bereik onder verschillende leeftijd- en leefstijlgroepen. Daarnaast bevatten het tussentijds concessiebeleidsplan 2006-2010, de meerjarenbegrotingen en de jaarlijkse radio-plannen beleidsvoornemens die zijn uitgewerkt in voornemens rond crossmediaal produceren, interactie met het publiek en pluriformiteit.

Op de radio is de zenderprofilering al langer geleden begonnen dan de netprofilering op televisie. Radio luisteren is voor mensen steeds minder een hoofdactiviteit en gebeurt steeds meer in combinatie met andere activiteiten. Luisteraars kiezen voor een bepaalde zender (nieuws, een voorkeursmuziekzender) en blijven daar hangen. Ze wisselen nauwelijks van kanaal, zoals bij televisie (SCP, 2004). Meer nog dan voor televisie zijn voor de radio scherpe zenderprofielen en een goed merkenbeleid cruciaal. In 2006 zijn de zenderprofielen opnieuw aangescherpt en is gestart met Radio 6 en FunX. Ondanks de bezuinigingen van €15 miljoen op het radiobudget in de periode 2004-2006, slaagde de publieke radio erin zijn luistertijdaandeel en bereik op hetzelfde niveau te houden, en op Radio 3 en Radio 5 licht te verbeteren.*

De publieke omroep breidde het aantal zenders uit van vijf naar zeven. Met zeven verschillende zenderprofielen en met scherp afgebakende formats slaagt de publieke omroep er nu in om een betrekkelijk breed publiek te bereiken.

* De bezuinigingen zijn vooral ten koste gegaan van het aantal buitenlandcorrespondenten, live commentaar en montage van concertregistraties. Een deel van de bezuinigingen is opnieuw geïnvesteerd in programmatische vernieuwing.

Figuur 2.3 · Profielen van de publieke radiozenders

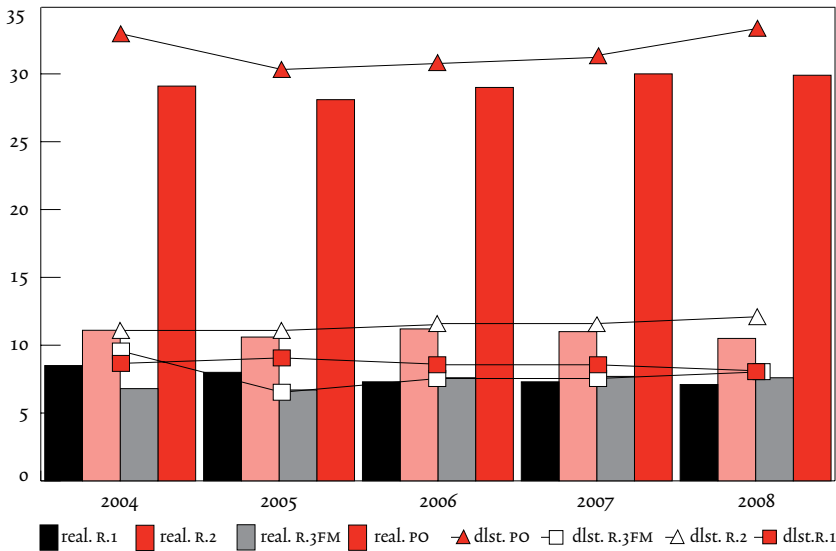
	Profiel	(Primaire) doelgroepen*
Radio 1	Nieuws, sport, achtergronden, commentaar	Alle leeftijden
Radio 2	Muziek (hits uit de jaren '60, '70, '80 en Nederlandstalig), cabaret, kleinkunst en informatie	35-54 jaar
3 FM	Pop en rockmuziek	Jongeren (20-34 jaar)
Radio 4	Klassieke muziek	Liefhebbers klassieke muziek, alle leeftijden
Radio 5 wekdagen Radio 5 avond en weekend	Licht informatieve muziekzender Geestelijk leven, educatie, opinie en debat	55+ Kleine doelgroepen (religie, migranten etc.)
Radio 6	Jazz, wereldmuziek, crossover	Liefhebbers jazz, wereldmuziek, crossover, alle leeftijden
FunX	Urban, wereldmuziek	Jongeren (15-34 jaar) in de Randstad

Beknopte beschrijving op basis van de Meerjarenbegrotingen van de NPO. * De profielen voor radio zijn evenals bij televisie gebaseerd op leefstijlgroepen, maar in het Continu Luisteronderzoek zijn geen gegevens beschikbaar over de leefstijlgroepen waartoe panelleden behoren. Daarom zijn er voor radio geen gegevens over resultaten voor bereik en luistertijdaandeel onder leefstijlgroepen. Wel zijn er gegevens over bereik en luistertijdaandeel onder luisteraars verdeeld naar leeftijd en opleiding. In 2008 is een begin gemaakt met het verzamelen van gegevens over leefstijlgroepen. Het invullen van vragenlijsten over leefstijl gebeurt echter op vrijwillige basis en daardoor zijn de gegevens nog onvolledig en zijn sommige leefstijlgroepen te klein om betrouwbare uitspraken over te doen (informatie van NPO/KLO).

Figuur 2.4 geeft inzicht in de ontwikkeling van de luistertijdaandelen voor de publieke radiozenders tussen 2004 en 2008. Uit figuur 2.4 blijkt dat de publieke omroep er tijdens de visitatieperiode niet in slaagt de eigen doelstellingen te halen. In de jaren 2003-2005 bedraagt het verschil tussen doel en resultaat 2%, vanaf 2006 wordt het verschil kleiner. De frequentieverdeling van juni 2003 zorgde voor meer concurrentie in de radiomarkt en pakte vooral nadelig uit voor Radio 3FM, de publieke muziekzender voor jongeren. Het vertrek van een aantal populaire dj's naar commerciële zenders was daar mede debet aan. Het luistertijdaandeel dat al voor 2003 een dalende trend liet zien, raakte in een vrije val. In 2006 stopte de daling en vertoonde het luistertijdaandeel van de zender weer een stijgende lijn.

De aanscherping van de zenderprofielen in 2006 is daarmee gedeeltelijk geslaagd. Het totale luistertijdaandeel van de publieke omroep neemt sinds 2006 weer toe, vooral dankzij het succes van de muziekzender Radio 2 en de heropleving van 3FM. De gedeeltelijke

Figuur 2.4 · Doelstelling en realisatie luistertijdaandelen publieke omroep 2004-2008



Bron: RAB/Intomart GFK (tijdvak 7-24 uur / 10 jaar en ouder). Wegens onzekerheid over de gevolgen van de in 2003 uitgevoerde frequentieherverdeling werden de doelstellingen voor 2004 in de vorm van bandbreedtes geformuleerd. In deze tabel is voor de overzichtelijkheid niet de bandbreedte weergegeven maar het gemiddelde van de maximale en minimale doelstelling voor 2004. Per september 2007 opgenomen in het CLO. Bijlage 6 bevat de brontabel van deze grafiek

omvorming van de voormalige informatiezender Radio 5 leverde een verdubbeling op van zijn luistertijdaandeel. De zender veranderde van een aaneenschakeling van levensbeschouwelijke programma's en programma's voor minderheden (van de NPS en van 39f-omroepen), in een zender die overdag lichte muziek en informatie uitzendt, en in de avonduren een deels nieuwe en meer horizontaal geprogrammeerde combinatie van levensbeschouwelijke programma's, educatie, opinie, multiculturele programma's en programma's voor minderheden. De zender bereikt overdag een ouder (55+), laag en middelbaar opgeleid publiek dat voorheen weinig naar de publieke radio luisterde. Het bereik van de programma's in de avonduren is nog steeds relatief laag. De zender richt zich niet op één, min of meer uniforme doelgroep maar op een reeks van verschillende, kleinere doelgroepen. Zo hebben alle 39f-omroepen in de avonduren een plek op de zender, wat ten koste gaat van een horizontale programmering. De jazz- en wereldmuziek verdwenen van Radio 4 en gingen naar een aparte zender, Radio 6

(voorheen de Concertzender). Omdat deze zender alleen te horen is via internet, DAB, satelliet en kabel heeft hij een relatief laag bereik. Radio 4 zendt nu alleen klassieke muziek uit. De zender hield zijn luistertijdaandeel in de visitatieperiode op min of meer gelijk peil.

Het luistertijdaandeel van Radio 1 liep sinds 2004 terug van 8,5% in 2004 naar 7,1% in 2008. De herprofilering van Radio 1, in augustus 2008, leverde vooralsnog nog niet het gewenste resultaat op. De beoogde verjonging vond niet plaats en ook het bereik steeg niet.

Een belangrijke doelstelling uit de meerjarenbegroting is dat alle zenders een jonger publiek moeten bereiken. Voor 3 FM is deze doelstelling gerealiseerd, maar voor Radio 1, 2 en 4 lukt dit tot op heden nog onvoldoende (zie de zelfevaluatie van de NPO, p. 56 en 57). De NPO omarmde de grootstedelijke radiozender FunX, na enkele minder geslaagde samenwerkingspogingen met andere publieke omroepen. Daarmee kan de publieke omroep nu ook weer een deel van de allochtone stadsjongeren tot zijn publiek rekenen; de groep die hij daarvoor nauwelijks wist te bereiken. FunX heeft in de vier grote steden een hoog bereik, vooral onder allochtone jongeren. In 2007 was de zender marktleider onder 15-25 jarigen in drie van de vier grote steden (Interview/NSS, 2007).

Ondanks verbeteringen in de prestaties van enkele van de publieke radiozenders werden de doelstellingen – 31% totaal luistertijdaandeel in 2007 en 33% in 2008 – niet gehaald. Op de Nederlandse radiomarkt is veel concurrentie, zoals blijkt uit tabel 2.3. Sinds de herverdeling van frequentieruimte in 2003 is het aantal commerciële omroepen toegenomen.* Anno 2009 zijn er vijf landelijke publieke etherzenders, vijftien landelijk opererende commerciële zenders en tal van regionale en lokale publieke en commerciële zenders met een etherfrequentie. Daarnaast zendt een aantal radiozenders alleen uit via de kabel, satelliet en/of internet (FunX buiten de vier grote steden en tot voor kort de Concertzender). De verhouding tussen het totale luistertijdaandeel van de publieke en de commerciële zenders bleef tussen 2003 en 2007 ongeveer gelijk.

* Het succes van radiozenders is voor een belangrijk deel afhankelijk van dekking in de ether. Bij de frequentieverdeling in 2003 kregen negen van de veertien commerciële zenders de beschikking over FM-frequenties met een gemiddelde landelijke dekking van 60%. Vier van de zes publieke zenders hebben een volledige landelijke dekking.

Tabel 2.3 · De Nederlandse radiomarkt

Aanbieder	Zender	Luistertijdaandelen (in procenten)				
		2003	2004	2005	2006	2007
Nederlandse Publieke Omroep		31,4	29,4	28,3	29,5	30,3
	Radio 1	9,4	8,9	8,5	7,9	7,8
	Radio 2	10,4	11,1	10,5	11,1	10,9
	Radio 3 FM	9,1	6,7	6,6	7,6	7,6
	Radio 4	1,6	1,8	1,8	1,8	2,0
	Radio 5	0,9	0,9	0,9	1,1	1,9
	Radio 6					0,1
Telegraaf Media Groep (sinds 2007 / 2003-2006: News Corporation)		17,1	17,4	16,5	17,0	17,4
	Sky Radio	12,5	10,9	9,4	9,8	9,7
	Radio Veronica	1,8	4,3	5,0	5,3	5,6
	Classic FM	2,8	2,2	2,1	1,9	1,9
RTL Nederland (sinds 2007 / 2005-06: Talpa / 2003-04: Advent International)						
	Radio 538	11,5	12,1	11,6	11,1	11,1
Overige commerciële omroepen		19,4	20,1	22,3	21,7	21,0
Regionale publieke omroepen		14,5	14,6	14,5	14,4	13,7
Totaal publieke omroepen		45,9	44,0	42,8	43,9	44,0
Totaal commerciële omroepen		48,0	49,6	50,4	49,8	49,3
Overige (buitenlandse) zenders		6,0	6,5	6,7	6,5	6,5
Totaal		100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)		187	199	192	192	187

Bron: RAB/Intomart GFK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Radio 6 wordt alleen via de kabel gedistribueerd. Deze tabel bevat geen cijfers over FunX omdat de zender niet is opgenomen in het Continu Luisteronderzoek.

Meer dan bij televisie, werken de omroepen op de radio nauw samen om vorm te geven aan de profielen van de zenders en om gemeenschappelijke doelen te realiseren. Samenwerking blijft noodzakelijk omdat het medium radio in de nabije toekomst nog veel uitdagingen te wachten staan. Door de populariteit van het downloaden van muziek en de mogelijkheden om op internet je eigen muziekzender samen te stellen

kan het publiek van de bestaande muziekzenders afkalven.

Ook de consumptie van nieuws verschuift gedeeltelijk van de traditionele media naar het internet. Tegelijkertijd ontstaan er ook nieuwe mogelijkheden, zoals digitale radio via dab, webradio en het aanbieden van downloadbare podcasts. Oude formats als het hoorspel zijn herontdekt. Radiozenders breiden hun aanbod op internet uit met tekst en beeld. Via themakanalen en webradiozenders probeert de publieke omroep meer jongeren te bereiken en aanbod te verzorgen voor specifieke niches in het publiek. Deze ontwikkelingen bevinden zich nog in een beginstadium. De npo meldt nog geen concrete doelstellingen en prestaties. De zenderprofilering en de samenwerking op de radio komen steeds beter uit de verf. Radio 1 blijft echter een zorgenkindje.

Onafhankelijke nieuwsvoorziening is één van de kerntaken van de publieke omroep en de versterking van deze zender vraagt dus alle aandacht. De omroepen kunnen nog meer samenwerken door bijvoorbeeld losse items met elkaar uit te wisselen die ook in de profielen en programma's van andere zenders passen. Onder invloed van internet en mobiele telefoons veranderen de distributie en consumptie van nieuws en muziek ingrijpend. Dit zijn van oudsher de centrale genres op de radio, zodat een overkoepelende toekomststrategie noodzakelijk is.

2.1.3 Internet, themakanalen en crossmediale activiteiten

De vorige visitatiecommissie onderschreef het belang van een actieve rol van de publieke omroep op internet en prees de publieke omroep voor het feit dat hij in een vroeg stadium de kansen van dit medium wist te benutten. Tegelijkertijd constateerde zij dat de omroepen nog te weinig kennis deelden en dat een gezamenlijke visie en doelstellingen ontbraken. Daardoor kon de commissie de prestaties op internet niet goed beoordelen. Ze stelde dat de toekomst moest uitwijzen waar de balans zou komen te liggen tussen een centraal gecoördineerd internetaanbod en de eigen initiatieven van de omroepen.

Het internetaanbod, de digitale radiozenders en televisiekanalen van de publieke omroep breidden zich in de afgelopen jaren verder uit. Het betreft zowel gezamenlijk ontwikkelde thematische sites en

themakanalen, als sites en themakanalen die de omroepen zelfstandig ontwikkelden. De gezamenlijke on-demand-dienst Uitzending Gemist was vanaf het begin succesvol en is dat nog steeds. Tegelijkertijd groeide de concurrentie. In de top 25 van best bezochte websites, staan de sites van de npo in 2007 op de zevende plaats.

Tabel 2.4 • Top-25 aanbieders Nederlandse websites in 2007

aanbieder		bereik (in procenten)				
		2003	2004	2005	2006	2007
1	Google	31,6	43,4	56,9	69,1	81,1
2	Sanoma	48,0	56,1	61,8	66,1	70,6
3	TelegraafMedia Groep	21,9	31,4	42,4	51,2	58,2
4	Microsoft nl	39,3	47,8	55,9	59,8	56,9
5	KPN	43,1	44,1	42,6	45,9	54,1
6	eBay	15,3	15,9	45,3	54,5	53,6
7	Nederlandse Publieke Omroep	24,1	32,3	42,1	48,8	50,9
8	Overheid	27,4	34,9	44,8	53,0	48,4
9	ING Groep	17,9	26,2	33,8	39,0	45,1
10	Wikimedia Foundation			13,5	30,3	40,0
11	PCM Uitgevers	16,9	18,7	22,5	29,0	38,9
12	De Telefoongids			34,6	39,6	34,0
13	Hyves					34,0
14	VNU	17,8	22,4	17,1	21,5	31,0
15	Zylom					30,4
16	Bol	13,7	20,8	24,6	29,7	30,2
17	Reisinformatiegroep			18,7	20,8	28,2
18	Rabobank	16,9	21,0	26,0	29,4	27,7
19	KarstadtQuelle ag					26,8
20	ANWB	14,9	21,9	27,4	29,2	26,8
21	Reed Elsevier				25,4	26,8
22	RTL Nederland	18,3	22,3	27,5	31,0	25,4
23	VistaPrint		15,4	20,4	21,9	25,1
24	Koninklijke Wegener	15,1	18,8	19,0	22,2	25,0
25	Dell					24,8

Bron: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder). De percentages voor het totaalbereik van de NPO onder leefstijlgroepen vertonen (kleine) verschillen met de percentages in de tabel 'Maandbereik internet omroepen en NPO' in bijlage 6. Dit is te verklaren uit de verschillende meetmethoden van STIR en Multiscope en verschillen in de populatie.

Uit Tabel 2.4 blijkt dat de websites van de publieke omroep in 2007 ruim de helft van de Nederlandse bevolking bereikten; 50,9% van de Nederlanders bezocht minimaal één keer per maand een website van de publieke omroep. Sinds 2003 is het bereik van de publieke omroep meer dan verdubbeld. Het bereik is redelijk evenwichtig verdeeld over de verschillende leeftijdsgroepen, geslacht, opleidingsniveau en leefstijlgroepen en blijft over de jaren redelijk stabiel. De publieke omroep bereikt op internet vooral de hoger opgeleide doelgroepen. Op internet worden de ‘zorgzame opvoeders’ en de ‘ambitieuze pleziermakers’ relatief beter bereikt dan op televisie (zie bijlage 6 Internet bereik van de NPO en omroepen onder leefstijlgroepen in 2007).

Naar de digitale themakanalen kijken nog relatief weinig mensen. Uit figuur 2.5 blijkt dat de meeste themakanalen slechts enkele procenten bereik realiseren. Geen enkel themakanaal haalt meer dan zes procent per week.*

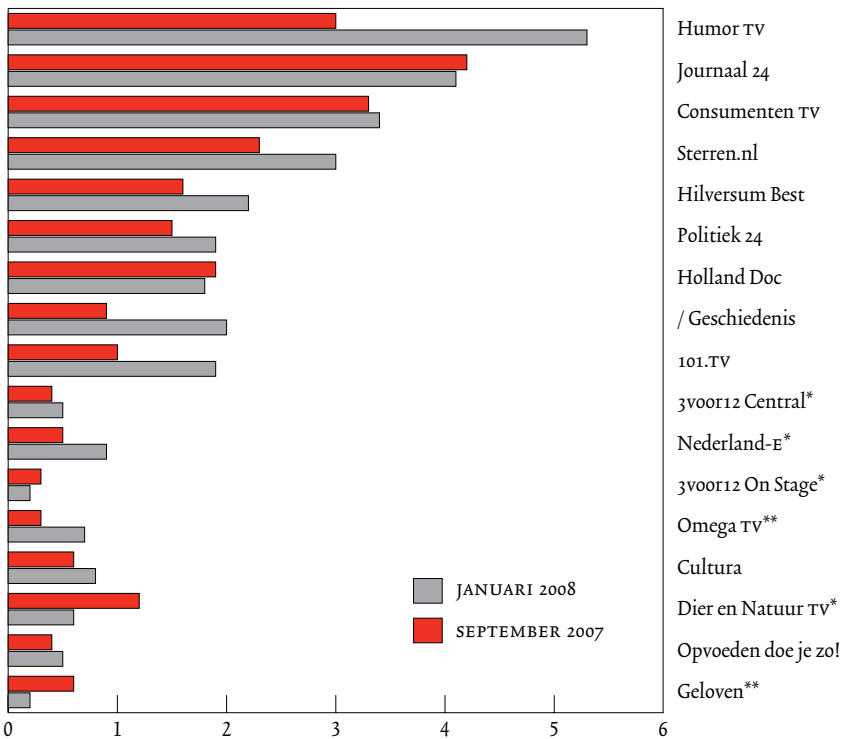
Het bereik van veruit de meeste themakanalen nam in 2008 toe ten opzichte van 2007, of bleef min of meer gelijk. De toename van het aantal digitale kabelabbonnementen speelt hierbij een rol. Voor drie kanalen daalde het bereik in 2008 (licht). Het aantal kijkers dat in een gemiddelde week Humor TV en 101.TV bekijkt nam naar verhouding het meeste toe. Het inmiddels opgeheven Dier en Natuur TV boekte relatief gezien de grootste daling. In de Top-5 staan twee themakanalen waarvan de VARA de coördinator is (Humor TV en Consumenten TV), één van de NOS (Journaal 24), één van de TROS (Sterren.nl) en één van de NPO (Hilversum Best).

Het aanbod op internet en themakanalen van de publieke omroep ging en gaat tot op zekere hoogte vooral uit van het principe ‘laat duizend bloemen bloeien’. Er zijn nog steeds onvoldoende concrete en toetsbare doelstellingen voor aanbod en bereik. Inspanningen om meer samen te werken, richtten zich vooral op afspraken over de navigatiestructuur, gezamenlijke faciliteiten als ‘Uitzending Gemist’, reclame op internetsites, onderzoek, investeringen in software en afspraken

* Een bereik van 6% wil zeggen dat de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder 6% ten minste eenmaal per week naar themakanaal X heeft gekeken.

met netwerkbeheerders. De omroepen bepalen zelf het onderwerp, het type content en de doelgroep. Dit gold tot voor kort ook voor de digitale themakanalen. De publieke omroepen zetten ieder hun eigen kanaal op voor hun eigen specialisme en werkten slechts in beperkte mate samen. Dit is tot op zekere hoogte te verklaren doordat omroepen op internet geen last hebben van beperkende factoren als schaarse zendtijd en distributiecapaciteit. Bovendien zijn het internet en de themakanalen bij uitstek geschikt om kleinere publieksgroepen met specifieke voorkeuren te bedienen. Maar ook op digitale platforms zijn de beschikbare middelen niet onuitputtelijk en is een doelmatige inzet van die middelen nodig. Zij vragen om gezamenlijke inspanningen om de inhoud zichtbaar en vindbaar te maken.

Figuur 2.5 · Bereik Themakanalen



Bron: KLO (weekgemiddelde / 13 jaar en ouder)

* Themakanalen verdwenen per 1 januari 2009

** Omega TV en Geloven zijn per 1 januari opgegaan in Spirit 24

Zowel voor de activiteiten van de omroepen op internet als op de themakanalen heeft de Raad van Bestuur daarom stappen gezet naar meer regie en meer focus. In 2008 viel het besluit om het aantal themakanalen per 2009 te verminderen van 17 naar 12. In de uiteindelijke selectie speelden een combinatie van strategische, financiële, inhoudelijke en publieksgerichte overwegingen een rol. Omroepen moeten dus voortaan ook op de themakanalen samenwerken en per themakanaal voert telkens één omroep de regie.

Voor internet zijn de internetcoördinator en de internetmedewerkers van de omroepen overeengekomen dat zij gezamenlijk een strategie bepalen en besluiten nemen met 2/3e meerderheid. Op basis van een zogenaamde portfoliodatabase en een analyse van de blinde vlekken en overlap in de websites werden in 2006 de websites met een te laag bereik beëindigd. Een probleem is dat nog niet alle omroepen zich houden aan de afspraken over de branding van websites, en nog niet op alle sites naast het logo van de eigen omroep ook het NPO logo plaatsen. Omroepen konden bovendien ook eigen middelen inzetten voor hun internetactiviteiten, waarmee zij in sommige gevallen een meer gecoördineerde strategie omzielden. Vanaf 2006 worden de middelen voor internet toegekend op basis van het bereik en de kwaliteit van de websites (en dus niet meer proportioneel verdeeld over de omroepen). Vanaf 2008 moeten omroepen bij intekening voor budget hun site categoriseren naar genre en doelgroep. Op deze manier beoogt de NPO meer focus aan te brengen in het aanbod, onder het motto 'minder maar beter en groter'. In de nieuwe Mediawet zijn internet en andere digitale media-activiteiten een onderdeel van de hoofdtaak en moeten de omroepen hun internetplannen vooraf ter goedkeuring voorleggen aan de Raad van Bestuur.

De visitatiecommissie stelt vast dat er voor internet en themakanalen doelstellingen zijn voor het bereik. Zij constateert tegelijkertijd dat de eigen missies van de omroepen de ontwikkeling van websites en themakanalen meer hebben bepaald dan een overkoepelend NPO beleid. Om sterke merken op te bouwen en om de vindbaarheid en de toegankelijkheid van het materiaal te bevorderen, is het juist zaak dat omroepen hun krachten bundelen, eenduidige merken voeren,

distributeurs gezamenlijk benaderen en zich specialiseren op thema's. De eerste stappen op dit pad zijn gezet, maar de visitatiecommissie constateert dat beslissingen hierover moeizaam tot stand komen en dat meer daadkracht is vereist.

2.2 SPEELT DE PUBLIEKE OMROEP MOOI SPEL?

In de voorgaande paragrafen lag de nadruk op de doelstellingen en prestaties van de publieke omroep voor het bereik, en de kijk- en luistertijdaandelen. Voor publieke omroepen gaat het echter niet alleen om het winnen van de wedstrijd, maar ook om de schoonheid van het spel. Juist daarom moet het aanbod van de publieke omroep van hoogstaande kwaliteit zijn, voldoende pluriform en divers, en ruimte bieden aan kwaliteit, experiment en innovatie. Over hun kwalitatieve prestaties hebben de publieke omroepen en de NPO in de zelfevaluatierapporten niet erg systematisch gerapporteerd. De visitatiecommissie heeft voor zover mogelijk geprobeerd om enige ordening aan te brengen in de informatie over een aantal kwalitatieve dimensies van het programma-aanbod. De informatie is afkomstig uit de zelfevaluatierapporten, de meerjarenbegrotingen, uit gegevens van KLO, uit de visitatiegesprekken en uit andere interne rapporten van de NPO. Achtereenvolgens komen in deze paragraaf aan de orde diversiteit in genres, in meningen, culturele diversiteit en innovatie. Tot slot besteedt de visitatiecommissie in deze paragraaf aandacht aan de kwaliteitskaart en de programmamonitor, de door de NPO ontwikkelde instrumenten die de verschillende kwalitatieve dimensies van het aanbod van de publieke omroep moeten monitoren, maar die nog onvoldoende zijn uitgewerkt en niet structureel worden toegepast.

3.2.1 Diversiteit in genres

Om te waarborgen dat de publieke omroep een voldoende divers programma-aanbod verzorgt, golden tot voor kort wettelijke programmavoorschriften die minimum percentages voorschreven voor

informatie, educatie, kunst en cultuur in het programma-aanbod op televisie en een maximum percentage voor amusement. Deze verplichtingen golden voor de publieke omroep als geheel. Tijdens de visitatieperiode voldeed de publieke omroep grotendeels aan deze programmavoorschriften. Het Commissariaat voor de Media legde de publieke omroep in 2006 echter een sanctie op omdat hij in dat jaar niet voldeed aan het minimum van 12,5% zendtijd voor kunst. Ook de NPS kreeg een boete van het Commissariaat voor de Media omdat zij in 2005 de minimumpercentages voor zendtijd bestemd voor minderheden- of multiculturele programma's – 20% van haar televisiezendtijd en 25% van haar radiozendtijd – niet had gehaald.*

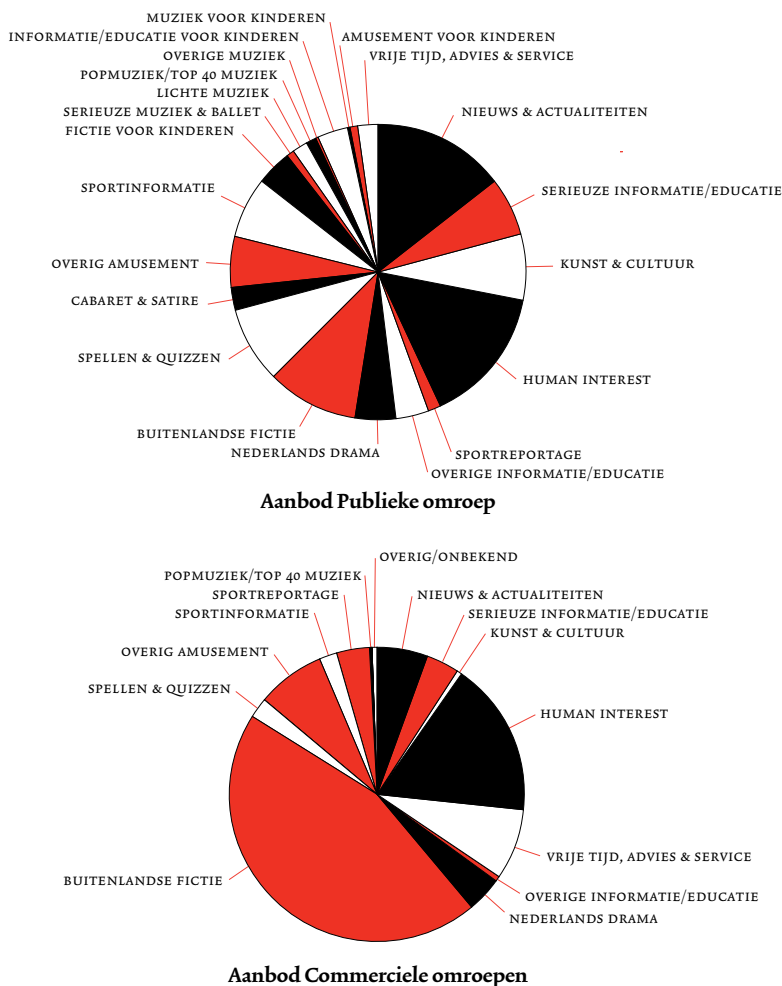
De programmavoorschriften werden met de invoering van de laatste wijzigingen in de Mediawet per 2009 afgeschaft en vervangen door een prestatieovereenkomst tussen het Ministerie van OCW en de publieke omroep. Het belangrijkste argument hiervoor was dat de programmavoorschriften een boekhoudkundige exercitie waren geworden waarbij er constant discussie was over de vraag in welke categorie een programma viel. De programmavoorschriften verloren hun functie van een effectief instrument waarmee het Ministerie van OCW de publieke omroep kon afrekenen op zijn programmatische prestaties. Daar kwam bij dat het moeilijker werd om de totale hoeveelheid zendtijd te bepalen, vanwege het groeiende aanbod op internet en digitale televisiekanalen. In plaats daarvan sluiten de NPO en het Ministerie van OCW nu prestatieovereenkomsten.** Ook deze bevatten ambities op het terrein van verschillende genres.

Een andere manier om de onderscheidendheid van het aanbod van de publieke omroep te beoordelen, is door de genreverdeling in het aanbod te vergelijken met dat van de commerciële omroepen. Figuur 2.6 bevat een overzicht van de variatie in genres bij publieke en commerciële omroepen in Nederland, in 2007, afgezet tegen de voorkeuren van het publiek.

* Zie de rapportages programmavoorschriften van het Commissariaat voor de Media over 2004, 2005, 2006 en 2007.

** Een eerste proef met de prestatieovereenkomst werd in 2007 afgesloten en in 2008 geëvalueerd.

Figuur 2.6 · Aanbod televisiegenres publieke en commerciële omroepen in Nederland in 2007 (in procenten)



Bron: SKO (18-24 uur / 6 jaar en ouder)

Uit de grafiek blijkt dat de publieke omroep een aanzienlijk grotere variatie in genres uitzendt dan de commerciële omroepen. Het belangrijkste deel van het aanbod van de publieke omroep bestaat in 2007 uit nieuws & actualiteiten, human interest, buitenlandse fictie en spellen & quizzes: samen komt dit uit op ongeveer 50%. In het aanbod van commerciële omroepen in 2007 zijn buitenlandse fictie (45%) en human interest (16,8%) ruim vertegenwoordigd. De publieke omroep besteedt

aan kunst en cultuur, sportinformatie (waar sportreportages niet onder vallen), serieuze informatie en educatie en fictie voor kinderen aanzienlijk meer tijd dan de commerciële omroepen. Het tegenovergestelde geldt voor buitenlandse fictie.

Tabel 2.5 bevat dezelfde gegevens over 2005 (vóór de invoering van het programmeermodel) en uit 2007 (daarna) afgezet tegen het deel van de kijktijd dat kijkers besteden aan de verschillende genres. Dit geeft een indicatie van de mate waarin het televisieaanbod tegemoet komt aan de voorkeuren van kijkers (reflectieve diversiteit).

Uit deze tabel blijkt dat het genreaanbod op de Nederlandse publieke en commerciële zenders samen grosso modo overeenkomt met de voorkeuren voor diverse genres van het publiek. Tevens blijkt dat voor sommige genres de zendtijd die de publieke omroep eraan besteedt aanzienlijk hoger is dan de kijktijd. Dit geldt vooral voor informatie, kunst & cultuur en kinderprogramma's. De publieke omroep bedient dus niet uitsluitend de voorkeuren van het grote publiek maar biedt ook ruimte aan genres waar kleinere groepen kijkers in zijn geïnteresseerd.

Wat in vergelijking met zowel het televisieaanbod van de op Nederland gerichte commerciële omroepen, maar ook met het aanbod van buitenlandse publieke omroepen opvalt, is dat de Nederlandse publieke omroep relatief veel nieuws en informatie (non-fictie) uitzendt en relatief weinig (Nederlands) drama (zie de database van de European Audiovisual Observatory). Dit is ook opgemerkt door de Raad voor Cultuur (zie haar adviezen over de NPO meerjarenbegrotingen van 31 oktober 2007 en 31 oktober 2008) en het Stimuleringsfonds voor Nederlandse Culturele Omroepproducties (zie de beleidsplannen over 2008-2011 en 2009-2012). Fictie is relatief duur en risicovol en vergt een lange investeringstijd. In het geval van herhaling – wat bij goede fictie voor de hand ligt en eenvoudig kan – dalen de gemiddelde kosten per uitzending. Maar omdat de kost voor de baat uitgaat, moeten omroepen samen in dramaproducties investeren, en samenwerking komt in de Hilversumse verhoudingen niet altijd makkelijk tot stand. Vooral het zogenaamde auteursdrama zou hiervan de dupe zijn.

Tabel 2.5 · Aanbod publieke en commerciële omroepen en kijkgedrag publiek
(in procenten)

	2005			2007		
	Programma-aanbod		Kijktijd totaal	Programma-aanbod		Kijktijd totaal
	NPO	CO*	Publiek	NPO	CO*	Publiek
INFORMATIE/EDUCATIE	52,6	30,7	43,2	48,3	34,9	42,9
Nieuws & actualiteiten	15,1	5,6	15,3	14,7	5,7	14,8
Serieuze informatie/educatie	5,9	2,6	4,3	6,2	3,5	4,1
Kunst & cultuur	5,6	0,4	1,9	7,4	0,6	1,5
Human interest	18,9	15,8	15,7	14,9	16,8	17,2
Vrije tijd, advies & service	2,3	6,1	4,9	1,4	8,0	4,4
Overige informatie/educatie	4,8	0,2	1,1	3,7	0,3	0,9
FICTIE	15,8	48,8	26,9	14,6	49,0	29,0
Nederlands drama	5,6	3,1	5,3	4,4	4,0	4,3
Buitenlandse fictie	10,2	45,7	21,6	10,2	45,0	24,7
AMUSEMENT	13,9	13,5	13,6	16,2	9,5	15,2
Spellen & quizzen	5,8	3,8	5,7	8,2	2,0	4,6
Cabaret & satire	3,4	0,2	1,3	2,4	0,1	1,5
Overig amusement	4,7	9,5	6,6	5,6	7,4	9,1
SPORT	9,3	6,1	13,0	10,7	5,6	10,7
Sportinformatie	5,9	1,0	5,2	6,7	1,9	3,1
Sportreportage	3,4	5,1	7,8	4,0	3,7	7,6
MUZIEK	2,6	0,1	1,8	3,9	0,4	0,9
Serieuze muziek & ballet	0,8	0,1	0,3	0,9	0,1	0,2
Lichte muziek	0,6	0,1	0,9	1,5	0,1	0,4
Popmuziek/top 40 muziek	0,9	0,1	0,5	1,3	0,3	0,3
Overige muziek	0,3	NVT	0,1	0,2	0,1	0,1
KINDEREN (o T/M 12 JAAR)	5,7	0,3	1,2	6,5	0,4	1,0
Informatie/educatie voor kinderen	2,9	0,1	0,5	3,2	NVT	0,4
Muziek voor kinderen	0,1	NVT	0,1	0,3	NVT	0,1
Amusement voor kinderen	1,5	NVT	0,1	0,9	NVT	0,1
Fictie voor kinderen	1,2	0,3	0,5	2,1	0,4	0,4
OVERIG/ONBEKEND	0,0	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2
TOTAAL	100	100	100	100	100	100
TOTAAL UREN	5551	11729	567	5590	10850	540

Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder)

* Uitsluitend algemene-doelgroepzenders (Publieke Omroep, RTL, SBS; negen kanalen)

De NPO zou mede vanwege de strakke netprofilering liever vaste langlopende series programmeren dan eenmalige producties of kortlopende series. Langlopende series dragen bij aan de merkbekendheid en het kijktijdaandeel van een zender omdat kijkers precies weten wat zij op de verschillende momenten in de week kunnen verwachten. Bij een soap als *Onderweg Naar Morgen* of een serie als *SpangaS* spelen minder artistieke ambities, maar ze bieden wel mogelijkheden om maatschappelijke problemen op een luchtige manier te verbeelden en bespreekbaar te maken. *SpangaS* is bovendien een goed voorbeeld van een programma met crossmediale vertakkingen. Toch is het juist aan de publieke omroep om vanuit zijn publieke taak ook ruimte te bieden aan incidentele programma's of kortlopende dramaseries, waarin innovatieve of artistieke ambities voorop staan.

Ook het jeugd drama is een terugkerend punt van zorg. In de gesprekken die de visitatiecommissie voerde kwam naar voren dat er ook bij jeugd drama een groter accent ligt op langlopende series en minder aandacht is voor incidentele of nieuwe producties. De internationale faam van Nederland op het vlak van kindertelevisie zou hierdoor zijn getaand. In antwoord op het succes van *Jetix* en *Nickelodeon* verdubbelde de publieke omroep de zendtijd voor kinderprogramma's, maar zonder het budget te verhogen, zodat er per uitzenduur nog maar de helft aan middelen beschikbaar was. De NPO koos voor een helder programmeermodel voor *Z@pp* en *Z@ppelin*, met vaste en logische uitzendtijdstippen voor vaste programmatische titels. *Z@pp* en *Z@ppelin* proberen zoveel mogelijk in te spelen op veranderingen in het media-gebruik van kinderen, bijvoorbeeld door een uitgekende marketing, met veel aandacht voor internet en crossmediale concepten en nieuwe formats, waaronder games.

In reactie op de signalen van onder andere het Stimuleringsfonds voor Culturele Omroepproducties dat dramaproductie er bekaaid af komt, verplichtte de minister van OCW de NPO om het jaarlijkse dramabudget vanaf 2007 te laten stijgen met €15 miljoen in 2011. Deze impuls is vooral bedoeld voor het zogenaamde auteursdrama, inclusief jeugd drama. Nederlandstalig drama en Nederlandstalig jeugd drama zijn bij uitstek de programmacategorieën waarin de

publieke omroep zich van commerciële omroepen kan en moet onderscheiden en die dus alle aandacht verdienen. De visitatiecommissie had te weinig gegevens om een verschuiving van kwaliteit naar kwantiteit in de dramaproductie te kunnen vaststellen. De publieke omroep moet daarom meer systematisch gegevens bij gaan houden over de verschillende soorten drama die hij uitzendt (inclusief het jeugd drama) en hierover rapporteren in de meerjarenbegrotingen, de prestatieovereenkomsten en bij de vijfjaarlijkse visitatie. Dit stelt ook de Raad voor Cultuur beter in staat om de culturele en artistieke prestaties van de NPO te beoordelen.

Een vergelijkbare zorg bleek de visitatiecommissie in de gesprekken over de maatschappelijke documentaire. Dit soort documentaires vergen een lange voorbereidingstijd, en hun eindresultaat is onzeker. Veel van zulke documentaires kregen de steun van sponsors, maar het kabinet verscherpte de regels voor sponsoring. Per 1 augustus 2008 mag de overheid zelf geen documentaires meer sponsoren, waardoor een aanzienlijke financieringsbron voor dit type programma's wegviel. Nu reserveert het Stimuleringsfonds voor Culturele Omroepproducties hier aparte middelen voor. De visitatiecommissie beschikt over te weinig gegevens om de verschuivingen binnen de verschillende vormen van documentaire en serieuze informatie te kunnen vaststellen.

2.2.2 Culturele diversiteit

De representatie van verschillende etnische en culturele bevolkingsgroepen op de Nederlandse televisie kreeg de afgelopen jaren veel aandacht. Publieke omroepen moeten jaarlijks verantwoorden hoe zij culturele diversiteit invullen (Van Dijck e.a. 2003; Publieke omroep 2006). Omroepen doen dit allemaal op een eigen manier. Sommige omroepen vertalen culturele diversiteit in een beleid gericht op 'meer kleur' op en achter de schermen, van presentatoren, acteurs, gasten etc. Andere omroepen besteden aandacht aan de problemen of succesverhalen in de multiculturele samenleving en weer anderen ontwikkelen programmaformules met culturele diversiteit als uitgangspunt in de verhaallijn of uitstraling. Kortom: de publieke omroepen gaan zeer

uiteenlopend om met doelstellingen om allochtone kijkers te bereiken en om hun personeelsbestand en programmering cultureel meer divers te maken.

De NPS heeft een specifieke opdracht om multiculturele programma's te maken. Zij slaagt er de laatste jaren steeds beter in om met *Raymann is Laat*, *Premtime*, *De meiden van Hallal* en *Dichtbij Nederland*, programma's te maken waar culturele diversiteit op een vanzelfsprekende manier, in verschillende genres, tot uitdrukking komt in de formule, sfeer en gasten van de programma's. Enkele van deze programma's worden (of werden) uitgezonden op primetime en bereikten een groot publiek. Daarnaast verzorgt de NPS programma's voor kleinere doelgroepen, zoals de programma's in eigen taal op radio, films uit niet-westerse landen en het zaterdagmiddag magazine *De Bazaar*. Buiten primetime test de NPS nieuwe multiculturele formats die bij succes kunnen doorgroeien naar betere uitzendtijdstippen. Ook omroepen als de VARA (*Het Jongeren Lagerhuis*, *Shouf*, *Shoufl*, *Vuurzee*), KRO (*Puberruil*), RVU (*Mijn Tante in Marokko*), BNN (*URBNN*) en NCRV (*SpangaS*) boekten voortgang. Positief is ook dat de NPO de laatste jaren uitgesproken ambities formuleerde op het gebied van culturele diversiteit. Bij veel omroepen is er echter nog steeds koudwatervrees om culturele diversiteit te integreren in hun personeelsbestand en hun programma's. De twee meest gehoorde argumenten die omroepen gebruiken om te verklaren waarom zij de ambities nog niet hebben kunnen waarmaken, zijn: 'we kunnen ze niet vinden' en 'het toevoegen van nieuwe wensen van nieuwe doelgroepen, brengt verwarring/verwarring met zich mee richting de eigen achterbannen'.

Culturele en etnische diversiteit komt op de radio vooral tot uitdrukking in de programma's van FunX, de NPS en van enkele 39f-omroepen. De NPS voldeed op de radio in 2004, 2006 en 2007 niet aan de wettelijke verplichting om 25% van zijn zendtijd te besteden aan minderhedenprogrammering op de radio. Daarbij speelden veranderingen in de berekeningen een belangrijke rol. Het aantal uren zendtijd nam in absolute zin niet af, maar de totale zendtijd werd groter door de uitbreiding van de zendtijd op Radio 4 en de nachtelijke zendtijd van de NPS. De programma's op de kabel- en internetzender Radio 6 vielen

buiten de telling. In de nieuwe mediawet zijn de programmavoorschriften voor de NPS geschrapt. De omroep houdt wel de specifieke opdracht om multiculturele programma's te maken, maar zonder een verplicht percentage. Voor de publieke omroep als geheel gelden nu prestatieafspraken, waarvan culturele diversiteit onderdeel is.

De NPO stopte de 'inkleuring' van 3FM met andere stijlen dan westerse popmuziek, omdat de combinatie van verschillende muziekstijlen niet leidde tot een groter of ander publiek. Vermenging van muziekstijlen blijkt voor muziekzenders geen reële optie. Dit ligt genuanceerder voor informatieve en nieuwszenders (Radio 1, Radio 5 en deels Radio 2). Omroepen moeten bij intekening op het radioschema aangeven wat zij aan culturele diversiteit doen, maar de zendercoördinatoren zijn daarbij ook afhankelijk van wat omroepen aanbieden en hebben weinig middelen om hierin te sturen.

Na de nodige aanloopproblemen verloopt de operationele samenwerking tussen NPO en FunX nu beter. FunX is een kennis- en ervaringscentrum geworden voor culturele diversiteit onder jongeren, produceert relatief goedkope programma's en is met zijn bereik onder de grootstedelijke jeugd verantwoordelijk voor de verbetering van het bereik van de publieke omroep onder allochtone jongeren. Omgekeerd profiteert FunX van de extra financiële middelen van de NPO en de distributie via een landelijke kabelfrequentie. FunX en de NPO trekken nu gezamenlijk op in de ambitie van FunX om zijn bereik uit te breiden van de vier grote steden (G4) naar de G30. Daarbij zijn etherdistributie en dus extra frequentieruimte voor FunX cruciaal voor het bereik.

Een belangrijk probleem bij het vormgeven van culturele diversiteit is dat de luistercijfers van het Continu Luisteronderzoek (CLO) en van het onderzoek van de Stichting Kijkonderzoek (SKO) geen goed beeld geven van het kijk- en luistergedrag van etnische minderheden. Ondanks herhaald aandringen van het Ministerie van OCW en extra investeringen van de Raad van Bestuur van de NPO zijn de kijk- en luisterpanels nog steeds niet representatief samengesteld. De verklaringen hiervoor variëren. Het zou onderzoeksbureaus niet lukken om allochtone kijkers en luisteraars op te sporen die bereid zijn regelmatig vragen te beantwoorden over hun kijk- en luistergedrag en daarvan

een dagboek bij te houden, dan wel een kastje te laten installeren bij hun televisie dat hun kijkgedrag registreert. Anderen wijten het aan de onwil bij de commerciële opdrachtgevers (publieke en commerciële omroepen zijn gezamenlijk opdrachtgever van het onderzoek), omdat zij vrezen voor verschuivingen in de marktverhoudingen en daarmee in de verdeling van de reclamebudgetten over de omroepen. In 2007 trok de NPO extra middelen uit om ervoor te zorgen dat de Turkse, de Surinaamse, de Marokkaanse en de Antilliaanse Nederlanders standaard opgenomen zouden worden in het periodieke kijkonderzoek van SKO. Voor de Turkse en de Marokkaanse Nederlanders lukte dit niet en voor de Surinaamse en de Antilliaanse Nederlanders nog onvoldoende. De NPO probeert dit tekort nu te compenseren door ad hoc onderzoek onder allochtone luisteraars; zo laat 3FM aanvullend onderzoek uitvoeren naar muziekvoorkeuren.

Hoewel er wel vooruitgang is geboekt, is culturele diversiteit nog onvoldoende in alle geledingen van de publieke omroep verankerd. Dat allochtone kijkers- en luisteraars nog steeds onvoldoende in de SKO en CLO-panels zijn vertegenwoordigd, vindt de visitatiecommissie een slechte zaak. Het is aan de NPO om hier eventueel met behulp van externe deskundigheid een doorbraak tot stand brengen. In de meerjarenbegrotingen, (de evaluatie van) de prestatieovereenkomst en de zelfevaluaties van afzonderlijke omroepen wordt nog onvoldoende inzichtelijk en onvoldoende uniform gerapporteerd over het gehalte aan culturele diversiteit in de programma's en onder het personeel.

2.2.3 Diversiteit aan meningen

Een onderdeel van de taak van de publieke omroep is dat hij de 'pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt' (Mediawet, artikel 2.1, lid 2b). In de afgelopen jaren was de diversiteit aan meningen binnen de programma's van de publieke omroep regelmatig onderwerp van discussie. Er zou te weinig aandacht zijn besteed aan de rechtse geluiden in de samenleving en bepaalde groepen kijkers zouden zich onvoldoende aangesproken

voelen door de NPO. De meningen over deze kritiek zijn verdeeld. Volgens sommigen kwamen ook 'rechtse politici' volop aan het woord in de actualiteitenprogramma's en zijn de informatie en duiding in de actualiteitenrubrieken even kritisch tegenover 'rechtse' als 'linkse' politici. Anderen merken een verschil op in de benadering en de toon van presentatoren en verslaggevers jegens 'rechtse' of 'linkse' politici.* Volgens sommigen slaagt de NPO er onvoldoende in om te vertolken wat er leeft onder bepaalde bevolkingsgroepen op een manier die voor deze publieksgroepen herkenbaar is. Dit ondanks het feit dat er in menig nieuws- en actualiteitenprogramma meer aandacht is voor de 'stem van de straat' dan vóór de moorden op Fortuijn en Van Gogh en de opkomst van Leefbaar Nederland.

Over dit onderwerp wordt op de redacties, en binnen de NPO regelmatig gediscussieerd. Begin 2009 gingen de voorzitter van de Raad van Bestuur en omroepmedewerkers er nog met elkaar over in discussie. Ook over andere aspecten van de journalistieke kwaliteit van de media – de publieke én de commerciële omroepen en kranten – is regelmatig discussie. Journalisten zouden bijvoorbeeld de neiging hebben om zich allemaal op dezelfde gebeurtenissen en dezelfde bekende Nederlanders te storten, wat leidt tot hypes en een afname van de verscheidenheid in de berichtgeving. De visitatiecommissie constateert dat een empirische basis aan deze discussies meestal ontbreekt. Meer empirisch onderzoek, bijvoorbeeld door de Nieuwsmonitor, zouden kwalitatief kunnen bijdragen aan deze discussies.

2.2.4 Innovatie

Innovatie krijgt in de zelfevaluatie-rapporten van de omroepen en de NPO uiteenlopende invullingen. Het begrip betekent onder andere:

- het aantal nieuwe programmatitels of formats dat men jaarlijks ontwikkelt en produceert;
- de zoektocht naar nieuw talent;

* Uit een door de NPO uitgevoerd onderzoek in 2007 blijkt dat 2/3 van de ondervraagden de publieke omroep links noch rechts vindt, ruim een kwart vindt de publieke omroep links (Rapportage prestatieovereenkomst 2007, p.7).

- de mate waarin het publiek de publieke omroep innovatief vindt;
- activiteiten op internet, op themakanalen en andere digitale platforms
- vernieuwingen in de organisatie, de productiewijze, de distributie of de communicatie met het publiek

Enkele van deze punten worden hieronder wat uitgebreider besproken.

In 2007 werd 18% van het totale televisiebudget besteed aan nieuwe titels (in totaal €57 miljoen, exclusief nieuw aangekochte programma's, eenmalige evenementen en nieuwe documentaires). Veel nieuwe programma's of de introductie van nieuwe gezichten op de televisie zijn overigens niet per definitie een verdienste. Nieuwe titels kunnen ook worden uitgezonden omdat eerdere programma's niet goed waren of de doelgroep niet bereikten. De ervaring wijst bovendien uit dat de makers een programma soms eerder beu zijn dan de kijkers. Voor televisie stelt de NPO daarnaast jaarlijks 1% van het jaarlijkse budget (ongeveer €3,5 miljoen) beschikbaar voor programmavernieuwing. Omroepen gebruiken dit onder andere voor (het testen van) pilots, en de ontwikkeling van nieuwe formats. Nederland 3 is het net waarop ruimte moet zijn voor experiment, op vrijdag- en zondagavond heeft het net daarvoor zogenaamde experimenteerslots.

Ook de activiteiten op digitale platforms als het internet, digitale televisie en mobiele telefoons worden vaak onder de noemer van innovatie gepresenteerd, al behoren sommige daarvan, zoals veel van de programmagerelateerde websites, inmiddels tot het standaardaanbod van de publieke omroep (zie voor een uitgebreidere bespreking van de internetactiviteiten en themakanalen van de publieke omroep hoofdstuk 2.1.3).

Innovatie kan ook nieuwe vormen van productie en distributie inhouden, bijvoorbeeld de overgang van een productie- en distributiewijze per platform naar een crossmediale manier van werken, waarbij een concept voor verschillende platforms tegelijk wordt uitgewerkt. Technologisch zijn er steeds minder belemmeringen voor crossmediaal werken. Zo is de publieke omroep relatief ver gevorderd met de digitalisering van programmamateriaal en met de zogenaamde

digitale uitzendstraat; een voorwaarde om, waar nodig en relevant, crossmediaal te gaan werken. Nu de verplichting om het totaalbudget in vaste delen aan radio, televisie of internet te besteden per 2009 in de Mediawet is geschrapt, is crossmediaal werken ook in wettelijke zin mogelijk. Goede crossmediale producties vergen wel de nodige nieuwe kennis en vaardigheden van de medewerkers. Een televisieverslaggever moet nu bijvoorbeeld ook een stuk voor de website kunnen schrijven en een radiomaker moet ook een video-opname kunnen maken. Om te voorkomen dat iedere omroep het wiel gaat uitvinden, is een omroepbrede strategie nodig om deze kennis en vaardigheden onder de omroepmedewerkers uit te bouwen.

Al met al vinden er diverse vormen van innovatie plaats waarbij de publieke omroep op een aantal terreinen voorop loopt en veel kennis in huis heeft. Tegelijkertijd is de aandacht voor innovatie nogal versnipperd. De commissie vindt dat de publieke omroep een uitgesproken en gericht innovatiebeleid moet ontwikkelen, dat niet alleen technologisch maar ook inhoudelijk beter is uitgewerkt. De publieke omroep kan bijvoorbeeld innovatieve oplossingen bedenken om de blinde vlekken in het aanbod en het bereik in te vullen; bijvoorbeeld voor de vraag hoe hij de ‘bezorgde burgers’ kan betrekken bij maatschappelijke discussies, of hoe hij culturele diversiteit in alle genres vorm kan geven. De omroep zou daarvoor een thematische innovatieagenda kunnen ontwikkelen met ambitieuze doelstellingen.

De publieke omroep kan binnen- en buitenshuis ook meer bekendheid geven aan de meest geslaagde voorbeelden van innovatie en aan de omroepen die de meeste kennis en creativiteit in huis hebben. Dit gebeurde in de afgelopen twee jaar al wel in het NPOX-netwerk van creatieve mediamakers binnen de publieke omroep en tijdens het jaarlijkse NPOX-festival (zie www.npox.nl), maar zou systematischer en met een bredere uitstraling het hele jaar door kunnen plaatsvinden.

Om op alle digitale platforms, en crossmediaal, materiaal voor gebruikers te kunnen ontsluiten, moeten de huidige belemmeringen op het terrein van het auteursrecht zoveel mogelijk worden opgeheven. Deze belemmeringen liggen vooral op het vlak van de individuele en uiteenlopende afspraken die omroepen hierover maken met externe

producenten. De omroepen en de NPO moeten zich verbinden aan een gezamenlijk beleid, waarbij alle rechten voor multimediaal gebruik worden verkregen.

2.2.5 Kwaliteitskaart en programmamonitor

De NPO maakte in 2004 een begin met de ontwikkeling van een instrument om het aanbod van de publieke omroep op een aantal dimensies te beoordelen. Voor televisie wordt dit instrument de kwaliteitskaart genoemd, voor radio de programmamonitor. Kwantitatieve gegevens over bereik en kijk- of luistertijdaandeel vormen een onderdeel hiervan. Daarnaast bevat de kwaliteitskaart ook een aantal kwalitatieve dimensies, die gaan over de waardering van kijkers, luisteraars en internetgebruikers voor het aanbod van de publieke omroep in termen van betrouwbaarheid, mate van innovatie, onafhankelijkheid, diversiteit, professionele kwaliteit en doelmatigheid, etc.

In 2006 en 2007 liet de NPO een onderzoek doen naar het imago van de drie publieke televisienetten. De publieke omroep scoort op dimensies als betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, diepgang en op andere dimensies van de kwaliteitskaart beter dan de commerciële omroepen. Deze laatste scoren beter op innovatie.

Voor radio wordt de programmamonitor gehanteerd. Het instrument is op het niveau van zenders en programma's de benchmark om de prestaties per programma en per zender in een bepaald jaar te vergelijken met die van het jaar daarvoor. Per zender moeten respondenten uit de doelgroep vertellen hoe zij de zender beoordelen op de muziek, de presentatie en op het programma als geheel. Daarnaast geeft de monitor inzicht in de vraag of het publiek de waarden die de zender wil uitdragen ook herkent, bijvoorbeeld: vindt de doelgroep 3FM een stoere zender? of: vinden de luisteraars het nieuws en de actualiteiten op Radio 1 betrouwbaar? Het instrument werd in 2004 voor het eerst gebruikt voor Radio 2, in de jaren daarna werd het stapsgewijs ook voor de andere zenders ingevoerd.

De kwaliteitskaart en de programmamonitor kunnen veel nuttige informatie opleveren, maar ze zijn nu nog onvoldoende ontwikkeld.

Ze meten nu vrijwel uitsluitend publiekspercepties via een internet-panel. Aan panelleden wordt gevraagd of zij de programma's van de publieke omroep onafhankelijk, boeiend, betrouwbaar, innovatief etc. vinden. Professionele oordelen (van bijvoorbeeld programmamakers, recensenten of onderzoekers) over de journalistieke, artistieke, ambachtelijke en ethische kwaliteiten van programma's ontbreken. Oorspronkelijk was het wel de bedoeling die component op te nemen. Een andere tekortkoming is dat de instrumenten niet door alle omroepen worden gebruikt om de kwaliteit van hun programma's te onderzoeken en dat sommige omroepen een eigen instrument hebben ontwikkeld. De gegevens over de kwalitatieve dimensies van het aanbod zijn dus versnipperd, inconsistent en onvergelijkbaar.

De visitatiecommissie vindt dat de publieke omroep de kwaliteitskaart en de programmamonitor verder moet uitwerken en toepassen, en uitbreiden naar internet. Met de instrumenten kunnen de publieke omroepen hun eigen ambities toetsen. Zij kunnen informatie opleveren op basis waarvan programmamakers, en internetredacteuren hun programma's en websites kunnen verbeteren. Net-, zender en internetcoördinatoren moeten er bruikbare informatie uit halen om hun schema's en programmeringsstrategieën mee aan te scherpen. Zij kunnen daarnaast ook dienst doen als instrument voor publieke verantwoording, bijvoorbeeld in de visitatieprocedure.

2.3 HET SAMENSPEL

De vorige visitatiecommissie constateerde dat het geheel *minder* was dan de som der delen. Sindsdien heeft de publieke omroep een grote stap vooruit gezet in de samenwerking, de onderlinge afstemming en taakverdeling. Het huidige kabinet heeft deze vooruitgang beloond door de publieke omroep rust te gunnen en voorlopig geen ingrijpende wijzigingen in de organisatie van het publieke bestel voor te stellen. De publieke omroep kan zijn energie daardoor volop richten op het creatieve proces, in plaats van op vraagstukken rond de bestuurlijke verhoudingen. De visitatiecommissie onderschrijft het belang van dit

laatste maar constateert toch dat enkele belangrijke tekortkomingen optimale prestaties van de publieke omroep in de weg staan. Deze zijn voor een belangrijk deel toe te schrijven aan het gebrek aan – een inhoudelijk – overkoepelend en toekomstgericht beleid.

Men zou verwachten dat de publieke omroep zijn overkoepelend beleid uitdraagt in het concessiebeleidsplan 2000-2010, het tussentijds concessiebeleidsplan 2006-2010 en de jaarlijks verschijnende meerjarenbegrotingen. Dit is echter onvoldoende het geval. De beleidsdocumenten bevatten omschrijvingen van de net- en zenderprofielen en de doelstellingen voor het beoogde kijk- of luistertijdaandeel en voor het bereik onder de verschillende leefstijlgroepen. Ook bevatten zij doelstellingen en speerpunten rond bepaalde thema's (diversiteit, kwaliteit, interactie, kunst en expressie), genres en doelgroepen. Deze thema's lijken echter tamelijk ad-hoc gekozen, ze zijn weinig concreet en ontberen een dragend verhaal. De documenten bevatten geen overkoepelend beleid, waarin de publieke omroep zijn maatschappelijke, culturele en educatieve doelstellingen vertaalt in net- en zenderprofielen en in plannen voor de ontwikkeling van bepaalde genres. Belangrijke onderwerpen als educatie, jeugd- en kinderprogrammering, drama, nieuws, actualiteiten, informatie, wetenschap, kunst, cultuur en innovatie ontbreken.

Een in 2007 gestart strategietraject onder de titel Kompas moest daarin verandering brengen. In dit traject probeerden de Raad van Bestuur van de NPO en de omroepen om de missies en doelstellingen van de afzonderlijke omroepen en het beleid van de publieke omroep als geheel beter op elkaar af te stemmen. Dit proces heeft, voor zover de visitatiecommissie heeft kunnen constateren, nog geen concreet resultaat opgeleverd. De doelstellingen van de afzonderlijke omroepen en de inhoudelijke doelstellingen van de publieke omroep als geheel vertonen nog steeds onvoldoende samenhang. De omroepen hebben in navolging van de aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie in de afgelopen jaren werk gemaakt van het formuleren van missies en doelstellingen. De meeste omroepen koppelen hun missie aan speerpunten in thema's (bijvoorbeeld: natuur, mensenrechten), aan genres

of aan een bepaald perspectief (bijvoorbeeld ‘wederzijds respect’). Zij illustreren de realisatie daarvan met programmavoorbeelden. De benoemde thema’s en speerpunten lijken echter niet altijd sturend te zijn in de totstandkoming van het programma-aanbod, maar eerder een vorm van legitimatie achteraf. Ook is de bewijsvoering voor de mate waarin doelstellingen zijn gerealiseerd vaak weinig systematisch. Missie en doelstellingen worden binnen de publieke omroep vooral door omroepen geformuleerd. Onduidelijk is in hoeverre de optelsom van deze missies en doelstellingen spoort met de overkoepelende doelstellingen van de publieke omroep.

De visitatiecommissie vindt het van groot belang dat de NPO en de omroepen overkoepelende doelstellingen bepalen en een beleid om deze doelstellingen te realiseren. De afzonderlijke omroepen, kunnen hier vervolgens ieder vanuit hun eigen unieke achtergrond kleuring en invulling aangeven.

De visitatiecommissie ondersteunt het beleid van scherp geprofileerde netten en zenders en een heldere internetstrategie. In zijn streven naar een ruim bereik onder een zo breed mogelijk publiek moet de publieke omroep natuurlijk wel voorkomen dat het aanbod vervlakt. Aan de programmeringsstrategie en de keuze voor internetactiviteiten moeten daarom naast kwantitatieve doelstellingen ook kwalitatieve doelstellingen ten grondslag liggen en er moet ruimte zijn voor experiment en vernieuwing. Als de publieke omroep eenmaal een overkoepelend beleid heeft vastgesteld, hoeven de omroepen ook minder huiverig te zijn voor inhoudelijke discussies met de net-, zender- en internetcoördinatoren over hun programma’s en internetactiviteiten. De keuzes die deze maken moeten dan immers gebaseerd zijn op dit gezamenlijke beleid, waardoor er geen sprake kan zijn van willekeur. De coördinatoren hebben een belangrijke verantwoordelijkheid voor het realiseren van de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor de verschillende platforms. Zij kunnen hun taak alleen goed uitvoeren wanneer zij niet alleen de ‘vakken vullen’, maar ook mede richting kunnen geven aan de programmatische invulling van de zenderprofielen.

2.4 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN OVER HET SPEL EN HET SAMENSPEL

De visitatiecommissie constateert dat de publieke omroep erin is geslaagd de neergaande lijn in kijk- en luistertijdaandelen te stoppen en zijn bereik onder jongeren en leefstijlgroepen die weinig naar de publieke omroep keken te verbeteren. Het bereik van internetsites vertoont een stijgende lijn. De publieke omroep heeft in kwantitatieve zin zijn positie in de mediemarkt gehandhaafd. Commerciële omroepen en andere spelers in de mediemarkt zitten echter niet stil, dus de publieke omroep moet alert blijven. De visitatiecommissie beveelt dan ook aan het programmeermodel en de daarbij behorende werkwijze voort te zetten en verder uit te werken.

De publieke omroep gaat het programmeermodel verder versterken en de gezamenlijke doelstellingen voor netten en zenders continueren en uitbouwen.

De visitatiecommissie deelt de constatering van de NPO en de afzonderlijke publieke omroepen dat er nog geen uitgewerkt en overkoepelend beleid ten grondslag ligt aan de huidige programmaschema's. Er zijn voor de netten en de zenders weliswaar heldere profielen en kwantitatieve doelstellingen voor de gewenste kijk- en luistertijdaandelen en voor het bereik onder leefstijl- en leeftijdsgroepen, maar meer inhoudelijke doelstellingen rond belangrijke genres, innovatie, en diversiteit zijn nog onvoldoende uitgewerkt. Dit zijn essentiële onderwerpen en juist op deze punten kan de publieke omroep zich van de commerciële omroepen onderscheiden. De NPO en de afzonderlijke publieke omroepen geven diverse voorbeelden van belangwekkende programma's en projecten. Bij gebrek aan een overkoepelend beleid en doordat de publieke omroep zijn prestaties in deze opzichten niet systematisch rapporteert, kan de visitatiecommissie niet zien of de publieke omroep zijn ambities ook waarmaakt.

Ook voor internet, themakanalen en andere nieuwe digitale platforms (mobiele telefoon) is er nog te weinig overkoepelend beleid.

Op deze platforms konden omroepen tot voor kort hun eigen missies tot enige leidraad nemen. Maar juist in dit marktsegment gaan de ontwikkelingen door en is het voor publieke omroepen zaak prioriteiten te stellen, overkoepelend beleid te bepalen en om gezamenlijk op te trekken richting netwerkbeheerders en andere marktpartijen.

Wanneer dit overkoepelende beleid eenmaal is vastgesteld, is het aan de omroepen om het uit te voeren door de gewenste programma's, internetsites en overige inhoud te produceren, waarbij de Raad van Bestuur, de zender-, net- en internetcoördinatoren in staat zijn om de uitvoering van dit beleid te waarborgen. De coördinatoren moeten daarbij in de praktijk meer dan alleen schemabouwers en 'vakkenvullers' kunnen zijn, maar ook als hoofdredacteurs over netten, zenders en het internetaanbod kunnen functioneren.

De NPO werkt na consultatie van de afzonderlijke publieke omroepen een overkoepelend beleid uit en legt dit vast in concrete doelstellingen. Dit beleid ligt ten grondslag aan de profielen en programmaschema's voor de televisienetten, radiozenders en internet. Daarbinnen is aandacht voor de belangrijke genres in het aanbod van de publieke omroep, zoals nieuws & actualiteiten, kunst & cultuur, drama, amusement, kinder- en jeugdprogramma's en voor thema's als innovatie en (culturele) diversiteit. De publieke omroep rapporteert systematisch over deze en andere kwantitatieve en kwalitatieve dimensies van het aanbod.

De onderlinge samenwerking is volgens de meeste betrokkenen sinds de vorige visitatieperiode aanzienlijk verbeterd. Er is een breed draagvlak gegroeid voor het programmeermodel op televisie, voor de nieuwe radiostrategie en voor de geld-op-schema-systematiek. Op internet en themakanalen werken omroepen meer dan voorheen samen. Voor internet kwamen al vanaf de start informele samenwerkingsverbanden tussen de internetmedewerkers van omroepen tot stand. Tegelijkertijd fungeerden de themakanalen en de websites van de omroepen als een domein waar de omroepen hun toevlucht zochten als zij wilden ontkomen aan de strakke net- en zenderprofielen en een geheel eigen geluid

wilden laten horen. Kennelijk blijft er dus een spanning bestaan tussen de behoefte van omroepen om hun eigen identiteit en missie voorop te stellen en de noodzaak om deze ondergeschikt te maken aan zender- en netprofielen of een gezamenlijke internet en themakanalenstrategie. Deze spanning leidt nu minder dan in het verleden tot verlamming, maar staat een daadkrachtige ontwikkeling en uitvoering van een overkoepelend beleid nog steeds te vaak in de weg.

Positief is dat tijdens de visitatieperiode al meer focus is aangebracht in het aanbod en de besteding van middelen op de digitale platforms. Het aanbod werd gedeeltelijk gesaneerd en er is meer centrale sturing gekomen.

Toch komt de publieke omroep per saldo nog onvoldoende toe aan de ontwikkeling van een inhoudelijk, overkoepelend beleid. De versterking van de zenders, netten en digitale platforms die nog niet het beoogde bereik, kijk- of luistertijdaandeel halen komt onvoldoende tot stand en vergt te veel compromissen. Een toekomstgerichte strategie om de positie van publieke media in een veranderend medialandschap te bepalen, krijgt te weinig aandacht. Een concurrerende markt, die bovendien onder druk staat van snelle en ingrijpende technologische innovaties en verschuivingen in mediagebruik vraagt om een veel slagvaardiger publieke omroep dan nu het geval is.

Omroepen maken hun missies en hun doelstellingen dienstbaar aan het beleid en de doelstellingen van de publieke omroep als geheel. Met hun aanbod dragen zij op doelmatige wijze bij aan de overkoepelende doelstellingen van de publieke omroep.

In de loop der tijd zijn verschillende instrumenten ontwikkeld om de diversiteit, de pluriformiteit, de betrouwbaarheid, de onafhankelijkheid en andere kwalitatieve dimensies van het programma- en internetaanbod te beoordelen. Omroepen benutten deze nog niet allemaal eenduidig en systematisch. De publieke omroep is het aan zijn publieke taak verplicht om te zorgen voor een systematische, periodieke evaluatie van de kwalitatieve aspecten van zijn aanbod.

De NPO werkt de kwaliteitskaart en de programmamonitor verder uit en past deze systematisch toe op alle platforms, inclusief het internet. Alle omroepen gaan deze instrumenten op uniforme wijze hanteren.

‘IK DACHT AL: WAT TIKT DAT KOMPAS TOCH! EN NU ZIE
IK INEENS DAT IK BIJ VERGISSING MIJN HORLOGE HEB
MEEGENOMEN.’

Olivier B. Bommel, *De wraakgier*, in *Oosterheert*, 2006

3 De spelregels en de scheidsrechters

Publiek en politiek stellen hoge eisen aan de prestaties van de publieke omroep. Dat is gezien het maatschappelijk belang van de publieke omroep en de publieke middelen die hij besteedt terecht. Een levendig debat over de inhoud van de programma's en websites van de publieke omroep weerspiegelt bovendien de maatschappelijke impact die de programma's en websites kunnen hebben en de rol die zij spelen bij het agenderen van maatschappelijke kwesties. Soms gaat de politieke bemoeienis met de inhoud of de operationele gang van zaken binnen de publieke omroep wel erg ver. Denk bijvoorbeeld aan de discussies over de Balkenende-norm voor het salaris van presentatoren, de vraag of het spelprogramma *Lingo* bij de publieke omroep hoort, de toelaatbaarheid van de *Citotoets* van Prem, het uitzendtijdstip van *Sesamstraat*, en de vraag of de publieke omroep de film *Deep Throat* mag uitzenden. Of de publieke omroep een bepaald programma wel of niet uitzendt en hoe hij het productieproces organiseert, behoort binnen de grenzen van de Mediawet tot de vrijheid en verantwoordelijkheid van de publieke omroep zelf. Voor de publieke omroep bestaat een uitgebreid systeem van toezicht en verantwoording. In dit hoofdstuk bespreken we enkele elementen uit dit beleids- en verantwoordingsproces die raken aan de werkzaamheden en de bevindingen van de visitatiecommissie.

Het beleidsproces rond de publieke omroep is zowel intern als extern zeer complex. Er zijn veel adviserende instanties en toezicht-houders bij betrokken en de publieke omroep moet aan diverse gremia verantwoording afleggen. Figuur 3.1 geeft een overzicht van de belangrijkste onderdelen in het beleids- en verantwoordingsproces.

Figuur 3.1 • Het beleidsproces

Relevante Europese en nationale richtlijnen, verdragen en wetten

- Europese Richtlijn Televisie zonder grenzen 1989, herzien 1997 en omgezet in de Europese Richtlijn
- Audiovisuele Mediadiensten die in 2009 geïmplementeerd moet zijn
- Verdrag van Amsterdam met protocol over publieke omroep, 1997
- Communicatie van de Europese Commissie over Staatssteun, 2001
- Verdragen van de Raad van Europa in Praag (1994), Krakow (2000) en Kiev (2005)
- Mediawet 2008

Elke 5 jaar	Concessie-beleidsplan Bevat doelstellingen en strategie. Op basis van dit plan krijgt de publieke omroep zijn concessie van de overheid. In het concessiebeleidsplan worden aanbevelingen van de visitatiecommissie verwerkt
Elke 5 jaar	Prestatiecontract Overeenkomst tussen de publieke omroep en het Ministerie van OCW. Bevat afspraken over programmatische prestaties, en activiteiten op internet en bereik onder verschillende bevolkingsgroepen
Elke 5 jaar	Visitatiecommissie Beoordeelt prestaties van de publieke omroep op het terrein van aanbod, publiek en organisatie, mede met het oog op verlening van erkenningen aan afzonderlijke omroepen
Jaarlijks	Meerjarenbegroting Terugblik op voorgaande jaar en plannen voor de komende vier jaar
	Kwaliteitskaart en Programmamonitor Voor publieke verantwoording en interne evaluatie

Bewerkte versie van figuur uit Bardool, d'Haenens en Peeters, 2005

Formeel zijn de belangrijkste uitgangspunten voor het beleid van de publieke omroep vastgelegd in het concessiebeleidsplan. Op basis van het dit plan verleent de minister van OCW de publieke omroep een concessie voor een periode van tien jaar. De doelstellingen uit het plan worden in het tussentijds concessiebeleidsplan geactualiseerd. Het concessiebeleidsplan wordt vervolgens uitgewerkt in de jaarlijkse meerjarenbegrotingen die op hun beurt weer de basis vormen voor de interne jaarplannen voor televisie, radio en internet. De jaarlijkse meerjarenbegrotingen bevatten behalve een vooruitblik steeds ook een terugblik op het voorgaande jaar. Sinds 2007 sluiten het Ministerie van OCW en de publieke omroep bovendien prestatieovereenkomsten af voor een periode van vijf jaar, die jaarlijks worden geëvalueerd. De Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media brengen adviezen uit die de minister van OCW betreft bij zijn beslissing om in te stemmen met het concessiebeleidsplan en om de meerjarenbegrotingen en de jaarverslagen goed te keuren. Met de Concessiewet (een amendement op de Mediawet) in 1999 werd een vijfjaarlijkse visitatieprocedure ingevoerd om de prestaties van de afzonderlijke omroepen en de publieke omroep als geheel te evalueren. De aanbevelingen van

de visitatiecommissie spelen onder andere een rol bij de erkenning van de omroepen en de aspirant-omroepen. Bovendien kan de publieke omroep haar aanbevelingen betrekken bij het opstellen van het volgende concessiebeleidsplan.

De visitatiecommissie baseert haar analyse, evenals de vorige visitatiecommissie, voor een belangrijk deel op de zelfevaluatie rapporten van de NPO en de afzonderlijke omroepen. Om een meer volledig beeld te krijgen van de prestaties van de publieke omroep heeft zij ook aanvullende informatie gebruikt uit de (visitatie)gesprekken, uit de meerjarenbegrotingen, uit de jaarverslagen, en uit (de evaluatie van) de prestatieovereenkomst. Zij constateert dat deze documenten veel informatie bevatten, die echter nogal wat overlap vertoont. Tegelijkertijd ontbreken essentiële onderwerpen, zoals beleid rond belangrijke genres, doelmatigheid, innovatie en culturele diversiteit. De samenhang tussen het (tussentijds) concessiebeleidsplan, de meerjarenbegroting en de prestatieovereenkomst is bovendien suboptimaal.

De verantwoording en het toezicht zijn evenmin in optimale samenhang georganiseerd. De NPO en de afzonderlijke omroepen leggen intern verantwoording af over onder andere hun financiën, hun programmatische prestaties, hun bestuur en hun organisatie aan hun Raden van Toezicht en extern aan het Ministerie van OCW, het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie. Incidenteel onderzoekt de Rekenkamer de doelmatigheid, de rechtmatigheid en het toezicht. De verschillende stappen in het beleidsproces en de verschillende vormen van toezicht en verantwoording hebben ieder hun eigen functie en doel. Niet alle vormen van verantwoording en toezicht zijn echter even transparant en effectief en ook hier is sprake van overlap. De publieke omroep is hier veel tijd en energie aan kwijt, zonder dat dit in voldoende mate leidt tot verbeteringen in het beleid, de programmering of de doelmatigheid. Evenals in sommige andere maatschappelijke sectoren het geval is, zijn papieren tijgers gecreëerd, waarbij een overmaat aan controle op details het zicht op de echt belangrijke zaken ten dele ontnemt.

De visitatiecommissie wil hier geen uitgebreide analyse maken van de taken en verantwoordelijkheden van de verschillende vormen van

verantwoording, toezicht en advisering; dat behoort ook niet tot haar opdracht. Wel wil zij enkele aandachtspunten signaleren die zij tijdens de visitatie tegenkwam en die in het verlengde liggen van het beoordelingskader. Het zijn problemen rond de doelmatigheid en het toezicht daarop (3.1) en rond de bestuurlijke verhouding tussen de directie, de raad van toezicht en de vereniging binnen de afzonderlijke omroepen (3.2). Tot slot signaleert de commissie tekortkomingen in de inhoudelijke evaluatie van de prestaties van omroepen (3.3).

3.1 DOELMATIGHEID

De vorige visitatiecommissie concludeerde dat de financiële transparantie van de publieke omroep tekort schoot en wees daarvoor als belangrijkste oorzaak aan het gebrek aan harmonisatie van de financiële administraties van de afzonderlijke omroepen. De Mediawet stelt een aantal minimale eisen aan de financiële verantwoording van omroepen, beschreven in het Handboek Financiële Verantwoording. Het Commissariaat voor de Media ziet toe op de naleving daarvan. De regels voor financiële verantwoording staan echter uiteenlopende methoden van kostentoerekening toe. De vorige visitatiecommissie constateerde dat een vergelijking tussen omroepen op efficiency daardoor niet mogelijk was. De commissie adviseerde meer harmonisatie, ook vanuit het oogpunt van de maatschappelijke legitimering van de besteding van publieke middelen.

Sinds de vorige visitatieperiode zijn de efficiency en de transparantie in uitgaven op enkele punten verbeterd. Zo zijn er voor ondersteunende processen en indirecte kosten normbedragen vastgesteld.* Voor internetactiviteiten zijn, naast het (verwachte) bereik van websites, de kosten een maatstaf voor de toekenning van middelen. Bij radio en televisie werkt de geld-op-schema-systematiek tot op zekere hoogte als een vorm van kostenbeheersing. Omroepen tekenen in op een bepaald

* Deze normbedragen zijn vastgesteld naar aanleiding van een analyse die consultancy bureau McKinsey in 2004 maakte in het kader van de bezuinigingen die de publieke omroep toen moest doorvoeren.

tijdsblok voor een bepaald type programma. Daaraan is een normbedrag verbonden voor de directe kosten van dat programma. Als omroepen een hogere begroting indienen, moeten zij deze begroting vooraf verantwoorden bij de net- of zendercoördinator. Voor een effectieve controle en sturing op begrotingen voldoet de geld-op-schema-systematiek echter niet.

Ten eerste is niet bekend hoeveel de omroepen voor bepaalde programma's uit eigen middelen besteden, bovenop de bedragen in het programmaschema.* Zij mogen deze middelen toevoegen aan de hen toegekende programmabudgetten, maar doordat zij deze gegevens niet systematisch inzichtelijk maken, zijn de uiteindelijke bestedingen per programma niet transparant en kunnen de net- en zendercoördinatoren niet op de totale besteding van het programmabudget sturen.

Ten tweede controleren de Raad van Bestuur en de net- en zendercoördinatoren de begrotingen die de omroepen indienen niet systematisch. Zij controleren evenmin achteraf in hoeverre de gemaakte kosten overeenkomen met de begroting. Wat er met het geld gebeurt als een omroep minder uitgeeft dan begroot, is niet duidelijk, evenmin als hoe publieke omroepen eventuele budgetoverschrijvingen financieren.

Ten derde rekenen de omroepen kosten op verschillende manieren aan programma's toe, vooral in de categorie 'directe, niet direct toerekenbare kosten'. Deze kosten komen wel direct ten goede aan de inhoud van programma's, maar ze zijn niet exclusief aan één programma toe te rekenen: een eindredacteur die voor verschillende informatieve programma's werkt, een correspondent die bijdragen levert aan verschillende programma's. Ten vierde heeft de Raad van Bestuur te weinig mogelijkheden om toe te zien op de doelmatigheid van om-

* De omvang van eigen middelen en reserves verschilt per omroep. De verenigings-, c.q. eigen reserves mogen sinds 2000 niet langer groeien. Eventuele overschotten moeten omroepen overboeken naar de programmareserves. Wel mogen alle omroepen een programmareserve hebben om fluctuaties in bestedingen op te kunnen vangen. Het totaal van de programmareserves van de publieke omroep is met ingang van 1 januari 2009 gemaximeerd op 10% van het totale budget dat publieke omroepen jaarlijks ontvangen van het Ministerie van OCW (Mediawet, artikel 2.174 lid 2). Via een bindende regeling heeft de Raad van Bestuur de programmareserves per omroepgroep gemaximeerd; dit is mogelijk op basis van de Mediawet (artikel 2.174 lid 1). Zo geldt voor de grote omroepen een maximum van 5% van het jaarlijkse budget dat zij van het Ministerie van OCW ontvangen en voor kleinere is dit percentage hoger, oplopend tot 15%.

roepen en beschikt hij niet over sanctiemogelijkheden wanneer de doelmatigheid onvoldoende is.

Het streven naar meer efficiency werd in de afgelopen jaren vooral door externe omstandigheden afgedwongen. Zo legde het Ministerie van OCW de publieke omroep in de jaren 2004-2007 omvangrijke bezuinigingen op van in totaal €80 miljoen. De bijdrage van het Ministerie van OCW liep tussen 2003 en 2007 terug van €630,7 miljoen in 2003 naar €463,3 miljoen in 2007. Daarnaast kreeg de publieke omroep geen compensatie voor de dalende reclame-inkomsten (van €221,3 miljoen in 2003 tot ruim €192 miljoen in 2007).^{*} In totaal daalden zijn inkomsten van €856,8 naar €757,3 miljoen.

De gevolgen van deze teruglopende inkomsten zijn verzacht doordat de omroepen de gevolgen van deze teruglopende inkomsten opvangen door verenigingskassen en reserves aan te spreken. Deze reserves zijn nu vrijwel uitgeput of zitten bij veel omroepen vast in gebouwen. Bovendien hebben niet alle omroepen zo'n verenigingsreserve of algemene reserve (BNN, de aspirant-omroepen, de NOS en de meeste 39f-omroepen hebben die niet of nauwelijks; de algemene reserve van RVU en Teleac zit bij Educom). In 2008 heeft het nieuwe kabinet weliswaar €50 miljoen extra toegezegd, maar daarmee ziet de toekomst er nog niet meteen rooskleurig uit. Ook de publieke omroep zal de huidige economische recessie voelen (bijvoorbeeld door een daling van de reclame-inkomsten). Verder mag de overheid sinds 2008 geen televisieprogramma's meer sponsoren. Daarmee droogt een geldstroom op waarmee omroepen vroeger – veelal via de onafhankelijke televisieproducenten – dure producties (zoals maatschappelijke documentaires) mede financierden. Het systeem heeft dus meer efficiencyprikkel nodig.

De onderlinge vergelijking en beoordeling van de efficiency van omroepen kan nog aanzienlijk verbeterd worden, onder andere door:

- a een uniforme rapportering over kosten en baten, inclusief de wijze waarop indirecte, directe en 'directe, niet direct toerekenbare' kosten aan programma's worden toegerekend.

^{*} Bron: Rekenkamer, 2008, pagina 36, grafiek gebaseerd op de Jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media.

- b de bedragen die via de geld-op-schema-systematiek aan de omroepen zijn toegekend, te toetsen aan de daadwerkelijke programmakosten, inclusief alle directe en indirecte kosten, en periodiek te kijken of de normbedragen nog realistisch zijn;
 - c het systeem van benchmarks voor kostenposten uit te breiden naar programmakosten voor verschillende programmacategorieën.
- Benchmarks moeten de doelmatigheid van de verschillende omroepen vergroten. Publieke omroepen kunnen per programmacategorie een benchmark ontwikkelen en de gemiddelde kosten per uitgezonden uur vergelijken, of voor websites, de gemiddelde kosten per bezoeker. Dit betekent natuurlijk niet dat het goedkoopste programma of de goedkoopste website altijd de voorkeur geniet. Er kunnen goede redenen zijn om meer kosten te maken. De kosten moeten echter wel inzichtelijk worden, en de Raad van Bestuur en het Commissariaat voor de Media moeten de doelmatigheid van bestedingen van omroepen volledig kunnen controleren en beoordelen. Bovendien kunnen de omroepen via een systeem van best practices van elkaar leren.

3.2 TOEZICHT OP DE DOELMATIGHEID

De Raad van Bestuur heeft (conform de Mediawet artikel 2.2) de bevoegdheid om de doelmatigheid te bevorderen, maar de doelmatigheid is in beginsel de verantwoordelijkheid van de omroepen zelf. Of zoals een lid van de Raad van Bestuur het formuleerde: ‘wij zijn verantwoordelijk voor de exportbevordering, maar niet voor de export’. De Raad van Bestuur kan bezuinigingen coördineren en geeft met het programmeermodel een zekere doelmatigheidsprikkel, maar hij heeft te weinig instrumenten om de doelmatigheid volledig in de hand te houden. De Raad van Bestuur bekostigt de omroepinstellingen wel (via de geld-op-schema-systematiek), maar zij hoeven, behalve voor de afzonderlijke programma’s, geen begroting in te dienen bij diezelfde Raad van Bestuur. De verantwoording die de omroepen aan het Commissariaat voor de Media afleggen heeft geen betrekking op de doelmatigheid. Extern is het Commissariaat voor de Media

de belangrijkste toezichthouder.* Het financiële toezicht dat plaatsvindt door het Commissariaat voor de Media richt zich echter niet op efficiency (bevordering) maar uitsluitend op de rechtmatigheid van inkomsten en uitgaven, op de transparantie van de besteding van publieke omroepmiddelen, op de non-commercialiteit van publieke omroepinstellingen en op financiële integriteit. Het toezicht vindt achteraf plaats aan de hand van jaarrekeningen, waarvoor de voorschriften uit het Handboek Financiële Verantwoording gelden.

In 2008 heeft de Algemene Rekenkamer de financiering, de bedrijfsvoering en het toezicht binnen de publieke omroep onderzocht. De Rekenkamer heeft in de bedrijfsvoering van de acht onderzochte, ledengebonden omroepen geen misstanden aangetroffen. Wel constateerde zij dat de bedrijfsvoering in een aantal opzichten niet geheel ordelijk en controleerbaar is. Haar eindrapport bevat verder aanbevelingen over transparantie in de toerekening van kosten, efficiency en toezicht. Volgens de Rekenkamer beperkt het toezicht van het Commissariaat zich te zeer tot controle op de aanwezigheid van accountantsverklaring en controle naar aanleiding van klachten. De Rekenkamer bepleit een meer proactieve en thematische controle.

Het beoordelingskader van de NPO voor de visitatieprocedure bevat vragen over de doelmatigheid van de omroepen. De visitatiecommissie is echter onvoldoende toegerust om zelfstandig de financiële administratie en de interne financiële processen bij de publieke omroepen en de NPO als geheel te controleren. Deze taak berust bij de Raad van Bestuur en het Commissariaat voor de Media. Zij zouden de kennis en de middelen moeten hebben om de interne financiële processen te controleren en toe te zien op de doelmatigheid. Maar dit werkt alleen als de omroepen hun financiële administratie op dezelfde wijze inrichten en als ze met benchmarks gaan werken. Alleen dan hebben de Raad van Bestuur en de net-, zender en internetcoördinatoren voldoende

* Het Commissariaat voor de Media oefent toezicht uit op de doelmatigheid en de rechtmatigheid van de besteding van middelen en daarnaast op een aantal andere zaken, zoals op behoorlijk bestuur en op de naleving van wettelijke bepalingen met betrekking tot reclame en sponsoring, de bescherming van jeugdigen, het aandeel Nederlandstalige en Europese producties en producties van onafhankelijke televisieproducenten.

inzicht in kosten en uitgaven om de doelmatigheid te bevorderen. Het Commissariaat voor de Media zou dus ook de expliciete taak moeten krijgen om toe te zien op de doelmatigheid van de uitgaven. Alleen als de Raad van Bestuur en het Commissariaat voldoende informatie hebben voor een adequaat toezicht op de doelmatigheid en hun conclusies openbaar maken, kan ook een volgende visitatiecommissie zinvolle conclusies trekken over de doelmatigheid van de omroepen en de NPO.

3.3 CODE GOED BESTUUR

Alle ledengebonden omroepen hebben recent een Code Goed Bestuur ingevoerd en hun organisatie en het toezicht daarop anders dan voorheen ingericht, met een duidelijke taakafbakening tussen hun verenigingsraad, hun directie en hun Raad van Toezicht. Rond het toezicht en de positie van de Raad van Toezicht constateerde de Algemene Rekenkamer in zijn rapport over de publieke omroep in 2008 nog een aantal tekortkomingen (Rekenkamer, 2008).

Omroepen hebben, ook na de invoering van de code goed bestuur, de verhoudingen tussen hun directie, hun vereniging en hun bestuur op verschillende wijze ingericht. Dat hoeft volgens de Rekenkamer op zich zelf genomen geen probleem te zijn, mits er een bestuurlijk orgaan op afstand is met voldoende bevoegdheden om adequaat toezicht uit te oefenen. In veel gevallen lijkt de Raad van Toezicht eerder een adviesorgaan van de verenigingsraad, dan een 'echte' toezichthouder. Niet alle Raden van Toezicht zijn bevoegd om in te grijpen als het mis gaat. Die bevoegdheid ligt vaak weer bij de verenigingsraad, terwijl die daar vaak onvoldoende voor toegerust is. Dat de toezichthoudende functie onvoldoende tot zijn recht komt, is volgens de Rekenkamer een punt van zorg.

Het is daarom essentieel dat er een goede rolverdeling ontstaat tussen de organisatie en zijn toezichthouders. In de verenigingsstructuur van omroepen is dit extra moeilijk omdat er drie organen zijn; de verenigingsraad, de directie en de Raad van Toezicht (of bij één ledengebonden omroep; het bestuur). De verenigingsraad kan in principe ook

toezichthouder zijn, mits hij daarvoor is toegerust. De verenigingsraad kan ook fungeren als maatschappelijk klankbord of alleen toezien op de invulling van de maatschappelijke missie van de omroep en de rest van de toezichtfuncties overlaten aan een ‘professionele’ Raad van Toezicht.

De Commissie Integriteit Publieke Omroep (CIPO) heeft een richtlijn gemaakt voor de inrichting van de toezichtstructuur. De richtlijn heeft de status van een aanbeveling. De Algemene Rekenkamer is van oordeel dat de CIPO de richtlijn ook zou kunnen voorschrijven onder het motto: ‘comply or explain’. Dit betekent dat omroepen de richtlijn in principe moeten overnemen, en daar alleen met een goed beargumenteerde uitleg van kunnen afwijken.

De visitatiecommissie deelt de hier besproken bevindingen van de Algemene Rekenkamer en beveelt het Ministerie van OCW aan om de toezichtstructuur te verbeteren op de punten die de Rekenkamer in haar rapport uit 2008 heeft aangegeven.

3.4 EVALUATIE VAN PRESTATIES EN ADVIES OVER ERKENNINGEN

De publieke omroep moet zich niet alleen verantwoorden over een doelmatige en rechtmatige besteding van publieke middelen, maar ook over zijn programmatische prestaties, de wijze waarop hij zijn publiek bereikt en andere aspecten die voortvloeien uit zijn publieke taak. Deze onderwerpen komen aan bod in de vijfjaarlijkse prestatieovereenkomsten die de publieke omroep sluit met het Ministerie van OCW. Daarnaast adviseren de Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie over de plannen van de publieke omroep en de beoordeling van zijn prestaties.

Op basis van de Mediawet geeft de Raad voor Cultuur in ieder geval advies over het concessiebeleidsplan van de publieke omroep (Mediawet, artikel 2.21) en bij het verlenen van een (voorlopige) erkenning aan publieke omroepverenigingen (Mediawet artikel 2.31). De Raad voor Cultuur brengt in de praktijk ook advies uit over de meerjarenbegroting.

De Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie beoordelen beiden de prestaties van de publieke omroep en doen aanbevelingen voor de toekomst. De Raad voor Cultuur adviseert vooraf en eens in de vijf jaar over het (tussentijds) concessiebeleidsplan en over de jaarlijkse meerjarenbegrotingen. De visitatiecommissie adviseert niet vooraf, maar evalueert eens in de vijf jaar achteraf. De evaluaties en aanbevelingen van beide organen verschillen van karakter. De adviezen van de Raad voor Cultuur bevatten het oordeel van een commissie van vakgenoten, zoals dat ook in andere kunst- en cultuursectoren gebruikelijk is.* De visitatiecommissie is primair bedoeld als een orgaan voor publieke verantwoording. De commissie kijkt daarom ook naar de missies van omroepen, naar de manier waarop ze zich maatschappelijk verankeren en naar de manier waarop zij verantwoording afleggen over hun activiteiten. De visitatiecommissie evalueert breder dan de Raad voor Cultuur.

De Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie brengen ook beiden advies uit over de erkenning van omroepen en aspirant-omroepen. De Raad voor Cultuur adviseert tevens over de aanvragen van nieuwkomers voor een erkenning als aspirant-omroep. Dit valt buiten de taak van de visitatiecommissie, die immers alleen terugblijkt.

In de praktijk is er overlap in de onderwerpen waarover beide organen zich uitspreken en de gegevens waar zij gebruik van maken. De visitatiecommissie vindt dat de onderwerpen waarover beide organen zich uitspreken scherper afgebakend moeten worden en dat daarbij ook een taakverdeling tussen de Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie moet worden bepaald.

* Er zijn echter ook verschillen. Anders dan bij het werk van bijvoorbeeld theatergezelschappen, gaat het bij radio, televisie en internet niet alleen om de kwaliteit van afzonderlijke programma's en websites, maar vooral om de programmering van een toegankelijk en herkenbaar totaalaanbod, met programma's en websites voor grote en kleine publieksgroepen. Niet alleen artistieke of ambachtelijke kwaliteit, maar bijvoorbeeld ook diversiteit, maatschappelijke impact of de mate waarin zij verschillende bevolkingsgroepen bindt en bijdraagt aan onafhankelijke informatievoorziening en democratische meningsvorming zijn van belang. Het televisie-, radio- en internetaanbod van de publieke omroep omvat bovendien een grote variatie aan genres en de invulling van inhoudelijke, kwalitatieve beoordelingscriteria zal voor al deze genres verschillen. Een inhoudelijke beoordeling van het aanbod is door de omvang van het aanbod en de diversiteit aan genres en titels zeer arbeidsintensief.

Het advies van de visitatiecommissie gaat conform de nieuwe Erkenningwet in de toekomst zwaarder wegen bij de beoordeling van de toegevoegde waarde van aspirant-omroepen en in de beoordeling van de verlenging van erkenningen voor zittende omroepen. Wanneer de visitatiecommissie een negatief oordeel velt, krijgt hij een tijdelijke verlenging van zijn erkenning en moet een tussentijdse visitatiecommissie zijn prestaties opnieuw beoordelen. Bij een tweede negatieve beoordeling kan de minister van OCW besluiten de omroep niet langer een erkenning te verlenen. Als de beoordeling van de visitatiecommissie zwaarder gaat wegen, is een eenduidiger instrumentarium noodzakelijk. Daarom doet de visitatiecommissie in hoofdstuk 4.2 enkele aanbevelingen om het beoordelingskader en de gegevens op basis waarvan de beoordeling moet plaatsvinden, te verbeteren.

3.5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN OVER DE SPELREGELS EN DE SCHEIDSRECHTERS

De publieke omroep moet effectief en rechtvaardig worden afgerekend op de vervulling van de publieke taken en op een doelmatige besteding van publieke middelen, maar in de tussenliggende periodes moet hij het vertrouwen krijgen dat hij dit op een verantwoordelijke manier doet. In de huidige systematiek is sprake van overlap in de verantwoordingsprocedures, terwijl de verantwoording over essentiële onderwerpen zoals over de programmatische prestaties van de publieke omroep en een doelmatige besteding van middelen niet effectief genoeg is.

Het Ministerie van OCW zou, in samenspraak met de toezichts- en adviesorganen, de onderlinge samenhang, de frequentie en de planning van de verschillende verantwoordingsprocessen, adviestrajecten en toezichtstaken nog eens goed tegen het licht moeten houden. Zij bezorgen de publieke omroep veel papierwerk en bureaucratie, zonder dat het onmiskenbaar tot de beoogde verbeteringen in zijn prestaties leidt. Het publieke bestel zou zijn gebaat bij minder maar effectiever toezicht, dat zich richt op de essentiële onderwerpen.

Er komt minder en minder gedetailleerd, maar effectiever toezicht op de inhoudelijke prestaties en op de doelmatigheid van de publieke omroep en van de afzonderlijke publieke omroepen. De overheid verwijdert onnodige overlap en verbetert de samenhang en effectiviteit van verantwoording en toezicht.

Bijzondere aandacht vergen in dat verband de evaluaties van de Raad voor Cultuur en van de visitatiecommissie, die elkaar gedeeltelijk overlappen. Beide evalueren de prestaties van de publieke omroep op het terrein van aanbod, publiek en organisatie. Het beoordelingskader van de visitatiecommissie bevat daarnaast onderwerpen als maatschappelijke verankering en verantwoording. De Raad voor Cultuur adviseert vanuit het perspectief van vakgenoten, de visitatiecommissie is een orgaan voor publieke verantwoording. De werkwijze van beide instanties verschilt. Afgezien van deze verschillen is een effectieve evaluatie en advisering gebaat bij minder overlap en een betere afbakening van de onderwerpen waarop de evaluaties en adviezen betrekking hebben. Om de inhoudelijke prestaties van de publieke omroep goed te kunnen evalueren, zijn betere gegevens nodig, zeker wanneer het oordeel van de visitatiecommissie in de toekomst zwaarder gaat wegen in de erkenningverlening aan de publieke omroepen.

De onderwerpen waarop de evaluaties en de adviezen en aanbevelingen van de Raad voor Cultuur en de visitatiecommissie betrekking hebben, worden beter afgebakend en deze instanties krijgen betere gegevens om hun beoordeling op te baseren.

Onder druk van de bezuinigingen in 2004 zijn de publieke omroepen op onderdelen efficiënter gaan werken en kwamen er centrale normen voor de indirecte kosten. De geld-op-schema-systematiek werkt tot op zekere hoogte als een vorm van kostenbeheersing. Toch is nog onvoldoende inzichtelijk hoe doelmatig de publieke omroepen werken. Omroepen hanteren verschillende systemen om kosten toe te rekenen; ze richten hun administraties op uiteenlopende wijze in en ze leggen eveneens op uiteenlopende wijze verantwoording af. Mede door dit

gebrek aan inzicht in de doelmatigheid van de omroepen kan de Raad van Bestuur zijn sturende rol en het Commissariaat voor de Media zijn toezichthoudende rol onvoldoende effectief uitvoeren.

De financiële administratie en toerekening van kosten worden uniform en transparant. De publieke omroep gaat benchmarks hanteren voor de verschillende kostencategorieën. Het Commissariaat voor de Media ziet voortaan niet alleen toe op de rechtmatigheid van inkomsten en uitgaven, maar ook - periodiek - op de doelmatigheid van uitgaven.

ONDERLING ZIJN DE KWILLEN VERBONDEN DOOR
DRADEN, WAARDOOR ZE COMMUNICATIE HEBBEN;
OP DIE MANIER WEET DE EEN WAT DE ANDER WEET,
EN DAARDOOR IS ER NOOIT RUZIE. ONDER HUN
VOETEN ZITTEN ZUIGNAPJES, WAARMEE ZE ZICH
KUNNEN VASTHECHTEN, WANT WIE HEEFT ER NU
BEHOEFTE AAN ONRUSTIG GELOOP, WANNEER MEN
VOORTDUREND MET BEGELEIDING EN INSPRAAK
BEZIG IS.

Olivier B. Bommel, De weetmuts, in Oosterheert, 2006

4 De selectie

De Nederlandse publieke omroep is gebaseerd op het principe van externe pluriformiteit. De publieke omroep bestaat uit een rijke schakering aan omroepverenigingen die geworteld zijn in verschillende maatschappelijke, religieuze en levensbeschouwelijke stromingen. Dat maakt het Nederlandse bestel uniek in Europa. In de meeste andere Europese landen bestaat één nationale publieke omroep. Sommige landen (Frankrijk, Zweden) hebben aparte publieke organisaties voor radio en televisie, die intern pluriform moeten zijn (Coppens, 2004; TNO, 2004). Al deze publieke omroepen hebben de opdracht om verschillende opvattingen en stromingen aan bod te laten komen en aandacht te besteden aan de culturele, regionale, etnische en religieuze diversiteit in het betreffende land.

In het Nederlandse publieke bestel zou pluriformiteit in het aanbod de logische uitkomst moeten zijn van de pluriformiteit van aanbieders. In de loop van de tijd bleek dat dit niet voor alle programmagenres of soorten programma-aanbod het geval was en dat omroepen niet altijd uit zichzelf alle programmasoorten maken die tot de taak van een brede publieke omroep behoren. In het verleden zijn taakgebonden organisaties opgericht om in die lacunes te voorzien. Zo verzorgt de NOS voorzieningen van algemeen, omroepoverstijgend belang, die te kostbaar zijn om door één omroep te worden uitgevoerd, zoals het nieuws, sport en evenementen. Onpartijdigheid en onafhankelijkheid staan centraal in de verslaggeving, niet de kleuring door een specifieke omroep. Voor kunst, cultuur en culturele diversiteit is er de NPS en voor educatie Educom. In combinatie met de wettelijke programmavoorschriften (t/m 2008) of prestatieovereenkomsten (vanaf 2008) moeten deze taakgebonden omroepen ervoor zorgen dat het aanbod van alle publieke omroepen samen voldoende divers is in genres en gezichtspunten.* Het publieke bestel dateert uit de tijd van de verzuiling, maar wist

* Tot voor kort golden wettelijke programmavoorschriften voor een minimumaandeel in de zendtijd voor kunst, cultuur, informatie en educatie en voor de NPS voor minderheden. Met de invoering van de Mediawet 2008 maakten deze plaats voor een vijfjaarlijks prestatieovereenkomst tussen de NPO en het Ministerie van OCW. Ook deze prestatieovereenkomst bevat afspraken met betrekking tot genoemde programmacategorieën, maar deze zijn minder gedetailleerd. In 2007 is gewerkt met een proef-prestatieovereenkomst, die loopt van 2007 tot 2010, in verband met het aflopen van de concessieperiode. Een eerste evaluatie van prestatieafspraken verscheen eind 2008.

zich in de loop der tijd redelijk aan te passen aan de maatschappelijke veranderingen. Toch vertoont het bestel, bezien vanuit de huidige maatschappelijke realiteit belangrijke tekortkomingen:

- er zijn te veel spelers; dit leidt tot complexe bestuurlijke processen en versnippering van zendtijd en middelen.
- er kunnen wel omroepen bij, maar ze gaan nooit meer weg. Met uitzondering van Veronica, die het bestel vrijwillig verliet om een commerciële omroep te beginnen – heeft nog nooit een omroep het publieke bestel verlaten; het bestel heeft een brede voorkeur; de achterdeur is vastgeroest.
- in sommige hoeken is het bestel vol en is sprake van overlap, tegelijkertijd worden bepaalde bevolkingsgroepen of maatschappelijke stromingen niet of te weinig bediend.

4.1 TE VEEL SPELERS

Het huidige bestel loopt tegen zijn grenzen op. Het grote aantal spelers leidt onontkoombaar tot de gesignaleerde bestuurlijke complexiteit en tot een versnippering van budget, zendtijd en expertise. Dit maakt het tot een lastige opgave om de programmaschema's voor radio en televisie steeds op een goede wijze te vullen en de budgetten voor internet en nieuwe media goed te verdelen. Inmiddels melden zich nieuwe organisaties die tot het publieke bestel willen toetreden. Als zij er daadwerkelijk bijkomen, zonder dat er omroepen verdwijnen, dreigt de publieke omroep nog moeilijker bestuurbaar te worden. In een situatie met veel kleine spelers, die ieder een relatief klein deel van het budget en de zendtijd ontvangen, kan geen enkele omroep nog de investeringen doen die nodig zijn om grote, kapitaalintensieve programma's te maken, zoals dramaseries of dagelijkse actualiteitenprogramma's. Juist dit type programma's is essentieel om met een gevarieerd aanbod een groot deel van de bevolking te kunnen bereiken. Het produceren van professionele radio- en televisieprogramma's vergt bovendien kennis en ervaring en de opbouw van een productieapparaat. Niet alle nieuwe spelers kunnen onmiddellijk het vereiste niveau halen. Het grote

aantal missiegedreven omroepen leidt tevens tot een overaanbod aan informatieve programma's waarin zij hun identiteit willen uitdragen. Nu al is het dringen op Nederland 2 omdat alle omroepen daar hun 'identiteitsprogramma's' op goede tijdstippen willen uitzenden. Ook de potentiële nieuwe toetreders hebben te kennen gegeven vooral informatieve programma's of actualiteiten te willen brengen om daarmee hun eigen visie op de maatschappij voor het voetlicht te brengen.

De coördinatie van het geheel is door het grote aantal spelers zeer complex. De publieke omroep dreigt hierdoor te verzanden in bureaucratische procedures en een overdaad aan overleg om verschillende belangen met elkaar te verzoenen. Als er bij de volgende erkenningsronde meer spelers bijkomen, nemen deze problemen nog verder toe. Dit risico is inmiddels zeer reëel: de aspirant-omroepen MAX en LINK willen in aanmerking komen voor de status van een volwaardige omroep, BNN zal bij voldoende leden een aanzienlijke hoeveelheid extra zendtijd krijgen en er staat een aantal nieuwkomers op de stoep te dringen. Met elke nieuwe speler nemen ook de kosten voor overhead toe, aangezien in het huidige systeem iedere aspirant-omroep onmiddellijk recht heeft op een budget voor kantoorruimte, een eigen directie en ondersteunende afdelingen. Kortom: de hoeveelheid omroepen draagt niet bij aan een doelmatige besteding van middelen, noch aan een efficiënt en effectief bestuur.

Het systeem wordt steeds minder beheersbaar omdat er tot nu toe alleen maar omroepen bijkomen en er maar één vrijwillig vertrok.* Zolang de zittende omroepen voldoende leden behouden, zijn er – tot nu toe – geen effectieve beoordelingsprocedures op basis waarvan omroepen het publieke bestel moeten verlaten, ook niet wanneer zij

* De TROS startte in 1966 met uitzenden, in 1970 kwam de EO erbij in 1975 Veronica (VOO), in 1998 BNN en in 2005 MAX en LINK. Daarmee groeide het aantal omroepen tot 23 (inclusief de taakgebonden omroepen en 39f-omroepen). Inmiddels hebben zich 2 nieuwe omroepen gemeld, die op de peildatum van 1 april naar eigen zeggen de drempel van 50.000 leden hebben gehaald. Deze telling wordt in de drie maanden na de peildatum gecontroleerd door het Commissariaat voor de Media. Als de omroepen de drempel inderdaad hebben gehaald, kunnen zij een aanvraag indienen voor toelating tot het bestel als aspirant omroep. De overige omroepen hebben de drempel voor het minimaal aantal leden niet gehaald.

jarenlang onvoldoende bijdroegen aan de doelstellingen van de publieke omroep als geheel. Deze situatie verlamt het model.

4.2 ONVOLDOENDE REPRESENTATIEF

In het ideale geval waarborgt een open bestel met ruimte voor nieuwe groeperingen een dynamische publieke omroep die zich steeds kan aanpassen aan veranderingen in de bevolkingssamenstelling en aan de veranderingen in de voorkeuren en leefstijlen van verschillende groepen kijkers en luisteraars. Toch is de huidige samenstelling van de publieke omroep in een aantal opzichten onvoldoende representatief voor de Nederlandse bevolking.

Zo zijn er relatief veel christelijke omroepen, terwijl de bevolking steeds meer seculariseert en tegelijkertijd een grote en groeiende groep moslims kent die, behalve door de 39f-omroepen NMO en NIO, niet in het publieke bestel is vertegenwoordigd.

De meeste omroepen stammen nog uit de tijd van de verzuiling, toen religie of levensbeschouwing en maatschappijopvatting veel aspecten van het dagelijks leven bepaalden, van schoolkeuze tot het lidmaatschap van vakbond, sportvereniging en omroep. In de tijd van de verzuiling werden katholieken min of meer vanzelfsprekend en ‘van huis uit’ lid van de KRO en socialisten van de VARA. Dergelijke vanzelfsprekendheden zijn verdwenen. Mensen worden sowieso minder vanzelfsprekend en minder langdurig lid van verenigingen. Organisatievormen en overtuigingen zijn veranderlijker en minder eenduidig geworden. Mensen lopen warm voor *one issue* bewegingen, dragen bij aan eenmalige evenementen en voelen zich verwant met mensen met dezelfde hobbys of belangen. Ze zijn actief in internetgemeenschappen of verbinden zich kortstondig met bepaalde goede doelen. De tijd van een vanzelfsprekende identificatie van huishoudens met één omroep is echter voorbij. Het totaal aantal leden van de zittende omroepen nam af en de achterban van omroepen vergrijsst (zie tabel ontwikkeling ledental omroepen in bijlage 6). In reactie hierop moderniseerden veel omroepen hun marketingcampagnes

en hun ledenbinding. Zo zijn er tegenwoordig KRO-wandelingen, EO-jongerendagen, VPRO Backstage, AVRO tribunes en BNN weblogs. Via internet en andere nieuwe media zijn allerlei moderne vormen van ledenwerving mogelijk. Dit biedt kansen om het ledenbestand van omroepen te verjongen. Toch slagen niet alle zittende omroepen erin om de terugloop in het aantal leden te stoppen.* Tegelijkertijd slagen juist enkele nieuwe omroepen er naar verwachting weer in om voldoende leden te werven om in aanmerking te komen voor de status van aspirant-omroep of om van aspirant-omroep door te groeien naar een volwaardige omroep. Naar eigen zeggen hebben sommige van de nieuwkomers per 1 april 2009, ook daadwerkelijk de minimaal vereiste 50.000 leden geworven.

De meeste nieuwkomers die in de afgelopen decennia toetraden tot het bestel of die zich nu warmlopen, baseren zich niet op levensbeschouwing of religie, maar op leefstijl, leeftijd of betrokkenheid bij een bepaald maatschappelijk onderwerp. Dat gold voor Veronica, BNN, MAX en LINK en voor de meeste omroepen die nu een aanvraag tot aspirant-omroep proberen (of inmiddels grotendeels: probeerden) in te dienen (Omroep C, Piep!, Wakker Nederland, PowNed, RTV Oranje, ZiCo TV, Populistische omroep Nederland, De Vrije Omroep, Zenit, Samenwerking Media Entertainment en mogelijk de Reformatorische Omroep). Van deze organisaties hebben alleen Zenit en de Reformatorische Omroep een religieuze achtergrond, al benadrukken de initiatiefnemers van Zenit dat cultuur, meer dan religie centraal staat in hun missie. Opvallend aan deze nieuwkomers is dat er veel *one issue* bewegingen bij zitten.

Nu lid worden van een omroep geen vanzelfsprekendheid meer is, en het publiek de programma's op de publieke netten en zenders minder makkelijk dan voorheen identificeert met de omroep die het programma uitzendt, moeten omroepen uitgebreide marketing cam-

* Daarbij moet worden aangetekend dat de visitatiecommissie niet over de meest recente cijfers kon beschikken aangezien het Commissariaat voor de Media drie maanden nodig heeft om de ledentellingen van de omroepverenigingen te controleren, na de peildatum van 1 april 2009 en deze dus pas worden vastgesteld na publicatie van het visitatierapport.

pagnes opzetten om leden te werven. Deze ledenwerfcampagnes kosten veel tijd en geld en bij sommige campagnes zijn vraagtekens te plaatsen. Het risico bestaat dat omroepen leden werven met oneigenlijke middelen, zeker wanneer zij een achterban zoeken in bevolkingsgroepen waar omroepidmaatschap niet vanzelfsprekend is, zoals onder jongeren, allochtonen of mensen die weinig naar de publieke omroep kijken. In de recente campagnes kregen enkele omroepen hiervoor een berisping of een boete.* Dit leidt er in het geval van nieuwe toetreders echter niet toe dat de aldus geworven leden niet meetellen. Het risico bestaat dus dat nieuwe toetreders slagen omdat ze met de nodige marketingtrucs een succesvol mediaoffensief of een ledenwerfcampagne hebben gevoerd, en niet zozeer omdat ze serieuze inhoudelijke en programmatische plannen hebben. De minister van OCW heeft naar aanleiding van vragen uit de Tweede Kamer over dit onderwerp aangekondigd dat hij de recente ledenwerfcampagnes zal evalueren.

Afgaand op het grote aantal organisaties dat graag wil toetreden tot het bestel, ontbreekt het niet aan dynamiek. Toch waarborgt deze dynamiek nog niet dat de beoogde pluriformiteit daadwerkelijk tot stand komt. Er zijn geen garanties dat een zodanige combinatie aan omroepen deel uitmaakt van het publieke bestel, dat ze bij elkaar genomen representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

4.3 GEEN GARANTIE OVERLAP VERDWIJNT EN BLINDE VLEKKEN WORDEN INGEKLEURD

De bestaande omroepen vertegenwoordigen verschillende stromingen en hebben uiteenlopende missies. Uit de zelfevaluaties blijkt dat zij zich richten op een waaier aan waarden en speerpunten. Maar een grote variatie op het niveau van de missies, doelstellingen, waarden en speerpunten van omroepen leidt niet per definitie ook tot voldoende diversiteit en pluriformiteit in het aanbod en het bereik. Dit blijkt

* Zie nieuwsbericht d.d. 25-03-09 op de website van het Commissariaat voor de Media: www.cvdm.nl

bijvoorbeeld uit het in hoofdstuk 2 beschreven overaanbod van mis-siegedreven en informatieve programma's van omroepen, terwijl er tegelijkertijd in belangrijke genres als drama onvoldoende programma's worden geproduceerd en uit het feit dat de beoogde profilering van de zenders en de netten met de huidige publieke omroepen nog onvoldoende tot stand komt.

Nieuwe toetreders richten zich niet per definitie op de blinde vlekken in het aanbod of op de kijkers of luisteraars die de publieke omroep tot nu toe slecht bereikt. Een goede aansluiting van de programma's die omroepen (willen) maken op de zender- en netprofielen is evenmin gegarandeerd. De profielen van netten en zenders zijn immers gebaseerd op onderzoek naar het kijk- en luistergedrag van mensen en op verschillen in leefstijl. Over het algemeen zijn dit betere voorspellers van het mediagebruik van mensen dan hun religieuze of levensbeschouwelijke overtuigingen of de andere overtuigingen op basis waarvan nieuwe toetreders een plek in het publieke bestel wensen. Er is sprake van een aanmerkelijke spanning tussen de missie en de publieksmarkt.

Met de invoering van het programmeermodel zijn zenders en netten ingedeeld op basis van een beoogd bereik onder verschillende leefstijlgroepen. Het programmeermodel moet een min of meer evenredig bereik in de verschillende leefstijlgroepen realiseren en voorkomen dat de netten en zenders om dezelfde doelgroepen concurreren. Omroepen verbinden zich aan de doelstellingen uit het programmeermodel wanneer zij intekenen op de programmaschema's. Zij moeten hun identiteit als het ware vertalen in programma's of internetsites die aansluiten op de voorkeuren en informatiebehoefte van verschillende leefstijlgroepen. Door het programmaversterkingsbudget en de geld-op-schema-systematiek kan de Raad van Bestuur invloed uitoefenen op de manier waarop omroepen hun budget besteden. Daardoor zijn er in theorie minder dan voorheen overlap en blinde vlekken. Of daarvan ook daadwerkelijk sprake is, hangt echter af van hoe goed het programmeermodel in de praktijk werkt, of de huidige omroepen ook de gewenste programma's kunnen maken en of als resultaat daarvan inderdaad alle beoogde leefstijlgroepen worden bereikt. De invoering van het programmeermodel heeft wel verbeteringen gebracht, maar

sommige leefstijl- en leeftijdgroepen worden nog steeds onvoldoende bereikt. Ook leveren de omroepen nog niet altijd de programma's die aansluiten op de net- en zenderprofielen en op de doelstellingen voor genres die ondervertegenwoordigd zijn in het aanbod. Er blijft de nodige spanning bestaan tussen de wens van omroepen om hun identiteit tot uitdrukking te brengen in het aanbod en de noodzaak voor de publieke omroep om te voldoen aan zijn wettelijke taakopdracht en daarmee een zo breed mogelijk publiek te bereiken.

4.4 EERSTE STAP: AANPASSINGEN IN DE SELECTIE

Het huidige kabinet erkent de maatschappelijke veranderingen in de wijze waarop mensen zich organiseren, evenals de versnippering van middelen die een groeiend aantal omroepen met zich meebrengt. Daarom stelt het in de nieuwe Erkenningswet een aantal aanpassingen voor van het huidige model. Het kabinet zoekt daarbij naar een balans tussen enerzijds een open bestel dat nieuwe stromingen de gelegenheid biedt om toe te treden en anderzijds zwaardere toegangseisen waardoor alleen echt serieuze spelers door de selectie komen. Ook beoogt het kabinet een strengere beoordeling van de zittende spelers. Het systeem beoogt tevens een zekere balans tussen externe pluriformiteit via ledengebonden omroepen en interne pluriformiteit via wettelijke taakorganisaties en de rol van de Raad van Bestuur bij toekenning van zendtijd en budget via het programmaversterkingsbudget.

Volgens de nieuwe Erkenningswet moeten nieuwe omroepen veel duidelijker dan nu aantonen dat zij aan het bestaande aanbod iets toevoegen naar inhoud, genre of doelgroep, en dat zij over een bepaald eigen vermogen beschikken. Daarnaast kent het wetsvoorstel een zwaardere rol toe aan de beoordeling van aspirant- en zittende omroepen door de visitatiecommissie. Na één negatieve beoordeling door de visitatiecommissie, moet een omroep daarna al na twee jaar opnieuw worden beoordeeld, in plaats van na vijf jaar. Valt die tweede beoordeling negatief uit, dan kan de minister van OCW besluiten de erken-

ning vroegtijdig in te trekken en moet de omroep het publieke bestel verlaten. Wanneer omroepen het bestel (moeten) verlaten, is het van belang dat dit op een doelmatige manier gebeurt, met zo min mogelijk kapitaalvernietiging. In de Erkenningswet is een uittredingsregeling opgenomen voor omroepen die het bestel verlaten.

DE NIEUWE ERKENNINGSWET

Het kabinet handhaaft het principe van publieke zendtijd die open staat voor maatschappelijke stromingen met een aantoonbare achterban, in de vorm van omroepverenigingen met leden. Hij vindt het ledental de best denkbare maatstaf voor steun onder de bevolking, maar stelt wel een nieuwe systematiek voor erkenning van en verdeling van budget en zendtijd voor omroepen vast. Daarbij krijgt naast het ledental, de inhoudelijke toetsing van omroepen meer gewicht dan voorheen. De relatie tussen het ledental, inhoudelijke prestaties en de vijfjaarlijkse erkenning van omroepverenigingen wordt als volgt:

- De ledendrempels veranderen niet. Nieuwe initiatieven moeten tenminste 50.000 leden hebben, aspirant-omroepen moeten doorgroeien naar 150.000 leden, en voor bestaande omroepen blijft de drempel 150.000 leden.
- Het onderscheid tussen de A-status (minimaal 300.000 leden) en de B-status (150.000 leden) maakt plaats voor een glijdende schaal. De omroepen krijgen voortaan allemaal een gelijk basisbudget, en daarnaast voor elk lid een beetje meer geld en zendtijd. Omroepen die onder de 300.000 leden zakken, gaan daardoor niet in een keer drastisch omlaag in budget en omroepen die leden winnen, worden daarvoor beloond.
- Aspirant-omroepen krijgen (net als nu) beperkt geld en zendtijd om zich vijf jaar mee te bewijzen.
- Bovenop hun eigen vaste budget, kunnen omroepen aanspraak maken op het programmaversterkingsbudget, bijvoorbeeld door bij intekening op de netschema's iets extra's te doen in genres of voor doelgroepen waar anders 'gaten' zouden vallen. Dit budget wordt ook gebruikt voor innovatie.

- Het nieuwe multimediale versterkingsbudget bedraagt 30% van het totaal budget
- Pluriformiteit komt zo langs twee wegen tot stand: 1) door de eigen missie van de omroepverenigingen, 2) door programmatische specialisatie ten dienste van het geheel. Omroepverenigingen kunnen zelf kiezen om zwaarder in te zetten op de ene of de andere poot.
- Om versnippering van middelen te voorkomen is de eis dat nieuwkomers iets nieuws moeten toevoegen aan het bestaand aanbod, is aangescherpt. Zij moeten een andere stroming vertegenwoordigen dan de zittende omroepen en hun aanbod moet naar genre, inhoud en doelgroepen (cumulatief) iets nieuws toevoegen aan het bestaande aanbod.
- Net als nu wordt de toegevoegde waarde van nieuwkomers vooraf (op basis van beleidsplan) en achteraf (op basis van programmering) getoetst. Bij de toetsing vooraf en achteraf maakt de minister van ocw gebruik van adviezen van de Raad voor Cultuur, het Commissariaat voor de Media en de Raad van Bestuur van de NPO. Bij de toetsing achteraf maakt hij bovendien gebruik van de bevindingen van de visitatiecommissie.
- Voor het eerst kunnen bestaande omroepverenigingen die slecht presteren hun erkenning verliezen, ook al hebben ze de vereiste 150.000 leden. De wet legt daarvoor meer gewicht op de vijfjaarlijkse visitatie.
- Bij een (eerste) negatieve beoordeling door de visitatiecommissie, krijgt een omroep wel een erkenning, maar wordt hij binnen twee jaar opnieuw geëvalueerd door een tussentijdse visitatiecommissie. Als deze beoordeling na twee jaar opnieuw negatief uitpakt, kan de minister besluiten de omroep geen erkenning meer te geven.
- Voor alle omroepen – nieuwe en bestaande – gaat voortaan de eis gelden dat zij een positieve verenigingsreserve hebben (tegenover eventuele schulden moeten voldoende vermogen en inkomsten staan). Alleen financieel gezonde organisaties kunnen dus een erkenning krijgen.

Omdat het advies van de visitatiecommissie volgens de nieuwe Erkenningwet zwaarder gaat wegen in de erkenningen voor aspirant- en zittende omroepen moet deze over goede kwantitatieve en kwalitatieve gegevens kunnen beschikken. In paragraaf 4.5 doet de visitatiecommissie enkele suggesties voor verbeteringen in het beoordelingskader van de publieke omroep en in de aanlevering van gegevens.

De visitatiecommissie ziet in de Erkenningwet een noodzakelijke eerste stap om het aantal spelers beheersbaar te houden en om de achterdeur op een kier te zetten. Maar ook de Erkenningwet zal de in dit hoofdstuk gesignaleerde tekortkomingen onvoldoende ondervangen. Zij is van mening dat in een volgende fase verdergaande maatregelen nodig zijn. In paragraaf 4.6 schetst de visitatiecommissie de uitgangspunten voor verdergaande maatregelen.

4.5 EEN ADEQUATER BEOORDELINGSKADER VOOR DE VOLGENDE VISITATIECOMMISSIE

De visitatiecommissie beveelt aan om een beperkter, maar adequater beoordelingskader op te stellen en om te zorgen voor een uniforme rapportage van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Commissieleden moeten vooraf kunnen beschikken over een rapport met een reeks gemeenschappelijke kerngegevens over alle publieke omroepen. Deze gegevens moeten de doelstellingen en prestaties van publieke omroepen in aanbod, bereik, doelmatigheid en andere relevante dimensies in onderlinge samenhang weergeven, vergelijkbaar maken en inzicht geven in hoe afzonderlijke omroepen bijdragen aan de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de publieke omroep als geheel. Daarbij moeten de prestaties over de gehele visitatieperiode systematisch worden afgezet tegen de doelstellingen. Tabel 4.1 bevat een overzicht van de gegevens die de NPO en de publieke omroepen in die opzet ten minste moeten leveren.

De commissie kan deze kerngegevens vervolgens gebruiken als aanleiding voor gesprekken met de omroepen over de achtergronden bij deze cijfers, de oorzaken van de successen en de mislukkingen, de kwalitatieve maatstaven, de problemen, de oplossingen en de toekomstscenario's.

Figuur 4.1 · Kerngegevens in beoordelingskader visitatie publieke omroep

<p>Aanbod</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Het aantal uitzendingen per omroep en in totaal op de verschillende netten en zenders, inclusief themakanalen • De verdeling van het programma-aanbod over de verschillende genres • Het totaal aan websites van de publieke omroep en welke omroepen verantwoordelijk zijn voor en bijdragen aan deze websites. • Een overzicht van het crossmediale, platformoverstijgende aanbod • Een overzicht van programma's, websites en themakanalen waarin omroepen samenwerken • Resultaten van onderzoek op basis van de kwaliteitskaart (naar kwalitatieve dimensies van het aanbod, inclusief professionele evaluaties van het aanbod)
<p>Publiek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De beoogde en gerealiseerde kijk- en luistertijdaandelen, het bereik en de waardering van televisie, radio, internet en andere platforms onder leefstijl- en leeftijdgroepen en onder verschillende inkomensgroepen, mannen en vrouwen • Op het niveau van zenders, netten en timeslots, voor de publieke omroep als geheel en voor de bijdragen van de afzonderlijke publieke omroepen • Cumulatief bereik (Deze maatstaf is er nu nog niet, maar zou ontwikkeld moeten worden om recht te doen aan de verschillen tussen omroepen in de mate waarin zij actief zijn op verschillende platforms en aan te sluiten bij het toenemend gebruik van internet en digitale themakanalen) • Resultaten van onderzoek op basis van de kwaliteitskaart (naar waardering en percepties onder het publiek)
<p>Culturele diversiteit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doelstellingen en realisatie van plannen voor meer culturele diversiteit in programma-aanbod en personeel.
<p>Innovatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doelstellingen en realisatie van plannen voor innovatie op het terrein van nieuwe programmatitels en formats, talentontwikkeling, experimenten, digitale platforms, innovatieve productie wijzen en communicatie met het publiek
<p>Financiën, doelmatigheid, rechtmatigheid en verantwoording over deze onderwerpen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Op basis van rapportages aangeleverd door de Raad van Bestuur van de NPO, het Commissariaat voor de Media

Het huidige beoordelingskader bevat tevens onderdelen waarvoor een toekomstige visitatiecommissie zich moet kunnen baseren op de bevindingen van andere toezichthouders, zoals het Commissariaat

voor de Media. Dit kan alleen als zij de analyse en controle van deze gegevens tot hun taak gaan rekenen en de daarvoor benodigde informatie krijgen van de publieke omroepen en de NPO. Dit betreft vooral de prestaties van de publieke omroep op het gebied van financiën en (het toezicht op) doelmatigheid en rechtmatigheid.

Al deze gegevens bundelt de NPO in een rapport met kerngegevens, met daarin tabellen met de prestaties per omroep, die een onderlinge vergelijking mogelijk maken. Het rapport meldt tevens de vorderingen in de realisatie van de doelstellingen uit het (tussentijds) concessie-beleidsplan en de jaarlijkse evaluaties van de prestatieovereenkomst. De afzonderlijke omroepen hoeven dan in hun zelfevaluatierapporten alleen nog maar een toelichting te geven op:

- de vertaling van hun missie, identiteit en wettelijk taak in hun programma-aanbod;
- de centraal verzamelde en op uniforme wijze (volgens een door de NPO aangereikt format) gerapporteerde gegevens, waaruit ook blijkt wat hun bijdrage is aan het geheel;
- de kwalitatieve doelstellingen en prestaties voor het aanbod op radio, televisie en internet;
- de activiteiten die zij ondernemen voor hun maatschappelijke verankering en hun maatschappelijke verantwoording;
- de samenwerking en (de veranderingen in) de organisatie.

Een van de belangrijkste onderwerpen waar een publieke omroep op beoordeeld moet worden, zijn de programmatische prestaties en de mate waarin de omroep met die programma's (of het aanbod aan content) zijn doelgroepen bereikt. Voor de kijk- en luistertijd-aandelen en het bereik is de laatste jaren veel aandacht geweest. Voor een publieke omroep die zich moet onderscheiden van commerciële omroepen zijn de kwalitatieve dimensies van het aanbod van minstens even groot belang. Daarom beveelt de visitatiecommissie aan om de kwaliteitskaart en de programmamonitor verder te ontwikkelen en deze niet alleen te vullen met onderzoek naar de mate waarin kijkers en luisteraars de publieke omroep betrouwbaar, onafhankelijk, innovatief etc. vinden, maar bijvoorbeeld ook met professionele oordelen over de journalistieke, artistieke,

ambachtelijke en/of ethische kwaliteit en de mate van innovatie en (culturele) diversiteit in het aanbod van de publieke omroepen.

Het verdient tevens aanbeveling om de periode waarop de visitatie betrekking heeft beter af te stemmen op de periode waarover zij gegevens ontvangt en op het verschijnen van het advies, en de daaropvolgende besluitvorming over erkenningen en concessie. Op die manier kan de visitatiecommissie haar beoordeling zoveel mogelijk baseren op de gehele visitatieperiode.

4.6 TWEEDE STAP: NAAR EEN OPTIMALE SELECTIE MET DE BESTE SPELERS

De nieuwe Erkenningwet is, in combinatie met de aanbevelingen van de visitatiecommissie uit hoofdstuk 2 en 3 een eerste stap om het bestel beheersbaar te houden. Deze nieuwe Erkenningwet garandeert echter niet dat de gewenste representativiteit en pluriformiteit van de aanbieders en hun aanbod tot stand komen. Bovendien blijft de dreiging bestaan van een ongewenste versnippering van zendtijd en middelen, waardoor de publieke omroep te weinig daadkracht ontwikkelt. Deze dreiging neemt alleen maar toe naarmate het aantal toetreders groeit. Wanneer nog meer omroepen toetreden tot het bestel wordt de besluitvorming binnen de publieke omroep immers nog moeilijker en moeizamer dan nu al het geval is. Hoe meer de zendtijd en het budget versnipperen, des te moeilijker men de zenders en netten nog op een goede manier kan programmeren. De zender- en netprofielen zullen dan verwateren, investeringen in belangrijke en onderscheidende, maar dure producties zullen uitblijven, terwijl ook de samenhang in het aanbod op de diverse platforms zal verdwijnen. De publieke omroep kan zijn publieke taken dan niet meer goed vervullen en het publieke bestel wordt langzaam maar zeker van binnenuit ondermijnd. In het licht van de toenemende concurrentie in de mediemarkt kan de publieke omroep zich deze tekortkomingen niet veroorloven. De publieke omroep moet alle zeilen bijzetten om voldoende herkenbaar en vindbaar te blijven in een uitdijend medialandschap.

De overheid en de publieke omroep moeten daarom na de invoering van de Erkenningwet een volgende stap zetten waarbij ze de selectie en opstelling van de spelers fundamenteel aanpassen aan de eisen van de tijd. Aan een verdergaand systeem voor de selectie van omroepen moeten volgens de visitatiecommissie de volgende uitgangspunten ten grondslag liggen:

- 1 Het selectiemechanisme moet de pluriformiteit en representativiteit van het bestel garanderen.
- 2 Het selectiemechanisme moet versnippering tegengaan en het aantal spelers beheersbaar houden.
- 3 De prestaties van de afzonderlijke publieke omroepen moeten worden beoordeeld op basis van de mate waarin zij bijdragen aan de doelstellingen van de publieke omroep als geheel.

4.6.1 Bouwstenen voor een nieuw systeem

De visitatiecommissie wil hier niet een gedetailleerde blauwdruk voor een nieuw systeem presenteren. Zij reikt slechts enkele elementen aan die onderdeel van een dergelijk systeem kunnen vormen.

- **Een minimum en een maximum aantal spelers te bepalen**
Net zoals een voetbalteam uit een vast aantal spelers bestaat en de trainer voor de wedstrijd de beste spelers opstelt, moet het aantal ledengebonden en aspirant-omroepen aan een maximum worden verbonden. Er kan alleen een nieuwe aspirant-omroep bij, wanneer een bestaande ledengebonden omroep het bestel verlaat of fuseert. Vanzelfsprekend is er ook een minimum aantal nodig om de gewenste pluriformiteit en diversiteit te realiseren.
- **Voor zittende spelers en nieuwe toetreders moeten vergelijkbare beoordelingscriteria gelden**
Zittende omroepen moeten evenals nieuwkomers streng beoordeeld worden, op basis van vergelijkbare criteria die betrekking hebben op inhoud, genre, doelgroep, en toegevoegde waarde. Vanzelfsprekend moet bij de beoordeling van nieuwkomers en aspirant-omroepen rekening gehouden worden met hun achter-

stand in kennis en ervaring. Zij moeten in staat worden gesteld om hun vernieuwende bijdrage aan het bestel te leveren en daarvoor gebruik kunnen maken van faciliteiten en zo nodig professioneel worden begeleid.

- **Een voorportaal voor nieuwe toetreders**

Inhoudelijke en programmatische ambities hoeven niet per se gepaard te gaan met het optuigen van een eigen organisatie. Nu verwerft iedere aspirant-omroep op het moment van erkenning het recht op een eigen directeur, bestuur, gebouw en facilitaire ondersteuning. Een optie om het bestel open te houden, zonder dat dit ten koste gaat van de bestuurbaarheid, is door nieuwkomers te laten ‘aanhaken bij’ een bestaande omroep. Wanneer een nieuwe omroep kan aantonen dat hij een stroming vertegenwoordigt en serieuze plannen heeft voor programma’s en internetaanbod, kan hij aanspraak maken op een budget en zendtijd voor een aantal programma’s, maar niet op budget voor een ondersteunende organisatie. Op die manier wordt een soort voorportaal gecreëerd voor aspirant-omroepen. Omroepen die nu al deel uitmaken van het publieke bestel kunnen door het samengaan met (verwante) nieuwkomers, hun maatschappelijke verankering versterken. In plaats van het model waarbij een nieuwkomer ‘aanhaakt’ bij een bestaande omroep, is ook denkbaar dat er één facilitaire organisatie komt voor dit type omroepen, bijvoorbeeld door de inrichting van een centrum voor *shared services* dat onder andere technische en administratieve diensten levert. In dat geval kan de Raad van Bestuur verantwoordelijk zijn voor de facilitaire ondersteuning van nieuwkomers. Als blijkt dat de betreffende omroep in staat is om uit te groeien tot een serieuze omroep en aantoonbaar ‘blinde vlekken’ in het aanbod en/of het bereik vult, kan deze een aanvraag indienen voor aspirant-omroep. De Raad voor Cultuur, de Raad van Bestuur van de NPO (en het Commissariaat voor de Media) kunnen zo beter dan nu beoordelen of de omroep die de status van aspirant-omroep aanvraagt toegevoegde waarde heeft, omdat zij dan ook de programmatische prestaties van een omroep in hun advies kunnen betrekken.

- **Meer prikkels voor fusie van zittende omroepen**

Fusies tussen (verwante) omroepen in het publieke bestel zouden kunnen leiden tot een beter hanteerbaar aantal omroepen. Doorgaans worden fusies ingezet om efficiënter te kunnen werken en betere prestaties te kunnen leveren, dan iedere organisatie afzonderlijk zou kunnen. In het publieke bestel zou fusie moeten leiden tot een bundeling van creatief talent en tot de middelen die nodig zijn voor investeringen in de duurdere programmagenres en het ontwikkelen van slagkracht voor de toekomst. Een fusie zou teven de kosten voor overhead moeten verminderen, waardoor meer geld vrij komt voor de productie van programma's en websites. Er bestaan echter in het huidige systeem geen prikkels voor fusie. Een nieuw systeem van toewijzing van middelen moet ook prikkels tot fusie bevatten.

4.6.2 Versterking van de regiefunctie van de NPO

De visitatiecommissie heeft in hoofdstuk 2 en 3 aanbevelingen gedaan om de prestaties van de publieke omroep te verbeteren. Uitgangspunt is dat de afzonderlijke omroepen beter gaan bijdragen aan de overkoepelende doelstellingen van de publieke omroep. Wanneer dit op korte termijn onvoldoende resultaat oplevert, moet het sturingsinstrumentarium van de Raad van Bestuur van de NPO, de net-, zender- en internetcoördinatoren verder worden versterkt, onder andere door een substantiële verhoging van het programmaversterkingsbudget, (bijvoorbeeld naar 50%) en versterking van de wettelijke bevoegdheden voor financiële sturing en toezicht.

4.7 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN OVER DE SELECTIE

De visitatiecommissie constateert dat de manier waarop in het huidige publieke bestel de selectie van ledengebonden omroepen plaatsvindt, belangrijke tekortkomingen vertoont.

Ten eerste leidt het grote aantal spelers tot ingewikkelde bestuurlijke processen en versnippering van zendtijd en middelen. Deze problemen dreigen toe te nemen naarmate er meer nieuwe spelers bijkomen en er geen afvallen. Ten tweede is het bestel onvoldoende representatief. Bepaalde bevolkingsgroepen of maatschappelijke stromingen worden niet of te weinig bediend. Het huidige systeem van toetreding gebaseerd op omroepidmaatschap waarborgt niet zondermeer dat de boogde representativiteit tot stand komt. Ook nieuwe spelers dragen daar niet per definitie aan bij. Mensen kunnen tegen geringe vergoeding lid worden van een omroep en zelfs van diverse omroepen tegelijkertijd en sommige omroepen maken gebruik van onorthodoxe middelen om leden te werven (vakantiehuisjes, koppeling met het lidmaatschap van een krant, cadeautjes).

Ten derde is er overlap in het aanbod en het bereik van doelgroepen bij de huidige omroepen, terwijl er tegelijkertijd blinde vlekken zijn. De huidige constellatie garandeert vooralsnog onvoldoende dat de beoogde pluriformiteit en diversiteit in het aanbod en het bereik daadwerkelijk tot stand komen. Met een groeiend aantal missiegedreven, ledengebonden omroepen neemt dat risico alleen maar verder toe. De nieuwkomers zijn niet per definitie in staat om de lege plaatsen op het veld te vullen, om de genres en programma's te produceren waar de publieke omroep behoefte aan heeft, of om groepen te bereiken die de publieke omroep te weinig bedient.

In de nieuwe Erkenningswet zijn regels neergelegd voor een strengere selectie van nieuwkomers en een strengere beoordeling van zittende omroepen en aspirant-omroepen. De visitatiecommissie ziet de nieuwe Erkenningswet als een noodzakelijk instrument om het Nederlandse publieke bestel, gebaseerd op externe pluriformiteit, beheersbaar te houden. In combinatie met de aanbevelingen van de visitatiecommissie uit hoofdstuk 2 en 3 beschouwt zij dit als een eerste stap naar de veranderingen die nodig zijn om het publieke bestel levensvatbaar te houden.

De nieuwe Erkenningswet, in combinatie met de aanbevelingen van de visitatiecommissie in hoofdstuk 2 en 3, ziet de visitatiecom-

missie als een eerste stap om het publieke bestel beheersbaar en levensvatbaar te houden.

In het verzuilde Nederland gold lidmaatschap van een omroep als een vrij betrouwbare weerspiegeling van de pluriformiteit. Uit de pas afgelopen ledenwerfcampagnes blijkt echter dat sommige omroepen met commerciële campagnes van het middel een doel hebben gemaakt. Het risico bestaat dat nieuwe toetreders vooral slagen op basis van een succesvol mediaoffensief of een goede ledenwerfcampagne, in plaats van op basis van serieuze programmatische plannen. Op die manier zagen de potentiële nieuwe toetreders de tak af waarop ze (willen) zitten. De minister van OCW heeft toegezegd de ledenwerfcampagnes uit de afgelopen periode te zullen evalueren.

De visitatiecommissie beveelt aan om ook voor de nieuwkomers duidelijke criteria voor de ledenwerving vast te stellen, en de regels voor alle omroepen te handhaven.

Volgens de nieuwe Erkenningwet gaat het advies van de visitatiecommissie in de beoordeling van omroepen zwaarder wegen. Daarom moet de komende visitatiecommissie kunnen beschikken over een helder en eenduidig beoordelingskader en over uniforme, onderling vergelijkbare gegevens. Alleen dan kan zij beoordelen in hoeverre de afzonderlijke omroepen hun doelstellingen realiseren, bijdragen aan de doelstellingen voor de publieke omroep als geheel en voldoende toegevoegde waarde hebben.

Er komt een helder en eenduidig beoordelingskader voor de beoordeling van aspirant- en zittende omroepen. Gegevens over de prestaties van publieke omroepen worden gestructureerd en op uniforme, onderling vergelijkbare wijze verzameld en gepresenteerd.

In aanvulling op de nieuwe Erkenningwet is een tweede stap noodzakelijk. Zolang het systeem berust op het principe van externe pluriformiteit, moeten er mechanismen zijn om stromingen in de Nederlandse

samenleving die onvoldoende gerepresenteerd worden in het publieke bestel een stem te geven. Dit mag echter niet ten koste gaan van de uitvoering van de publieke taak van de publieke omroep als geheel. De toenemende concurrentie in de mediemarkt en de veranderingen in het mediagebruik vragen om een bundeling van krachten. Zij vragen tevens om een selectiesysteem dat het aantal spelers beter beheersbaar houdt, dan vooralsnog mogelijk wordt met de nieuwe Erkenningswet. Bij een verdergaande aanpassing van het systeem, zou men zich ook moeten bezinnen op de vraag of allocatie van zendtijd en budget op basis van leden in deze tijd nog voldoende legitimatie verschaffen aan het systeem en tot de gewenste pluriformiteit en diversiteit leiden. De vereiste slagkracht voor de publieke omroep kan in ieder geval niet tot stand komen, wanneer het aantal nieuwe missiegedreven publieke omroepen binnen het bestel blijft groeien en geen enkele omroep het bestel verlaat of fuseert.

Om het publieke bestel toekomstbestendig te maken is een tweede stap nodig. Er moet een systeem worden uitgewerkt dat een betere balans aanbrengt tussen de doelstellingen van de publieke omroep als geheel en de plaats daarbinnen voor ledengebonden omroepen.

Kansrijke elementen van dit systeem zijn:

- het bepalen van een minimum en maximum aantal omroepen;
- vergelijkbare criteria voor nieuwkomers en zittende omroepen;
- prikkels voor fusies tussen omroepen;
- een voorportaal voor nieuwe toetreders
- bezinning op ledenaantallen als allocatiemiddel voor zendtijd en budget.

Bij achterblijvende prestaties van de publieke omroep als geheel, kan nog een derde stap nodig zijn om de slagkracht van het bestuur van de NPO te versterken. Het nieuwe programmeermodel voor televisie functioneert nog maar relatief kort. Het heeft zijn eerste voorzichtige successen behaald, maar de profilering van een deel van de netten en zenders en de bijbehorende programmering komt vooralsnog onvoldoende uit de verf. De aanbevelingen van de visitatiecommissie uit

hoofdstuk 2 en 3 zijn gericht op de totstandkoming van een overkoepelend beleid, inclusief doelstellingen voor de kwaliteit, de pluriformiteit en de diversiteit van het aanbod, een versterking van het programmeermodel voor televisie en radio, meer focus in de nieuwe media en internetactiviteiten en een verbetering van de doelmatigheid, de verantwoording en het toezicht op de publieke omroep. Wanneer de prestaties van de publieke omroep als geheel desondanks niet op korte termijn verbeteren, is een nog sterkere regie van de NPO nodig.

Een sterkere regierol voor de Raad van Bestuur van de NPO wordt onontkoombaar wanneer de publieke omroep er niet in slaagt een overkoepelend beleid te bepalen, het programmeermodel uit te bouwen en doelmatiger te gaan werken. De regie van de NPO kan worden versterkt door een substantiële verhoging van het programmeerversterkingsbudget (bijvoorbeeld naar 50%) en een aanscherping van de wettelijke bevoegdheden van de Raad van Bestuur van de NPO.

5 Bevindingen over enkele spelers

Het tweede deel van dit rapport bevat de bevindingen van de visitatiecommissie over alle omroepen afzonderlijk. In dit hoofdstuk gaan we nog in op twee onderwerpen die de reikwijdte van de beoordeling van de afzonderlijke omroepen te boven gaan. Dit betreft:

- a de bevindingen van de visitatiecommissie ten aanzien van de educatieve omroepen.
- b de bevindingen van de visitatiecommissie ten aanzien van de 39f-omroepen.

Tevens presenteert de visitatiecommissie de conclusies van haar beoordeling van de aspirant-omroepen MAX en LINK. De volledige bevindingen van de visitatiecommissie over deze aspirant-omroepen zijn opgenomen in het tweede deel van het rapport.

5.1 EDUCATIEVE OMROEPEN

Teleac/NOT en de RVU vallen beide onder de Educom, de stichting die de zendmachtiging voor educatieve omroep in handen heeft. Zij functioneren in de praktijk als aparte organisaties, met een eigen directie, Raad van Toezicht, gebouw en overige voorzieningen. De vorige visitatiecommissie adviseerde een fusie van Teleac/NOT en RVU (Omzien naar de omroep, 2004, pagina 136). De pogingen die Teleac/NOT en RVU hiertoe in de afgelopen periode hebben ondernomen, liepen op niets uit. De gedachte achter het advies van de vorige visitatiecommissie blijft echter onverminderd van kracht. De huidige visitatiecommissie vindt het in de context van een toch al vol bestel onlogisch om twee publieke omroepinstellingen te handhaven met een educatieve taak. De summiere argumenten van beide omroepen voor het mislukken van de eerdere fusiebesprekingen zijn onvoldoende overtuigend. De visitatiecommissie beveelt daarom aan om de educatieve taak van de publieke omroep efficiënter in te richten.

Het aanbod van de twee omroepen en hun doelgroepen verschillen. Het aanbod van Teleac/NOT is gericht op het lager en middelbaar onderwijs en is voor een belangrijk deel cursorisch ingericht. Dit vergt een gestructureerde en lange-termijn aanpak en een sterke inbedding in

het onderwijsveld. RVU maakt algemeen vormende programma's voor actieve burgers. De RVU heeft wel contacten met maatschappelijke organisaties (waaronder bibliotheken), maar nauwelijks met onderwijsinstellingen (met uitzondering van de HKU en de Nederlandse Bond voor Volksuniversiteiten). De RVU zendt vooral non-fictie en documentaires uit en haar programma's kenmerken zich door een journalistieke aanpak. Met deze aanpak sluit de RVU dichter aan bij andere omroepen, zoals bijvoorbeeld de NPS, dan bij Teleac/NOT.

De visitatiecommissie dringt erop aan om één educatieve omroep te creëren, bijvoorbeeld door een fusie tussen de RVU en Teleac/NOT of tussen de RVU en de NPS. Omdat de fusiebesprekingen de vorige keer niet zijn gelukt, adviseert zij hiervoor een onafhankelijke (externe) bemiddelaar aan te stellen.

5.2 39F-OMROEPEN; NIEUWE ORGANISATIESTRUCTUUR

Volgens de Nederlandse Mediawet kunnen kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag zendtijd krijgen.* Eén maal per vijf jaar wijst het Commissariaat voor de Media deze zendtijd toe. Het laatst gebeurde dit in 2005. In 2009 moeten de genootschappen hun nieuwe aanvragen indienen. Het Commissariaat voor de Media stelde daar onlangs nieuwe beleidsregels voor op.

Om versnippering van zendtijd te voorkomen kent het Commissariaat voor de Media alleen zendtijd toe aan de religieuze hoofdstromingen en aan één organisatie per stroming. Als meerdere organisaties namens een stroming zendtijd aanvragen, bevordert het Commissariaat voor de Media dat deze organisaties samengaan of samenwerken binnen één rechtspersoon, voor zover dat redelijkerwijs mogelijk is, alvorens zij zendtijd toekent (Mediawet artikel 2.45, lid 1). Het Com-

* De kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag die zendtijd hebben verkregen, worden ook wel 39f-omroepen genoemd omdat de zendtijd in artikel 39f van de oude Mediawet geregeld was. In de nieuwe Mediawet is dit artikel 2.42. In deze paragraaf hanteren we ten behoeve van de leesbaarheid de oude benaming voor deze omroepen.

missariaat voor de Media onderscheidt het Boeddhisme, het Hindoeïsme, het Humanisme, de Islam, het Jodendom, het Katholicisme en het Protestantisme.

In de periode 2000-2010 bedraagt de totale hoeveelheid zendtijd per jaar voor 39f-omroepen 1240 uur en 40 minuten radio en 391 uur en 30 minuten televisie per jaar. De zendtijd wordt verdeeld op basis van:

- een vaste voet, te weten 25% van de totaal beschikbare zendtijd, verdeeld over alle 39f-omroepen. Met het oog op de vindbaarheid en herkenbaarheid krijgt elke 39f-omroep ten minste 10 uur televisiezendtijd per jaar en 13 uur radiozendtijd.
- een variabel deel van 75%, te verdelen in verhouding tot de omvang van de achterban.

De omroepen moeten de omvang van hun achterban aantonen met inschrijvingen bij een kerkgenootschap of door eigen onderzoek. Voor sommige organisaties is dit makkelijker dan voor andere. De achterban van de Humanistische Omroep Stichting (Human) heeft bijvoorbeeld een zekere weerzin tegen vaste organisaties, waardoor zij hun achterban niet kunnen aantonen met een register van ingeschrevenen. De protestante en katholieke zendgemachtigden – resp. Zendtijd voor Kerken (ZVK) en Rooms-Katholiek Kerkgenootschap (RKK) – gebruiken de registers van de kerken en tellen kinderen mee. De Interkerkelijke Omroep Nederland (IKON) en Human procederen al sinds 2005 tegen de huidige verdeling van de zendtijd door het Commissariaat voor de Media.

Het budget voor de 39f-omroepen wordt toegekend door de Raad van Bestuur van de NPO. Omroepen krijgen budget naar rato van hun zendtijd. Sommige omroepen krijgen extra middelen voor ondertiteling of tweetaligheid in hun programma's. De 39f-omroepen doen mee in de geld-op-schema-systematiek. Het budget voor alle 39f-omroepen samen bedroeg tussen 2003 en 2007 rond de 4,7% van het totale budget dat de publieke omroep van het Ministerie van OCW in die periode ontving voor radio, televisie, internet en andere neventaken. In 2007 kwam dit neer op een bedrag van €26,6 miljoen.*

* Bron: Gegevens verschaft aan visitatiecommissie door financiële afdeling NPO.

Tabel 5.1 · Zendtijd televisie en radio in uren per jaar

	Televisie 2000-2004	Televisie 2007-2008	Radio 2000-2004	Radio 2007-2008
HUMAN	40	32	160	130
NIK	10	25	13	78
RKK	86	94	234	286
SVIZ (= NMO & NIO)	52	65	156	195
OHM	20	25	104	91
VKZ (=IKON & ZVK)	130	104	338	286
BOS	13	25	52	78

Bron: Commissariaat voor de Media. De zendtijdverdeling vindt plaats op basis van het zendtijdbesluit van het Commissariaat voor de Media.

De 39f-omroepen moeten hun zendtijd geheel gebruiken voor een kerkelijk programma of een programma op geestelijk terrein. In de praktijk interpreterten ze dit criterium nogal ruim. Het Commissariaat voor de Media heeft in het verleden geprobeerd om een helder onderscheid te maken tussen religieuze en geestelijke programmering en algemene programmering, maar dit bleek te moeilijk, en het Commissariaat voor de Media wilde als representant van de overheid de schijn vermijden zich te bemoeien met de inhoud van programma's.

Een aantal 39f-omroepen vertegenwoordigt stromingen die verder niet in het bestel zijn vertegenwoordigd en levert op deze manier een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit van het bestel. Dit zijn bijvoorbeeld de Nederlandse Moslim Omroep (NMO) en de Nederlands Islamitische Omroep (NIO) – samen in de Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd, SVIZ) – de Joodse Omroep, de Boeddhistische Omroep Stichting (BOS), de Stichting Organisatie voor Hindoe Media (OHM) en de Humanistische Omroep Stichting (Human). Voor de katholieke (RKK) en protestants-christelijke (ZVK, IKON) 39f-omroepen geldt dat hun religieuze en levensbeschouwelijke overtuigingen al ruimschoots worden vertegenwoordigd door de ledengebonden omroepen (KRO resp. EO en NCRV).

Op basis van de zelfevaluatierapporten en visitatiegesprekken concludeert de visitatiecommissie dat de 39f-omroepen over het algemeen

een duidelijke missie en doelstellingen hebben. Zij vertalen deze echter niet altijd in hun programma-aanbod op een wijze die recht doet aan de specifieke religieuze of geestelijke doelstelling waarvoor de omroepen in het leven zijn geroepen. Bovendien is niet bekend in hoeverre de achterban de programma's van de 39f-omroepen herkent en waardeert. De 39f-omroepen zijn te klein om zelfstandig het bereik en de waardering door hun publiek systematisch te laten onderzoeken. Het reguliere Kijken en Luisteronderzoek (KLO) kan op basis van de geringe kijk- en luistertijdaandelen evenmin betrouwbare uitspraken doen. De omroepen krijgen ad hoc feedback uit emails en telefoontjes van kijkers en luisteraars of uit gesprekken met ouderlingen, imams en andere geestelijk leiders.

De organisatie van 39f-omroepen is mede wegens hun geringe omvang weinig efficiënt. Hun organisatie ziet er over het algemeen als volgt uit. De zendmachtiging wordt toegewezen aan een organisatie op religieuze of geestelijke grondslag. Deze richt een uitvoeringsorganisatie op met een eigen directie, een bestuur, een programmaraad, huisvesting en soms beleidsmedewerkers. De uitvoeringsorganisatie huurt vaak weer externen, onafhankelijke televisieproducenten of freelancers, in voor de productie van de programma's. In het geval van het RKK is de KRO de uitvoeringsorganisatie en is de voorzitter van de KRO eveneens de voorzitter van het RKK. Andere 39f-omroepen hebben echter geen vergelijkbare, vergaande samenwerkingsverbanden.

Samenwerking tussen 39f-omroepen is gewenst maar komt in de praktijk te weinig en te moeizaam tot stand. In een beleidsbrief van de minister van OCW aan de Tweede Kamer staat dat de Raad van Bestuur van de NPO de samenwerking tussen de 39f-omroepen kan bevorderen, maar hij laat in het midden met welke instrumenten de Raad van Bestuur dit zou moeten doen.*

De inspanningen die het Commissariaat voor de Media moet verrichten om de zendtijd voor 39f-omroepen te verdelen en toe te kennen, maken het huidige systeem voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag eveneens inefficiënt. Het Commissariaat

* Zie: Vaststelling van de begrotingsstaat van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2008. Herdruk brief van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 5 oktober 2007. Kamerstukken 31 200 VIII, nr. 14. Vergaderjaar 2007-2008.

voor de Media is hier disproportioneel veel tijd aan kwijt, nog los van de juridische procedures van zendgemachtigden die tegen zijn beslissing procederen. Bij enkele 39f-omroepen zijn bovendien regelmatig bestuurlijke conflicten. Dit was in de afgelopen jaren bijvoorbeeld het geval tussen NMO en NIO en bij de Joodse Omroep.

De visitatiecommissie wil het maatschappelijk belang van zendtijd voor religieuze plechtigheden niet aantasten. Zij is echter van mening dat er een efficiëntere en meer effectieve manier is om deze zendtijd te organiseren. Voor een nieuwe en adequatere organisatie van de 39f-omroepen zouden de volgende uitgangspunten moeten gelden:

- De vertegenwoordiging van kerkgenootschappen en genootschappen op religieuze en levensbeshouwelijke grondslag moet worden gegarandeerd.
- De organisatie van de 39f-omroepen moet efficiënt zijn en de kosten voor overhead moeten verminderd worden. Daardoor komen per saldo meer middelen beschikbaar voor programmaproductie.
- Er moet een duidelijke scheiding zijn tussen de redactionele verantwoordelijkheid voor de productie van programma's en het bestuur (conform de CIP0 richtlijnen voor good governance)
- Er is een heldere focus in de activiteiten van de 39f-omroepen en ze beperken zich tot hun specifieke, in de Mediawet vastgelegde taakopdracht.

Met de oprichting van één overkoepelende organisatie voor 39f-omroepen ('de Stichting 39f') kunnen bovenstaande uitgangspunten worden verwezenlijkt. De Stichting 39f heeft een onafhankelijk bestuursorgaan laten 1x per vijf jaar onafhankelijk onderzoek uitvoeren naar de omvang van de stromingen die in aanmerking komen voor zendtijd. Op grond van de uitkomsten van dit onderzoek stelt het Commissariaat voor de Media de omvang van de zendtijd en de budgetten vast en verleent de erkenning op die basis conditioneel aan de Stichting.

De Stichting 39f beheert het budget en controleert de inkomsten en uitgaven, ze verzorgt tevens de administratieve en facilitaire ondersteuning van de 39f-omroepen. Bovendien laat de Stichting 39f het bereik en de waardering door het publiek systematisch onderzoeken. Voor iedere hoofdstroming neemt de stichting een hoofdredacteur en

één of meer redactiemedewerkers in dienst die de programma's voor de stroming verzorgen (al dan niet in samenwerking met externe producenten). De redacties werken aan de hand van een redactiestatuut. Per stroming bepaalt een programmaraad het beleid, waaronder de jaarlijkse plannen voor radio, televisie en internet.

ZVK, de IKON en het RKK hebben wat dit betreft twee opties.

Zij kunnen een onderdeel worden van de voorgestelde nieuwe overkoepelende 39f-organisatie, of ze gaan op in (of samen met) een verwante omroeporganisatie. Bij het RKK is dit overigens in feite al zo.

5.3 Beoordeling MAX en LLiNK

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap voegde in zijn brief aan de Raad van Bestuur van 5 november 2007 een extra vraag toe aan de visitatieopdracht. Hij vraagt daarin aan de visitatiecommissie om de toegevoegde waarde van de huidige aspirant-omroepen Max en LLiNK te beoordelen en geeft aan dat hij dit oordeel zwaar zal laten meewegen bij de beslissing om hen in 2010 al dan niet als omroepvereniging te erkennen. De minister van OCW geeft aan dat van nieuwe toetreders wordt verwacht dat zij naar 'inhoud en strekking' iets toevoegen aan het bestaande aanbod (zie Mediawet artikel 2.26 en 2.32, lid 3 in bijlage 2). De visitatiecommissie heeft dan ook voor Max en LLiNK – naast het reguliere beoordelingskader dat voor alle omroepen is gehanteerd – de wettelijke vereisten in haar beoordeling betrokken die gelden voor een omroep met een voorlopige erkenning, die in aanmerking wil komen voor een definitieve erkenning, te weten:

- de mate waarin zijn missie en zijn identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod van de aspirant-omroep op televisie, radio en internet;
- de bijdrage van de aspirant-omroep aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst;
- de vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau;
- de samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst (Mediawet artikel 2,26, 2.30 en 2.32; zie bijlage 2).

De visitatiecommissie gebruikte de zelfevaluaties van de beide aspirant-omroepen, gegevens van het kijk- en luisteronderzoek, gesprekken met medewerkers van de omroepen, de NPO en van andere betrokken partijen. Tevens keek de visitatiecommissie naar de mate waarin de aspirant-omroep de voornemens realiseerden uit de beleidsplannen die zij indienden bij hun aanvraag voor een erkenning als aspirant-omroep. In de beoordeling van beide aspirant-omroepen rapporteert de visitatiecommissie eerst op basis van het reguliere beoordelingskader voor de visitatie. Vervolgens formuleert de commissie haar beoordeling van de aspirant-omroepen, mede in het licht van de wettelijke vereisten.

5.3.1 LLiNK

Naar aanleiding van de vraag van de minister om de toegevoegde waarde van de aspirant-omroep LLiNK te beoordelen, concludeert de visitatiecommissie het volgende:

- *De mate waarin de missie en de identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod*

Inhoudelijk profileert LLiNK zijn identiteit door de vertaling van de waarden eerlijkheid, duurzaamheid, zorgzaamheid in zijn aanbod. De commissie stelt vast dat deze waarden overeenkomen met de in zijn beleidsplan en zelfevaluatie omschreven identiteit en missie. De aspirant-omroep maakt de eigen doelstellingen rond crossmedialiteit en het bieden van een handelingsperspectief niet waar. Vooral rond crossmedialiteit – het paradepaardje van LLiNK – stelt de aspirant-omroep teleur. De uitwerking van de missie en de identiteit in een concreet aanbod op internet en in andere nieuwe media is nauwelijks zichtbaar en LLiNK vervult zeker niet de door hem geambieerde, leidende rol op dit gebied.

- *De bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst*

De visitatiecommissie vindt dat LLiNK zich met zijn aanbod gedurende de visitatieperiode onvoldoende onderscheidde van al bestaande omroepen. De grote thema's van de aspirant-omroep zoals duurzaamheid en mensenrechten werden en worden ook door andere omroepen behandeld, zoals de AVRO, RVU en HUMAN.

De Raad voor Cultuur constateerde dit ook al bij zijn advisering over de toetreding van LLiNK tot het bestel in 2004. Ook de twee voornaamste kenmerken waarmee LLiNK zich wil onderscheiden van andere omroepen – het bieden van een handelingsperspectief bij het aanbod, en het crossmediaal aanbieden van content – zijn onvoldoende aannemelijk gemaakt en onvoldoende gerealiseerd. Vooral dit laatste punt rekent de commissie LLiNK zwaar aan, omdat de aspirant-omroep zich juist van andere omroepen wilde onderscheiden in de manier waarop hij informatie zou ontsluiten. Het verbaast de commissie dat LLiNK geen kwantitatieve of kwalitatieve doelstellingen heeft geformuleerd voor de eigen website. De website van LLiNK is hekkensluis met een gemiddeld maanbereik tussen de 0,2 en 0,3% in de periode 2005-2007 op de ranglijst van de Publieke Omroep. Zelfs sites van enkele veel kleinere 39f-omroepen trekken meer bezoekers. In het licht van de ambities van de aspirant-omroep rond crossmedialiteit en het ontwikkelen van nieuwe vormen van interactie met en tussen kijkers en luisteraars, zijn deze prestaties zonder meer teleurstellend. De commissie concludeert dat het aanbod van LLiNK noch inhoudelijk noch in vorm een wezenlijke bijdrage leverde aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst.

- *De vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.*

LLiNK levert in termen van programma's, genreverdeling en bereikte publieksgroepen geen vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. Andere omroepen zijn beter in staat gebleken om nieuwe media en crossmedialiteit in te zetten, en zetten voor en na de toetreding van LLiNK ook thema's als duurzaamheid, armoede en natuur op de agenda. Ook de focus van LLiNK op non-fictie droeg niet bij tot het verwezenlijken van speerpunten van de publieke omroep rond lichtere genres zoals drama. LLiNK heeft aangegeven naast zijn hoofddoelgroepen als 'tolerante wereldburgers', ook nieuwe publieksgroepen voor de publieke omroep aan te kunnen boren. 'Maatschappelijk teleurgestelden zullen bij ons een thuis vinden, we bieden ze ruggensteun,

geestverwantschap en handelingsperspectief' (DeNieuwe Omroep, 2004, p. 11). Ook etnische minderheden noemde de aspirant-omroep in zijn beleidsplan als belangrijke nieuwe publieksgroep. LLiNK maakt niet aannemelijk dat hij deze groepen ook daadwerkelijk heeft bereikt.

- **Samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst**
LLiNK maakt de eigen doelstellingen uit zijn beleidsplan rond samenwerking voor de landelijke publieke mediadienst niet waar. In strijd met het eigen beleidsplan lijkt samenwerking eerder een bij- dan een hoofdzaak voor de aspirant-omroep.

LLiNK heeft niet de geboden ruimte benut om aan te tonen dat hij een vernieuwende bijdrage levert aan de landelijke publieke mediadienst. Alles in ogenschouw genomen, oordeelt de visitatiecommissie negatief over de toegevoegde waarde van LLiNK aan de landelijke publieke mediadienst gedurende de visitatieperiode.

5.3.2 MAX

Naar aanleiding van de vraag van de minister om de toegevoegde waarde van de aspirant-omroep MAX te beoordelen, concludeert de visitatiecommissie het volgende:

- **De mate waarin de missie en de identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod**
MAX heeft de eigen missie en identiteit in voldoende mate tot uitdrukking laten komen in het programma-aanbod, zowel inhoudelijk als in vorm. Op de radio programmeert de aspirant-omroep bijvoorbeeld op Radio 4 muziek die goed past bij de oudere doelgroep. Ook heeft MAX consequent richtlijnen doorgevoerd die de vormgeving van televisieprogramma's beter moeten laten aansluiten op de voorkeuren van ouderen, zoals een minder beweeglijke cameravoering en geen muziek onder gesproken woord – elementen waaraan veel 50-plussers zich storen bij veel andere programma's van de publieke omroep. Uit het hoge bereik van de programma's van MAX onder de beoogde doelgroep blijkt dat het

aanbod ook daadwerkelijk aansluit bij de missie om zich te richten op mensen boven de vijftig en te werken vanuit de denk- en leefwereld van die groep.

- *De bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst*

De visitatiecommissie oordeelt dat MAX voldoende onderscheidend is geweest ten opzichte van andere omroepen binnen het bestel.

Eén van de redenen voor het negatieve advies van de Raad voor Cultuur met betrekking tot de aanvraag van MAX toetreding tot het bestel was dat MAX met zijn doelgroep niets nieuws toevoegde aan de publieke omroep, omdat ouderen al meer dan gemiddeld bereikt werden door de publieke omroep. Naar het oordeel van de visitatiecommissie heeft MAX echter laten zien dat er wel degelijk behoefte is aan specifiek op ouderen toegespitste programma's. De aspirant-omroep is in staat gebleken om vooral in vorm onderscheidende programma's te maken. MAX heeft deze van de doorsnee-programma's afwijkende vorm gekozen op basis van onderzoek binnen de doelgroep.

Hoewel MAX inhoudelijke thema's kiest die bij de doelgroep passen, is hier de bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst minder duidelijk. Wel ziet de commissie dat MAX ook hier een eigen gezicht heeft, bijvoorbeeld door de aandacht voor het thema nostalgie. Mede gezien de snelle demografische veranderingen in de Nederlandse samenleving, heeft MAX volgens de commissie een toegevoegde waarde voor de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst.

- *De vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.*

De visitatiecommissie oordeelt dat MAX in staat was om een vernieuwend aanbod te ontwikkelen voor de doelgroep 50-plussers. Hoewel de aspirant-omroep gezien zijn karakter in mindere mate bijdraagt aan de vernieuwingsbehoefte rond drama en het bereiken van allochtonen, bezorgde burgers en jongeren, leverde de aspirant-omroep toch een vernieuwende bijdrage. De bereikcijfers van MAX laten duidelijk de latente behoefte aan specifiek voor 50-plussers ontwikkelde programmering zien. Wel vindt de commissie dat de

doelgroep van MAX nog te breed omschreven is, en nodigt zij de aspirant-omroep uit om subdoelgroepen te benoemen en apart te bedienen. Verder bleek de aspirant-omroep in staat om minder aantrekkelijke timeslots in de programmaschema's van de publieke omroep te vullen met relatief populaire programma's zoals een dagelijks talkshow (voorheen Max & Catherine / Loretta, nu Tijd voor Max).

- **Samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst**

MAX heeft zich bewezen als een loyale partner binnen de publieke omroep. Zo heeft hij programma's opgepakt die andere omroepen niet meer wilden uitzenden, en uitzendtijden die minder populair waren voor zijn rekening genomen, en succesvol benut. Ook programmatisch en organisatorisch werkt de omroep samen.

MAX heeft de geboden ruimte benut om aan te tonen dat hij een vernieuwende bijdrage levert aan de landelijke publieke mediadienst. Alles in ogeschouw genomen, oordeelt de visitatiecommissie positief over de toegevoegde waarde van MAX aan de landelijke publieke mediadienst gedurende de visitatieperiode.

DE AMBTENAAR EERSTE KLASSE DORKNOPER PLACHT
EENS PER WEEK EEN BUURTCAFÉ TE BEZOEKEN OM
EEN VERFRISSING TE GEBRUIKEN EN EEN BLIK OP HET
TELEVISIESCHERM TE SLAAN. 'ZO HOUDT MEN VOELING
MET HET PUBLIEK EN MET HET WERELDGEBEUREN',
PLACHT HIJ TE ZEGGEN - EN DAT SCHETSTE HEM ALS
EEN VOORUITSTREVENDE AMBTENAAR.

Ambtenaar Dorknoper in Olivier B. Bommel, De liefdadiger, in Oosterheert, 2006

Bijlage 1

Opdracht Visitatiecommissie

Besluit instelling en benoeming 'Visitatiecommissie' zoals bedoeld in artikel 30c Mediawet.

Vastgesteld op 27 november 2007, door de Raad van Toezicht van de stichting Nederlandse Omroep Stichting NOS: De Raad van Toezicht NOS

BESLUIT

Artikel 1

Ter uitvoering van artikel 30c Mediawet is er een commissie, verder te noemen: de visitatiecommissie.

Artikel 2

De visitatiecommissie bestaat uit de volgende leden die op voordracht van de Raad van Bestuur van de NOS en gehoord de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, op 27 november 2007 zijn benoemd door de Raad van Toezicht van de NOS:

mevrouw mr. A. Brouwer-Korf (voorzitter)

mevrouw dr. A. Leurdijk (secretaris)

mevrouw dr. B. Baarsma

de heer drs. K. Boutachekourt

mevrouw prof. mr. M. de Cock Buning

mevrouw dr. L. d'Haenens

de heer D. Kuilman

de heer drs. W. Vanseveren

De visitatiecommissie richt haar werkzaamheden naar eigen inzicht in en formuleert haar oordeel in termen van een advies. De commissie brengt het oordeel in de vorm van een rapport uit aan de Raad van Toezicht.

De visitatiecommissie wordt ondersteund door een onafhankelijk secretariaat en wordt zonnodig in staat gesteld ten behoeve van haar gedachtevorming extern onderzoek te laten verrichten.

De leden van de visitatiecommissie en de voorzitter genieten voor hun werkzaamheden een vaste beloning, overeenkomstig de door de Raad van Bestuur NOS vastgestelde Regeling Vergoedingen leden visitatiecommissie 2007. Voorts ontvangen zij voor hun werkzaamheden vergoeding van reis- en verblijfkosten overeenkomstig de bepalingen die hiervoor gelden of zullen gelden voor vaste medewerkers van de NOS, bedrijfsonderdeel Raad van Bestuur.

Artikel 3

De visitatiecommissie heeft tot taak de wijze te beoordelen waarop gedurende de periode september 2004 tot januari 2008 uitvoering is gegeven aan de taakopdracht van de landelijke omroep, zoals bedoeld in artikel 13c Mediawet.

De visitatiecommissie werkt conform het beoordelingskader dat als bijlage bij dit instellingsbesluit is gevoegd. Van het beoordelingskader maken deel uit de onderwerpen genoemd in en krachtens artikel 30c, vierde lid sub a t/m d van de Mediawet.

In zijn brief van 5 november 2007 heeft de Minister van OCW, overeenkomstig artikel 30c, vierde lid, sub d Mediawet, verzocht dat de visitatiecommissie tevens rapporteert over de toegevoegde waarde van de huidige aspirant omroepverenigingen LINK en MAX.

Voor zover relevant en aanwezig zal de visitatiecommissie bij haar werkzaamheden tevens betrekken de zogenoemde zelfevaluaties van de instellingen die zendtijd hebben verkregen voor landelijke omroep.

Artikel 4

De visitatiecommissie kan tevens aanbevelingen doen voor de periode van erkenningverlening vanaf 1 september 2010, omtrent de taakopdracht en doelstellingen van de landelijke omroep en de wijze waarop daaraan uitvoering kan worden gegeven.

Artikel 5

De bevindingen en eventuele aanbevelingen van de visitatiecommissie worden voor 1 mei 2009 in een rapport uitgebracht en aan de Raad van Toezicht NOS gezonden.

De Raad van Toezicht maakt het rapport direct openbaar.

Na het uitbrengen van het rapport is de visitatiecommissie opgeheven.

Artikel 6

De archiefbescheiden worden na opheffing van de visitatiecommissie opgenomen in het archief van de NOS.

Artikel 7

Dit besluit vervalt met ingang van de dag na die waarop het rapport van de visitatiecommissie is

openbaar gemaakt. De Raad van Bestuur NOS zal dit besluit met de daarbij behorende toelichting en eventuele bijlagen na vaststelling door de Raad van Toezicht NOS, doch uiterlijk voor 1 januari 2008, bekendmaken door publicatie in de Staatscourant.

TOELICHTING

I Algemeen

Conform de Mediawet is een regelmatige evaluatie en toetsing van de prestaties van de landelijke publieke omroep vereist. Deze periodieke toetsing vindt in ieder geval om de vijf jaren plaats. De memorie van toelichting bij de wet van 23 maart 2000 (Stb. 138) tot wijziging van de Mediawet in verband met de invoering van een vernieuwd concessiestelsel voor de landelijke publieke omroep, zegt onder andere hierover:

‘Een speciaal daartoe door de NOS in te stellen visitatiecommissie van onafhankelijke deskundigen zal een kwaliteitsoordeel vellen over de programmatische presentaties van de publieke omroep. Op grond van deze visitatie doet de Raad van Bestuur voorstellen in zijn beleidsplan.’

II Artikelen

Artikel 1

In eerste instantie is de landelijke publieke omroep zelf verantwoordelijk voor de doorlopende beoordeling en bewaking van de kwaliteit van het functioneren van de publieke omroep. De visitatiecommissie beoogt een wettelijke ondersteuning te zijn bij deze periodieke kwaliteitsbeoordeling. De toelichting bij de Concessiewet maakt een vergelijking met de visitatiecommissies bij het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek.

Artikel 2

De leden van de visitatiecommissie worden op voordracht van de Raad van Bestuur NOS benoemd door de Raad van Toezicht, gehoord de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De visitatiecommissie bestaat uit tenminste vijf onafhankelijke deskundigen. De leden dienen zo-

veel mogelijk het kijk- en luisterpubliek te representeren, waarbij rekening wordt gehouden met specifieke bevolkings- of leeftijdsgroepen. Om hieraan zoveel als mogelijk is tegemoet te komen, is gekozen voor een commissie bestaande uit een voorzitter en zeven leden.

Het gaat niet om een permanente commissie, maar om een commissie die telkens voor de duur van het beoordelingsonderzoek wordt ingesteld.

In zijn vergadering van 27 november 2007 heeft de Raad van Toezicht NOS de visitatiecommissie benoemd. De leden van de visitatiecommissie ontvangen een vergoeding overeenkomstig de door de Raad van Bestuur NOS vastgestelde regeling Vergoedingen voorzitter en leden visitatiecommissie 2007.

Artikel 3

De visitatiecommissie werkt aan de hand van een beoordelingskader. Van dit beoordelingskader maken ook de onderwerpen, zoals genoemd in artikel 30c Mediawet, vierde lid, deel uit: het functioneren van de publieke omroep in zijn geheel, de wijze waarop de individuele omroepinstellingen daaraan een bijdrage hebben geleverd en de mate waarin de programma's van de publieke omroep tegemoet zijn gekomen aan zowel de belangstelling van het algemene publiek, als de inzichten en interesses van specifieke bevolkings- of leeftijdsgroepen.

Het onderzoek van de visitatiecommissie zal zich niet alleen richten op de vraag of de omroepen tegemoet zijn gekomen aan de wettelijke programma-eisen. De visitatiecommissie zal ook het inhoudelijk oordeel van het kijk- en luisterpubliek in zijn beschouwingen meenemen.

Omdat het rapport van de visitatiecommissie een belangrijke basis vormt bij de afweging door de minister of omroepen in aanmerking komen tot erkenningverlening, is in de wet bepaald dat de minister eveneens onderwerpen aan de visitatiecommissie kan meegeven waarover gerapporteerd moet worden. Ook deze maken deel uit van het beoordelingskader. Deze bevoegdheid strekt uitdrukkelijk niet tot verdere bemoeienis van de minister met het onderzoek.

In zijn brief van 5 november 2007 aan de Raad van Bestuur NOS heeft de Minister op grond van zijn bevoegdheid krachtens artikel 30c, vierde lid, sub d verzocht dat de visitatiecommissie over de toegevoegde waarde van de huidige aspirant omroepverenigingen MAX en LLiNK rapporteert. Daarbij overweegt de Minister dat deze toets cruciaal is om pluriformiteit binnen de publieke omroep te realiseren en tegelijk versnippering van zendtijd en middelen te voorkomen. De minister wijst er daarbij op dat de huidige Mediawet de eis stelt dat nieuwkomers een inhoudelijke bijdrage leveren waarin niet door de bestaande omroepen is voorzien; de wetgever legt de lat voor aspirant omroepverenigingen wat dat betreft dus hoger dan voor bestaande omroepverenigingen. De toetsing geschiedt vooraf, bij aanvraag van de aspirant-status en op basis van het ingediende beleidsplan, en ook achteraf, na vijf jaar en op basis van het daadwerkelijke programma-aanbod en het publieksbereik.

Het verzoek van de Minister aan de visitatiecommissie is om uitgaande van dit wettelijke kader een bijdrage te leveren aan de door hem te verrichten toetsing achteraf. De Minister kondigt aan dat hij de evaluatie door de commissie van de toegevoegde waarde van MAX en LLiNK zwaar laat meewegen bij de beslissing om hen in 2010 al of niet een erkenning te verlenen als omroepvereniging.

Artikel 4

De visitatiecommissie kan aanbevelingen doen voor de komende jaren. Op zich is ieder jaar een evaluatie mogelijk. De wetgever gaat uit van in elk geval een cyclus van vijfjaarlijkse evaluatie en toetsing. Wettelijk uitgangspunt is om de activiteiten van de beoordelingscommissie in tijd af te stemmen met de procedure van erkenning van de omroepinstellingen en de concessieverlening, zie artikel 5.

Artikel 5

De visitatiecommissie onderzoekt de wijze waarop de individuele omroepinstellingen bijdragen aan de verwezenlijking van de taakopdracht van de publieke omroep. De bevindingen en aanbevelingen van de visitatiecommissie

zijn een informatiebron voor in de eerste plaats de publieke omroep en de omroepinstellingen zelf. Zij moeten dus in de gelegenheid zijn hun activiteiten en beleid bij te stellen op basis van de bevindingen en aanbevelingen van de visitatiecommissie.

Het rapport zal daarom ruim voor het moment waarop de lopende erkenningen en/of concessie aflopen beschikbaar moeten zijn. De uiterste termijn is bij wet bepaald; uiterlijk voor 1 mei van het jaar voorafgaande aan het jaar waarin de concessie en/of de lopende erkenningen aflopen, in casu 1 mei 2009, brengt de visitatiecommissie zijn rapport uit aan de Raad van Toezicht. De omroepinstellingen hebben aldus voldoende gelegenheid de resultaten van het onderzoek in hun aanvragen te verwerken. Tevens is dan bereikt dat het rapport van de visitatiecommissie gebruikt kan worden in het door de Raad van Bestuur NOS na overleg met de erkende omroepinstellingen uit te brengen tussentijds concessiebeleidsplan.

Het hoort bij een organisatie met een publieke taak om openheid van zaken te geven over de prestaties. Het informeren van en verantwoording afleggen aan de samenleving en de overheid, staat hoog op de agenda van de publieke omroep. Daarom is in het instellingsbesluit bepaald dat het rapport van de visitatiecommissie direct openbaar is.

Vastgesteld door de Raad van Toezicht NOS op 27 november 2007

Nederlandse Publieke Omroep
t.a.v. de raad van bestuur
Postbus 26444
1202 JJ HILVERSUM

Den Haag

Ons kenmerk MLB/M/2007/44.800

Uw brief van 10 oktober 2007

Uw kenmerk MJC/2007/1314

Onderwerp Visitatie publieke omroep

Geachte raad van bestuur,

Op 10 oktober stuurde u mij een brief over de voorlopige samenstelling en de opdracht van de visitatiecommissie voor de landelijke publieke omroep. Zoals bepaald in de Mediawet vraagt u mijn reactie. Deze geef ik graag:

De wettelijke opdracht van de visitatiecommissie is te beoordelen hoe de publieke omroep zijn taak heeft vervuld tussen 2005 en 2010. U heeft die opdracht vertaald in een serie vragen over de programmering, het bereikte publiek, de organisatie en de financiering. Als suggestie geef ik mee ook na te gaan wat de omroepen hebben gedaan met de aanbevelingen van de vorige visitatiecommissie. Zo wordt recht gedaan aan de inspanningen van omroepen om zaken te verbeteren.

Waar vorige keer veel aandacht was voor samenwerking en de organisatie van het geheel, legt u nu de nadruk op een evaluatie van de afzonderlijke omroepen. Ik steun die keuze; de visitatie is immers mede bedoeld als bijdrage aan de legitimatie van de omroepverenigingen en de taakorganisaties. Bovendien zal ik het visitatierapport betrekken bij de erkenning van de omroepen. In dat verband wil ik gebruik maken van mijn bevoegdheid om onderwerpen toe te voegen aan de agenda van de commissie. Het gaat om de beoordeling van de toegevoegde waarde van de aspirant omroepen MAX en LINK.

Zoals geschetst in een brief aan de Tweede Kamer van 5 oktober 2007 wil ik de toegevoegde waarde van aspirant omroepverenigingen goed toetsen.

Deze toets is cruciaal om pluriformiteit binnen de publieke omroep te realiseren en tegelijk versnippering van zendtijd en middelen te voorkomen. De huidige Mediawet stelt de eis dat nieuwkomers een inhoudelijke bijdrage leveren waarin niet door de bestaande omroepen is voorzien; de wetgever legt de lat voor aspirant omroepverenigingen wat dat betreft dus hoger dan voor bestaande omroepverenigingen.

De toetsing geschiedt vooraf, bij aanvraag van de aspirant-status en op basis van het ingediende beleidsplan, en ook achteraf, na vijf jaar en op basis van het daadwerkelijke programma-aanbod en het publieksbereik.

Mijn verzoek aan de visitatiecommissie is om uitgaand van dit wettelijke kader bij te dragen aan de toetsing achteraf. Ik zal haar evaluatie van de toegevoegde waarde van MAX en LINK zwaar meewegen bij de beslissing om hen in 2010 al of niet een erkenning te verlenen als omroepvereniging.

Ik heb met belangstelling gelezen welke mensen u heeft gevraagd lid te worden van de visitatiecommissie. Zij beschikken over de benodigde kennis en ervaring en vormen met elkaar een gevarieerd gezelschap. Ik merk wel op dat slechts één lid ervaring heeft met de praktijk van radio en televisie maken. Gezien de opdracht van de commissie en de behoefte aan gefundeerde uitspraken over de toegevoegde waarde van aspiranten, lijkt het mij verstandig de commissie op dit punt te versterken. Dat zou kunnen door een extra commissielid aan te zoeken met omroepdeskundigheid of door de commissie op dit terrein te laten bijstaan door één of meer experts.

Rest mij nog om de visitatiecommissie, via u, succes toe te wensen bij haar werk.

Hoogachtend,

de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
dr. Ronald H.A. Plasterk

Bijlage 2
Relevante Artikelen
uit de Mediawet

HOOFDSTUK 2 PUBLIEKE MEDIADIENSTEN

Titel 2.1 Publieke Mediaopdracht

Artikel 2.1

1 Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:

- a het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen; en
- b het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.

2 Publieke mediadiensten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving door het aanbieden van media-aanbod dat:

- a evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
- b op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
- c gericht is op een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
- d onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
- e voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
- f voor iedereen toegankelijk is.

3 Het programma-aanbod van de algemene programmakanalen van de landelijke, regionale en lokale publieke mediadiensten wordt via omroepzenders verspreid naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd zonder dat zij voor de ontvangst

andere kosten moeten betalen dan de kosten van aanschaf en gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.

4 In het kader van de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

Titel 2.2 Landelijke Publieke Mediadienst

Artikel 2.26

Voor een voorlopige erkenning komen slechts in aanmerking omroepverenigingen die:

- a in de voorafgaande erkenningperiode geen erkenning of voorlopige erkenning hadden;
- b ten minste 50 000 leden hebben; en
- c blijkens het beleidsplan, bedoeld in artikel 2.30, een voorgenomen media-aanbod hebben dat naar inhoud en strekking zodanig afwijkt van het media-aanbod van de omroepverenigingen, bedoeld in artikel 2.25, dat het de verscheidenheid van het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst vergroot en daarmee een vernieuwende bijdrage levert aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.

Artikel 2.30

1 Een aanvraag voor een erkenning of voorlopige erkenning bevat de statuten van de aanvrager en een beleidsplan.

2 Het beleidsplan bevat in elk geval:

- a het voorgenomen beleid ten aanzien van het media-aanbod, met in achtneming van de bij of krachtens deze wet gestelde verplichtingen voor het media-aanbod van de landelijk publieke mediadienst; en
 - b de voornemens en afspraken over samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst met andere aanvragers van een erkenning of een voorlopige erkenning, de Stichting of de Programmastichting.
- 3 Het deel van het beleidsplan dat betrekking heeft op samenwerking kan door de desbetreffende aanvragers gezamenlijk worden ingediend.

4 Bij ministeriële regeling kunnen nadere regels worden gesteld over:

- a het tijdstip en de wijze van indiening van een aanvraag;
- b de inrichting van een aanvraag en het beleidsplan; en
- c de termijn en wijze waarop een besluit op een aanvraag wordt genomen.

Artikel 2.31

1 Voordat Onze Minister besluit over het verlenen van een erkenning of voorlopige erkenning vraagt hij de Raad voor cultuur, het Commissariaat en de Stichting binnen een door hem te stellen termijn te adviseren over een aanvraag.

2 Het uitblijven van een advies staat aan het nemen van een besluit over het verlenen van een erkenning of voorlopige erkenning niet in de weg.

Artikel 2.32

1 Onze Minister wijst een aanvraag voor een erkenning of een voorlopige erkenning af als de aanvrager:

- a niet voldoet aan de artikelen 2.24, tweede lid, 2.25, 2.26 of 2.28, tweede lid; of
- b in een periode van vijf jaar voorafgaand aan de aanvraag twee of meer keer op grond van artikel 137d van het Wetboek van Strafrecht onherroepelijk is veroordeeld tot een onvoorwaardelijke straf.

2 Onze Minister kan een aanvraag afwijzen als:

- a de aanvrager niet voldoet aan de bij of krachtens artikel 2.30, vierde lid, gestelde eisen;
- b aannemelijk is dat de aanvrager zich, mede gelet op zijn handelwijze in een voorafgaande periode waarin hij een erkenning heeft gehad, niet zal houden aan het bepaalde bij of krachtens deze wet; of
- c uit de aanvraag naar de mening van Onze Minister onvoldoende blijkt dat:
 - 1 in het door de aanvrager te verzorgen media-aanbod de identiteit en missie van de aanvrager tot uitdrukking komt;
 - 2 het door de aanvrager te verzorgen media-aanbod voldoet aan de daaraan bij of krachtens deze wet gestelde eisen; of

3 de aanvrager bereid is tot samenwerking ten behoeve van de landelijk publieke mediadienst.

4 Een aanvraag van een omroepvereniging die een voorlopige erkenning heeft verkregen en die aansluitend voor een erkenning in aanmerking wil komen, kan daarnaast worden afgewezen als tijdens de periode van de voorlopige erkenning onvoldoende is gebleken dat het media-aanbod voldoet aan de eisen, bedoeld in artikel 2.26, onderdeel c.

Artikel 2.42

1 Het Commissariaat kan eens in de vijf jaar kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag of rechtspersonen waarin twee of meer van deze genootschappen samenwerken, aanwijzen voor het verzorgen van media-aanbod op kerkelijk of geestelijk terrein voor de landelijke publieke mediadienst volgens de bepalingen van deze afdeling.

2 Voor aanwijzing komen in slechts aanmerking kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag die representatief geacht kunnen worden voor een in Nederland aanwezige kerkelijke of geestelijke hoofdstroming.

Artikel 2.43

1 Een aanwijzing geschiedt op aanvraag, geldt voor een periode van vijf jaar die samenvalt met een vijfjaarlijkse periode van de concessie als bedoeld in artikel 2.19, derde lid, en vervalt van rechtswege na afloop van die periode.

2 Een aanwijzing geeft aanspraak op een financiële bijdrage voor de verzorging van media-aanbod volgens het bepaalde bij of krachtens deze wet.

Artikel 2.44

1 Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag tonen in hun aanvragen hun representativiteit voor een hoofdstroming naar genoegen van het Commissariaat aan.

2 Bij ministeriële regeling kunnen nadere regels worden gesteld over:

- a het tijdstip en de wijze van indiening van een aanvraag;

- b de inhoud van een aanvraag; en
- c de termijn waarbinnen een besluit op een aanvraag wordt genomen.

Artikel 2.45

- 1 Als meerdere aanvragers een aanvraag indienen voor een hoofdstroming bevordert het Commissariaat voor zover dat redelijkerwijs mogelijk is samenwerking door of samengaan van die aanvragers.
- 2 Per kerkelijke of geestelijke hoofdstroming vindt slechts één aanwijzing plaats.

Artikel 2.46

- 1 Het Commissariaat wijst een aanvraag voor een aanwijzing af als de aanvrager:
 - a niet voldoet aan de artikelen 2.42, tweede lid, of 2.44, eerste lid; of
 - b in een periode van vijf jaar voorafgaand aan de aanvraag twee of meer keer op grond van artikel 137d van het Wetboek van Strafrecht onherroepelijk is veroordeeld tot een onvoorwaardelijke straf.
- 2 Het Commissariaat kan een aanvraag afwijzen als:
 - a de aanvrager niet voldoet aan de krachtens artikel 2.44, tweede lid, gestelde eisen; of
 - b aannemelijk is dat de aanvrager zich, mede gelet op zijn handelwijze in een voorafgaande periode waarin hij is aangewezen, niet zal houden aan het bepaalde bij of krachtens deze wet.

Artikel 2.47

- 1 Het Commissariaat trekt een aanwijzing in als een kerkgenootschap of genootschap op geestelijke grondslag:
 - a niet meer voldoet aan de eisen voor aanwijzing; of
 - b in de aanwijzingsperiode twee of meer keer op grond van artikel 137d van het Wetboek van Strafrecht onherroepelijk is veroordeeld tot een onvoorwaardelijke straf.
- 2 Het Commissariaat kan een aanwijzing intrekken als het Commissariaat aan het kerkgenootschap of genootschap op geestelijke grondslag binnen een jaar ten minste twee maal een bestuurlijke sanctie als bedoeld in titel 7.2 heeft opgelegd wegens overtreding van het bepaalde bij of krachtens deze wet of artikel 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

- 3 Het Commissariaat kan op verzoek van de raad van bestuur een aanwijzing intrekken als de raad van bestuur aan een kerkgenootschap of genootschap op geestelijke grondslag binnen de periode waarvoor de Staatsblad 2008 583 16 aanwijzing geldt twee maal een sanctie als bedoeld in artikel 2.154 is opgelegd.

Artikel 2.48

- 1 Onze Minister stelt jaarlijks op advies van het Commissariaat en de Stichting de totale hoeveelheid uren vast die op de algemene programmakanalen van de landelijke publieke mediadienst beschikbaar zijn voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag.
- 2 Het Commissariaat kan in bijzondere gevallen of voor bijzondere doelen extra uren vaststellen en toewijzen. Deze extra uren geven geen aanspraak op een vergoeding boven de vergoeding, bedoeld in artikel 2.153.

Artikel 2.49

- 1 Het Commissariaat stelt jaarlijks voor elk van de aangewezen kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijk grondslag vast hoeveel uren beschikbaar zijn op de algemene programmakanalen van de landelijke publieke mediadienst.
- 2 Kerkgenootschappen respectievelijk genootschappen op geestelijke grondslag verzorgen media-aanbod dat geheel ligt op kerkelijk respectievelijk geestelijk terrein en dat verband houdt met de kerkelijke of geestelijke identiteit.
- 3 Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag kunnen de verzorging van hun media-aanbod opdragen aan de Stichting, een omroepvereniging of een door hen opgerichte rechtspersoon.

Titel 2.7 Evaluatie

Artikel 2.184

- 1 De Stichting en de Wereldomroep evalueren regelmatig de wijze waarop uitvoering wordt gegeven aan de publieke mediaopdracht.
- 2 Een evaluatie vindt in elk geval eens in de vijf jaar plaats.

Artikel 2.185

- 1** Voor de evaluatie stellen de Stichting en de Wereldomroep elk een commissie in voor de duur van de evaluatie, met de volgende samenstelling:
 - a** de evaluatiecommissie van de Stichting bestaat uit ten minste vijf onafhankelijke deskundigen en is zoveel mogelijk representatief voor het kijk- en luisterpubliek; en
 - b** de evaluatiecommissie van de Wereldomroep bestaat uit ten minste drie onafhankelijke deskundigen.
- 2** De leden van de evaluatiecommissie van de Stichting worden op voordracht van de raad van bestuur benoemd door de raad van toezicht, gehoord Onze Minister.
- 3** De leden van de evaluatiecommissie van de Wereldomroep worden op voordracht van de directie benoemd door de raad van toezicht van de Wereldomroep, gehoord Onze Minister.

Artikel 2.186

- 1** De evaluatiecommissie van de Stichting rapporteert in elk geval over:
 - a** de wijze waarop de landelijke publieke media-instellingen zowel gezamenlijk als afzonderlijk uitvoering hebben gegeven aan de publieke mediaopdracht op landelijk niveau;
 - b** de mate waarin het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst tegemoet komt aan de interesses en inzichten van het algemene publiek en van specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen; en
 - c** andere onderwerpen die zijn opgenomen in het besluit tot instelling van de evaluatiecommissie of die door Onze Minister zijn aangegeven.
- 2** De evaluatiecommissie van de Wereldomroep rapporteert in elk geval over:
 - a** de wijze waarop de Wereldomroep uitvoering heeft gegeven aan de publieke mediaopdracht;
 - b** de mate waarin het media-aanbod van de Wereldomroep voldoet aan de doelstellingen, bedoeld in artikel 2.72; en
 - c** andere onderwerpen die zijn opgenomen in het besluit tot instelling van de evaluatiecommissie of die door Onze Minister zijn aangegeven.

Artikel 2.187

- 1** De evaluatiecommissies kunnen aanbevelingen doen over de wijze waarop aan de publieke mediaopdracht in de komende jaren uitvoering wordt gegeven.
- 2** De evaluatiecommissies brengen op een bij ministeriële regeling te bepalen tijdstip rapport uit aan de raad van toezicht van de Stichting, respectievelijk de raad van toezicht van de Wereldomroep, die het aan Onze Minister zenden en openbaar maken.

Bijlage 3

Gesprekspartners

Algemene Rekenkamer

- P. Zevenbergen – lid college
- Hink Jan Oosterveld – projectleider

AVRO

- Willemijn Maas – algemeen directeur
- Paul Smits – voorzitter
- Geert van Meersveld – hoofd ondersteunende diensten
- Kees Tukker – programmaleider televisie
- Niels Wensing – medewerker strategie en beleid

BNN

- Lucas Goes – algemeen directeur
- Patrick Lodiers – voorzitter en presentator
- Marc Adriani – adjunct directeur/verantwoordelijk voor nieuwe media
- Maarten van Dijk – hoofd programma-ontwikkeling televisie

BOS

- Gertjan Mulder – voorzitter uitvoerend bestuur en algemeen directeur
- Gijs ten Kate – voorzitter algemeen bestuur
- Babeth M. VanLoo – programmadirecteur

Bos, Burny – president BosBros

Bruins Slot, Harm – voormalig voorzitter Raad van Bestuur van de NPO

College van Omroepen

- Vera Keur – voorzitter
- Aart van der Want – lid
- Hans Broenink – secretaris

Commissariaat voor de Media

- Inge Brakman – voorzitter
- Jan Vosselman Bosch – secretaris
- Lonneke van der Zee – medewerker strategie, beleid en onderzoek

Dijk, Ton F. Van – voormalig directeur televisie van de NPO

EO

- Henk Hagoort – directeur tot 1 juni 2008
- Jaap Kooij – directeur

• Arjan Lock – directeur

- Gijsbert Rietkerk – hoofd juridische zaken en mediabeleid

FunX

- Willem Stegeman – directeur FunX
- Martine Huizenga – directiesecretaris

HUMAN

- Bert Janssens – directeur
- Gijs de Vries – voorzitter
- Jacob Kohnstamm – voorzitter tot 01-12-2007
- Mevrouw E. Beukelman-den Hartog – administrateur
- Rina Spigt – eindredacteur Radio

IKON

- Martin Fröberg – algemeen directeur
- Helmer Koetje – voorzitter

Joodse Omroep

- Yvonne Baune – directeur ad interim
- Ben Blog – voorzitter bestuur tot 1 juni 2008
- Mariëlle Kloosterhuis – productie TV
- K. van Coeverden – eindredacteur

Kijk- en Luisteronderzoek

- Jeroen Verspeek – hoofd
- Martijn van Delft – voormalig hoofd KLO
- Willem Mekking – senior beleidsadviseur/onderzoeker
- Nicolette Nellen – senior beleidsadviseur/onderzoeker

KRO

- Koen Becking – voorzitter/directeur KRO&RKK
- Femke den Boer – Manager KRO Digitaal en Innovatie
- Anthon Fasel – Hoofd Informatieve programma's
- Derk Rademaker – Secretaris/Raad van Toezicht KRO&RKK
- Luuk Sijbring – Hoofd Radio
- E.M. de Vries – Hoofd Beheer en Bestuur

LLINK

- Tanja Lubbers – algemeen directeur
- Chris van Oosterzee – zakelijk directeur

- Peter Rombouts – voorzitter Raad van Toezicht
- Winifred van den Berg – hoofd P&O
- Jeroen de Groot – hoofd internet
- Stephan Peij – extern
- Geert Rozinga – hoofd televisie
- Angélique van Schalwijk – hoofd marketing en communicatie
- Bram Vollaers – hoofd radio

MAX

- Jan Slagter – algemeen directeur en voorzitter

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

- Marjan Hammersma – directeur directie Media, Letteren en Bibliotheken

NCRV

- Coen Abbenhuis – algemeen directeur
- Leo Born – voorzitter bestuur
- Gijs van Beuzekom – manager TV-informatief
- Suzanne Kunzeler – manager TV-infotainment
- Bepie van Kolfshoten – manager personeel en financiële zaken
- Gerard Oonk – manager radio en NCRV-i
- Martine van Tuinen – beleidsadviseur

NIO

- Ali Korkmaz – voorzitter bestuur
- De heer Mustafa Aarab – hoofdredacteur
- De heer Ayhan Tonca – interim PR en financiële zaken

NMO

- Abderrahman Farsi – voorzitter bestuur
- Rashied Alibux – eindredacteur televisie/eindredacteur nieuwe media
- Malika Amzourou – hoofd facilitair bureau
- Loes Koster – hoofd bedrijfsbureau
- Yvonne Towikromo – eindredacteur radio

NOS

- Gerard Dielessen – algemeen directeur
- Jan de Jong – mediadirecteur
- Hans Laroës – hoofdredacteur nieuws

NPO – Raad van Bestuur

- Henk Hagoort – voorzitter

- Ruurd Bierman – televisie, radio & nieuwe media
- Cees Vis – financiën en control

NPO – Raad van Toezicht

- Cees Smaling – voorzitter
- Nico van Eijck – lid
- Ada van der Veer-Vergeer – lid

NPO – Algemeen

- Anne-lieke Mol – hoofd mediabeleid en financieel beleid

NPO – Nieuwe Media

- Michel Mol – directeur innovatie en nieuwe media
- William Valkenburg – directeur internetcoördinatie

NPO – Radio

- Jan Westerhof – directeur radioprogrammering
- Laurens Borst – zendermanager Radio 1
- Florent Luijckx – zendermanager 3FM
- Margreet Theunissen – zendermanager Radio 4 en Radio 6
- Kees Toering – zendermanager Radio 2 en Radio 5

NPO – Televisie

- Gerard Timmer – directeur televisie
- Suzanne Kunzeler – coördinator Z@pp, Z@ppelin
- Roek Lips – netcoördinator Nederland 3
- Lennart van der Meulen – netcoördinator Nederland 2
- Giny Mutsaers – manager beleid & budget TV programmering
- Marcel Peck – netcoördinator Nederland 1
- Bernadette Slotboom – coördinator themakanalen
- Cathy Spierenburg – voormalig coördinator Z@pp, Z@ppelin

NPS

- Joop Daalmeijer – directeur
- H. Arlman – auteur visitatierapport
- Rob Heukels – voormalig programma-leider radio

- Frans Jennekens - projectleider diversiteit
- E. de Jeu - hoofd nieuwe media
- L. van de Kar - hoofd nieuwe media
- O. van de Kroon - themazender Cultura
- Carel Kuyl - Hoofdredacteur Informatief
- M. van Lieshout - hoofd bestuurlijke en juridische zaken

OHM

- R. Chander - directeur
- R. Ramnath - penningmeester
- C. Mahtura - eindredacteur
- Bikram Lalbahadoersing - eindredacteur

OTP (Onafhankelijke Televisie Producenten)

- Frank de Jonge - CEO IDTV, voorzitter OTP
- Paul de Man - directielid Endemol, bestuurslid OTP
- Veroniek Schaafsma - jurist OTP

Raad voor Cultuur

- Jo Bardeel - voorzitter Commissie Media
- Jaap Visser - secretaris media en e-cultuur

RKK

- Koen Becking - voorzitter/directeur KRO&RKK
- Derk Rademaker - secretaris/Raad van Toezicht KRO&RKK
- Mathieu Bemelmans - hoofd Pers & Communicatie Secretariaat Rooms Katholieke Kerk in Nederland
- Leo Fijen - waarnemend hoofd/godsdienst en cultuur KRO&RKK
- E.M. de Vries - hoofd Beheer en Bestuur

RVU

- Ben Groenendijk - directeur
- René Takken - persvoorlichter

STER

- Arian Buurman - directeur
- Nicole Engelsman - hoofd onderzoek

Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties

- Hans Maarten van den Brink - directeur Teleac/NOT
- Aart van der Want - algemeen directeur

- Wim Deetman - voorzitter bestuur
- Hans de Clerq - manager RVE volwasseneneducatie
- Marieke Dingemans - directiesecretaris
- Bert Groenewoud - manager RVE jeugdeducatie
- Jan Paul Korthals Anders - penningmeester bestuur
- Mirko Lukács, manager beleid, communicatie en internet
- Peter van de Wolfshaar - manager financiële en facilitaire zaken

TROS

- Peter Kuipers - directeur
- Hans Broenink - beleidsmedewerker
- Antoinette Hertsberg - Radar
- Thomas van Maaren - internet
- Robert de Vink - directeur financiën
- Jan van der Vlugt - radio
- Berend Wever - televisie

VARA

- Vera Keur - voorzitter/algemeen directeur
- Adriaan Hofland - bestuurssecretaris en secretaris verenigingsorganen
- Frans Klein - mediadirecteur (RTV en internet)
- Mark Minkman - penningmeester/zakelijk directeur

VPRO

- Peter Schrurs - algemeen directeur
- Marieke Schoenmakers - directeur
- Peter van Lieshout - voorzitter Raad van Toezicht
- Hugo Blom - hoofdredacteur VPRO Gids
- Karen de Bok - hoofdredacteur televisie
- Gertjan Kuiper - hoofd digitaal
- Kees Schaeppman - hoofdredacteur radio
- Frank Wiering - hoofdredacteur televisie

ZVK

- Richard Post - directeur
- Gerard van Rooy - voorzitter

Bijlage 4
Beoordelingskader
Omroepen – NPO

AANBOD

I

Relatie tussen aanbod en doelen

1 Wat is de identiteit van de omroep en op welke 'waardengemeenschap' richt deze zich? Op welke wijze komen beide tot uitdrukking in het aanbod en de doelstellingen van de omroep? Onder waardengemeenschap wordt hier verstaan de achterban van de omroep die zich verbonden voelt door gedeelde opvattingen over wat zinvol en nastrevenswaardig is. Bij de beantwoording van de laatste vraag kan o.a. gedacht worden kleuring van aanbod, inhoudelijke keuzes, specialisaties, thematisering, genres en invalshoeken e.d.

2 Waaruit bestaat de bijdrage van de omroep aan de realisatie van de doelen van de Publieke Omroep, zoals geformuleerd in het Tussentijds Concessiebeleidsplan en Meerjarenbegrotingen? Bij de beantwoording van deze vraag gaat het concreet om de hoofddoelen zoals die in het Tussentijds Concessiebeleidsplan en de Meerjarenbegrotingen op de verschillende platforms zijn geformuleerd in het kader van 'Programmakwaliteit', 'Vernieuwing en ontwikkeling' en 'Interactie en invloed'.

3 Hoe draagt het aanbod van de omroep bij aan de onderscheidendheid van de Publieke Omroep op het gebied van pluriformiteit en diversiteit? Wat is de toegevoegde waarde van de omroep binnen de Publieke Omroep als geheel in het licht van de beoogde pluriformiteit? Welke aanbods-doelen heeft de omroep op het gebied van diversiteit?

- Pluriformiteit: de mate waarin waarden, gezichtspunten en invalshoeken over levensbeschouwing en politieke en maatschappelijke vraagstukken, zoals die worden geventileerd in het aanbod van de Publieke Omroep, een weerspiegeling vormen van de maatschappelijke verscheidenheid.

- Diversiteit: de mate waarin in het aanbod en de representatie een adequate afspiegeling wordt gegeven van de maatschappelijke diversiteit in termen van etniciteit, leeftijd en sekse.

4 Waaruit bestaat de bijdrage van de omroep aan de invulling van de publieke taak van de

Publieke Omroep op het gebied van informatie, educatie, cultuur en verstrooiing?

II

Relatie aanbod en profilering van platforms

5 Op welke wijze komt de identiteit van de omroep binnen de profilering van de televisienetten, de radiostations en het internetaanbod tot uitdrukking?

6 In hoeverre draagt de omroep bij aan de beoogde profilering van de televisienetten, de radiostations en het internetaanbod? Waaruit bestaat die bijdrage?

IJKPUNTEN

- De omroep gaat uit van een missie en doelstellingen (t.a.v. kwantiteit en kwaliteit) waarin duidelijk en ondubbelzinnig de bijdrage die hij levert aan de samenleving is geformuleerd. Hij maakt duidelijk wat zijn specifieke plaats is in het omroepbestel.

- De missie en doelstellingen zijn vertaald in heldere keuzes die aantoonbaar uitgewerkt zijn in een aanbodbeleid. Daarin zijn tevens beargumenteerde keuzes betreffende aankoop en eigen productie opgenomen. In dit kader zijn streefcijfers geformuleerd met betrekking tot te realiseren kwantiteit en eisen voor kwaliteit. Cijfers en eisen worden getoetst. Daarmee levert de omroep een specifieke en controleerbare bijdrage aan het aanbod van de gehele publieke omroep en voldoet ze aan de taken bij wet gesteld. Op basis van het gerealiseerde aanbod wordt het succes van het aanbodbeleid aangetoond. Waar mogelijk werkt de omroep samen met andere omroepen in de realisering van dit beleid, zeker wanneer het gaat om relatief kostbare producties.

- Het beleid en de praktijk van de laatste jaren laat zien dat de omroep investeert in innovaties in creatie en productie van aanbod en formats.

- De missie en doelstellingen zijn vertaald in heldere keuzes voor de positionering van het omroepaanbod binnen het totale aanbod en het te behalen marktaandeel. Er is een heldere motivering van de eigen bijdrage die de omroep levert aan de verschillende kanalen die de Publieke Omroep in Nederland tot zijn beschikking heeft. In die bijdrage moet onderscheid gemaakt

worden tussen (a) de inhoud van het aanbod van de omroep (kwaliteit) en (b) de bijdrage die de omroep levert aan het marktaandeel van het betreffende kanaal (kwantiteit). Daarbij gaat het om Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, Nederland 4, Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4, Radio 5, Radio 6, FunX, omroep.nl, Z@p(pelin), Uitzendinggemist.

- De omroep verleent zijn volledige medewerking aan de optimale positionering van het eigen aanbod en dat van andere omroepen op de verschillende kanalen en daarmee aan de realisatie van de gezamenlijke doelstellingen. Een evaluatie van de bijdragen van de omroep aan de programmatische invulling en het bereiken van het marktaandeel (samen aan te duiden als 'performance') laat zien dat de omroep aan de geformuleerde doelstellingen heeft voldaan.

PUBLIEK

I

Bereik en waardering Publieksgroepen

7 Op welke publieksgroepen is het aanbod van de omroep gericht? Wat is de omvang van deze groepen? In welke mate worden die publieksgroepen bereikt?

8 Wat is de waardering van de eigen publieksgroepen en het publiek in het algemeen voor het aanbod van de omroep?

9 Wat is de bijdrage van de omroep aan de deel- en bereikdoelen van de Publieke Omroep?

II

Gewenste doelen in relatie tot de publieksgroepen

10 Welke programmatische doelen zijn geformuleerd voor welke publieksgroepen? Worden die doelen gerealiseerd?

III

Verantwoording en maatschappelijke verankering

11 Hoe is het verantwoordingsbeleid richting publiek ingevuld? Sluit dat aan bij het aanbodsbeleid? Wat zijn de resultaten?

12 In hoeverre worden de identiteit en waarden van de omroep door de eigen publieksgroepen en het publiek in het algemeen herkend en gewaardeerd?

13 Wat onderneemt de omroep om zijn verankering in de samenleving te versterken?

IJKPUNTEN

- De omroep heeft een duidelijk beeld van het publiek dat hij met verschillende (soorten) aanbod wil bereiken. De doelstellingen die in dat kader zijn geformuleerd, zijn afgeleid van zijn maatschappelijke taak en geven mede invulling aan de missie en het aanbodbeleid. Bovendien zijn ze in de vorm van streefcijfers (aandeel, bereik) vastgelegd en daarmee toetsbaar.

- De omroep maakt inzichtelijk hoe zijn publieksbeleid is afgestemd op het beleid van de Publieke Omroep als geheel.

- Op basis van publieksbereik en -waardering dat in de afgelopen jaren door de omroep is gerealiseerd wordt het succes van het publieksbeleid aangetoond.

- De omroep geeft hij aan hoe hij als maatschappelijke en culturele organisatie verankerd is in de samenleving. Op die wijze wordt verzekerd dat de organisatie en het professionele apparaat dat voor aanbod zorgt, voldoende inbreng en inspiratie uit de maatschappelijke context krijgt en dat het aanbodbeleid naar het publiek toe wordt verantwoord. Het publiek herkent de identiteit en waarden die de omroep wil uitdragen.

ORGANISATIE

I

Personeelsbeleid en organisatie

14 Hoe dragen het personeelsbeleid en de organisatiecultuur en -structuur bij aan het realiseren van de doelen van de omroep en de Publieke Omroep op het gebied van pluriformiteit, diversiteit en onafhankelijkheid? Bij pluriformiteit en diversiteit kan een verbinding worden gelegd met hetgeen daarover in vraag 3 is gezegd. Onafhankelijkheid ziet hier in ieder geval op de uitvoering die wordt gegeven aan de Richtlijnen 1, 2, en 4 die in de Code Goed Bestuur zijn opgenomen.

15 Waaruit blijkt de binding van het personeel met de omroep en met de Publieke Omroep als geheel?

II

Financiën

16 Op welke wijze draagt de omroep bij aan een zo doelmatig mogelijke inzet van middelen? Welke specifieke instrumenten worden hierbij ingezet?

III

Inrichting en structuur

17 Op welke wijze dragen inrichting en structuur van omroep en Publieke Omroep bij aan de ontwikkeling van doelmatig en doeltreffend beleid en een slagvaardige uitvoering ervan?

18 In welke mate, op welke terreinen en met welk resultaat wordt samengewerkt met andere omroepen?

IV

Innovatie

19 Hoe draagt de omroep bij aan de innovatieve ambities van de Publieke Omroep? In dit kader gaat het om de doelstellingen in relatie tot de digitale toekomst, zoals verwoord in het Tussentijds Concessiebeleidsplan en de Meerjarenbegrotingen.

IJKPUNTEN

- Het personeelsbeleid is gericht op het faciliteren en professionaliseren van het personeel. Het (vaste) personeel identificeert zich met doelen en missie van de omroep en de Publieke Omroep.
- De omroep kent een organisatiecultuur waarin creatief talent tot ontplooiing komt. Kenmerkend voor een creatieve productie- en programmeringorganisatie als de omroep is dat er veel in wisselende teams wordt gewerkt én dat een groot deel van de werkzaamheden wordt uitbesteed aan derden. Dat vergt een specifieke vorm van be- en aansturing.
- De omroep heeft een organisatie die erop gericht is zijn missie en doelstellingen, in de vorm van de uitvoering van een aanbod- en publieksbeleid, zo efficiënt mogelijk te realiseren. Daarbij besteedt hij, binnen de voorwaarden die gelden voor een creatieve productieorganisatie,

zijn middelen (financiën en mensen) op een voldoende efficiënte wijze. De omroep onderzoekt op systematische wijze en periodiek, de mate van efficiency van de organisatie.

- Regelmatige controle toont aan dat middelen efficiënt worden ingezet. De omroep verschaft periodiek een helder en transparant beeld van de besteding van middelen aan de buitenwereld. Hij voelt zich als publieke omroep daartoe verplicht.
- De omroep is in staat vernieuwingen binnen het omroepdomein snel te signaleren, daarop in te spelen en te integreren in de eigen operatie. Het beleid en de praktijk van de laatste jaren laat zien dat de omroep investeert in innovaties in creatie, productie, distributie en aanbidding van aanbod. De omroep doet dit in afstemming met de doelen van de Publieke Omroep als geheel.

Bijlage 5
Het leefstijlenmodel
van de NPO

BEKNOPTE OMSCHRIJVING

In onderstaande tabel staan enkele demografische gegevens per leefstijltype (omvang, gemiddelde leeftijd, percentage mannen en de percentages van drie niveaus van opleiding). Zo behoort 14,3% van de bevolking van 13 jaar en ouder tot de Gemakzoekend Burgers. De gemiddelde leeftijd van die groep is 56 jaar, 53% is man (en 47% vrouw), 53% heeft een basis- of lagere beroepsopleiding genoten, 35% mavo of middelbaar beroepsonderwijs en 12% havo of hoger.

belangrijker dan materiele. Schouwburg en musea, tekenen, schilderen, wandelen, fietsen, tuinieren, lid van veel organisaties; klassieke muziek; biologisch voedsel, wijn. Boeken, krant, NRC, opiniebladen, VPRO gids; Radio 1, Radio 4, publieke omroep (Ned. 2, Ned. 1); hoge sociale klasse, hoog inkomen; Groen Links en CDA, PVDA, VVD, D66; veelal onderwijskundig opgeleid; gemiddeld 56 jaar.

4 Zorgeloze Spanningzoekers: interesse in techniek, wetenschap, sport en economie. Popclassics

Enkele demografische gegevens per leefstijltype

	omvang (%)**	gem. leeftijd	% man	% lab*	% mab*	% ha+*
1 Gemakzoekende Burgers	14,3	56	53	53	35	12
2 Standvastige Gelovigen	10,2	58	39	30	49	21
3 Participerende Burgers	10,1	56	43	2	21	77
4 Zorgeloze Spanningzoekers	14,5	37	94	17	45	38
5 Zorgzame Opvoeders	17,1	38	15	12	51	37
6 Bezorgde Burgers	11,2	47	42	40	47	13
7 Tolerante Wereldburgers	10,3	36	47	4	17	79
8 Ambitieuze Pleziermakers	12,3	20	61	24	54	22
TOTAAL	100,0	43	49	23	41	36

* lab: basis- en lager beroepsonderwijs; mab: mavo + midd. beroepsonderwijs; ha+: havo en hoger

** bij dit percentage hoort een 95% betrouwbaarheidsmarge van 1,3 tot 1,6%

De acht typen kunnen met de volgende trefwoorden worden gekarakteriseerd:

- 1 Gemakzoekende Burgers: weinig interesses en waarden, materieel ingesteld. Nederlandstalig levenslied, het vertrouwde Nederlandse eten; regionale krant/radio; lage sociale klasse, laag inkomen; PVDA en CDA; veel tv kijken, ned. 1, RTL4 en SBS6; gemiddeld 56 jaar, (niet actief) katholiek.
- 2 Standvastige Gelovigen: kerkelijk, behoudend van opvattingen, club, vrijwilligerswerk, religieuze muziek. Visie, NCRV gids, EO, NCRV; Ned. 2 en Ned. 1, geen seks en geweld op tv; regionale radio; CDA, ChristenUnie; gemiddeld 58 jaar.
- 3 Participerende Burgers: interesse in kunst, geschiedenis en politiek, immateriële waarden

en (hard)rock; tv kijken vanwege de opwindende spanning, niet afkerig van seks op tv: Veronica, RTL7, Ned. 3) Radio 3FM. Technisch, exact of landbouwkundige opgeleid, mbo/hbo, VVD, CDA, PVDA, werkzaam in beroep, vaak gezin met kinderen; gemiddeld 37 jaar.

5 Zorgzame Opvoeders: interesse in woningrichting, mode, opvoeding, medische zaken. Winkelen, breien/borduren; Ned. talige popmuziek, soft pop, popclassics, Top 40; damesbladen, Veronica omroepblad. RTL4, Net 5. Sky Radio. Vrouw, gemiddeld 38 jaar, medisch of verzorgend opgeleid, CDA en PVDA, VVD, werkend, gezin met kinderen.

6 Bezorgde Burgers: veel interesses, waarden en normen, milieu en bestrijden van misdaad

belangrijk, onveilig voelen, weinig vertrouwen in politiek, maatschappelijk vervreemd. Country muziek, levensliederen, sigaretten, Telegraaf, roddelbladen, veel tv kijken, RTL4, RTL7 en SBS6, veel radio luisteren, Sky Radio, regionale zenders. Gemiddeld 47 jaar, weinig opleiding, laag inkomen en lage sociale klasse, PVDA en CDA.

7 *Tolerante Wereldburgers*: veel interesses (vooral in andere landen), immateriële waarden belangrijker dan materiele, progressieve en tolerante opvattingen. Onkerkelijk; jazz, klassieke muziek, rock, popclassics; uitgaan, uit eten, exotische gerechten, wijn. Volkskrant, Metro, opiniebladen, boeken, VPRO gids, VPRO en VARA; weinig tv, Ned. 3 en Nets; Radio 3FM, internet; hoge opleiding, vooral talen/ kunst/ sociaal/ cultureel; Groen Links en PVDA; stadsmens; hoge sociale klasse en hoog inkomen, werkend; gemiddeld 36 jaar.

8 *Ambitieuze Pleziermakers*: weinig interesses, vooral in politiek en cultuur, maar wel in mode en sport. Opwindend en plezierig leven, presteren; hoge toekomstverwachtingen. Veel sport, bioscoop, disco, café; dance, rap, r&b, house, top40, geen klassieke muziek. Bier, sterke drank; weinig kranten, wel Spits; familiebladen; weinig tv, RTL5 en Veronica; weinig radio, radio 538; internet; vaak man; LPF (in 2002), PVDA; werkend of studerend; gemiddeld 20 jaar.

Bijlage 6

Publieksgegevens

Tabel A · De Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder	Zender	Kijkcijdaandelen (in procenten)				
		2003	2004	2005	2006	2007
NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP		34,4	36,1	33,3	32,8	31,3
	Nederland 1	11,2	11,1	11,9	13,1	17,8
	Nederland 2	15,7	18,4	15,1	13,5	6,9
	Nederland 3	7,5	6,6	6,3	6,2	6,6
RTL NEDERLAND		26,2	24,1	23,5	23,1	23,5
	RTL 4	16,4	15,4	14,7	13,6	12,9
	RTL 5	4,8	4,3	4,6	5,5	5,3
	RTL 7	5,0	4,4	4,2	4,0	4,6
	RTL 8					0,7
SBS NEDERLAND		16,7	16,7	17,1	16,9	18,2
	SBS 6	9,6	9,6	9,8	9,6	10,0
	Net 5	4,3	4,3	4,3	4,0	4,5
	Veronica	2,8	2,8	3,0	3,3	3,7
OVERIGE COMMERCIEËLE OMROEPEN		7,9	9,6	12,6	14,2	13,5
REGIONALE PUBLIEKE OMROEPEN		2,3	2,2	2,2	2,1	2,0
TOTAAL PUBLIEKE OMROEPEN		36,7	38,3	35,5	34,9	33,3
TOTAAL COMMERCIEËLE OMROEPEN		50,8	50,4	53,2	54,2	55,2
OVERIGE (BUITENLANDSE) ZENDERS		8,1	6,3	5,8	5,1	5,2
VIDEO / DVD / HD		4,5	4,9	5,5	5,9	6,3
Totaal		100	100	100	100	100
Totale kijktijd (minuten per dag)		187	192	195	197	186

Bron: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Tabel B · Doelstelling¹ en realisatie kijktijdaandelen Nederlandse Publieke Omroep
(in procenten)

	2004		2005		2006 tot 04-09 ²		2006 va. 04-09		2007		2008	
	Doel	Real.	Doel	Real.	Doel ³	Real.	Doel	Real.	Doel	Real.	Doel	Real.
N1	13,0	12,5	13,0	12,6	NB	12,3	NB	18,1	17,0	19,0	17,0	20,9
N2	17,0	16,7	17,0	15,9	NB	12,5	NB	6,8	8,0	6,8	8,0	7,0
N3	10,0	7,2	10,0	6,5	NB	6,2	NB	8,1	8,0	7,3	8,0	8,1
tot	40,0	36,4	40,0	35,1	NB	31,0	NB	33,1	33,0	33,2	33,0	36,0

Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder)

- 1 De doelstellingen en resultaten zijn exclusief de grote sportevenementen als WK/EK Voetbal en Olympische Spelen
- 2 Het jaar 2006 is gesplitst in de perioden voor en na de invoering van het programmeermodel (4 september 2006)

Tabel C · Doelstelling en realisatie luistertijdaandelen Nederlandse Publieke Omroep
(in procenten)

	2004 ¹		2005		2006		2007		2008	
	Doel	Real.	Doel	Real.	Doel	Real.	Doel	Real.	Doel	Real.
Radio 1	8,6	8,5	9,0	8,0	8,6	8,5	9,0	8,0	8,0	7,1
Radio 2	10,5 – 11,5	11,1	11,0	10,6	10,5 – 11,5	11,1	11,0	10,6	12,0	10,5
3FM	9,0 – 10,0	6,8	6,5	6,7	9,0 – 10,0	6,8	6,5	6,7	8,0	7,6
Radio 4	1,6 – 2,5	1,8	2,5	1,9	1,6 – 2,5	1,8	2,5	1,9	2,5	1,9
Radio 5	1,5	0,9	1,0	0,9	1,5	0,9	1,0	0,9	2,5	2,6
Radio 6 ²	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	0,1	NVT	0,2
Totaal	31,2 – 34,1	29,1	30,0	28,1	31,2 – 34,1	29,1	30,0	28,1	33,0	29,9

Bron: RAB/Intomart Gfk (tijdvak 7-24 uur / 10 jaar en ouder)

1 Wegens onzekerheid over de gevolgen van de in 2003 gehouden frequentieverdeling werden de doelstellingen voor 2004 in de vorm van bandbreedtes geformuleerd

2 Per september 2007 opgenomen in het CLO

Tabel D · Kijktijdaandelen omroepen vs. Nederlandse Publieke Omroep op Nederland 1
(in procenten)

	2003	2004	2005	2006 tot 04-09 ¹	2006 va. 04-09	2007
Doelstelling NPO ²	13,0	13,0	13,0	NVT	NVT	17,0
KTA NPO	12,7	12,6	13,1	12,4	18,8	19,7
KTA ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
LIÏNK	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
MAX	NVT	NVT	9,6	13,2	11,8	13,9
KTA LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
AVRO	12,3	11,9	10,5	7,4	15,0	16,4
BNN	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	17,1
EO	7,5	9,5	10,8	11,0	15,5	16,4
KRO	13,0	11,9	13,8	12,2	20,7	20,2
NCRV	10,8	12,2	12,2	11,2	14,9	18,3
TROS	15,3	11,6	9,9	NVT	16,0	18,7
VARA	NVT	NVT	NVT	NVT	21,3	21,7
VPRO				7,3	33,3	9,7
KTA TAAKGEBONDEN OMROEPEN						
NOS	28,4	27,2	26,3	23,8	22,2	23,2
NPS	NVT	NVT	NVT	6,2	17,6	13,3
RVU	NVT	NVT	NVT	7,2	NVT	NVT
TELEAC/NOT	5,7	8,0	9,3	8,2	17,9	14,5
KTA 39F-OMROEPEN						
BOS	3,4	2,9	3,3	NVT	NVT	NVT
HUMAN	6,3	6,1	5,9	5,2	NVT	NVT
IKON	4,8	6,9	6,6	5,6	NVT	NVT
JOODSE OMROEP	NVT	NVT	7,0	NVT	NVT	NVT
NIO	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
NMO	NVT	NVT	4,2	NVT	NVT	NVT
OHM	1,2	3,6	4,1	NVT	NVT	NVT
RKK	9,4	8,3	8,2	6,2	NVT	NVT
ZVK	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT

Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder / inclusief grote sportevenementen)

1 Het jaar 2006 is gesplitst in de perioden voor en na de invoering van het programmeermodel (4 september 2006)

2 exclusief grote sportevenementen

Tabel E · Kijktijdaandelen omroepen en Nederlandse Publieke Omroep op Nederland 2
(in procenten)

	2003	2004	2005	2006 tot 0409 ¹	2006 va. 0409	2007
Doelstelling NPO ²	17,0	17,0	17,0	NVT	NVT	8,0
KTA NPO	17,3	20,4	16,7	17,2	7,2	7,2
KTA ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
LIÏNK	NVT	NVT	NVT	NVT	1,2	5,0
MAX	NVT	NVT	NVT	7,6	14,0	9,2
KTA LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
AVRO	9,0	13,0	12,0	11,1	4,4	4,6
BNN	7,9	8,3	9,1	8,7	NVT	1,7
EO	13,3	17,5	12,0	NVT	8,0	8,0
KRO	12,3	14,2	14,4	8,9	6,6	8,3
NCRV	8,5	9,9	11,4	NVT	7,7	6,9
TROS	16,0	16,3	15,3	12,5	12,1	6,9
VARA	NVT	NVT	4,4	NVT	7,2	7,2
VPRO	NVT	NVT	2,1	6,3	3,5	5,1
KTA TAAKGEBONDEN OMROEPEN						
NOS	24,4	27,9	21,8	24,3	9,1	10,3
NPS	NVT	NVT	4,7	NVT	4,3	4,8
RVU	NVT	NVT	NVT	NVT	2,4	4,1
TELEAC/NOT	8,2	3,3	3,7	11,0	2,3	4,7
KTA 39F-OMROEPEN						
BOS	NVT	NVT	NVT	NVT	3,0	4,4
HUMAN	NVT	3,9	12,7	NVT	3,4	5,0
IKON	NVT	NVT	NVT	NVT	4,7	4,2
JOODSE OMROEP	16,5	NVT	NVT	NVT	NVT	2,8
NIO	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	1,5
NMO	NVT	NVT	NVT	NVT	2,2	2,2
OHM	NVT	NVT	NVT	NVT	3,7	3,2
RKK	NVT	NVT	NVT	NVT	7,0	5,6
ZVK	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT

Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder / inclusief grote sportevenementen)

1 Het jaar 2006 is gesplitst in de perioden voor en na de invoering van het programmeermodel (4 september 2006).

2 exclusief grote sportevenementen

Tabel F · Kijktijdaandelen omroepen en Nederlandse Publieke Omroep op Nederland 3
(in procenten)

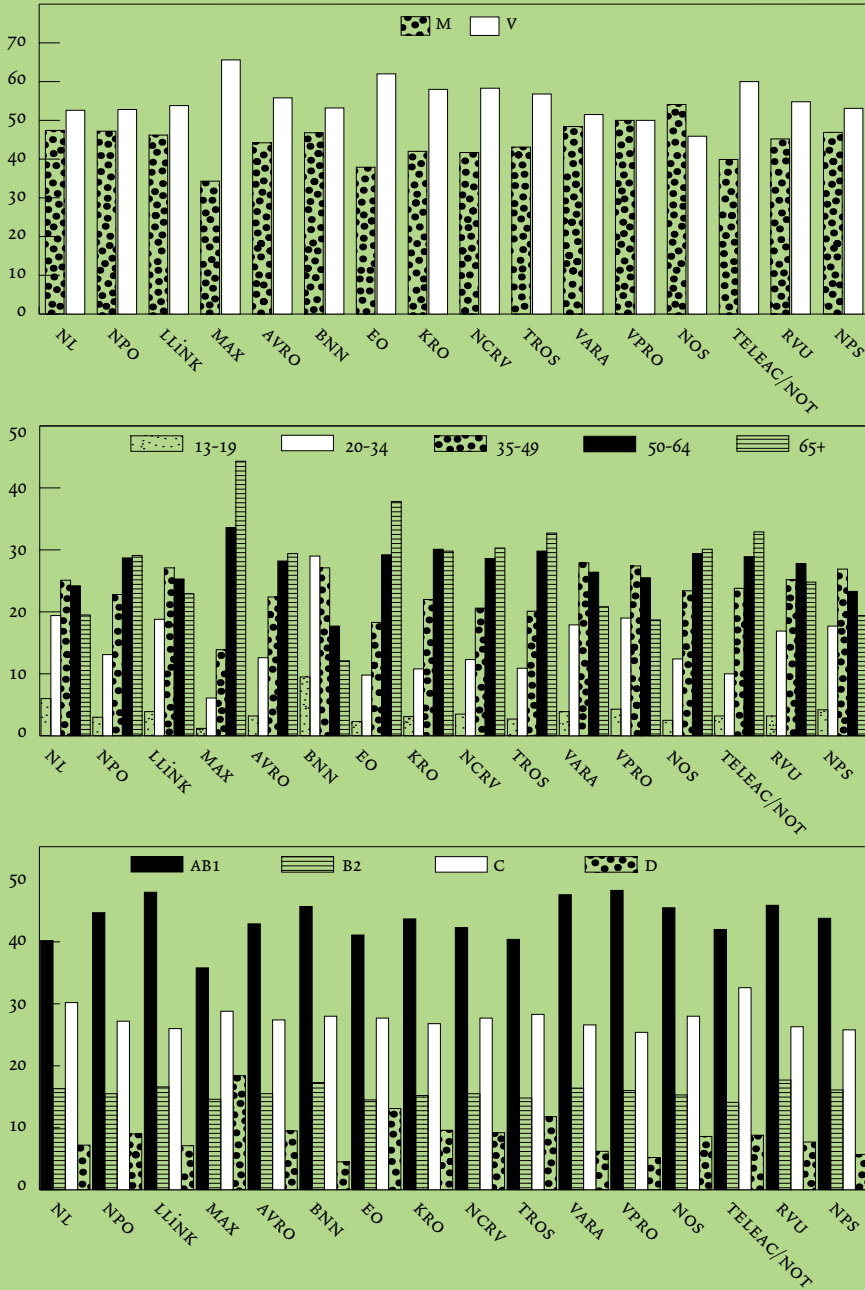
	2003	2004	2005	2006 tot 0409 ¹	2006 va. 0409	2007
Doelstelling NPO ²	10,0	10,0	10,0	NVT	NVT	8,0
KTA NPO	8,2	7,3	6,9	6,3	8,6	7,8
KTA ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
LLiNK	NVT	NVT	2,2	3,4	3,4	3,8
MAX	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
KTA LEDENGEBONDEN OMROEPEN						
AVRO	3,0	5,1	4,9	3,0	4,3	5,0
BNN	2,0	NVT	6,7	6,6	7,9	7,2
EO	3,5	NVT	NVT	NVT	4,4	3,8
KRO	4,6	4,9	3,5	2,9	9,0	5,3
NCRV	2,3	3,0	6,6	4,5	5,4	4,5
TROS	3,2	5,5	4,8	3,1	6,5	6,2
VARA	12,1	9,9	9,5	8,4	9,0	8,5
VPRO	5,0	4,1	3,7	3,5	4,9	4,3
KTA TAAKGEBONDEN OMROEPEN						
NOS	12,4	10,8	10,2	10,6	18,6	13,5
NPS	5,8	5,3	5,1	4,3	6,0	4,9
RVU	4,0	4,3	4,1	3,7	5,7	3,9
TELEAC/NOT	NVT	NVT	4,2	NVT	NVT	2,7
KTA 39F-OMROEPEN						
BOS	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
HUMAN	2,4	2,2	3,8	3,0	3,8	6,3
IKON	3,3	2,4	3,6	2,7	2,1	NVT
JOODSE OMROEP	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
NIO	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
NMO	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
OHM	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
RKK	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT
ZVK	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT	NVT

Bron: SKO (tijdvak 18-24 uur / 6 jaar en ouder / inclusief grote sportevenementen)

1 Het jaar 2006 is gesplitst in de perioden voor en na de invoering van het programmeermodel (4 september 2006)

2 exclusief grote sportevenementen

Figuur G · Publiekssamenstelling publieke omroepen op televisie in 2007: aandeel mannen en vrouwen, aandeel leeftijdsgroepen, aandeel sociale klassen



Bron: SKO (24 uur / 6 jaar en ouder), Bron: SKO (24 uur / 13 jaar en ouder),
 Bron: SKO (24 uur / 13 jaar en ouder)

Tabel H · Internet bereik van de Nederlandse Publieke Omroep en omroepen onder leefstijlgroepen in 2007 (in procenten)

	GB	ZO	BB	SG	PB	ZS	TW	AP
NPO	55,2	60,3	58,8	65,2	59,9	62,2	65,7	54,4
ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN								
LLINK	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	1,2	0,4
MAX	1,9	1,3	1,2	1,8	3,4	1,1	1,4	0,4
LEDENGEBONDEN OMROEPEN								
AVRO	4,7	5,5	4,4	7,7	8,8	6,4	8,3	4,9
BNN	3,4	5,8	5,1	6,1	3,9	7,4	7,5	9,9
EO	2,8	2,5	1,9	15,2	4,7	2,1	3,7	2,0
KRO	5,0	5,6	4,0	8,0	7,8	5,3	7,2	3,4
NCRV	5,7	5,4	4,9	8,5	8,1	5,4	7,8	4,1
TROS	23,7	21,8	21,0	20,2	17,8	19,3	16,0	12,6
VARA	18,7	17,5	16,9	16,9	18,4	18,6	19,4	12,6
VPRO	4,3	5,6	5,4	7,7	12,3	9,1	18,1	7,8
TAAKGEBONDEN OMROEPEN								
NOS	15,2	16,4	15,0	19,6	17,7	20,9	22,4	16,3
NPS	3,4	5,4	5,3	6,3	6,8	5,1	9,2	4,3
RVU	0,6	0,8	0,9	1,0	0,5	0,8	1,6	0,6
TELEAC	2,3	3,7	2,9	3,7	3,5	2,9	3,3	1,7
39F-OMROEPEN								
IKON	1,4	1,2	0,8	4,8	4,1	1,3	2,4	0,8
OVERIGE	1,2	0,8	0,5	2,5	3,5	0,7	2,1	0,6

Bron: STIR (maandgemiddelde / 13 jaar en ouder)

GB = Gemakzoekende Burgers, ZO = Zorgzame Opvoeders, BB = Bezorgde Burgers, SG = Standvastige Gelovigen, PB = Participerende Burgers, ZS = Zorgeloze Spanningszoekers, TW = Tolerante Wereldburgers, AP = Ambitieuze Pleziermakers

Verschillen met Multiscope laten zich verklaren uit een alternatieve wijze van meten.

Tabel I · Luistertijdaandelen omroepen en Nederlandse Publieke Omroep in 2007
(in procenten)

	Radio 1	Radio 2	3FM	Radio 4	Radio 5
Doelstelling NPO	8,5	11,5	7,5	2,0	1,5
LTA NPO	7,3	11,0	7,7	2,0	2,0
LTA ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN					
LLINK	4,5	NVT	03,2	NVT	0,9
MAX	NVT	7,3	NVT	2,5	1,9
LTA LEDENGEBONDEN OMROEPEN					
AVRO	3,7	11,0	8,6	2,0	2,7
BNN	4,7	8,8	6,9	NVT	NVT
EO	4,9	10,8	33,4	NVT	2,4
KRO	3,9	11,0	9,2	1,6	2,3
NCRV	6,2	12,2	4,2	2,8	2,0
TROS	7,6	10,8	5,5	2,2	NVT
VARA	7,8	10,3	8,9	3,3	NVT
VPRO	5,4	NVT	2,8	NVT	NVT
LTA TAAKGEBONDEN OMROEPEN					
NOS	9,3	NVT	NVT	NVT	NVT
NPS	5,9	NVT	6,0	1,7	0,7
RVU	NVT	NVT	NVT	NVT	0,9
TELEAC/NOT	NVT	NVT	NVT	NVT	0,9
LTA 39F-OMROEPEN					
BOS	NVT	NVT	NVT	NVT	1,1
HUMAN	NVT	NVT	NVT	NVT	1,0
IKON	26,3	NVT	NVT	NVT	1,2
JOODSE OMROEP	NVT	NVT	NVT	NVT	2,6
NIO	NVT	NVT	NVT	NVT	1,0
NMO	NVT	NVT	NVT	NVT	0,7
OHM	NVT	NVT	NVT	NVT	0,9
RKK	7,6	NVT	NVT	NVT	1,1
ZVK	NVT	NVT	NVT	NVT	2,6

Bron: RAB/Intomart GFK (tijdvak 7-24 uur / 10 jaar en ouder)

Tabel J · Maandbereik internet omroepen en Nederlandse Publieke Omroep
(in procenten)

	2005	2006	2007
NPO	32,4	36,3	44,1
ASPIRANT LEDENGEBONDEN OMROEPEN			
LIÏNK	0,2	0,3	0,4
MAX	0,1	0,5	1,0
LEDENGEBONDEN OMROEPEN			
AVRO	4,2	2,9	4,5
BNN	4,9	4,0	4,8
EO	3,1	2,1	3,1
KRO	3,8	3,0	4,0
NCRV	4,9	3,4	4,3
TROS	14,9	9,7	13,9
VARA	12,2	9,2	12,4
VPRO	6,8	4,8	5,8
TAAKGEBONDEN OMROEPEN			
NOS	13,7	9,6	13,0
NPS	4,6	3,3	4,0
RVU	1,0	0,6	0,6
TELEAC/NOT	2,9	3,0	2,2
39F-OMROEPEN			
IKON	1,1	1,1	1,3
overige 39f	1,2	0,7	0,9

Bron: STIR (maandgemiddelde / 13 jaar en ouder)

Tabel K · Ontwikkeling ledental omroepen

	1992	2004
AVRO	608.885	392.933
KRO	577.310	476.489
NCRV	507.945	364.823
EO	499.410	476.169
TROS	530.301	430.918
VARA	544.103	419.998
VPRO	523.428	361.893
TOTAAL OUDERE OMROEPEN	3.791.382	2.923.223
BNN	0	216.446
MAX	0	65.155
LLINK	0	52.191
TOTAAL JONGERE OMROEPEN	0	333.792
Totaal aantal leden	3.791.382	3.257.015
Totaal aantal huishoudens (CBS)	6.266.000	7.052.458
Lidmaatschap in huishoudens	61%	46%

Bron: Commissariaat voor de Media

Bijlage 7

Literatuur

- Bardoel, J., d'Haenens, L. & Peeters, A. (2005). Defining distinctiveness. In search of public broadcasting performance and quality criteria. In G.F. Lowe & P. Jauert (eds.), *RIPE Yearbook: Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting* (pp. 57-77). Göteborg: Nordicom.
- Coppens, Tomas (2004). *Toekomstperspectieven en bedreigingen voor de Europese publieke omroepen*. Universiteit Gent.
- Commissariaat voor de Media. *Jaarverslagen*.
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen: Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Leurdijk, A. (2004). *Quick Scan Beleid publieke omroep in Europa, Nieuw Zeeland en de Verenigde Staten*. TNO Rapport STB-04-39 Delft: TNO.
- Nikoltchev, S. (ed.) (2007). *IRIS Special: The Public Service Broadcasting Culture*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- NPO, *Meerjarenbegroting Nederlandse Publieke Omroep 2009-2013*.
- NPO, *Meerjarenbegroting Nederlandse Publieke Omroep 2008-2012*.
- NPO, *De publieke omroep in feiten & cijfers 2006*, NPO, dec. 2007.
- NPO, *Rapportage prestatieovereenkomst 2007*, NPO, zomer 2008.
- NPO, *Concessiebeidsplan 2000-2010*.
- NPO, *Tussentijds Concessiebeidsplan 2006-2010*.
- NPO, *Terugblik Meerjarenbegroting 2007*.
- Oosterheert, P. (2006). *Bommelcitaten*. Soest: Ton Paauw
- Publieke omroep (2006). *Multiculturele programmering 2004*.
- Raad voor Cultuur (2004). *Advies (voorlopige) erkenningen voor landelijke publieke omroep*, 16 september 2004.
- Raad voor Cultuur (2007). *Advies meerjarenbegroting 2008-2012 Nederlandse Publieke Omroep*. 's-Gravenhage, 31 oktober 2007.
- Raad voor Cultuur (2008). *Advies meerjarenbegroting 2009-2013 Nederlandse Publieke Omroep*. 's-Gravenhage, 31 oktober 2008.
- Rekenkamer (2008). *Publieke Omroep in beeld. Financiering, bedrijfsvoering en toezicht*. 's-Gravenhage: Rekenkamer, 11 september 2008.
- Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties, *Beleidsplan 2008-2011*.
- Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties, *Beleidsplan 2009-2012*.
- Van Dijk, B.M.P en N.M. Nellen (2003). *Multiculturele Programmering 2002*. Hilversum: Publieke omroep.
- Visitatiecommissie (2004). *Omzien naar de omroep. Rapport van de visitatiecommissie van de landelijke publieke omroep*.

Leeswijzer

De visitatiecommissie rapporteert over de beoordeling van afzonderlijke omroepen in lijn met het beoordelingskader dat is opgesteld door de NPO en dat omroepen hebben gebruikt in hun zelfevaluatierapporten (zie bijlage 4). Om de leesbaarheid te bevorderen, heeft de commissie de ijkpunten die voortvloeien uit het beoordelingskader verminderd en vereenvoudigd. Hierdoor zijn de bevindingen van de commissie over de verschillende omroepen onderling beter vergelijkbaar. De rapporten over de omroepen bestaan telkens uit een verslag van wat de commissie als belangrijke punten heeft aangetroffen in zelfevaluaties en gesprekken, gevolgd door de conclusies van de visitatiecommissie onder het kopje ‘bevindingen’. Voor een aantal onderdelen van het beoordelingskader kan de commissie alleen vaststellen of een omroep aandacht besteedt aan het onderwerp, omdat er geen maatstaf is waaraan de prestaties kunnen worden afgemeten of omdat de commissie over onvoldoende gegevens beschikte om tot een beoordeling te komen. De bevindingen zijn daarom soms kort.

Er zijn vier verschillende typen omroepen: aspirant ledengebonden omroepen, ledengebonden omroepen, taakgebonden omroepen en omroepen met zendtijd voor kerkgenootschappen of genootschappen op geestelijke grondslag (ook wel 39f-omroepen genoemd, naar het artikel in de Mediawet dat hun zendtijd regelde). Voor alle omroepen is hetzelfde beoordelingskader gehanteerd, maar niet alle onderdelen uit het beoordelingskader zijn voor alle typen omroepen op dezelfde wijze uitgewerkt. Zo hebben de taakgebonden minder vrijheid in het bepalen van hun missie. Hun taken liggen immers vast in de Mediawet. Wel heeft de visitatiecommissie ook bij de taakgebonden omroepen gekeken hoe zij hun wettelijke taak hebben uitgewerkt in doelstellingen voor programma-aanbod en bereik. Ook de taak van de 39f-omroepen is nauw omschreven in de Mediawet en de daaruit voortvloeiende beleidsregels van het Commissariaat voor de Media. Zij hebben een beperkte opdracht, een geringer aantal uren zendtijd en minder budget dan de overige omroepen. Hierdoor worden aan deze groep omroepen bijvoorbeeld minder eisen gesteld op het gebied van diversiteit en bereik. Zij zenden vaak uit op tijdstippen waarvoor in de programmaschema's voor de zenders en netten geen kwantitatieve doelen zijn vastgelegd.

De commissie heeft daar in haar bevindingen rekening mee gehouden. De aspirant-omroepen zijn behalve langs de lijnen van het reguliere beoordelingskader extra getoetst op toegevoegde waarde (zie de toelichting in hoofdstuk 5.3).

Alle verslagen beginnen met een overzicht van de missie van de omroepen, hun activiteiten op het gebied van maatschappelijke verankering en de wijze waarop zij verantwoording afleggen over hun activiteiten. Omroepen leggen verantwoording af aan de interne en externe formele toezichthouders zoals hun Raden van Toezicht, de ledenraad, het Commissariaat voor de Media en het CIPO, maar ook aan het algemene publiek. Hiervoor bestaan verschillende wettelijke verplichtingen en interne procedures en afspraken (zoals het toesturen van de jaarrekening aan het Commissariaat voor de Media, de verplichting tot het melden van nevenactiviteiten en sponsoring en het publiceren van financiële jaarverslagen). De meeste omroepen geven in hun zelfevaluatierapport een overzicht van de verschillende activiteiten. De visitatiecommissie heeft het echter niet tot haar taak gerekend om ook de inhoud van al deze verschillende vormen van verantwoording per omroep te analyseren en controleren en volstaat daarom met de bevinding dat de omroep aandacht besteedt aan verantwoordingsactiviteiten (zie tevens hoofdstuk 3). De Rekenkamer heeft in zijn rapport 'Publieke omroep in beeld' in 2008 de verantwoordingsstructuur voor de publieke omroep onderzocht. Zij concludeert dat de acht ledengebonden omroepen (alle behalve de aspirant-omroepen MAX en LLINK) die zij in haar onderzoek heeft betrokken in de periode 2002-2007 hebben voldaan aan de formele verantwoordingsverplichtingen die zijn vastgesteld in het Handboek Financiële Verantwoording van het Ministerie van OCW. Deze houden onder andere in dat de jaarrekening voorzien moet zijn van een verklaring van een externe accountant, inclusief een rechtmatigheidsoordeel. De Rekenkamer concludeert verder dat geen van de onderzochte ledengebonden omroepen, op een na, een bedrijfsvoeringsverklaring heeft opgesteld, of dit wel doet maar deze niet openbaar maakt. De Rekenkamer beveelt aan om een gefundeerde bedrijfsvoeringsverklaring op te nemen in een openbaar jaarverslag.

De commissie rapporteert tevens hoe omroepen invulling geven aan culturele diversiteit. Sommige omroepen rapporteren hierover in relatie tot hun programma-aanbod, andere in relatie tot hun personeelsbeleid, en weer andere doen allebei of geen van beide.

Vervolgens bespreekt de commissie de prestaties van de omroepen per platform voor televisie, radio en internet /nieuwe media. Onder dit laatste kopje vallen bijvoorbeeld de activiteiten van omroepen op themakanalen of aanbod voor mobiele telefoons. Daarbinnen onderscheidt de commissie ‘aanbod’ en ‘publiek’. Bij het aanbod kijkt de commissie naar de inhoudelijke keuzes die de omroep heeft gemaakt betreffende zijn aanbod. Daarbij legt zij de nadruk op de vraag in hoeverre de omroep zijn missie en identiteit vertaalt in zijn aanbod, en of er duidelijke en onderscheidende keuzes zijn gemaakt. Onder het kopje ‘publiek’ heeft de commissie gekeken in hoeverre de omroep kwantitatieve doelstellingen hanteert voor kijk- en luistertijdaandeel, bereik en waardering. In bijlage 6 zijn de cijfers toegevoegd van de gemiddelde kijk- en luistertijdaandelen van de afzonderlijke omroepen en van de publieke omroep als geheel, voor de verschillende netten en zenders. De tabellen laten voor televisie zien wat de gemiddelde kijktijdaandelen per net zijn, voor en na de invoering van het programmeermodel. Daarbij zijn tevens de kijktijdaandelen vermeld van de belangrijkste programma’s waarin de omroep met andere omroepen samenwerkt. Voor radio zijn op omroepniveau alleen cijfers uit 2007 beschikbaar. De beoordeling van de kijk- en luistertijdaandelen op het niveau van afzonderlijke omroepen is niet goed mogelijk, aangezien de scores in hoge mate worden bepaald door de plaats in het programmeermodel en het tijdstip van uitzending. Een systematisch overzicht van de mate waarin de programma’s van omroepen de doelstellingen voor kijk- en luistertijd realiseren, is er niet. In veel gevallen volstaat de commissie bij dit onderdeel daarom met de vaststelling dat een omroep zich wel of niet houdt aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik, kijk- of luistertijd van de netten of zenders. In sommige gevallen heeft zij daaraan iets toegevoegd, bijvoorbeeld wanneer de omroep gevens uit onderzoek naar waardering van programma’s heeft vermeld. Omroepen hebben soms ook eigen doelstellingen voor bereik en

kijktijdaandeel onder door henzelf gedefinieerde doelgroepen. Daarvan is wel melding gemaakt in de rapporten, maar de commissie heeft deze niet betrokken in haar bevindingen. Zij vindt het belangrijker om te kunnen vaststellen of publieke omroepen bijdragen aan de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de publieke omroep als geheel. In specifieke gevallen kan er reden zijn voor aanvullend onderzoek. Bijvoorbeeld bij de educatieve omroepen die onderzoek doen naar het hergebruik van programma's in scholen en hun educatief effect. Of bij 39f-omroepen, aangezien het reguliere CLO en KLO onderzoek voor deze omroepen ontoereikend is. Voor internet bestaan geen centraal vastgestelde doelstellingen voor het bereik van internet sites. Omroepen rapporteren op uiteenlopende wijze over hun prestaties op internet.

De commissie rapporteert per platform, maar realiseert zich dat dit onderscheid in belang afneemt nu omroepen steeds meer crossmediaal produceren en zich ook over platforms heen organiseren. Tegelijkertijd constateert zij dat in de periode waarop deze visitatie betrekking heeft het beleid en de ontwikkeling van programma-aanbod nog grotendeels per platform plaatsvinden.

Ten slotte besteedt de commissie aandacht aan doelmatigheid en de mate waarin omroepen samenwerken met andere omroepen. Zoals toegelicht in hoofdstuk 3 heeft de commissie onvoldoende zicht op de vraag of en hoe doelmatig omroepen opereren. Ze kan alleen constateren of de omroep aandacht besteedt aan doelmatigheid, wanneer omroepen in hun zelfevaluatie aangeven dat zij activiteiten op dit terrein ondernemen.

* De profielen voor radio zijn evenals bij televisie gebaseerd op leefstijlgroepen, maar in het Continu Luisteronderzoek zijn geen gegevens beschikbaar over de leefstijlgroepen waartoe panelleden behoren. Daarom zijn er voor radio geen gegevens over resultaten voor bereik en luistertijdaandeel onder leefstijlgroepen. Wel zijn er gegevens over bereik en luistertijdaandeel onder luisteraars verdeeld naar leeftijd en opleiding. In 2008 is een begin gemaakt met het verzamelen van gegevens over leefstijlgroepen. Het invullen van vragenlijsten over leefstijl gebeurt echter op vrijwillige basis en daardoor zijn de gegevens nog onvolledig en zijn sommige leefstijlgroepen te klein om betrouwbare uitspraken over te doen (informatie van NPO/KLO).

Beoordelingen Aspirant Ledengebonden Omroepen

Beoordeling *Visitatiecommissie*
Publieke Omroep

LLiNK

BEOORDELINGSKADER LLINK

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap voegde in zijn brief aan de Raad van Bestuur van 5 november 2007 een extra vraag toe aan de visitatieopdracht. Hij vraagt daarin aan de visitatiecommissie om de toegevoegde waarde van de huidige aspirant-omroepen MAX en LLINK te beoordelen en geeft aan dat hij dit oordeel zwaar zal laten meewegen bij de beslissing om hen in 2010 al dan niet als omroepvereniging te erkennen. De minister geeft aan dat van nieuwe toetreders wordt verwacht dat zij naar ‘inhoud en strekking’ iets toevoegen aan het bestaande aanbod (zie Mediawet artikel 2.26 en 2.32, lid 3 in bijlage 2). De visitatiecommissie heeft dan ook voor MAX en LLINK – naast het reguliere beoordelingskader dat voor alle omroepen is gehanteerd – de wettelijke vereisten in haar beoordeling betrokken die gelden voor een omroep met een voorlopige erkenning, die in aanmerking wil komen voor een definitieve erkenning, te weten:

- de mate waarin zijn missie en zijn identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod van de aspirant-omroep op televisie, radio en internet;
- de bijdrage van de aspirant-omroep aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst;
- de vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau;
- de samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst.

(Zie Mediawet artikel 2,26, 2.30 en 2.32 in bijlage 2).

De visitatiecommissie gebruikte de zelfevaluaties van de beide aspirant-omroepen, gegevens van het kijk- en luisteronderzoek, gesprekken met medewerkers van de omroepen, de NPO en van andere betrokken partijen. Tevens keek de visitatiecommissie naar de mate waarin de aspirant-omroep de voornemens realiseerden uit de beleidsplannen die zij indienden bij hun aanvraag voor een erkenning als aspirant-omroep. In de beoordeling van beide aspirant-omroepen rapporteert de visitatiecommissie eerst op basis van het reguliere be-

oordelingskader voor de visitatie. Vervolgens formuleert de commissie haar beoordeling van de aspirant-omroepen, mede in het licht van de wettelijke vereisten.

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Voormalig staatssecretaris Medy van der Laan heeft besloten om LLiNK middels een aspirant-omroep status de ruimte te geven om aan te tonen daadwerkelijk een vernieuwende bijdrage te leveren aan de landelijke publieke omroep in aanpak, vormgeving of invalshoek. LLiNK heeft sinds september 2005 de status van aspirant-omroep en beschikt over een zendvergunning tot 2010.

Binnen de publieke omroep beschouwt hij zichzelf als de enige vertegenwoordiger van het ‘praktisch idealisme’. LLiNK gelooft in een betere wereld en wil dit ook uitdragen. Vanuit drie kernwaarden – eerlijkheid, duurzaamheid en zorgzaamheid – wil LLiNK de invloed van het dagelijks handelen inzichtelijk maken en mensen inspireren om bij te dragen aan een betere wereld. Met zijn programma’s wil LLiNK mensen informeren, inspireren en aanzetten tot het leveren van een actieve bijdrage aan een betere wereld. De aspirant-omroep verzorgt programma’s rond actuele thema’s als mondialisering, mensenrechten, natuur en milieu en dierenwelzijn. Andere omroepen houden zich eveneens bezig met deze thema’s, maar LLiNK zegt zich er structureel voor in te zetten, ook als zo’n thema weer uit de (internationale) media-aandacht verdwijnt. LLiNK doet dit bovendien door consequent perspectieven op een oplossing te bieden.

LLiNK wil zijn crossmediale aanbod in voortdurende dialoog met burgers en consumenten tot stand laten komen. Daarbij biedt hij concrete handvatten aan in de vorm van tips in de database JuistNU.

LLiNK ziet zichzelf bij uitstek als de verbindende factor op mediagebied tussen het publiek, de overheid, de maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. De doelgroep is overwegend jong, hoog opgeleid, werkzaam en bereid zich op kleine schaal in te zetten voor mens en maatschappij. In de visie van LLiNK komt dit het meest overeen met de leefstijlgroep ‘tolerante wereldburger’ van de publieke

omroep. Het publiek herkent en waardeert de identiteit van LLiNK, maar de naamsbekendheid laat nog te wensen over. De werving van nieuwe leden kwam door een interne bestuurscrisis pas laat, in 2008, op gang.

VERANKERING LLiNK vindt dat hij in de samenleving verankerd is omdat hij consequent handelingsperspectieven biedt, omdat zijn aanbod in dialoog met het publiek tot stand komt, en omdat organisaties als Oxfam-Novib en het Wereld Natuurfonds zijn programma's cofinancieren. Ook de samenwerkingsverbanden met maatschappelijke organisaties op het gebied van kennis- en kostendeling en met de gemeente Rotterdam voor sponsoring en scholing tonen zijn verankering.

Bevindingen commissie Hoewel LLiNK samenwerkt met verwante maatschappelijke organisaties, is dit voornamelijk in het kader van cofinanciering van programma's. De aspirant-omroep ziet zijn verankering als iets dat vanzelfsprekend voortvloeit uit zijn praktisch idealisme. De commissie is het niet eens met deze visie. Een omroep die het maatschappelijk engagement in zijn vaandel draagt, moet een meer uitgewerkte visie op zijn maatschappelijke verankering hebben en deze beter invullen. LLiNK onderneemt onvoldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren.

DIVERSITEIT Van aandacht in zijn programma's voor diversiteit binnen de samenleving geeft LLiNK blijk met zijn keuze voor de doelgroep van praktische idealisten. Zij zijn aanwezig in alle geledingen van de samenleving. LLiNK wil in zijn programma's laten zien dat er inmiddels verschillende bevolkingsgroepen in Nederland wonen. Het past bij zijn missie om de uitdagingen van de multiculturele samenleving te belichten, en daarbij de positieve inbreng van de nieuwkomers op onze samenleving aandacht te geven.

Binnen het personeelsbeleid houdt LLiNK nadrukkelijk rekening met diversiteit in afkomst, leeftijd en geslacht. In 2007 bedroeg het aandeel allochtone medewerkers ongeveer een vijfde van de organisatie, waarvan het merendeel werkzaam is op de programma-afdeling.

Bevindingen commissie de aspirant-omroep spant zich in voor diversiteit in zijn personeelsbestand. Een aanzienlijk deel van de medewerkers is van allochtone afkomst. De aspirant-omroep ziet diversiteit binnen het programmabeleid als iets dat inherent is aan de doelgroep waarop LLiNK zich richt. Een duidelijke toelichting op deze visie en voorbeelden hiervan ontbreken.

VERANTWOORDING LLiNK stelt informatie rond verantwoording beschikbaar via de website. Om het goede voorbeeld te geven aan het publiek heeft de aspirant-omroep zijn eigen principes vertaald in een plan voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Verder is de ecologische voetafdruk van de organisatie doorgerekend. Ter onderbouwing van zijn onafhankelijkheid wijst LLiNK op zijn beleid tegenover externe subsidies, die niet meer mogen bedragen dan 40% van een productie.

Bevindingen commissie de commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. Voorzover de huidige grote financiële zorgen zich toen al aandienen is dit door LLiNK niet gemeld bij de visitatiecommissie.

TELEVISIE

AANBOD LLiNK wil mensen via zijn televisieprogramma's informeren, activeren en inspireren om zelf een bijdrage te leveren aan een betere wereld. Het aanbod van LLiNK op televisie bestaat daarom vooral uit programma's over globalisering, duurzaamheid, dierenwelzijn en natuur. LLiNK wil dat doen door lichtvoetig, prikkelend en puur te zijn, en in de programma's nieuwsgierige mensen met idealen centraal te zetten. LLiNK moraliseert en oordeelt niet, maar wil uitdagen om na te denken.

Het aanbod van LLiNK is van de grond af multi- en crossmediaal georganiseerd, zelfs met internet als vertrekpunt. De interactiviteit van nieuwe media als blogs en wiki's leent zich volgens de aspirant-omroep goed om mensen te informeren, te inspireren en te activeren.

Voorbeelden van interactieve diensten zijn de mogelijkheden voor het uploaden van video's (Link in Natura), online solliciteren (Aanpakken & Wegwezen) en communiceren via een videoblog (3 op reis). Behalve met zijn crossmediale aanpak profileert LLiNK zijn identiteit met de vertaling van de waarden eerlijkheid, duurzaamheid, zorgzaamheid in zijn aanbod. In programma's als Aanpakken & Wegwezen laat de aspirant-omroep mensen vertellen wat hun idealen zijn en hoe zij deze trachten te verwezenlijken met als doel kijkers te inspireren. Naast genoemde titels behoren LLiNKE Soep en McDonald's Kitchen tot de vijf vaste programma's van LLiNK. Hiermee wil de aspirant-omroep ook zijn herkenbaarheid vergroten, zijn missie verduidelijken en nieuwe leden werven.

Via deze infotainment-programma's levert LLiNK een bijdrage aan de voor de publieke omroep wettelijk vereiste genres. LLiNK heeft ambities op het terrein van drama en actualiteiten. LLiNK heeft zijn aanbod toegesneden op de profilering van de netten wat betreft leef-tijd- en leefstijlgroepen. LLiNK constateert dat de eigen crossmediale redacties nog niet goed aansluiten bij de gangbare werkwijze binnen de platforms van de publieke omroep. LLiNK draagt bij aan de algemene doelstellingen van de publieke omroep op het gebied van innovatie, invloed en interactie. LLiNK vindt zichzelf een publieke omroep 'pur sang' omdat hij moeilijkere thema's als globalisering en duurzaamheid aantrekkelijk maakt voor een breder publiek.

Bevindingen commissie LLiNK vertaalt zijn identiteit en zijn missie inhoudelijk afdoende in programmatische keuzes. De thema's die de aspirant-omroep behandelt, komen overeen met de in zijn beleidsplan omschreven identiteit en missie. De twee voornaamste kenmerken waarmee LLiNK zich onderscheidt van andere omroepen – handelingsperspectieven bieden en crossmediaal content aanbieden - heeft hij niet voldoende toegelicht en onvoldoende gerealiseerd.

PUBLIEK Tot het programmeermodel in september 2006 was LLiNK actief op Nederland 3 en richtte hij zich op een jongere doelgroep. Onder het programmeermodel komen de LLiNK-programma's gedeeltelijk op Nederland 2 terecht. LLiNK wil zich daar meer gaan richten

op een bredere en oudere doelgroep, omdat die zich wel herkent in de onderwerpen, maar onvoldoende in de jeugdige, experimentele vorm die de programma's in het begin kenmerkte. Volgens de aspirant-omroep is het streven om breder te programmeren lastig te verenigen met de netprofielen.

LLiNK houdt zich aan de doelstellingen voor het bereik en de kijktijdaandelen die de publieke omroep voor de netten heeft opgesteld. De aspirant-omroep slaagt er in wisselende mate in deze te halen. De wisseling van uitzendtijden speelt hem parten. Op Nederland 2 heeft LLiNK een groter bereik onder de leeftijdsgroepen vanaf 35 jaar dan onder de jongere doelgroepen. Op Nederland 3 haalt LLiNK het hoogste kijktijdaandeel onder 20-49 jaar. Over de gehele periode trok de aspirant-omroep drie tot vier keer meer kijkers met eigen producties dan met aangekochte programma's. Hoewel de aspirant-omroep met *Aanpakken & Wegwezen* uitgroeide tot de marktleider in het documentaireslot op Nederland 2, liep het publiek van LLiNK *Soep* en *McDonalds Kitchen* in absolute zin terug. Over de hele visitatieperiode had LLiNK op Nederland 2 een kijktijdaandeel van 6% en op Nederland 3 een kijktijdaandeel van 3,8%.

De aspirant-omroep behaalde op Nederland 2 het hoogste kijktijdaandeel onder de leefstijlgroep 'standvastige gelovigen', namelijk 10%. Op Nederland 3 scoorden LLiNK-programma's het hoogst onder de 'participerende burgers': 6,4%. De 'tolerante wereldburgers' die naast de 'participerende burgers' tot de belangrijkste doelgroepen van LLiNK behoren, kwamen in het bereik van zijn programma's op Nederland 2 op de derde plaats met een kijktijdaandeel van 6,7% en op Nederland 3 op de tweede plaats met een kijktijdaandeel van 6,1%. De aspirant-omroep realiseerde het hoogst haalbare binnen de aan hem toebedeelde timeslots.

Bevindingen commissie LLiNK houdt zich aan de doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de publieke omroep voor de verschillende televisienetten. De aspirant-omroep haalde deze doelstellingen in wisselende mate. De eigen producties van LLiNK haalden een groter bereik dan aangekochte programma's.

RADIO

AANBOD LLiNK zond in de periode 2005-2007 op Radio 1 de programma's LLiNKE Soep en Deining uit en op 3FM het programma Move Your Ass. Op Radio 5 nam de aspirant-omroep met bijdragen over zijn eigen thema's deel aan het met de IKON en HUMAN gedeelde format Desmet Live. Radio is een integraal onderdeel van de crossmediale aanpak van LLiNK. Ook hier profileerde de aspirant-omroep zijn identiteit door de waarden eerlijkheid, duurzaamheid en zorgzaamheid te vertalen in het aanbod. Met als doel luisteraars te inspireren liet LLiNK in programma's als Deining (de opvolger van De Geitenwollensokkeshow) en Move Your Ass mensen vertellen wat hun idealen zijn en hoe zij deze trachten te verwezenlijken. Op verzoek van de zendercoördinator breidde LLiNK het aantal uren licht uit. LLiNK leverde in zijn radio-programma's tevens een bijdrage aan cultuur. De omroep laat in radioprogramma's mensen uit de wereld van kunst en cultuur aan het woord. Vooral in het programma *Oba Live* besteedt LLiNK, mede gelet op de hoger opgeleide doelgroep van boven de 55, 20% van de tijd aan cultuur.

Bevindingen commissie LLiNK vertaalt zijn identiteit en missie op inhoudelijk goede wijze in programmatische keuzes voor het radioaanbod. De twee voornaamste kenmerken waarmee LLiNK zich van andere omroepen onderscheidt – handelingsperspectieven bieden en content crossmediaal aanbieden – heeft hij niet voldoende toegelicht en onvoldoende gerealiseerd.

PUBLIEK De programma's van LLiNK op Radio 1 en Radio 5 behalen relatief hogere luistercijfers onder de leeftijdsgroep 55 jaar en ouder, terwijl de aspirant-omroep jongere doelgroepen wil bereiken. Hierin slaagt LLiNK wel op Radio 3FM, waar zijn programma's verhoudingsgewijs beter worden beluisterd door 15- tot 34-jarigen dan door oudere leeftijdsgroepen. Over de hele visitatieperiode had de aspirant-omroep op Radio 1 een luistertijdaandeel van 4,8%, op 3FM haalde hij 3,1% en op Radio 5 kwam het luistertijdaandeel uit op 0,9%. Afgemeten aan zijn zendertijdaandeel en zijn luistertijdaandeel bezette LLiNK een beschei-

den plaats in het bestel. LLiNK behaalt het merendeel van de doelstellingen van de publieke omroep. De aspirant-omroep vindt dat hij het hoogst haalbare realiseert binnen zijn timeslots.

Bevindingen commissie LLiNK houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel voor de verschillende radiozenders. De omroep haalt deze in wisselende mate.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Internet vormt het vertrekpunt binnen LLiNK's crossmediale werkwijze. De aspirant-omroep heeft innovatie op het gebied van productie, distributie en onderwerpskeuze hoog in het vaandel. De afdeling Nieuwe Media van LLiNK ontwikkelt zich tot een crossmediaal kenniscentrum waar alle afdelingen binnen LLiNK terecht kunnen voor advies, concepten en online producten. De afdeling ontplooit zelf crossmediale activiteiten op internet (portal), themakanalen en SMS-diensten.

De aspirant-omroep gebruikt veelvuldig user generated content en ziet internet als een cruciale factor om handelingsperspectieven aan zijn publiek te bieden. De database Juist Nu biedt het publiek aanknopingspunten bij wat zij zelf kunnen doen ter bevordering van eerlijkheid, duurzaamheid en zorgzaamheid. De database is een voorbeeld van praktisch idealisme. De aspirant-omroep vervult hiermee een consumentengidsrol ten aanzien van alle producten, diensten en initiatieven voor een betere wereld. LLiNK streeft naar een leidende positie op crossmediaal gebied, maar merkt dat de per platform georiënteerde financieringswijze binnen de publieke omroep een crossmediale benadering in de weg staat. Een voorstel van LLiNK voor een themakanaal met aandacht voor onderwerpen die samenhangen met de eigen missie werd afgewezen.

Bevindingen commissie de thema's en waarden die de aspirant-omroep uitdraagt in zijn internetaanbod zijn op zich herkenbaar en passen bij zijn missie en zijn identiteit. Hoewel LLiNK het crossmediaal aanbieden van content zelf ziet als zijn onderscheidende kenmerk – en dit ook grond was voor toetreding tot het bestel – presteert de aspirant-omroep

op dit vlak slechts matig. LLiNK haalde de geambieerde koppositie binnen de publieke omroep op het gebied van crossmedialiteit en interactie niet.

PUBLIEK Hoewel crossmedialiteit en interactiviteit voor LLiNK cruciaal zijn om zijn missie te vervullen, bevindt LLiNK zich onderaan de ranglijst van omroepen, met een gemiddeld maandbereik tussen de 0,2% en 0,3% in de periode 2005-2007. LLiNK wil zijn herkenbaarheid verbeteren en het aantal internetmedewerkers uitbreiden. LLiNK heeft geen eigen kwantitatieve of kwalitatieve doelstellingen geformuleerd. Het gebruik van de praktisch-idealistische database Juist Nu is niet bekend.

Bevindingen commissie LLiNK heeft geen doelstellingen geformuleerd voor bereik en waardering van zijn internetaanbod. Dit staat haaks op de ambities van de aspirant-omroep op dit terrein. De aspirant-omroep scoort slecht in termen van bereik vergeleken bij andere leden- en taakgebonden en bij sommige 39f-omroepen.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Overheadkosten zoals personeel en huisvesting worden doorbelast naar programma's, zodat de budgethouders permanent inzicht hebben op de efficiënte inzet van mensen en middelen. Bij het opstellen van kwartaalcijfers en begrotingen heeft de aspirant-omroep de NPS ingeschakeld. De productie vindt in eigen huis plaats en bij de automatisering gebruikt men zoveel mogelijk van open source software. LLiNK noemt als verbeterpunten zijn urenregistratie en de financiële administratie.

Bevindingen commissie LLiNK besteedt aandacht aan doelmatigheid. Desondanks heeft het ontbroken aan een strakke kostenbewaking. Voor zover de huidige grote financiële zorgen zich toen al aandienen is dit door LLiNK niet gemeld bij de visitatiecommissie.

SAMENWERKING Volgens zijn beleidsplan was samenwerking voor LLiNK het uitgangspunt: 'Onze programma's zijn belangrijker

dan DeNieuwe Omroep (de voorloper van LLINK, red.) als instituut. Daarom is samenwerking voor ons geen bijzaak maar hoofdzaak. Voordeel is dat we als nieuwkomer in het bestel niet vastzitten aan eigen faciliteiten en organisatievorm en samenwerking met anderen vanaf het begin in onze manier van werken willen en kunnen integreren' (DeNieuwe Omroep, 2004, p. 13). LLINK werkte sinds 2004 samen met verschillende omroepen, zoals met de IKON en HUMAN op radio in Desmet Live. De aspirant-omroep leverde bij evenementen als Live Earth, dat in Nederland door BNN en de NOS is uitgezonden, programmatische en organisatorische bijdragen. LLINK beëindigde de samenwerking met de KRO in een reisprogramma omdat LLINK zich meer wilde profileren.

LLINK werkt samen op administratief gebied en pleit uit het oogpunt van kennisdeling en kostenbesparing voor een betere begeleiding van toekomstige nieuwkomers.

Bevindingen commissie Het uitgangspunt van LLINK om van samenwerking geen bij- maar hoofdzaak te maken, werd niet uitgevoerd. Vergeleken met andere omroepen blinkt LLINK niet uit in samenwerking, en lijkt hij eerder volgend dan leidend te zijn bij de samenwerking voor de landelijke publieke mediadienst. In het licht van de ambities van de omroep op dit terrein, is het merkwaardig dat LLINK zijn samenwerking met de KRO beëindigde.

CONCLUSIE

Naar aanleiding van de vraag van de minister om de toegevoegde waarde van de aspirant-omroep LLINK te beoordelen, concludeert de visitatiecommissie het volgende:

- **De mate waarin de missie en de identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod**

Inhoudelijk profileert LLINK zijn identiteit door de vertaling van de waarden eerlijkheid, duurzaamheid, zorgzaamheid in zijn aanbod. De commissie stelt vast dat deze waarden overeenkomen met de in zijn beleidsplan en zelfevaluatie omschreven identiteit

en missie. De aspirant-omroep maakt de eigen doelstellingen rond crossmedialiteit en het bieden van een handelingsperspectief niet waar. Vooral rond crossmedialiteit – het parapedaardje van LLINK – stelt de aspirant-omroep teleur. De uitwerking van de missie en de identiteit in een concreet aanbod op internet en in andere nieuwe media is nauwelijks zichtbaar en LLINK vervult zeker niet de door hem geambieerde, leidende rol op dit gebied.

- **De bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst**

De visitatiecommissie vindt dat LLINK zich met zijn aanbod gedurende de visitatieperiode onvoldoende onderscheidde van al bestaande omroepen. De grote thema's van de aspirant-omroep zoals duurzaamheid en mensenrechten werden en worden ook door andere omroepen behandeld, zoals de AVRO, RVU en HUMAN. De Raad voor Cultuur constateerde dit ook al bij zijn advisering over de toetreding van LLINK tot het bestel in 2004. Ook de twee voornaamste kenmerken waarmee LLINK zich wil onderscheiden van andere omroepen – het bieden van een handelingsperspectief bij het aanbod, en het crossmediaal aanbieden van content – zijn onvoldoende aantrekkelijk gemaakt en onvoldoende gerealiseerd. Vooral dit laatste punt rekent de commissie LLINK zwaar aan, omdat de aspirant-omroep zich juist van andere omroepen wilde onderscheiden in de manier waarop hij informatie zou ontsluiten. Het verbaast de commissie dat LLINK geen kwantitatieve of kwalitatieve doelstellingen heeft geformuleerd voor de eigen website. De website van LLINK is hekkensluiter met een gemiddeld maandbereik tussen de 0,2 en 0,3% in de periode 2005-2007 op de ranglijst van de Publieke Omroep. Zelfs sites van enkele veel kleinere 39f-omroepen trekken meer bezoekers. In het licht van de ambities van de aspirant-omroep rond crossmedialiteit en het ontwikkelen van nieuwe vormen van interactie met en tussen kijkers en luisteraars, zijn deze prestaties zonder meer teleurstellend. De commissie concludeert dat het aanbod van LLINK noch inhoudelijk noch in vorm een wezenlijke bijdrage leverde aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst.

- **De vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau**

LLiNK levert in termen van programma's, genreverdeling en bereikte publieksgroepen geen vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. Andere omroepen zijn beter in staat gebleken om nieuwe media en crossmediaaliteit in te zetten, en zetten voor en na de toetreding van LLiNK ook thema's als duurzaamheid, armoede en natuur op de agenda. Ook de focus van LLiNK op non-fictie droeg niet bij tot het verwezenlijken van speerpunten van de publieke omroep rond lichtere genres zoals drama. LLiNK heeft aangegeven naast zijn hoofddoelgroepen als 'tolerante wereldburgers', ook nieuwe publieksgroepen voor de publieke omroep aan te kunnen boren. 'Maatschappelijk teleurgestelden zullen bij ons een thuis vinden, we bieden ze ruggensteun, geestverwantschap en handelingsperspectief' (DeNieuwe Omroep, 2004, p. 11). Ook etnische minderheden noemde de aspirant-omroep in zijn beleidsplan als belangrijke nieuwe publieksgroep. LLiNK maakt niet aannemelijk dat hij deze groepen ook daadwerkelijk heeft bereikt.

- **Samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst**

LLiNK maakt de eigen doelstellingen uit zijn beleidsplan rond samenwerking voor de landelijke publieke mediadienst niet waar. In strijd met het eigen beleidsplan lijkt samenwerking eerder een bij- dan een hoofdzaak voor de aspirant-omroep.

LLiNK heeft niet de geboden ruimte benut om aan te tonen dat hij een vernieuwende bijdrage levert aan de landelijke publieke mediadienst. Alles in ogenschouw genomen, oordeelt de visitatiecommissie negatief over de toegevoegde waarde van LLiNK aan de landelijke publieke mediadienst gedurende de visitatieperiode.

Beoordeling *Visitatiecommissie*
Publieke Omroep

MAX

BEOORDELINGSKADER MAX

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap voegde in zijn brief aan de Raad van Bestuur van 5 november 2007 een extra vraag toe aan de visitatieopdracht. Hij vraagt daarin aan de visitatiecommissie om de toegevoegde waarde van de huidige aspirant-omroepen MAX en LLINK te beoordelen en geeft aan dat hij dit oordeel zwaar zal laten meewegen bij de beslissing om hen in 2010 al dan niet als omroepvereniging te erkennen. De minister geeft aan dat van nieuwe toetreders wordt verwacht dat zij naar ‘inhoud en strekking’ iets toevoegen aan het bestaande aanbod (zie Mediawet artikel 2.26 en 2.32, lid 3 in bijlage 2). De visitatiecommissie heeft dan ook voor MAX en LLINK – naast het reguliere beoordelingskader dat voor alle omroepen is gehanteerd – de wettelijke vereisten in haar beoordeling betrokken die gelden voor een omroep met een voorlopige erkenning, die in aanmerking wil komen voor een definitieve erkenning, te weten:

- de mate waarin zijn missie en zijn identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod van de aspirant-omroep op televisie, radio en internet;
- de bijdrage van de aspirant-omroep aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst;
- de vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau;
- de samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst.

(Zie Mediawet artikel 2,26, 2.30 en 2.32 in bijlage 2).

De visitatiecommissie gebruikte de zelfevaluaties van de beide aspirant-omroepen, gegevens van het kijk- en luisteronderzoek, gesprekken met medewerkers van de omroepen, de NPO en van andere betrokken partijen. Tevens keek de visitatiecommissie naar de mate waarin de aspirant-omroep de voornemens realiseerden uit de beleidsplannen die zij indienden bij hun aanvraag voor een erkenning als aspirant-omroep. In de beoordeling van beide aspirant-omroepen rapporteert de visitatiecommissie eerst op basis van het reguliere beoordelings-

kader voor de visitatie. Vervolgens formuleert de commissie haar beoordeling van de aspirant-omroepen, mede in het licht van de wettelijke vereisten.

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Voormalig staatssecretaris Medy van der Laan heeft besloten om MAX middels een aspirant-omroep status de ruimte te geven om aan te tonen daadwerkelijk een vernieuwende bijdrage te leveren aan de landelijke publieke omroep in aanpak, vormgeving of invalshoek. MAX heeft sinds september 2005 de status van aspirant-omroep en beschikt over een zendvergunning tot 2010.

MAX begon in 2005 als aspirant-omroep met uitzenden. De aspirant-omroep richt zich op de groeiende groep vitale 50-plussers in de Nederlandse samenleving. MAX stelt dat hij ouderen serieus neemt en hen niet ziet als een probleem, zoals in andere programma's regelmatig gebeurt. MAX richt zich op de doelgroep ouderen (gedefinieerd als 50-plussers) met producties die afwijken van wat andere omroepen ontwikkelen. MAX heeft ook de integratie van 50-plussers als doel. De aspirant-omroep wil laten zien dat deze groep volwaardige en actieve burgers zijn, volledig geïntegreerd in de samenleving. De omroep ziet dit enerzijds als signaal naar de samenleving dat moderne 50-plussers actief meedoen en meetellen. Anderzijds is het een oproep aan de 50-plussers om hun positie als actief burger te behouden of in te nemen. MAX maakt programma's vanuit het perspectief en de leefwereld van mensen boven de 50. De overige omroepen binnen het bestel bereiken de doelgroep wel, maar ze maken hun programma's meestal met de doelgroep van 20 tot 49 jaar voor ogen.

VERANKERING MAX is primair verankerd via zijn ledenvereniging. Volgens een onderzoek van TNS/NIPO in januari 2008 in opdracht van MAX vindt 65% van de ondervraagde 50-plussers een omroep die hen vertegenwoordigt belangrijk, en 52% wil dat MAX blijft. MAX werkt samen met een veelheid aan externe partners zoals de overheid (bijvoorbeeld bij de introductie van het nieuwe zorgstelsel), NIZG, omroe-

pen (RVU, Teleac, EO en IKON) en andere media (VK, AD, Telegraaf en Plus Magazine) en met de organisatie van de 50+-beurs. Ook heeft MAX een stichting met een apart bestuur in het leven geroepen onder naam Stichting MAX Maakt Mogelijk. Deze stichting steunt projecten voor ouderen in binnen- en buitenland, zoals een tehuis in Roemenië waar 85 voormalig dakloze ouderen wonen of een reis van een touringbus vol bouwvakkers ouder dan 50 die een vleugel aan een opvanghuis voor ouderen in Moldavië hebben gebouwd. Voor MAX belichaamt deze stichting een deel van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Bevindingen commissie MAX onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. De samenwerking van MAX met maatschappelijke organisaties is positief. Maar de Stichting MAX ligt misschien toch te ver af van de taak van MAX als publieke omroep.

DIVERSITEIT MAX wil een rol spelen voor allochtone ouderen. De aspirant-omroep heeft als beleid om meer allochtonen te betrekken bij programma's, in personeel, presentatoren en kandidaten. In het programma MAX en Catherine / Loretta (inmiddels Tijd voor MAX) kwamen multiculturele thema's aan bod. MAX vindt specifieke programma's voor minderheden geen oplossing; hij wil de interessegebieden van allochtone ouderen integreren binnen zijn programma's. Daarom wordt er bijvoorbeeld in het Jazzprogramma van MAX op Radio 6 Surinaamse jazz gedraaid. Over de mate waarin MAX de allochtone ouderen ook daadwerkelijk bereikt, zijn geen gegevens beschikbaar omdat het kijken en luisteronderzoek daar geen onderzoek naar doet. Het is lastig voor MAX om medewerkers uit minderheidsgroepen te werven; de aspirant-omroep is in gesprek met een wervings- en selectiebureau dat gespecialiseerd is in culturele diversiteit.

Bevindingen commissie MAX verricht inspanningen om de culturele diversiteit in zijn personeel en programma's te vergroten. De aspirant-omroep boekt nog te weinig effect met deze inspanningen. Voor MAX is een rol weggelegd om de groeiende groep oudere Nederlanders van allochtone afkomst te bereiken. De aspirant-omroep kan het beste een plan opstellen hoe hij de diversiteit van zijn personeel, zijn programma's en zijn publiek zal vergroten.

VERANTWOORDING MAX verantwoordt zich in zijn vereniging en zijn ledenraad. MAX organiseert jaarlijks een ledendag waar rond de 3.000 leden op af komen die informatie krijgen over de aspirant-omroep en zijn toekomstplannen. MAX-leden ontvangen vier keer per jaar het MAX Magazine. MAX richtte begin 2008 een 'MAX opinie panel' op. Dit panel bestaat uit ruim 4.000 mensen die regelmatig om hun mening worden gevraagd over programma's op alle platforms. Het panel bestaat uit leden van en kijkers en luisteraars naar de programma's van MAX. De vragen aan dit panel gaan zowel over het huidige aanbod als over de wens voor toekomstig aanbod.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. MAX ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein. De oprichting van het 'MAX opinie panel' is positief.

TELEVISIE

AANBOD MAX richt zich op een leeftijdsgroep en een bepaalde leefwijze. De televisieprogramma's van MAX gaan over onderwerpen die voor ouderen belangrijk zijn. De aspirant-omroep kiest genres waar ouderen een voorkeur voor hebben (nieuws, spelletjes, kunst en cultuur) en op onderwerpen die voor hen belangrijk zijn als gezondheid, geld en recht.

De wijze van televisiemaken is aangepast aan de oudere doelgroep. De cameravoering is minder beweeglijk en er klinkt nooit muziek tegelijk met het gesproken woord: uit onderzoek blijkt dat ouderen daar een hekel aan hebben. Met buitenproducenten maakt MAX daar afspraken over. MAX erkent dat ouderen al goed worden bereikt door de publieke omroep als geheel, maar hij citeert het rapport 'Mediaconcentratie in Beeld' van het Commissariaat voor de Media uit 2002 waarin werd vastgesteld dat in het aanbod van de publieke omroep weinig programma's zich specifiek op ouderen richten.

MAX wil met zijn programma's een zo breed mogelijke groep ouderen bereiken, en onderscheidt dus geen subdoelgroepen binnen de categorie boven de 50.

MAX zendt vooral uit op Nederland 2, het verdiepende net, bedoeld voor een wat oudere doelgroep. Het profiel van de zender is eigenlijk iets te zwaar voor MAX, want MAX wil zich ook richten op genres die een breder publiek bereiken. MAX houdt zich aan de inhoudelijke en kwantitatieve doelstellingen van de tijdslots en draagt zo bij aan het geheel.

MAX heeft in het beleidsplan dat hij moest indienen bij zijn aanvraag voor toelating tot het bestel, een aantal programmatische ambities geformuleerd. Een deel daarvan werd gerealiseerd, onder andere de dagelijkse talkshow voorheen MAX en Catherine / Loretta (momenteel Tijd voor MAX), het dagelijks programma De Geheugentrainer in de ochtend op Nederland 1 en 4x per jaar een serie in het tijdvak 18.00-24.00 zoals Sterren op het Doek. De gewenste thema-avonden pasten niet in de schema's van de zenders. Andere titels zijn Schilderen met Gary Jenkins en Nederland in beweging, een programma dat MAX van de AVRO overnam. Omdat verjonging juist een speerpunt is voor de NPO als geheel, krijgt de aspirant-omroep de netcoördinatoren soms maar moeilijk enthousiast voor zijn programma's.

Bevindingen commissie MAX heeft zijn identiteit en zijn missie inhoudelijk goed vertaald in programmatische keuzes. Zowel naar inhoud als vorm richt de aspirant-omroep zich overtuigend op de groep boven de 50. MAX heeft heldere doelstellingen geformuleerd voor zijn televisieaanbod, en handelt er ook naar. Het type programma's, de thema's en de wijze van televisiemaken lijken goed in te spelen op de belangstelling van de doelgroep. MAX levert een goede bijdrage aan de dag-programmering in een timeslot dat tot dan toe weinig populair was in het programmaschema.

PUBLIEK MAX richt zich op de meer dan 5 miljoen mensen boven de 50 in Nederland. De aspirant-omroep richt zich op actieve 50-plussers, maar wil ook mensen die wat minder actief zijn, (weer) in beweging brengen. MAX richt zich op mannen en vrouwen en maakt geen onderscheid naar etnische groepen. Maar MAX ziet de ouderen niet als homogene groep. In navolging van socioloog Becker onderscheidt MAX de vooroorlogse, de stille en de naoorlogse protestgeneratie. Volgens deze theorie denkt de vooroorlogse generatie meer in termen van plichten,

en de naoorlogse meer in termen van rechten. Volgens MAX zegt leeftijd bij 50-plussers meer over hun identiteit dan bij andere leeftijdsgroepen. De doelgroep van MAX zal de komende jaren nog sterk groeien en een groter deel van de Nederlandse bevolking gaan uitmaken.

MAX houdt zich aan de slotdoelstellingen van de publieke omroep voor de verschillende netten. MAX scoort goed onder de beoogde doelgroep; 82% van degenen die naar zijn programma's kijken is 50 en ouder. Bij geen enkele andere omroep is dit percentage zo hoog. De kijkdichtheidsindex onder de 50-plussers is bij MAX ook hoger dan bij alle andere omroepen. Op televisie scoren de programma's gemiddeld hoger in kijktijdaandeel dan het zendergemiddelde. Over de scores van programma's van MAX op de kwaliteitskaart zijn bij het kijk- en luisteronderzoek nog te weinig gegevens beschikbaar. De televisieprogramma's van MAX worden gemiddeld met een 7,4 beoordeeld.

Bevindingen commissie MAX houdt zich aan de doelstellingen voor de tijdslots zoals vastgesteld door de publieke omroep. MAX lijkt de eigen doelgroep van 50-plussers goed te bereiken. Van alle omroepen heeft MAX het hoogste aantal 50-plussers als kijkers. Maar de doelgroep van de aspirant-omroep, gedefinieerd als 50-plussers, is nog te breed. MAX kan binnen de 50-plus doelgroep beter nog een aantal subdoelgroepen benoemen en bedienen.

RADIO

AANBOD MAX zendt uit op Radio 2, 4, 5 en 6. Bij de radio richt MAX zich op de luisteraars ouder dan 50 die echt luisteren en de radio niet slechts op de achtergrond aan hebben staan. MAX probeert programma's specifiek voor ouderen te maken, onder andere door muziek te draaien die hen aanspreekt. Hiermee pakt de omroep onderwerpen en muziekgenres op die andere omroepen laten liggen. MAX nam het programma *Mezzo* van de AVRO over; de AVRO wilde ermee stoppen omdat de doelgroep te oud was. MAX zendt het programma nu op Radio 6 uit. Op dit kanaal zendt MAX ook een dagelijks jazzprogramma uit. Op Radio 2 zoekt MAX de bovenkant op van de leeftijdsgroep die de zender wil bereiken (tot 55 jaar); op Radio 6 richt MAX zich op de

oudere doelgroep (55+). Radio 4 en 5 leveren geen beperkingen op voor de leeftijdsgroep waar MAX zich op richt. Op Radio 5 zendt MAX *Wekker wakker* uit, op Radio 4 klassieke muziek. De aspirant-omroep wil Radio 5 neerzetten als de zender waar je muziek hoort die je nergens meer hoort. Voor de radio werkt MAX met zeer ervaren radiomakers. MAX wilde oorspronkelijk ook een dagelijks programma op Radio 1 uitzenden, maar dit paste uiteindelijk niet in de zenderdoelstellingen en niet in het budget van MAX. De aspirant-omroep heeft voor de nieuwe licentieperiode wel de intentie om een programma voor Radio 1 te maken. Gezien de profilering van 3FM als jongerenzender, zal MAX op deze zender niet uitzenden.

Bevindingen commissie MAX heeft zijn identiteit en zijn missie goed vertaald in programmatische keuzes. Ook heeft de aspirant-omroep heldere doelstellingen en speerpunten geformuleerd. MAX heeft een toegevoegde waarde voor het radioaanbod van de publieke omroep als geheel door het oppakken van zaken op die andere omroepen laten liggen, zoals ‘nostalgie-radio’ op Radio 6 waar muziek uit de jaren ’50 en ’60 wordt uitgezonden.

PUBLIEK MAX houdt zich aan de slotdoelstellingen van de publieke omroep en realiseert die over het algemeen ook. De aspirant-omroep weet niet in welke mate hij de groep ‘mensen die echt luisteren’ ook echt bereikt. Uit de cijfers van de gemiddelde luisterdichtheid onder leeftijdsgroepen blijkt wel dat zijn programma’s onder ouderen beter scoren dan onder jongeren.

Bevindingen commissie MAX houdt zich aan de zenderdoelstellingen van de publieke omroep voor de verschillende zenders en realiseert deze over het algemeen ook. MAX bereikt de eigen doelgroep meer dan gemiddeld, maar de doelgroep is nog te breed omschreven.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD MAX houdt in de vormgeving van zijn websites rekening met de doelgroep. Ouderen vormen de snelst groeiende groep internetgebruikers, maar ze gebruiken het internet nog maar voor een beperkt

aantal doeleinden. Op internet gebruikt MAX daarom zoveel mogelijk de vertrouwde en eenvoudige technologie. De aspirant-omroep probeert echter wel een inhoudelijk vernieuwend aanbod voor zijn doelgroep te ontwikkelen. MAX wil een lacune in het internetaanbod van de landelijke publieke mediadienst te vullen.

De aspirant-omroep heeft een website met informatie over al zijn programma's. Daarnaast richtte MAX in samenwerking met het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIZG) een community op genaamd 'MAX meetingpoint'. Het is de grootste community-website voor 50-plussers in Nederland. Een belangrijke functie van deze community is om de eenzaamheid bij ouderen tegen te gaan. Bij de architectuur van de websites houdt men rekening met slechtziende mensen. MAX werkt samen met de Taskforce eVaardigheden van de overheid die de e-vaardigheden van ouderen wil vergroten. De aspirant-omroep zal in 2009 internetcursussen gaan geven om de internetvaardigheden van 50-plussers te vergroten.

Bevindingen commissie MAX vertaalt zijn missie en zijn identiteit goed in zijn internetaanbod. De duidelijke focus op ouderen in de keuze van thema's als gezondheid en sites die rekening houden met slechtzienden illustreren dit. De community en het forum dat MAX aan ouderen aanbiedt, en de plannen om hen internetvaardigheden te leren, zijn waardevolle bijdragen.

PUBLIEK MAX heeft geen doelstellingen geformuleerd voor het bereik van internet. De aspirant-omroep heeft 20.000 abonnees op zijn nieuwsbrief en ontving per week in 2007 ongeveer 30.000 unieke bezoekers op zijn site. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers was 60 jaar; de sites van MAX bereiken daarmee de hoogste gemiddelde leeftijd van de bezoekers aan websites van publieke omroepen. Voor internet werd tijdens de visitatieperiode nauwelijks waarderingsonderzoek gedaan. MAX heeft inmiddels een internet-opiniepanel opgezet dat vanaf 2008 wordt gebruikt.

De bezoekcijfers aan de websites van MAX stijgen, maar zijn in vergelijking met andere omroepen in absolute zin laag. MAX heeft als aspirant-omroep ook weinig budget voor internet, mede omdat

hij geen eigen vermogen mag opbouwen. Pas sinds 2007 is er volgens MAX een substantiële stijging van het internetgebruik onder ouderen zichtbaar. MAX verwacht dat het bereik van zijn sites daardoor zal toenemen.

Bevindingen commissie MAX heeft geen doelstellingen geformuleerd voor het bereik en de waardering van zijn internetaanbod. Deze lacune is laakbaar. MAX had stijgende bezoekersaantallen voor zijn websites tijdens de visitatieperiode, maar de aantallen waren laag in vergelijking met andere omroepen. Gezien de doelgroep van MAX is dat begrijpelijk.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID MAX heeft een platte organisatie met een kleine staf en een beperkte managementlaag. De omroepdirecteur is tevens voorzitter van de vereniging en programmamaker. MAX is er een voorstander van om de ondersteunende diensten van alle publieke omroepen te centraliseren. MAX heeft sinds zijn toetreding tot het bestel uitsluitend een positief financieel resultaat behaald. Op stafniveau gebruikt de aspirant-omroep de faciliteiten van AKN voor de personeelsadministratie en de juridische diensten.

Bevindingen commissie MAX besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING Sinds zijn toetreding tot het publieke bestel heeft MAX zich opgesteld als een loyale partner binnen de publieke omroep. Zo heeft hij programma's opgepakt die andere omroepen niet meer wilden uitzenden, zoals *Nederland in Beweging* dat voorheen door de AVRO werd uitgezonden. MAX heeft uitzendtijden die minder populair waren voor zijn rekening genomen, en succesvol benut, zoals een timeslot in de namiddag op Nederland 2. Programmatisch werkte MAX samen met Teleac/NOT en RVU op televisie, en met de EO op de radio. MAX pleit als enige omroep voor een verregaande centralisering van ondersteunende diensten van de publieke omroep, en handelt in die geest door samenwerking met AKN.

Bevindingen commissie MAX werkt samen met andere omroepen en externe organisaties.

CONCLUSIE

Naar aanleiding van de vraag van de minister om de toegevoegde waarde van de aspirant-omroep MAX te beoordelen, concludeert de visitatiecommissie het volgende:

- **De mate waarin de missie en de identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod**

MAX heeft de eigen missie en identiteit in voldoende mate tot uitdrukking laten komen in het programma-aanbod, zowel inhoudelijk als in vorm. Op de radio programmeert de aspirant-omroep bijvoorbeeld op Radio 4 muziek die goed past bij de oudere doelgroep. Ook heeft MAX consequent richtlijnen doorgevoerd die de vormgeving van televisieprogramma's beter moeten laten aansluiten op de voorkeuren van ouderen, zoals een minder beweeglijke cameravoering en geen muziek onder gesproken woord – elementen waaraan veel 50-plussers zich storen bij veel andere programma's van de publieke omroep. Uit het hoge bereik van de programma's van MAX onder de beoogde doelgroep blijkt dat het aanbod ook daadwerkelijk aansluit bij de missie om zich te richten op mensen boven de vijftig en te werken vanuit de denk- en leefwereld van die groep.

- **De bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst**

De visitatiecommissie oordeelt dat MAX voldoende onderscheidend is geweest ten opzichte van andere omroepen binnen het bestel. Eén van de redenen voor het negatieve advies van de Raad voor Cultuur met betrekking tot de aanvraag van MAX toetreding tot het bestel was dat MAX met zijn doelgroep niets nieuws toevoegde aan de publieke omroep, omdat ouderen al meer dan gemiddeld bereikt werden door de publieke omroep. Naar het oordeel van de visitatiecommissie heeft MAX echter laten zien dat er wel degelijk behoefte is aan specifiek op ouderen toegespitste programma's. De aspirant-omroep is in staat gebleken om vooral in vorm onder-

scheidende programma's te maken. MAX heeft deze van de doorsneeprogramma's afwijkende vorm gekozen op basis van onderzoek binnen de doelgroep. Hoewel MAX inhoudelijke thema's kiest die bij de doelgroep passen, is hier de bijdrage aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst minder duidelijk. Wel ziet de commissie dat MAX ook hier een eigen gezicht heeft, bijvoorbeeld door de aandacht voor het thema nostalgie. Mede gezien de snelle demografische veranderingen in de Nederlandse samenleving, heeft MAX volgens de commissie een toegevoegde waarde voor de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst.

- **De vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau**

De visitatiecommissie oordeelt dat MAX in staat was om een vernieuwend aanbod te ontwikkelen voor de doelgroep 50-plussers. Hoewel de aspirant-omroep gezien zijn karakter in mindere mate bijdraagt aan de vernieuwingsbehoefte rond drama en het bereiken van allochtonen, bezorgde burgers en jongeren, leverde de aspirant-omroep toch een vernieuwende bijdrage. De bereikcijfers van MAX laten duidelijk de latente behoefte aan specifiek voor 50-plussers ontwikkelde programmering zien. Wel vindt de commissie dat de doelgroep van MAX nog te breed omschreven is, en nodigt zij de aspirant-omroep uit om subdoelgroepen te benoemen en apart te bedienen. Verder bleek de aspirant-omroep in staat om minder aantrekkelijke timeslots in de programmaschema's van de publieke omroep te vullen met relatief populaire programma's zoals een dagelijks talkshow (voorheen *Max & Catherine / Loretta*, nu *Tijd voor Max*).

- **Samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst**

MAX heeft zich bewezen als een loyale partner binnen de publieke omroep. Zo heeft hij programma's opgepakt die andere omroepen niet meer wilden uitzenden, en uitzendtijden die minder populair waren voor zijn rekening genomen, en succesvol benut. Ook programmatisch en organisatorisch werkt de omroep samen.

MAX heeft de geboden ruimte benut om aan te tonen dat hij een vernieuwende bijdrage levert aan de landelijke publieke mediadienst. Alles in ogenschouw genomen, oordeelt de visitatiecommissie positief over de toegevoegde waarde van MAX aan de landelijke publieke mediadienst gedurende de visitatieperiode.

Bevindingen Ledengebonden Omroepen

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

AVRO

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De AVRO is de oudste omroepvereniging van Nederland. De AVRO is een algemene omroep en niet gelieerd aan een politieke richting of een godsdienstige overtuiging. De omroep wil zich duidelijk en herkenbaar positioneren. Om haar positie binnen de publieke omroep te versterken, ontwikkelt en produceert de AVRO haar programma's zo veel mogelijk zelf. Ook wil de AVRO haar afhankelijkheid van publieke middelen verkleinen door derde-geldstromen te genereren. De omroep ziet zichzelf niet meer als een exclusieve 'omroep'.

De missie van de AVRO is: 'De onafhankelijke AVRO stimuleert de vrijheid in onze samenleving door 'content' crossmediaal aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding.' Deze missie is weer vertaald in een ambitie: 'De AVRO daagt uit, inspireert en geeft concrete 'tools' om mensen ondernemer te laten zijn van hun eigen leven, samen met anderen.'

VERANKERING De AVRO wil haar maatschappelijke verankering vergroten door interactie met het publiek. Ook evenementen rond programma's, podcasts en internetfora moeten de binding met de leden en de fans van de AVRO vergroten. De omroep heeft internet-community's opgezet, waarin fans van AVRO-programma's zich organiseren. Ook zijn er community's exclusief voor leden. De vereniging is in potentie een sterke vorm van maatschappelijke verankering. De AVRO vindt het uit de tijd om de maatschappelijke verankering van omroepen uitsluitend af te meten aan het ledental van de omroepvereniging, en zij onderzoekt andere mogelijkheden om deze maatschappelijke verankering inzichtelijk te maken.

Bevindingen commissie De AVRO onderneemt onvoldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. Het is voor de AVRO als omroep zonder ideologische of religieuze achtergrond lastiger om aansluiting te vinden bij het maatschappelijk middenveld. De inspanningen van de AVRO om nieuwe vormen van maatschappelijke verankering in kaart te brengen, zijn waardevol en wekken

de verwachting van een mogelijk nieuw beleid om de AVRO in de Nederlandse samenleving te verankeren.

DIVERSITEIT Diversiteit van personeel is een belangrijke doelstelling voor de AVRO, aangezien de omroep zich in principe op mensen uit alle maatschappelijke stromingen richt. De AVRO is er nog onvoldoende in geslaagd om de huidige Nederlandse samenleving te weerspiegelen in haar personeelsbestand. De omroep is dan ook druk bezig om de HRM-kennis te verwerven die noodzakelijk is voor het werven en behouden van medewerkers met een niet-westerse achtergrond. Sinds 2007 heeft de AVRO een meerjarig strategisch HRM-plan dat zich hier ook specifiek op richt.

Bij de AVRO is de etnische diversiteit van haar aanbod onvoldoende een issue geweest. In de keuze en behandeling van onderwerpen en in de representatie (de actoren) besteedden de redacties incidenteel aandacht aan etnische diversiteit. De AVRO zal etnische diversiteit als speerpunt in haar plannen opnemen.

Bevindingen commissie De AVRO doet inspanningen om de diversiteit van het personeelsbestand te vergroten, maar deze inspanningen leveren nog weinig resultaat op. In haar aanbod besteedde de omroep onvoldoende aandacht aan diversiteit. De omroep heeft dit ook zelf opgemerkt, en zal hier actie op ondernemen.

VERANTWOORDING De AVRO probeert het publiek zoveel mogelijk te betrekken bij de ontwikkeling van haar programma's door de discussie aan te gaan via internetfora, chatsessies en publieke bijeenkomsten met programmamakers en presentatoren. De AVRO gebruikt publiekspanels voor gericht kwalitatief onderzoek naar haar eigen programma's. Het jaarverslag is openbaar. De leden moeten via de verenigingsraad goedkeuring verlenen aan het strategisch meerjarenplan, het jaarplan en de begroting van de AVRO.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De AVRO ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein. De inzet van publiekspanels is waardevol.

TELEVISIE

AANBOD De AVRO wil televisieprogramma's verzorgen vanuit een ruimdenkende levenshouding voor de bewuste en actieve kijker. De kernwaarden die ze hierbij hanteert zijn vrijheid, verdraagzaamheid en verantwoordelijkheid. De AVRO heeft op basis van haar kernwaarden, haar missie en haar positionering een programmakader opgesteld met de doelstellingen voor het aanbod, het bereik en de waardering waaraan alle programma's moeten voldoen.

De overkoepelende slagzin 'AVRO voor een breder beeld' duidt op de gewenste diepgang en 'onder de oppervlakte kijken'. De omroep volgt drie thema's: Kunst en Cultuur, Quality of Life (waar gezondheidszorg en human interest onder vallen) en Duurzaamheid (waaronder dier en natuur). De thema's komen tot uiting in programma's als *Tussen Kunst en Kitch*, *Vinger aan de Pols* en *ZipZoo*. De twaalf AVRO-programma's die in de kwaliteitskaartmeting televisieprogramma's 2007 werden meegenomen, scoorden vrijwel allemaal hoger dan het gemiddelde van de publieke omroep.

De doelstelling van de AVRO is om bovengemiddeld bij te dragen aan de invulling van de publieke taak van de publieke omroep op het gebied van informatie, educatie en cultuur. De AVRO levert, met gemiddeld ruim tweemaal zo veel kunstprogramma's als andere publieke omroepen, een grote bijdrage aan de categorie kunst.

Voor de AVRO zijn de voordelen van het nieuwe programmeermodel vooral de professionalisering en het bereik op Nederland 1. De AVRO is kritisch over de sterker sturende rol van de NPO. Het feit dat de NPO zich steeds nadrukkelijker met de inhoud van programma's bemoeit en dat buitenproducenten zelfs direct naar de netcoördinator toegaan, betekent een aanzienlijke beperking aan de omroepen om zich te profileren. Netcoördinatoren maken soms bilaterale afspraken met omroepen in plaats van de afgesproken intekeningsprocedure te hanteren, wat de transparantie en eerlijke intekening op het uitzendschema niet ten goede komt.

Bevindingen commissie De AVRO hanteert goed herkenbare thema's voor haar televisieaanbod. De vertaling van de vrij algemene en ab-

stracte missie van de omroep naar de gekozen thema's laat vragen open. De thema's zijn nogal algemeen en zijn niet uniek voor de AVRO, zoals ook de vorige visitatiecommissie al constateerde. De keuze voor deze thema's lijkt eerder voort te komen uit traditie, dan uit inhoudelijke overwegingen. Hierdoor is de AVRO niet altijd even herkenbaar en onderscheidend. Verder heeft de AVRO geen schermbehalende gezichten op televisie. De omroep mijdt overigens kwetsbare genres niet, en schenkt veel aandacht aan kunst en cultuur.

PUBLIEK De AVRO richt zich op de 'bewuste actieve kijkers', ook op de netten waar deze doelgroep minder naar kijkt omdat die zich op andere leefstijlgroepen richten. De omvang van de groep 'bewuste actieve kijkers' is niet bekend. De bereikdoelstellingen van de AVRO zijn:

- Tenminste 75% van de programma's van de AVRO bereikt de kijktijdaandeel-doelstellingen van de publieke omroep. Deze doelstelling haalt de AVRO alleen op Nederland 1.
- Tenminste twee programma's bereiken elk met tenminste één uitzending een kijktijdaandeel van 20% of meer. Deze doelstelling wordt ruimschoots gehaald.
- Het gemiddelde kijktijdaandeel van de AVRO is tenminste gelijk aan het gemiddelde kijktijdaandeel van de zender. Deze doelstelling wordt niet gehaald. Op Nederland 1 en 3 wordt het verschil tussen het kijktijdaandeel van de AVRO en het gemiddelde van het net na de invoering van het programmeermodel wel kleiner.

De AVRO hanteert geen concrete doelstellingen voor de waardering. De gemiddelde waardering voor AVRO-programma's ligt met een gemiddelde van 7,6-7,7 voor de periode 2004-2007 boven het gemiddelde van de publieke omroep als geheel (7,3-7,4). Ook volgens de Kwaliteitskaartmeting scoort de AVRO bovengemiddeld.

Bevindingen commissie De AVRO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel van de verschillende televisienetten. Daarnaast hanteert de omroep eigen doelstellingen. De AVRO haalt de bereikdoelstellingen gedeeltelijk. Dit kan liggen aan het feit dat kunst en cultuur kwetsbare programma's oplevert waar moeilijk kijkers aan te binden zijn. Naar de zelfgeformuleerde

doelgroep 'bewuste actieve kijkers' wordt geen onderzoek gedaan. De waardering voor de televisieprogramma's van de AVRO is hoog, en ze scoren ook hoog in de kwaliteitskaartmeting.

RADIO

AANBOD De AVRO wil radioprogramma's verzorgen vanuit een ruimdenkende levenshouding voor de 'bewuste actieve luisteraars'. De kernwaarden die ze hierbij hanteert zijn vrijheid, verdraagzaamheid en verantwoordelijkheid. De AVRO heeft op basis van haar kernwaarden, haar missie en haar positionering een programmakader opgesteld met de doelstellingen voor het aanbod, het bereik en de waardering waaraan alle programma's moeten voldoen.

De drie thema's Kunst en Cultuur, Quality of Life en Duurzaamheid komen op de radio aan bod met programma's als *De Klassieken* en het cultuurmagazine *Opium*. De AVRO is voorstander van een sterke centrale sturing per zender, maar óók van de mogelijkheid om in de nachtelijke uren te experimenteren met meer uitgesproken radioprogramma's die wat verder van het zenderprofiel afliggen.

Bevindingen commissie De AVRO hanteert op de radio herkenbare thema's. De AVRO zendt veel radioprogramma's uit rond kunst en cultuur. De AVRO werkt loyaal mee aan de doelstellingen van de radiozenders; ze paste bijvoorbeeld het format van *De Klassieken* aan om het zenderprofiel van Radio 4 te versterken.

PUBLIEK De AVRO wil op de radio een zo breed mogelijk publiek bereiken en bespeelt prominente uitzendingen op vijf radiozenders van de publieke omroep. De AVRO zendt sinds mensenheugenis het programma *Arbeidsvitaminen* uit, nu op 3FM. Radio 4 past het meest bij het profiel van de AVRO omdat die zender het hoogdrempelige genre van de klassieke muziek voor een groot publiek moet ontsluiten. Op Radio 6 zendt de AVRO niet uit, omdat deze zender zich op niches richt. Na de NOS heeft de AVRO de meeste radio-uren. Op de radio heeft de AVRO de 'bewuste actieve luisteraars' als doelgroep. Volgens een imago-onderzoek in januari 2006 hebben de 'bewuste actieve luisteraars' een posi-

tieve kijk op de AVRO en een positiever beeld van AVRO-programma's dan de gemiddelde bevolking, onderschrijven ze de drie waarden van de AVRO (vrijheid, verdraagzaamheid, verantwoordelijkheid) meer dan de steekproef als geheel en luisteren ze graag naar AVRO-programma's.

Voor de AVRO past een leidend zenderbeleid bij het karakter van radio, en hebben de omroepen een dienende rol. De omroep conformeert zich dan ook aan de publieksdoelstellingen zoals opgesteld door de zendercoördinatoren, en hanteert geen eigen doelstellingen. Wat betreft de luistertijdaandeel-doelstellingen scoort de AVRO op Radio 1 ruim onder het zendergemiddelde, en op Radio 2 en Radio 4 op het zendergemiddelde maar onder de doelstellingen van de zenders. Op 3FM en Radio 5 daarentegen, scoort de omroep ruim boven het zendergemiddelde en de doelstelling.

Bevindingen commissie De AVRO houdt zich aan de zenderdoelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel van de verschillende radiozenders. De doelgroep 'bewuste actieve luisteraars' vraagt net als bij televisie om verdere verduidelijking. De AVRO-radioprogramma's halen niet op alle zenders de bereikdoelstellingen. Vooral de prestaties op Radio 1 moeten beter. Maar met haar vele kunst- en cultuurprogramma's op de radio is het voor de AVRO ook moeilijk om een groot marktaandeel te verwerven.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Internet is voor de AVRO een vanzelfsprekende component van haar media-aanbod geworden. De AVRO betreft de internetafdeling altijd bij de ontwikkeling van nieuwe programma's. De omroep wil haar programma's crossmediaal opzetten. De omroep heeft sinds 1 januari 2007 een crossmediale ontwikkelredactie, met daarin makers van de verschillende platforms. Deze redactie ontwikkelt nieuwe crossmediale formats en is de aanjager van het creatieve proces in het bedrijf en van de toepassing van de crossmediale werkwijze. De AVRO is een voorstander van crossmediaal en thematisch werken, en voerde in april 2002 een reorganisatie door waarbij ze de traditionele indeling naar platform (radio, televisie en internet) losliet. De organisatie bleek ech-

ter te klein voor deze ingreep, en versnippering en verkokering waren het gevolg. Sinds 1 januari 2006 werkt de AVRO weer platformgericht en organiseert zij het crossmediaal werken nu op projectbasis. Hier speelt de platformgerichte systematiek van het hele Nederlandse publieke bestel ook een belangrijke rol bij.

De AVRO ontwikkelde rond haar thema's ledengebonden community's op internet. Er zijn speciale portals rond kunst, cultuur en dier & natuur. Ook maakte de omroep sites rond bepaalde (televisie-) programma's zoals *Op zoek naar Evita* en het *Junior Songfestival*. De AVRO richtte in samenwerking met de TROS een jongerenpanel op voor het programma *Een Vandaag*. In samenwerking met de website *Maroc.nl* nemen relatief veel moslimjongeren deel aan dit panel.

Een thema dat tot nu toe minder uit de verf is gekomen, is gezondheid. Volgens de AVRO is gezondheid nog steeds een blinde vlek in het internetaanbod van de publieke omroep, en zij wil dit thema verder ontwikkelen. Te weinig middelen voor internet en nieuwe media zijn het voornaamste struikelblok om nieuw aanbod te ontwikkelen. Door haar lagere scores op internet ontvangt de AVRO minder internetbudget, waardoor haar mogelijkheden extra beperkt zijn. De verhouding tussen de toegekende middelen voor televisie en voor nieuwe media en internet volgt bovendien niet het hedendaags mediagebruik.

Bevindingen commissie De inhoudelijke thema's van de AVRO zijn ook leidend bij haar activiteiten op internet. Het verband tussen de missie en de identiteit van de omroep en deze thema's roept vragen op. De AVRO ontwikkelde wel community's rond haar thema's. Het thema gezondheid is een logische component van het internetaanbod van de AVRO, mede gezien de prominente positie van de omroep op dit gebied op de televisie. Het jongerenpanel van *Een Vandaag* verdient waardering, in het bijzonder vanwege het feit dat hier minderheidsgroeperingen aan deelnemen.

PUBLIEK Op *Uitzendinggemist.nl* zendt de AVRO alle titels (mits rechtevrij) uit. Ze genereert hiermee gemiddeld 375.000 pageviews per maand. Voor *AVRO.nl* wilde de omroep in 2007 1 miljoen bezoekers trekken en 8,5 miljoen pageviews per maand genereren. Deze doelstel-

lingen werden niet helemaal gehaald: AVRO.nl genereerde 7.314.020 pageviews per maand in 2007 (tot en met november) en kreeg 825.500 bezoekers per maand. De sterke stijging van de cijfers dankt de omroep aan de crossmediale aanpak van succesprogramma's als Op zoek naar Evita.

AVRO.nl scoort gemiddeld een 7,6 in het sitewaarderingsonderzoek, gelijk aan het gemiddelde van de omroepen. De AVRO zal zich pro-actief met dit meetinstrument bezig gaan houden omdat ze de kwaliteit van het onderzoek wil bewaken en de uitkomsten als input wil gebruiken om de site bij te kunnen sturen.

Bevindingen commissie De AVRO hanteert eigen bereikdoelstellingen, maar heeft deze in 2007 niet gehaald. De waardering van het internetaanbod van de AVRO is gelijk aan het gemiddelde van de publieke omroep. De initiatieven van de omroep om een omroepoverstijgend meetinstrument voor sitewaardering te ontwikkelen, zijn waardevol.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Efficiency is voor de AVRO een belangrijk onderwerp. De AVRO voerde in 2006 een reorganisatie door waarmee ze een flinke kostenreductie realiseerde. Er kwamen relatief meer programmamakers tegenover medewerkers in ondersteunende diensten. Ook het aantal programma's en het aantal in huis geproduceerde programma's nam toe. Een nieuw systeem van projectplanning maakte de inzet van mensen en middelen per project transparant. Met een *resource planner* optimaliseert de AVRO de inzet van haar medewerkers en geeft ze hen de kans zich verder te ontwikkelen. Door de aanschaf van eigen digitale montagefaciliteiten werden de montagekosten aanzienlijk verlaagd. Ook de aanstelling van een eigen inkoper en het in vaste dienst nemen van presentatoren drukte de kosten. De AVRO betaalt presentatoren maximaal de Balkenende-norm. Ook het samenwerkingsverband binnen de AKN leverde de omroep kostenbesparingen op. De AVRO pleit voor uniforme regels voor de kostentoerekening voor de omroepen in het publieke bestel.

Bevindingen commissie De AVRO besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING In AKN-verband werkt de AVRO vooral logistiek samen met de KRO en NCRV. Inhoudelijk werkt ze samen met de TROS, NCRV, RVU, NPS, NOS, NMO en Multiculturele Televisie Nederland. Zo maakt de AVRO samen met de TROS het programma *Een Vandaag*: de gemeenschappelijke redactie staat onder leiding van een hoofdredacteur die door beide omroepen is aangesteld. Op alle radiozenders werkt de AVRO samen met andere omroepen. Crossmediaal werkt de AVRO samen met Teleac/NOT. Thematisch werkt de omroep samen met Teleac/NOT (rond gezondheidszorg) en met de NPS en VPRO (rond kunst en cultuur).

Bevindingen commissie De AVRO werkt samen met een groot aantal andere omroepen, in vele (gezichtsbepalende) producties.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

B N N

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De missie van BNN is het bereiken en behouden van jongeren en jong volwassenen voor de publieke omroep. BNN wil jongeren amuseren, maar hen tevens een spiegel voorhouden. Dit doet de omroep door kleur en duiding te geven aan maatschappelijke ontwikkelingen, trends en aspecten van het leven die voor jonge mensen belangrijk zijn. BNN wil ook een brugfunctie naar oudere leeftijdsgroepen vervullen door hen te informeren over wat onder jongeren leeft. De geest van de oprichter wijlen Bart de Graaff speelt onverminderd een belangrijke rol in de identiteit van de omroep, getuige het spraakmakende televisieprogramma *De Grote Donorshow* uit 2007. De Graaffs 'levenslust' en 'gevoel voor humor' zijn twee van de vijf kernwaarden van BNN, waartoe verder nog 'eigenzinnig', 'brutaal' en 'anders' behoren, en die het uitgangspunt zijn bij het ontwikkelen van de concepten voor alle platforms.

BNN wil recht doen aan de diversiteit binnen de jongerencultuur, maar richt zich in principe op de grootste gemene deler onder jongeren. In het kader van zijn voortdurende streven naar vernieuwing moeten er minstens vier nieuwe formats per jaar worden ontwikkeld of moet er een nieuwe toon in een bestaand format worden gebracht. Via de eigen opleiding BNN University en uiteenlopende talentjachten werkt de omroep aan een permanente vernieuwing van zijn personeelsbestand. BNN wil rumoer creëren en maatschappelijke aandacht genereren.

BNN heeft de kritiek van de vorige visitatiecommissie op de lacunes in de omschrijving van de missie, de doelstellingen, het onderscheidend karakter en de doelgroepen ter harte genomen. De kernwaarden zijn nu vastgelegd in twee identiteitsdocumenten die als uitgangspunt voor het aanbod fungeren en die men samen met de programmamakers evalueert. Sinds 2004 verantwoordt de omroep de kernwaarden en streefdoelen in zijn jaarplannen.

BNN slaagt erin om 15- tot 34-jarigen structureel te bereiken en te binden aan de publieke omroep, onder meer door serieuze onderwerpen op een voor de doelgroep toegankelijke en geloofwaardige manier

te verpakken. Het CoolBrands-onderzoek uit 2004 en het onderzoek door Qrius in opdracht van BNN bevestigen zijn populariteit en herkenbaarheid als een échte jongerenomroep. De meerwaarde om binnen de context van de publieke omroep te opereren is voor BNN, dat zijn aanbod zodoende gevrijwaard blijft van commerciële motieven.

VERANKERING Via extern onderzoek houdt BNN zich permanent op de hoogte van wat er leeft onder jongeren. De programmering van BNN moet een afspiegeling zijn van alle Nederlandse jongeren, inclusief allochtonen. Twee keer per jaar laat BNN bovendien kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitvoeren door jongerenonderzoeksbureau Qrius. De resultaten worden consequent teruggekoppeld naar de programmamakers. Via weblogs en chatsessies onderhoudt de omroep contact met zijn leden, die hij voor en achter de schermen in de gelegenheid stelt bij te dragen aan het aanbod. BNN heeft informeel contact met allerlei organisaties op het gebied van media, cultuur en politiek die zich tot jongeren richten. De omroep wil minimaal vier keer per jaar de nieuwspagina van teletekst te halen met een controversieel onderwerp, met als doel een politiek debat aan te zwengelen of een reactie aan het publiek te ontlokken.

Bevindingen commissie BNN onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. Het onderzoek naar wat leeft onder de achterban en in het bijzonder de rol die BNN nastreeft in het maatschappelijke debat vallen in positieve zin op.

DIVERSITEIT De aanvankelijke benadering waarbij allochtonen als onderdeel van de doelgroep werden gezien ('inclusief beleid'), werd gewijzigd in een actievere opstelling. Vanuit het nieuwe 'verkleuringsbeleid' wil BNN een afspiegeling zijn van alle vier miljoen jongeren in Nederland, waarvan een kwart 'nieuwe' Nederlanders. BNN vertaalt dit in programma's voor en vooral met minderheden. Op directe wijze gebeurt dit in het muziekprogramma URBNN, het Straattaaldictée en de Urban-awards. Op indirecte wijze komt het 'verkleuringsbeleid' tot uitdrukking in de acteurs en de verhaallijnen in *Onderweg Naar Morgen*. In aanvulling op de kijk- en luisteronderzoek-

gegevens laat BNN eigen onderzoek uitvoeren door etnomarketingbureau Foquz. Het bereik en de waardering van zijn programma's onder allochtonen zijn positief.

De samenwerking met de onder (allochtone) stadsjongeren populaire radiozender FunX werd in bestuurlijke zin beëindigd, maar personeel en programmatische kennis worden nog steeds uitgewisseld. FunX slaagt er beter in om allochtonen te bereiken. Maar als BNN zich specifiek zou gaan richten op allochtone jongeren, loopt de omroep het risico dat hij aan geloofwaardigheid inboet bij de autochtone jongeren.

Via verkleuringsbeleid probeert BNN ook binnen het personeel een afspiegeling van de volledige doelgroep te bewerkstelligen. Het door BNN gecoördineerde digitale themakanaal 101.tv heeft hier de beste kans van slagen. BNN rekent op een olievlekwerking vanuit het bestaande allochtone personeel, waarbij zij zelf vrienden en familie aanbrengen bij de redactie. Het aandeel medewerkers van allochtone afkomst in het personeelsbestand groeide van 2% in 2005 naar 10% in 2007.

Bevindingen commissie BNN spant zich in op het gebied van diversiteit. De waardering van allochtone jongeren voor het BNN-aanbod is een indicatie dat de omroep met zijn verkleuringsbeleid op de goede weg zit. De rol van 101.tv bij het werven van allochtonen laat zich nog aanzien, maar hun toegenomen aandeel in het personeelsbestand is een goede graadmeter voor de intenties van de omroep.

VERANTWOORDING Via de Ledenraad en de Programma Advies Commissie hebben leden formeel inspraak op het programmabeleid van BNN. Op advies van de vorige visitatiecommissie doet de omroep nu ook meer moeite om de uitkomsten hiervan in beleid om te zetten. Het management bespreekt structureel de notulen en actielijsten met ideeën en suggesties voor verbeteringen met de programmamakers. Voorts organiseert BNN vier à vijf keer per jaar ledenavonden en publiceert hij drie keer per jaar een rapport van wat er goed en fout ging bij BNN. Via informele chatsessies met het management en de discussiefora houdt BNN voeling met geïnteresseerde jongeren in het algemeen.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. BNN onderneemt daarnaast nog andere activiteiten om ook het algemene publiek te informeren.

TELEVISIE

AANBOD BNN trad in 1998 tot het publiek bestel toe. Sinds 2005 beschikt hij als B-omroep over de helft van de zendtijd van een A-omroep. Gezien zijn sterk visuele imago is televisie het belangrijkste medium voor BNN. De omroep is pleitbezorger van ‘verstrooiende informatiecultuur’, een begrip dat zijn programma’s qua toon en inhoud uitdraagen. Met de maatschappelijk geëngageerde soap *Onderweg naar Morgen* investeert BNN bijvoorbeeld in amusement voor jongeren en wil hij discussies losmaken over thema’s en onderwerpen die bij de tijdgeest en de belevingswereld van de doelgroep aansluiten.

In *Spuiten en Slikken*, een educatieve talkshow met infotainment-karakter, snijdt BNN gevoelige thema’s aan, op een relativerende manier. Hiermee genereert BNN ook belangstelling voor deze thema’s bij de media en de politiek. In het programma *Lijst o koppelde* BNN glamour aan informatie over politieke partijen met als doel jongeren aan te zetten tot stemmen. Via *De Nieuwste Show*, een nieuwsformat dat BNN samen met de NPS speciaal ontwikkelde voor jongeren, probeerde BNN jongeren met humor te interesseren voor nieuws. Programmamakers mochten experimenteren en het risico van mislukkingen werd niet geschuwd. Vanwege de achterblijvende kijkcijfers werd dit programma in april 2008 stopgezet.

Het vernieuwende karakter van BNN blijkt ook uit platformoverstijgende projecten als de *Nationale IQ-test* en *Lama Gezocht*. Op het digitale themakanaal 101.tv ontwikkelt BNN een nieuwe vorm van programmeren die meer aansluit bij de tijdgeest. Hierbij toetsen de eindredacteuren permanent de vijf kernwaarden van BNN, bijvoorbeeld: wordt ‘humor’ ingezet als relativering, schiet ‘brutaliteit’ niet door in kwetsende uitingen, is het programma in toon en nieuwsgierigheid ‘anders’ genoeg? De resultaten worden besproken met de programmamakers.

Met de invoering van het programmeermodel eind 2006 verhuisden de meeste BNN-programma's naar Nederland 3. Binnen het voormalige brede profiel van Nederland 2 viel het aanbod van BNN extra op, maar de identiteit en aanbodsdoelen van de omroep passen veel beter bij het nieuwe, jonge netprofiel van Nederland 3. BNN kan zich prima vinden in de geld-op-schema-systematiek en is zeer te spreken over de aard van het nieuwe zenderprofiel, al zou het nóg een stuk jonger mogen. De oververtegenwoordiging van de leeftijdsgroep boven 50 jaar onder kijkers van de publieke omroep in het algemeen dwingt ertoe het jonge profiel van het net verder aan te scherpen en te borgen. Ook pleit BNN voor meer durf: de marginale slotbedragen laten nauwelijks vernieuwing toe en leiden ertoe dat de programmamakers op zekerheid koersen. Er is een zekere spanning tussen het belang van de zender en het streven van BNN om onderscheidend te zijn.

Bevindingen commissie BNN vertaalt zijn identiteit en zijn missie goed in programmatische keuzes. BNN heeft een constructieve benadering tegenover het programmeermodel en de omroep is inderdaad vernieuwend in inhoud en vorm. BNN is in staat om onderwerpen die jongeren 'saai' vinden, in aantrekkelijke programma's te vertalen.

PUBLIEK Onder het programmeermodel komt BNN dichterbij de bereikdoelstellingen van het net. De programma's sluiten beter aan bij de nadrukkelijk jonge profilering van Nederland 3 dan voorheen bij het brede Nederland 2. BNN steunt de keuze voor een volwaardig platform voor jongeren en voor vernieuwing en voelt zich verantwoordelijk voor de toekomst van het net.

Door de keuze voor de leeftijdsgroep 15- tot 34-jarigen te koppelen aan de leefstijlgroepen 'zorgeloze spanningszoekers' en 'ambitieuze pleziermakers' wil BNN tegemoetkomen aan de kritiek van de vorige visitatiecommissie op het gebrek aan profilering en focus. Tussen 2003 en september 2006 bedroeg het aandeel 15- tot 34-jarigen op het totale publiek van Nederland 2 gemiddeld één derde. Sinds het programmeermodel en de verhuizing van de BNN-programma's naar Nederland 3 komt dit aandeel uit op 36%. Van de leefstijlgroepen zijn de 'zorgeloze spanningszoekers' meeverhuisd naar Nederland 3, de 'ambitieuze pleziermakers'

hebben een sterkere voorkeur voor de commerciële zenders. Het bereik van BNN onder jongeren en jongvolwassenen is bovengemiddeld. Als één van de weinige omroepen slaagt BNN erin deze leeftijdsgroepen aan zich te binden. Volgens de cijfers van het kijk- en luisteronderzoek hebben de programma's van BNN in de huidige visitatieperiode een verjonging van het kijkerspubliek van de publieke omroep teweeggebracht.

BNN hanteert de kwaliteitskaart als beleidsondersteunend instrument om inzicht te krijgen in de waardering van zijn programma's. *Onderweg Naar Morgen en Spuiten en Slikken* behalen goede resultaten op de dimensies 'pluriformiteit' en 'innovatie', Bij het inmiddels stopgezette programma *De Lama's gold* dit voor 'innovatie', 'kwaliteit' en 'maatschappelijke impact' en *Je zal het maar hebben* haalt goede resultaten op alle dimensies, inclusief 'betrouwbaarheid'. De verhuizing naar Nederland 3 had nauwelijks effect op het algemene waarderingcijfer voor de omroep. De doelgroep waardeert de BNN-programma's beter dan het publieke aanbod in zijn geheel. Vanuit pragmatisch marktdenken pleit BNN ervoor om kennis over de behoefte van de doelgroep omroepbreed te verzamelen en er rekening mee te houden bij het bepalen van de inhoud en vorm van programma's.

Bevindingen commissie BNN houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. BNN is voldoende in staat gebleken om deze doelstellingen te realiseren, vooral na de invoering van het programmeermodel op Nederland 3. De inspanningen van BNN om het bereik van de publieke omroep onder jongere leeftijdsgroepen significant te verbeteren, zijn waardevol.

RADIO

AANBOD De doelstellingen van BNN sluiten het beste aan bij het op jongeren gerichte profiel van 3FM. Met zijn programma's wil de omroep de maatschappelijke betrokkenheid onder jongeren stimuleren. BNN levert een bijdrage aan vernieuwing op de zender met live muziek van jonge en relatief onbekende artiesten. De Mediawet verplicht BNN om op drie zenders aanwezig te zijn. De leeftijdsprofielen van Radio 1 en Radio 2 betekenen dat BNN zijn doelgroep op deze zenders niet

kan bereiken. Op Radio 2 beperkt BNN zijn bijdrage tot verstrooiende programma's ter versterking van het zenderprofiel, maar de omroep zou zich van deze zender willen terugtrekken.

Met het programma BNN United op Radio 1 wil de omroep deze zender verjongen en een brugfunctie naar oudere leeftijdsgroepen vervullen. Hoewel beide doelstellingen nog niet goed uit de verf komen, wil BNN wel degelijk op deze zender aanwezig blijven. Radio 1 heeft immers een normerende rol in de agendasetting, die van groot belang is voor de informerende en opiniërende functie van de publieke omroep. Aangezien BNN het nieuwsgebruik onder jongeren wil bevorderen, zet hij sinds 2007 samen met NOS Headlines in op het nieuws van de dag en op debat. In BNN Today bepalen jongeren via telefoon en internet de onderwerpen. De opvolger van BNN United speelt een actieve rol in de organisatie van stadsdebatten op locatie.

Bevindingen commissie BNN vertaalt zijn identiteit en zijn missie goed in programmatische keuzes. Dit komt het sterkst tot uiting op Radio 1 en op 3FM. De omroep heeft heldere doelstellingen voor zijn radioaanbod geformuleerd. BNN hecht belang aan zijn aanwezigheid op Radio 1 en wil het nieuwsgebruik onder jongeren bevorderen, waarvoor de omroep erkenning verdient.

PUBLIEK De bereikdoelstellingen van 3FM – het bereiken van 15- tot 34-jarigen – en die van BNN komen geheel met elkaar overeen. Met een prominente plek in de horizontale zenderbalk – van 16 tot 19 uur met de *Coen & Sanders* show – zet de omroep BNN zich in om het luistertijdaandeel van de zender terug te krijgen op het niveau van vóór de frequentieverdeling van 2003. Het doel van 7% werd in 2006 ruimschoots gehaald, en in 2007 net niet. In de korte tijd dat BNN met FunX samenwerkte, bereikten zij ook de allochtone stadsjongeren.

Op Radio 1 en Radio 2 is publieksverjonging het voornaamste streven van de publieke omroep. Evenals de zender in het geheel blijft BNN Today op Radio 1 ruim 1% achter op de doelstelling. In absolute zin slagen de BNN-programma's er evenmin in een jonger publiek te bereiken. Het bereik van *Het Platenpaleis* op Radio 2 onder 15- tot 34-jarigen slonk in 2007 aanzienlijk.

Waardering voor radioprogramma's wordt beoordeeld op grond van 'key performance indicators' uit de Programmamonitor Radio van het kijk- en luisteronderzoek. BNN-programma's op 3FM halen gemiddeld een zeven en behoren daarmee tot de beste van 26 onderzochte programma's. Op Radio 1 haalt BNN minder goede resultaten; het gemiddelde van een zes hangt samen met het zenderprofiel dat op oudere leeftijdsgroepen is gericht en niet op de BNN-doelgroep. Op Radio 2 is de omroep een middenmoter.

Bevindingen commissie BNN houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. Op de voor BNN belangrijke zender 3FM lukte dit in 2006 beter dan in 2007. Volgens de Programmamonitor boekt BNN met zijn programma's op deze zender goede resultaten. Op Radio 1 en Radio 2 haalt BNN de bereikdoelstellingen van de publieke omroep niet. De inspanningen van BNN om in samenwerking met FunX het bereik van de publieke omroep onder allochtonen te verbeteren, vielen in positieve zin op.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Omdat de publieke omroep tijdens de visitatieperiode voor de nieuwe media geen enkel profiel voorschreef, konden omroepen zich op dit platform optimaal op hun eigen identiteit profileren. Met zijn herkenbare inrichting en vormgeving versterkte BNN zich als hét omroepmerk voor jongeren.

BNN streeft naar 'vernieuwing' door in een vroeg stadium de mogelijkheden van internet en nieuwe media bij nieuwe ideeën te betrekken. Zo gingen de weblogs van de hoofdpersonen uit *Over Mijn Lijk* al voorafgaand aan het televisieprogramma online. Via programmagebonden websites kunnen bezoekers invloed uitoefenen op de inhoud en het verloop van de jaarlijks terugkerende *Nationale IQ-test*. Programma-ideeën worden lang niet voor alle platformen gelijktijdig ontwikkeld: doorgaans worden televisieconcepten vertaald naar andere media.

De vorige visitatiecommissie vond dat het innovatieve en onderscheidende karakter van BNN op internet achterbleef bij wat men van een jongerenomroep mag verwachten. In reactie daarop verhoogde

de omroep zijn internetbudget en stelde hij een platformmanager aan. De belangrijke innovaties werden de lancering van internetradiozender BNN.fm, het digitale themakanaal 101.tv, het aanbieden van BNN-programma's door middel van narrowcasting en de ontwikkeling van afleveringen van *Onderweg Naar Morgen* voor mobiele dragers. In de toekomst gaat de vernieuwde homepage, uitgerust met een digitale programmagids, een centrale rol spelen. Met als uitgangspunt de resultaten van het Qrius-onderzoek, wil de omroep zijn aanbod zoveel mogelijk op het gedrag en het gebruik van consumenten afstemmen. **Bevindingen commissie** BNN vertaalt zijn identiteit en zijn missie goed in zijn keuzes voor internet en nieuwe media. Dit komt het sterkt naar voren bij de uiteenlopende crossmediale initiatieven waarmee de omroep zich onderscheidt bij het winnen van jongeren voor de publieke omroep. De omroep heeft heldere doelstellingen voor zijn aanbod geformuleerd.

PUBLIEK BNN ontwikkelde zich in de visitatieperiode tot een sterke aanbieder van digitale mediacontent. BNN.nl is één van de vijf best bezochte sites van de publieke omroep. Op internet scoort BNN bovengemiddeld onder jongeren met een bereik van 80 % in de leeftijdsgroep 13- tot 29-jarigen. Het bereik van de publieke omroep als geheel ligt voor deze groep op 37%. Het bereik van het exclusief op de BNN-doelgroep gerichte themakanaal 101.tv is sinds april 2007 sterk verbeterd. Qua inhoud en gebruiksvriendelijkheid gaat de BNN-website gelijk op met de publieke omroep als geheel op internet.

Bevindingen commissie BNN heeft geen publieksdoelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Het ontbreken van doelstellingen is een zwak punt. Desondanks weet de achterban van BNN de omroep op internet te vinden en te waarderen.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Sinds 2004 verantwoordt BNN in zijn jaarplannen de inzet van publieke middelen. In het maandelijks budgetoverleg inventariseert de omroep per platform de onderbestedingen en de over-

schrijdingen. BNN vraagt offertes standaard aan meerdere partijen, maar de omroep is ook meer programma's zelf gaan produceren.

BNN heeft een financiële achterstandspositie in vergelijking met de andere omroepen. De Commissie-van der Zwan adviseerde in 1994 tot het bevriezen van de eigen vermogens van publieke omroepen. BNN beschikt door dit besluit slechts over een programmareserve, waarop de Raad van Bestuur van de NPO op ieder moment zelf een beroep kan doen. Dit schaadt de concurrentiepositie van BNN in vergelijking met de andere omroepen.

Bevindingen commissie BNN besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING BNN stelt zich pragmatisch op tegenover samenwerking met andere omroepen. Samenwerking moet altijd bijdragen aan de missie van de omroep. Vooral op het gebied van radio en nieuwe media zoekt BNN gericht naar de meest geschikte omroepen om een bepaald programma te maken of een initiatief te nemen: *BNN Today* op Radio 1 (met NOS Headlines), *De Nieuwste Show* (met de NPS, stopgezet in 2008) en het themakanaal 101.tv (met diverse omroepen in wisselende samenstelling).

Bevindingen commissie BNN werkt samen met andere omroepen. De inspanningen om nieuwsprogramma's voor jongeren te maken zijn bijzonder waardevol.

Bevindingen *Visitatiecommissie*
Publieke Omroep

EO

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De EO wil mensen bereiken met het Evangelie van Jezus Christus. De hedendaagse relevantie hiervan staat centraal binnen zijn missie: via zijn programma's maakt de omroep zich dienstbaar aan de mens en de samenleving als geheel. Door de dialoog met andersdenkenden te bevorderen wil de EO een bijdrage leveren aan sociale cohesie. Naast het informeren van de eigen achterban van circa 1,1 miljoen kerkgangers wil de omroep de verschillende christelijke tradities en geloofsbelevingen met elkaar in contact brengen onder de noemer van 'bonding'. De omroep streeft naar een open houding en betrokkenheid bij de samenleving.

De EO vertegenwoordigt een herkenbare stroming van orthodoxe christenen. In zijn programma's, tijdschriften, internet en andere activiteiten biedt de omroep een platform voor de onder deze groep levende interesses en ideeën. Tegelijkertijd stelt de omroep zijn orthodox christelijke identiteit in dienst van een breed publiek. Hij doet dit door een alternatief geluid te laten horen tegenover de door sommigen als 'links' ervaren publieke omroep. De EO wil zich sterk maken bij leefstijlgroepen die zich op dit moment te weinig herkennen in de publieke omroep.

Het aanbodbeleid van de EO overstijgt de aparte platforms. De omroep vertaalde zijn missie in de speerpunten levensbeschouwing, nieuws en maatschappelijk debat en human interest. Via zijn verdiepende programma's wil de omroep een breed publiek aanzetten om te handelen vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid. De EO houdt rekening met het verschil in mediagebruik tussen de generaties. Volgens eigen imago-onderzoek herkent 80% van het algemene publiek het sterk onderscheidende, religieuze karakter van de EO.

De EO is de grootste omroep in ledental, en hij heft de hoogste contributie. De EO is zeer geliefd bij zijn achterban, maar de doelstelling uit 2002 – het imago onder het algemene publiek verbeteren – is niet verwezenlijkt. Wel is het algemeen bereik toegenomen en brengen mensen de EO in verband met aspecten die heel goed overeenkomen bij de eigen speerpunten.

VERANKERING De EO onderhoudt contacten met kerken en christelijke organisaties en stemt periodiek zijn activiteiten af op relevante ontwikkelingen. Sinds 2004 is de omroep lid van de koepelorganisatie Evangelische Alliantie met wie hij de website werkindekerk.nl onderhoudt. Als lid van het Christelijk Sociaal Congres werkt de EO sinds 2006 samen met de maatschappelijke organisaties die hierbij zijn aangesloten. Conform een convenant met hulpverleningskoepels zet de EO sinds 2006 programma's in bij fondsenwerving voor Derde Wereld-projecten. Via EO-Metterdaad werd in het bijbehorende radio- en televisieprogramma *Nederland Helpt* in de afgelopen jaren gemiddeld 4,1 miljoen euro opgehaald.

De EO-jongerendag met vertalingen van zijn missie naar televisie, radio, print en internet trekt jaarlijks hoge bezoekersaantallen. Verder stelt de omroep zijn mediaspecifieke kennis beschikbaar aan het Nederlands Bijbel Genootschap en aan de Protestantse Kerk Nederland. De omroep wil voorkomen dat bepaalde orthodoxe christenen zich uit een gevoel van onmacht afsluiten van de moderne maatschappij.

Bevindingen commissie De EO onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. De succesvolle wijze waarop de omroep zich inspant om jongeren en orthodoxe christenen bij de publieke omroep te betrekken, valt op.

DIVERSITEIT De vorige visitatiecommissie wees de EO op het ontbreken van een beleid om allochtonen te bereiken. Naast 'bonding' tussen de verschillende christelijke tradities streeft de omroep nu ook naar 'bridging', ofwel hij zoekt doelbewust de dialoog met niet-gelovigen en vooral anders-gelovigen zoals moslims. In het licht van de aanslagen van 9/11 en de moord op Theo van Gogh werd op initiatief van de EO een leerstoel ingesteld aan de Vrije Universiteit met als onderwerp de verhouding tussen christendom en islam. De omroep wil de verkregen inzichten in zijn programma's verwerken.

Via de inschrijving voor de timeslots op televisie heeft de EO vanaf 2007 nadrukkelijk willen bijdragen aan verbetering van het wederzijdse begrip tussen christenen en moslims. Zo maakte de omroep het programma *Een Betere Buurt* dat streefde naar dialoog en begrip in de

multiculturele samenleving op individueel en buurtniveau. De serie *Jeugdzorg* handelde over gezinnen met een allochtone afkomst. Het wekelijks uitgezonden *Hotdog*, een multicultureel en multireligieus debatprogramma voor jongeren voor het digitale themakanaal 101.tv, betaalt de EO uit eigen middelen. Binnen zijn programma's kiest de omroep zorgvuldig zijn onderwerpen en gasten en stuurt hij aan op informeren in plaats van confronteren. De EO haalt in de periodieke onderzoeken van de NPO gemiddeld hetzelfde bereik onder minderheden als de andere ledengebonden omroepen.

De EO wil de diversiteit binnen zijn personeelsbestand realiseren met het oog op de breedte van de achterban. Eenieder die zich verwant voelt met het gedachtegoed van de EO is welkom om te solliciteren. De niet-westerse allochtone christenen zijn onder de medewerkers zeer beperkt vertegenwoordigd. In samenwerking met de Media Academie biedt de EO momenteel allochtone mediaprofessionals een werkplek. Via de samenwerking met de NPS bij het crossmediale platform *Dichtbij Nederland* wil de EO de circa 500.000 christelijke allochtonen bereiken. Hiermee verwacht de EO eveneens meer wervingskanalen te vinden.

Bevindingen commissie De EO spant zich in op het gebied van diversiteit. Vooral de aandacht voor minderheden in de programma's valt op. De EO vermeldt niet welke resultaten het diversiteitsbeleid onder het eigen personeel heeft.

VERANTWOORDING De EO heeft het advies van de vorige visitatiecommissie ter harte genomen en breidde het aantal verantwoordingsinstrumenten naar de achterban en het algemene publiek uit. De directie schrijft een column over het programmabeleid in de programmagids en houdt een weblog bij over de rol van de EO in het bestel en over de maatschappelijke verantwoording van het programmabeleid.

Alle publieksdiensten zijn samengebracht in het KlantenContactCentrum, waar mensen terecht kunnen met vragen en klachten over programma's. Een elektronische nieuwsbrief kent een algemene versie en één speciaal gericht op jongeren. Een praktijkvoorbeeld van zijn zorgvuldige verantwoording was de voorbereiding

van het in 2008 uitgezonden programma *40 Dagen zonder Seks*. Vooraf werd de komst hiervan aangekondigd in de eigen bladen en uitvoerig besproken met de leden; achteraf werd het programma met de achterban geëvalueerd en werden de reacties van het algemene publiek beantwoord. Hoewel het programma onder de achterban controversieel was, zegden maar weinig leden op.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De EO ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De EO hanteert drie platformoverstijgende speerpunten om de eigen missie te vertalen in het aanbod. In de eerste plaats ‘levensbeschouwing’, in diverse formats, waaronder ontmoeting, persoonlijke getuigenis en documentaire. Ten tweede ‘nieuws en maatschappelijk debat’, waarbij de relevantie en heilzaamheid van het geloof voor de samenleving uitgangspunt zijn. Als derde ‘human interest: belang van het geloof voor het persoonlijk leven’, bijvoorbeeld huwelijk, gezin en opvoeding, geboorte en levenseinde. Alle programma’s worden verder getoetst aan de drie kernwaarden ‘eigentijds’, ‘bewogen’ en ‘vrijmoedig’. Voor alle producties, inclusief de aangekochte, geldt dat de eindredactie berust bij de omroep.

Het profiel en de leefstijlgroepen van Nederland 1 sloten in de periode van het thuisnetmodel perfect aan bij de speerpunten van de EO. Onder het nieuwe programmeermodel kan de EO weliswaar nieuwe doelgroepen bereiken op alle zenders, maar het betekent een ingrijpende bijstelling van zijn programmabeleid. De meer verdiepende EO-programma’s die op Nederland 1 goed werden bekeken, zoals *Het Elfde Uur* en de EO-uitzendingen van *Netwerk*, bereiken op Nederland 2 een kleiner publiek. Ook is er in de zenderprofielen steeds minder ruimte voor de karakteristieke human interest-programma’s van de EO.

De EO levert een meer dan gemiddelde bijdrage aan de wettelijke vereisten voor informatie en educatie: driekwart van zijn programma’s

behoort tot deze categorie. Met ingang van 2008 zet de EO meer in op cultuur via dramaproducties als *Juliana*, de kinderserie *Snuf de Hond* en muziek in *Nederland Zingt* en *Korenslag*.

De EO heeft zich bij de overgang naar het programmeermodel flexibel opgesteld en innovatieve formats ontwikkeld, wat heeft bijgedragen aan de succesvolle profilering van de netten. Voorbeelden hiervan zijn de overstap van de omroep van *TweeVandaag* naar *Netwerk* en de grote verscheidenheid aan human interest-programma's rond geboorte, huwelijk, gezin en opvoeding, sterven en rouwverwerking. Door in de eigen creativiteit te investeren wil de EO een impuls geven aan het ontwikkelen van nieuwe, brede programma's voor de doelgroepen van *Nederland 1* en *Nederland 3*.

Bevindingen commissie De EO heeft zijn identiteit en missie goed in programmatische keuzes vertaald. De omroep heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn televisieaanbod geformuleerd. De EO benadert het programmeermodel constructief. De inspanningen om karakteristieke EO-programma's voor de nieuwe netprofielen te ontwikkelen, wekken vertrouwen.

PUBLIEK De EO heeft eigen bereikdoelstellingen geformuleerd: een kijktijdaandeel van 10% als gemiddelde van zijn totale televisieprogramma's. Dit percentage garandeert een volwaardige bijdrage aan het totale bereik van de publieke omroep, en het voorziet in de gewenste spanning tussen inhoud en bereik. De EO stuurt zijn aanbod nadrukkelijk op de vereiste timeslot- en netdoelstellingen van de publieke omroep. Met zijn stabiele kijktijdaandeel droeg de EO bij aan het sterke merk van *Nederland 1* in de periode 2003-2006. Het kijktijdaandeel van de zender groeide in de periode 2003-2006 naar 11,3% bij een doelstelling van 8,5%. De EO scoorde vanaf 2004 boven deze doelstelling en in 2006 ook boven de eigen doelstelling.

Binnen het nieuwe programmeermodel bereikt de EO met dezelfde programma's op *Nederland 2* minder kijkers. Op *Nederland 1* voldoet de omroep onder het programmeermodel met titels als *Knevel* en *Van den Brink, Het Familiediner* en *Afslag UMC* op *Nederland 1* aan de netdoelstellingen.

De EO slaagt er beter dan de meeste omroepen in de leefstijlgroep ‘standvastige gelovigen’ te bereiken. Onder het thuisnetmodel verbeterde de omroep het bereik onder zijn primaire leefstijlgroepen, waartoe hij ook de ‘participerende burgers’ en de ‘zorgzame opvoeders’ rekent. Sinds de invoering van het programmeermodel neemt dit bereik geleidelijk af, maar dit hangt gedeeltelijk samen met de plaats van zijn programma’s binnen de nieuwe netprofielen.

De gemiddelde waardering van het publiek voor de EO ligt iets hoger dan voor de publieke omroep als geheel. Zijn programma’s halen veelal bovengemiddelde scores op de kwaliteitskaart, in het bijzonder voor ‘programmamakwaliteit’, ‘betrouwbaarheid’ en de ‘vertaling van de eigen missie en doelstellingen in het aanbod’. Samen met BNN experimenteert de EO met een scorekaart die de kwantitatieve net- en slotdoelstellingen evenwichtig combineert met de kwalitatieve doelstellingen vanuit de eigen missie. Of de programma’s de speerpunten waarmaken, meet de omroep af aan het bereik onder de leefstijlgroepen en de score op de eigen kwaliteitskaart. Het bereik van de levensbeschouwelijke programma’s nam toe in de visitatieperiode. In alle genres scoorde de EO bovengemiddeld op de dimensie ‘maatschappelijke impact’.

Bevindingen commissie De EO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. Daarnaast heeft de omroep eigen kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen geformuleerd. De meeste doelstellingen heeft de EO ook gerealiseerd.

RADIO

AANBOD Voor radio hanteert de EO eveneens de speerpunten levensbeschouwing, nieuws en maatschappelijk debat en human interest. Deze komen het beste tot hun recht op Radio 1 en Radio 5. Vooral door zijn deelname aan het programma *De Ochtenden* levert de EO een bijdrage aan de speerpunten van zijn eigen doelstellingen, en tegelijk ook aan de wettelijke vereiste op het gebied van informatie. *De Ochtenden* behaalt de maximale score op alle dimensies van de kwaliteitskaart.

Op Radio 2 en 3FM speelt de EO een marginale rol, aangezien deze zenders minder goed passen bij de EO-identiteit. Vanwege de bezuinigingen trok de EO zich in 2004 zelfs terug uit Radio 4. Op Radio 2 en Radio 5 leverde de omroep een innovatieve bijdrage. Op Radio 2 verving de EO zijn langlopende titels door een nieuw human interest-programma *2 in de Foyer*; op Radio 5 droeg hij met nieuwe informatieve en opiniërende programma's bij aan de versterking van het zenderprofiel door een betere afstemming van de zaterdagochtend op de doelgroep.

Bevindingen commissie De EO heeft zijn identiteit en missie goed vertaald in programmatische keuzes. De omroep heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn radio-aanbod op Radio 1 en Radio 5 geformuleerd. De inspanningen van de EO bij het aanscherpen van de zenderprofielen van Radio 2 en Radio 5 zijn opgevallen.

PUBLIEK Met uitzondering van Radio 5 in het weekend, ligt het luistertijdaandeel van de gezamenlijke EO-bijdragen onder het zendergemiddelde. De omroep stuurt wel nadrukkelijk op de vereiste zenderdoelstellingen van de publieke omroep. De gemiddelde waardering voor de EO-programma's op Radio 1 ligt boven die van de zender als geheel, voor Radio 2 is dit ongeveer gelijk en bij 3FM ligt de waardering lager dan het zendergemiddelde.

Uit het feit dat er elk jaar zo'n 80 items uit *De Ochtenden* op Radio 1 in minimaal één ander nieuwsmedium terugkomen, blijkt het welslagen van zijn doelstellingen 'maatschappelijke impact' en 'opiniëren'. Voor de EO liggen de vereiste cijfers voor het bereik en het luistertijdaandeel op deze zender te hoog; op een opiniërende zender zou de impact voorrang moeten hebben op deze cijfers. De omroep is kritisch over de dominante aanwezigheid van de crossmediaal georganiseerde nieuwsredactie van de NOS op Radio 1, die in haar bulletins om het half uur vaak hetzelfde nieuws opneemt.

De eigen programmadoelstellingen 'impact op het persoonlijk leven' en 'dialoog met andersdenkenden' komen in de visitatieperiode tot hun recht op Radio 5 in het weekend. De EO wil met deze uitzendingen het deel van de 'standvastige gelovigen' dat televisie afwijst en dat de neiging heeft zich te isoleren van de samenleving, binden aan de

publieke omroep. De EO betreurt dan ook dat de pluriforme en verdiepende opzet is prijsgegeven aan de horizontale programmering. **Bevindingen commissie** De EO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. De omroep kon deze realiseren op Radio 5. De EO slaagt er op Radio 1, Radio 2 en 3FM niet in de bereikdoelstellingen van de publieke omroep te halen. De hoge waardering voor de programma's op Radio 1 vallen op.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Met het zicht op de plannen van de vorige staatssecretaris had de EO aanvankelijk veel in technische innovatie rond internet geïnvesteerd. Hierdoor begon de omroep relatief laat met een inhaalslag op inhoudelijk gebied. Sinds 2007 ontsluit de EO-website thematisch relevante content uit de tijdschriften en vooral uit de succesvolle programma's: verdieping omtrent God en geloven voor leden en geïnteresseerden in de vorm van fora, community's gericht op kinderen en jongeren, en educatieve modules. De EO stelde nieuwe managers aan om dwarsverbanden over de platforms heen te leggen en tegelijk te sturen op de speerpunten van de omroep.

Op internet is de EO verder aanwezig met het webradiokanaal RonduitRadio en in 2006 lanceerde de omroep het specifiek op de evangelische achterban gerichte digitale themakanaal OmegaTV. Tijdens de EO-Jongerendag experimenteerde de omroep met pod- en vodcast en televisie via mobiele telefoon. Het hoge rapportcijfer voor de gebruiksvriendelijkheid, de inhoud, de uitstraling en de overzichtelijkheid, de vervielfoudiging van het aantal reacties sinds 2003 en de verdubbeling van het aantal forumregistraties sinds 2006 zijn evenzovele indicaties dat deze internetactiviteiten van de EO een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de publieke omroep als geheel.

De EO is kritisch over het feit dat de NPO zich naast zijn initiatieven op technisch vlak ook met de inhoud bemoeit – kennelijk als gevolg van de financiering op projectbasis –, aangezien inhoud een zaak is van de omroepen zelf. Door het krappe internetbudget kan de EO overigens

niet goed inspelen op de commerciële concurrentie vanuit de christelijke hoek. Het bedrag is niet vrij inzetbaar en de aanvragen voor televisie, radio en internet worden niet gelijktijdig behandeld. De EO pleit ervoor om de auteursrechten centraal te regelen, aangezien de publieke omroep hier als geheel van profiteert.

Bevindingen commissie De EO vertaalt zijn identiteit en zijn missie goed in zijn keuzes voor het internet en de nieuwe media. De omroep hanteert heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn aanbod. Dit komt het sterkst naar voren in de wijze waarop de EO verdiepende content van verschillende platforms op internet ontsluit en in de experimenten met nieuwe mediatoepassingen tijdens grootschalige jongerenevenementen.

PUBLIEK De EO meet een veel lager bereik van zijn websites dan de andere ledengebonden omroepen. De omroep hanteert echter een afwijkende meetmethode. De EO gaat niet uit van aantallen unieke bezoekers, maar van de duur en de frequentie van individuele bezoeken. De bezoekers blijven relatief lang op de EO-websites en komen ook relatief vaak terug. Sinds 2004 overtreffen de duur en de frequentie van de bezoeken elk jaar de eigen doelstellingen. Op internet bereikt de EO vooral de jongere leeftijdsgroepen in het algemeen en de jongere generatie standvastige gelovigen in het bijzonder. Aangezien de budgetten voor internet sinds 2006 afhankelijk zijn van de bereikcijfers, gemeten volgens de methode van de publieke omroep, liep de EO substantiële bedragen mis. In de loop van 2007 werden televisie- en radioprogramma's gericht ingezet om publiek naar de websites te trekken. De EO wordt op internet veelvuldig bezocht voor informatie van de afdeling Nazorg en voor op zichzelf staande internet-successen als *Waarom Jezus*.

Bevindingen commissie De EO heeft eigen doelstellingen geformuleerd voor zijn aanbod op het gebied van internet en nieuwe media en haalt deze in de visitatieperiode. De omroep hanteert een afwijkende methode om – de intensiteit van – het bereik van zijn websites te meten. Gemeten in feitelijke aantallen bezoekers blijft de EO achter bij andere omroepen. Positief is het bereik onder de jongeren binnen de EO-achterban.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Bij de EO gebeurt de budgetbewaking in maandelijkse rapportages aan leidinggevenden en in bedrijfsbrede rapportages over periodes van vier maanden die samenkomen in de jaarrekening. Over de periode 2003-2006 zijn geen onregelmatigheden aangetroffen. Met een eigen bezuinigingsplan anticipeerde de EO in 2003 en 2004 op een vermindering van de rijksomroepbijdrage met €4,6 miljoen en op de investering van €3 miljoen in het toenmalige thuisnet Nederland 1. Dit plan voorzag in een vermindering met 80 fte's binnen de overhead, de ondersteuning, de internetredacties, in stopzetting van de activiteiten op Radio 4 en in het delen van de radiostudio's met de AKN-omroepen. Daarnaast zette de EO de eigen reserves en verenigingsinkomsten structureel in bij de versterking van de programmering van de publieke omroep als geheel: een meer dan evenredig deel van €11 miljoen per jaar.

Eind 2005, begin 2006 voerde de EO een aantal organisatorische veranderingen door ter verbetering van de efficiency. De directie werd terugbracht van drie personen naar één, de vele afdelingen gingen op in de clusters 'omroep', 'beweging' en 'dienstverlening' en het managementteam ging van vijf naar drie lijnmanagers. Met ingang van 2007 werkt de EO met volledig crossmediaal ingerichte portefeuilles rond zijn domeinen en werd het aantal leidinggevenden opnieuw teruggebracht.

Bevindingen commissie De EO besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De EO is een zelfverklaard voorstander van samenwerking op omroep- én zenderniveau, mits er voldoende ruimte overblijft om vanuit de eigen missie onderwerpen in te brengen en mits de eindredactie in eigen handen blijft. In de periode 2003 tot 2006 werkte de omroep constructief samen met KRO, NCRV en Teleac/NOT in de netredactie van Nederland 1 binnen een gezamenlijk netcharter.

Tijdens de visitatieperiode wisselde de EO van positie met de AVRO op Nederland 1. De EO ruilde de samenwerking met de TROS in de actualiteitenrubriek 2 *Vandaag* daarbij eveneens in voor een aandeel

in Netwerk samen met de KRO en de NCRV. Met het nieuwe programmeermodel in het najaar van 2006 werd het merendeel van de EO-programma's naar het verdiepende Nederland 2 verplaatst. Uit zijn vermogen en zijn bereidheid om in korte tijd tweemaal zijn programmeleid aan te passen, blijkt zijn flexibiliteit en zijn loyaliteit aan de publieke omroep.

Met de NCRV werkt de EO ook samen in *Debat op 1* en *de Nationale Bijbelquiz*. Op het themakanaal 101.tv maakt de EO samen met BNN wekelijks de levensbeschouwelijke talkshow *Hotdog*. Op Radio 1 verzorgt de EO samen met de VPRO het actualiteitenprogramma *De Ochtenden*, waarbij beide omroepen op vaste dagen uitzenden. Incidenteel leent de EO presentatoren uit aan andere programma's en omroepen.

Bevindingen commissie De EO werkt samen met andere omroepen. De journalistieke samenwerkingsverbanden, die resulteren in gezichtsbepalende programma's voor de publieke omroep op radio, televisie en in de nieuwe media, vallen op.

Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep

K R O

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Geïnspireerd door de katholieke traditie en verbonden met de katholieke gemeenschap geeft de KRO op eigentijdse wijze invulling aan zijn missie en doelstellingen. De omroep wil mensen binden rond typisch katholieke thema's als 'samen zorgen', 'maatschappelijk bewustzijn' en 'kwaliteit van leven'. Hij wil een verandering teweegbrengen in het denken van mensen en hen aanzetten tot handelen. Om zijn missie en ambitie beter te richten benoemde de KRO drie thema's die hij in interactie met de vereniging en de burger vormgeeft: de ankerdomeinen 'zorgzame samenleving', 'educatie (opvoeding en onderwijs)' en 'spiritualiteit'. Op basis hiervan worden productconcepten bedacht die de KRO vervolgens vertaalt naar het platform waar interactie met de volggroep de beste kans van slagen heeft. Deze werkwijze wordt 'concepting' genoemd en moet een bepaalde impact op mensen hebben, uiteenlopend van hen amuseren en informeren tot het veranderen van individuele standpunten of het gedrag van groepen binnen de maatschappij.

De KRO is sterk in infotainment-programma's die een brede doelgroep aanspreken. Met *Boer Zoekt Vrouw*, *Spoorloos* en *Memories* heeft de omroep een aantal langlopende programmatitels binnen het ankerdomein 'zorgzame samenleving'. Daarnaast onderscheidt de omroep zich met familiefilms in coproductie en met aangekochte buitenlandse detectivereeksen.

De omroep speelde tijdens de visitatieperiode met zijn aanbod sterk in op de behoefte aan liefde, geborgenheid en respect in de samenleving. Recent verschoof de nadruk naar een meer journalistieke en kritische houding en naar het nemen van verantwoordelijkheid: van 'zorgzame moeder' naar 'held'. De KRO wil mensen helpen bij het duiden van maatschappelijke ontwikkelingen in een internationale context. De KRO richt zich tot de zogenoemde 'volggroep', het deel van het publiek dat zich in de ankerdomeinen herkent. Volgens de omroep behoren 3,5 miljoen Nederlanders tot deze volggroep.

Uit het tweejaarlijks gehouden Trendbox-onderzoek blijkt dat iets meer dan de helft van het publiek de waarden van de KRO herkent.

Voor de kijkers ligt het imago van de omroep dicht tegen dat van de NCRV. Sinds het nieuwe programmeermodel lukt het de KRO aardig zijn televisieaanbod over de drie netten te spreiden, maar is het lastiger geworden de eigen identiteit te profileren. De KRO wil de eigen herkenbaarheid weer aanscherpen met campagnes die de samenhang tussen zijn programma's tot uitdrukking brengen.

VERANKERING In reactie op de kritiek van de vorige visitatiecommissie versterkte de KRO het contact tussen omroep en achterban door een permanent onderzoek in te stellen naar de interesses van zijn volggroep en de uitkomsten te betrekken bij het ontwikkelen van nieuwe programma's. Interactie met het brede publiek gebeurt nu via internetfora en een servicelijn. Daarnaast participeert de KRO in het Verband van Katholieke Maatschappelijke Organisaties.

Bevindingen commissie De KRO onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. Het permanente onderzoek naar wat er leeft onder de volggroep en het gebruik van de uitkomsten daarvan bij de maken van zijn aanbod zijn een goed teken.

DIVERSITEIT De vorige visitatiecommissie constateerde dat de KRO de aandacht voor minderheden overwegend impliciet had geformuleerd. Door workshops voor programmamakers te organiseren en het programmabudget op dit terrein uit te breiden wilde de KRO in de visitatieperiode de aandacht voor minderheden explicieter stimuleren. Voorbeelden zijn het programma Puberruil waar onder meer jonge allochtone deelnemers aan meedoen en dat in 2007 de Europese mediaprijs voor integratie en culturele diversiteit ontving, en *Goedemorgen Nederland* dat een allochtone presentator heeft en dat ruimte biedt aan een stageproject vanuit het multiculturele programma Teamstages.

Daarnaast probeert de KRO via stageprojecten het aandeel minderheden onder zijn programmamakers te vergroten. De KRO ervaart het vinden van geschikte managers binnen minderheden als een lastiger opgave.

Bevindingen commissie De KRO spant zich in op het gebied van diversiteit. Afgezien van een enkel programma laat de KRO onvermeld welke

resultaten hij boekt met de bevordering van de diversiteit binnen zijn personeelsbestand.

VERANTWOORDING De KRO legt naar de leden en bestuurlijke organen verantwoording af in beleids-, sociale en financiële jaarverslagen. De directie verantwoordt zich afzonderlijk naar de Raad van Toezicht en de Ledenraad. Via deze organen en tijdens regiobijeenkomsten voor medewerkers en leden zet men het KRO-beleid uiteen en krijgen aanwezigen de kans om hun invloed te doen gelden. De televisiegids, teletekst, internet en een servicelijn bieden daarnaast het brede publiek de gelegenheid tot interactie met de omroep.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De KRO ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De ankerdomeinen ‘zorgzame samenleving’, ‘educatie’ (opvoeding en onderwijs) en ‘spiritualiteit’ fungeren sinds 2000 als speerpunten in het aanbod van de KRO. Het aanbod kenmerkt zich door een combinatie van nostalgie en emotie en een nadruk op het persoonlijke en het relationele: de omroep heeft oog voor bijzondere verhalen van gewone mensen. Sinds 2007 werkt de KRO vanuit een nieuw concept dat de ankerdomeinen overkoepelt: ‘De Kunst van het Goede Leven’. De KRO streeft naar een balans tussen identiteit en kijkcijfers.

Op advies van de vorige visitatiecommissie heeft de KRO getracht zijn aanbodsdoelstellingen transparanter te maken. Aan de hand van een impactportfolio stelt de omroep vast op welk type consument hij zijn programma’s richt en welke impact – ‘product’, ‘service’, ‘ervaring’ en ‘transformatie’ – de programma’s moeten hebben. In de visitatieperiode vielen de meeste programma’s binnen het ankerdomein ‘zorgzame samenleving’ en qua impact binnen ‘ervaring’ en ‘transformatie’. Aan het ankerdomein ‘spiritualiteit’ besteedde de KRO de laatste jaren minder aandacht, er kwamen meer programma’s in het ankerdomein ‘educatie’. In het licht van het succes van *Boer Zoekt Vrouw* en de wens

sociale cohesie te bevorderen wil de omroep meer gaan inzetten op programma's die 'transformatie' als impact hebben. Driekwart van het aanbod hangt samen met de ankerdomeinen. De overige programma's vallen onder de noemer van *specials*: programma's met een eenmalig karakter die het profiel van het net of van het eigen profiel van de KRO versterken. Om de identiteit van zijn programma's te kunnen bewaken en ze meer ontwikkeltijd te geven, produceert de KRO ze bij voorkeur in eigen huis.

Vóór september 2006 was de omroep overwegend actief op zijn thuisnet Nederland 1. Sinds het programmeermodel tekent de KRO vooral in op timeslots waar de kans om impact te bewerkstelligen het grootst is. Verder experimenteert de KRO met formats en items binnen programma's en levert hij een extra inspanning op het gebied van jongeren en innovatie op Nederland 3. Op de kwaliteitskaart behalen de KRO-programma's bovengemiddelde resultaten op 'kwaliteit' en 'betrouwbaarheid'.

Door het programmeermodel en de verdeling van zijn programma's over de netten herkent het publiek minder gemakkelijk de KRO als afzender van programma's. Het programmeermodel bevordert bovendien dat omroepen bewezen successen zoals *Boer Zoekt Vrouw* van de KRO voortzetten, ten koste van de levenskansen voor nieuwe, innovatieve formats.

Bevindingen commissie De KRO vertaalt zijn identiteit en missie goed in programmatische keuzes. De omroep heeft met zijn ankerdomeinen, zijn impactportfolio en zijn concepting-werkwijze heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn televisieaanbod geformuleerd. De identiteit van de KRO is echter niet altijd even herkenbaar in zijn programma-aanbod.

PUBLIEK Behalve zijn voornemen om een zo groot mogelijk deel van zijn volggroepen te bereiken, heeft de KRO geen nadere kwantitatieve of kwalitatieve doelstellingen geformuleerd. Het formuleren van bereikcijfers en impactdoelen voor elk programma is wel een van zijn ambities. De KRO wil ook kijkers buiten de volggroep bereiken, in het bijzonder in de jongere leeftijdscategorieën. De eigen volggroep,

bestaande uit KRO-leden en (kerkelijke) katholieken, overlapt met de leefstijlgroepen ‘standvastige gelovigen’, ‘participerende burgers’ en ‘zorgzame opvoeders’ van de publieke omroep. De KRO houdt zich aan de beoogde kijktijdaandelen en waarderingscijfers per net en per timeslot. De KRO-programma’s halen voor én na de introductie van het programmeermodel ruimschoots de streefcijfers. De KRO behoort met zijn goed lopende titels tot de best bekeken omroepen.

Bevindingen commissie De KRO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. De omroep weet deze doelstellingen in ruime mate te realiseren. Het voornemen van de KRO om jongere leeftijdsgroepen te bereiken is waardevol en wekt verwachtingen.

RADIO

AANBOD Ook de radioprogramma’s zijn verbonden met de ankerdomeinen en worden achteraf ingedeeld op hun impact. Binnen zijn radio-aanbod legt de KRO veel nadruk op verstrooiing. De KRO verzorgt een aanzienlijk deel van de programma’s op muziekzender Radio 2, maar hij wil het informatieve gehalte van deze zender wel versterken. In de visitatieperiode leverde de KRO nieuwe, dagelijkse programma’s voor Radio 1, 3FM en Radio 5; de programma’s moesten de zenderprofielen versterken. Binnen de strakke profielen opereert de KRO op elk van de zes zenders vanuit zijn eigen doelstellingen en waarden. Vooral in de programma’s die uit muziek bestaan, zijn de KRO-doelstellingen en KRO-waarden niet herkenbaar. In dergelijke gevallen voegt de KRO onderdelen aan deze programma’s toe vanuit een meer ‘persoonlijke’ invalshoek. Voorbeelden hiervan zijn *Ode aan een dode* in het Radio 2-programma *Café Kooijmans* en *De regel die je raakt* in *Rabradio* op 3FM.

Met programmagebonden websites maakt de omroep interactieve bijdragen van luisteraars mogelijk.

De KRO laakt de krimpende budgetten voor radio. Hierdoor legt informatie het af tegen muziek, is er weinig ruimte voor vernieuwende programmering en blijven muziekniches onderbelicht.

Bevindingen commissie De KRO heeft zijn identiteit en missie goed vertaald in programmatische keuzes. De omroep heeft met zijn ankerdoemenen en zijn impactportfolio heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn radio-aanbod geformuleerd. De KRO slaagt erin om binnen de vast omliggende zenderprofielen een eigen stempel op programma's te drukken.

PUBLIEK Voor het aanbod op de radio heeft de KRO geen eigen kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen geformuleerd. De programma's op Radio 1, 2 en 4 bereiken de achterban van kerkelijke katholieken en de KRO-leden. Veel KRO-programma's voor Radio 2 worden door een breder publiek beluisterd, zoals *Tijd voor Twee*, *Theater van het Sentiment* en *Goudmijn*.

Bevindingen commissie De KRO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. De KRO realiseert deze doelstellingen in wisselende mate.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Voor de KRO moet het aanbod via de nieuwe media een duidelijke, toegevoegde waarde hebben voor het aanbod op radio en televisie. In de crossmediale wijze van aanbieden gaat het om programma- of evenementgebonden websites met interactieve mogelijkheden als enquêtes, fora, spelletjes en thematisch georganiseerde community's, onder meer rond detectives en opvoeden. Thematisch verwante websites zijn met elkaar verbonden; per thema werkt steeds één internetredacteur samen met alle betrokken radio- en televisieprogramma-makers. De KRO experimenteert met podcasts van zogenoemde moodstreams, een digitaal altaar en het ontsluiten van archiefmateriaal op internet. Met een Hyves-pagina bij het programma *Puberruil* speelt de KRO in op nieuwe ontwikkelingen. De KRO was de initiatiefnemer van het themakanaal *Opvoeden doe je zo*.

Het aanbod van de KRO is steeds meer gericht op de interactieve participant: de mediagebruiker wordt uitgenodigd om zelf mee te doen. De omroep richtte voor zijn crossmediale ambities een overkoepelende

afdeling Digitaal en Innovatie op. Deze afdeling heeft de werkwijze van ‘concepting’ door de hele organisatie verspreid. Twee creatieve aanjagers organiseren regelmatig brainstormsessies, waarbij de deelnemers worden gestimuleerd over de grenzen van hun programma of platform heen te denken. Andere omroepen kunnen overigens aan deze sessies deelnemen. Daarnaast heeft de KRO de redacties Godsdienst en Informatief door de mediaplatforms heen in elkaar geschoven en daarmee de grenzen tussen de platforms opgeheven.

De KRO wil verdergaan op de ingeslagen weg, maar signaleert dat de publieke omroep niet crossmediaal georganiseerd is en de budgetten nog altijd per platform toedeelt. De NPO-portals, themakanalen en programmagebonden websites van de omroepen moeten beter op elkaar worden afgestemd. De KRO pleit voor financiering op thema. De omroepen moeten hun crossmediale expertise vaker met elkaar uitwisselen.

Bevindingen commissie De KRO heeft zijn identiteit en missie goed vertaald in zijn keuzes voor internet en nieuwe media. De omroep heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn aanbod geformuleerd. Dit komt het sterkst naar voren in de community rond opvoeden, in initiatieven als het digitale altaar en in de vertaling van crossmediale ambities in de eigen organisatie.

PUBLIEK Eigen kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen ontbreken. Het bereik en de bezoekersaantallen namen in 2007 toe. De KRO-websites worden vooral bezocht door de leeftijdsgroep van 20- tot 49-jarigen. De bereikscore van de leefstijlgroepen van ‘standvastige gelovigen’ en ‘participerende burgers’, die aan de eigen volggroep verwant zijn, ligt op het dubbele van het gemiddelde. De ‘zorgzame opvoeders’ – die de KRO zo lastig via televisie kan bereiken – blijken de portals Kindertijd.kro.nl en Opvoedendoejezo.kro.nl regelmatig te bezoeken. Het gelijknamige themakanaal blijft achter bij de verwachtingen.

Bevindingen commissie De KRO heeft geen doelstellingen geformuleerd voor zijn aanbod op het gebied van internet en nieuwe media. Deze lacune is laakbaar. Wel valt op dat de ‘volggroep’ van de KRO de omroep op internet weet te vinden en te waarderen.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Het samenwerkingsverband met de AVRO en de NCRV draagt bij aan een efficiënte werkwijze. De omroepen werken samen op het gebied van huisvesting, automatisering, facilitaire voorzieningen, financiële administratie en programmabladen. Onder de druk van de bezuinigingen nam de publieke omroep initiatieven voor centrale muzieksamenstelling op de radio, voor digitalisering van productieprocessen op televisie en radio en voor een centrale aankoop voor televisie. De KRO zette zelf een internationaal coproductienetwerk op voor de uitwisseling van jeugdtelevisie en hij is één van de grootste en goedkoopste leveranciers van Z@pp en Z@ppelin op Nederland 3.

Externe deskundigen en de Ledenraad buigen zich twee keer per jaar over het financiële beleid van de omroep. Vijf keer per jaar vindt een interne rapportage aan de directie plaats. Door een nieuw financieel systeem kan men vanaf 2008 op ieder moment inzage krijgen in de financiële stand van zaken. De KRO gebruikt twee ‘performance matrices’ om de inzet van middelen voor de programmering te monitoren; hierbij moeten de ankerdomeinen en de impactportfolio als sturingsinstrumenten gaan dienen. De bezuinigingen in de verslagperiode werden vooral afgewenteld op de niet-programmagebonden kosten. Door de tegenvallende reclame-inkomsten in 2006 moest de KRO alsnog in de programma’s snijden, maar hij compenseerde de korting op zijn budget gedeeltelijk uit eigen middelen.

Bevindingen commissie De KRO besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De samenwerking binnen AKN-verband werd al genoemd. Daarnaast verzorgt de KRO de zendtijd voor de 39f-omroep RKK. Voor de RKK betekent dat een grote doelmatigheid. Door hun samenwerking kunnen zowel de KRO als de RKK zich scherper profileren. De twee omroepen werken ook samen wegens beider verbondenheid met de katholieke stroming en in het belang van een goede band met de Nederlandse Bisschoppenconferentie. Andere voorbeelden van samenwerking zijn enkele horizontale balken in de radioprogramme-

ring zoals *Avondconcert* op Radio 4 (met de AVRO en de TROS) en in het themakanaal *Opvoeden doe je zo*.

Binnen het Kompas-traject is de KRO de voortrekker. Binnen dit overlegorgaan tracht de NPO meer balans te brengen tussen de beleidsdoelstellingen van de afzonderlijke omroepen en de centrale aansturing vanuit de NPO. Volgens de KRO heeft het centrale beleid soms geen visie en bemoeien de netcoördinatoren zich te vaak met de inhoud. Omroepen die voldoende presteren zouden een groter innovatiebudget moeten krijgen en het bestel zou een 'achterdeur' moeten hebben voor omroepen die onvoldoende presteren.

Bevindingen commissie De KRO werkt weinig samen met andere omroepen. Afgezien van de ondersteunende diensten binnen het AKN-verband en de natuurlijke, levensbeschouwelijke partner onder de 39f-omroepen, noemt de omroep weinig andere voorbeelden. Opvallend was juist dat de KRO zich terugtrok uit de actualiteitenrubriek *Netwerk*, die op dat tijdstip op Nederland 2 het gezicht van de publieke omroep bepaalt.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

NCRV

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De NCRV werd in 1924 opgericht en is daarmee één van de oudste omroepen van Nederland. De missie van de NCRV is: ‘De NCRV is een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die zich, geïnspireerd door het protestants-christelijke gedachtegoed, inzet voor de kwaliteit van de samenleving. Wij ontwikkelen vanuit onze inspiratie kwalitatief hoogwaardige programma’s en andere content, die raken, ontroeren en aanzetten tot beweging. Authenticiteit en menselijke maat kenmerken onze programma’s en andere content. Wij staan voor onze themaregel *Durfte Geloven*: geloven in God, in jezelf, in anderen, in de toekomst, in een betere wereld’.

De NCRV leidt haar toegevoegde waarde voor de publieke omroep af uit de inhoud en kwaliteit van haar media-aanbod. De NCRV ontleent aan de protestants-christelijke traditie waaruit zij voortkomt, de missie, waarden en visie die ze tot uitgangspunt neemt bij het maken van haar media-aanbod. De waarden waar ze zich op richt zijn: ‘eigen verantwoordelijkheid’, ‘betrokkenheid’ en ‘gelijkwaardigheid’. Uit onderzoek dat de NCRV liet uitvoeren, blijkt dat het publiek waarden als respect voor mensen, sympathiek, betrouwbaar, met kwaliteit, diepgang, religieus, maatschappelijk betrokken en ontspannend, bovengemiddeld met de NCRV associeert.

VERANKERING De NCRV onderneemt een aantal activiteiten om haar verankering in de samenleving te waarborgen. Primair is de omroep verankerd via de leden, de verenigingsdemocratie en het vrijwilligersnetwerk. Daarnaast werkt de NCRV in haar programma’s veel met publieksinteractie. Een opvallende vorm zijn de inzet burgerverslaggevers. Verder participeert de NCRV in diverse (christelijke en protestants-christelijke) netwerken zoals het Christelijk Sociaal Congres en Stichting Protestant.nl. Op advies van een interne commissie stelt de NCRV zich sinds 2008 ten doel om haar zichtbaarheid als maatschappelijke organisatie te vergroten. In dit kader selecteerde zij een aantal maatschappelijke initiatieven die ze onder andere met de nodige media-aandacht heeft gesteund. Dit gebeurde binnen formats als ‘*Durfte*

geloven in je wijk' (2007) en 'Het Beste Buurtplan van Nederland' (2008).

Bevindingen commissie De NCRV onderneemt voldoende om haar verankering in de Nederlandse samenleving te bewerkstelligen.

Zo onderhoudt de omroep banden met maatschappelijke netwerken en ondersteunt verschillende maatschappelijke initiatieven met doelstellingen die overeenkomen met die van de NCRV zelf.

DIVERSITEIT De NCRV wil via verschillende initiatieven de diversiteit vergroten. Zo programmeert de omroep mede het digitale themakanaal Geloven (inmiddels Spirit24 genaamd), de interreligieuze en multiculturele digitale zender van de publieke omroep. De NCRV wil hier ook programma's aanbieden voor 'vergeten groepen', zoals de christelijke immigranten die de laatste jaren naar Nederland zijn gekomen. Om meer etnische diversiteit tot stand te brengen in haar televisieprogramma's stelde de NCRV in 2007 meetbare doelstellingen op, nadat was gebleken dat het diversiteitsbeleid zonder zulke doelstellingen niet het gewenste resultaat sorteerde. Voor sommige programma's stelt men nu concrete streefpercentages vast, bijvoorbeeld voor het aantal allochtone gasten. Het blijkt soms moeilijk om deze doelstellingen te realiseren en voldoende geschikte deelnemers uit minderheidsgroepen te werven. Voor radio en internet ontbreken zulke streefpercentages. Voor een grotere diversiteit probeert de NCRV meer medewerkers met een niet-Nederlandse achtergrond aan te trekken, maar ook dit blijkt in de praktijk moeilijk.

Bevindingen commissie De NCRV verricht inspanningen om de diversiteit te vergroten. De omroep boekt nog te weinig vorderingen met deze inspanningen. Het is goed dat de omroep streefpercentages heeft geformuleerd vanaf 2007.

VERANTWOORDING De NCRV publiceert haar jaarverslagen op internet, en legt verantwoording af aan de leden via de vereniging.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De NCRV ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein. De directe verantwoording naar het publiek is mager.

TELEVISIE

AANBOD Het televisiebedrijf van de NCRV bestaat uit de afdelingen Informatief & Godsdienst en Infotainment & Cultuur. De informatieve programma's bieden een geprofileerde invulling en duiding van de actualiteit en maatschappelijke thema's. De human interest-programma's beogen op respectvolle, niet veroordelende manier grote en kleine levensverhalen van mensen te laten zien, waaraan de kijkers hun eigen verhaal kunnen spiegelen. Daarbij staat waardering voor diversiteit in de maatschappij voorop. Dit komt tot uiting in een programma als *Hello Goodbye* en *Man bijt Hond*.

De omroep heeft voor zijn televisieprogrammering doelstellingen geformuleerd rond de vijf aandachtsgebieden levensbeschouwing, maatschappelijk debat, zorgzame samenleving, natuur & milieu, en jeugd. Volgens metingen uit 2006 op basis van de kwaliteitskaart scoren de meeste televisieprogramma's van de omroep bovengemiddeld in vergelijking met andere programma's in hetzelfde genre en in vergelijking met het totaal van de publieke omroep.

Vóór de herprofilering van de televisiezenders van de publieke omroep in 2006, was de bijdrage van de NCRV aan Nederland 1 het grootst. Om de doelstellingen van het vroegere Nederland 1 te halen leverde de NCRV programma's die zich vooral op de doelgroep 50-plus richtten. Onder het programmeermodel moest de NCRV aanpassingen doorvoeren om succesvol te worden binnen de nieuwe profielen van Nederland 1 en 3. In 2007 was de bijdrage van de NCRV aan Nederland 1 en 3 dan ook bescheiden. Andersom behaalden NCRV-programma's die op het vroegere Nederland 1 goed hadden gescoord, lagere kijkcijfers op het nieuwe Nederland 2. Als verdiepende zender trok Nederland 2 namelijk over het geheel genomen minder kijkers.

Hoewel de NCRV dus in eerste instantie de zwaarste tik kreeg door het programmeermodel, oordeelt zij er niet negatief over. Wel vindt de NCRV dat de nadruk op kijkcijfers en succes te weinig ruimte geven aan nieuwe formules om zich te ontwikkelen en te bewijzen. Ook komen levensbeschouwelijke programma's door het programmeermodel ten onrechte in de marges van de uitzendschema's terecht.

De NCRV voerde inmiddels vernieuwingen door – zoals een ideeën-fabriek – en ze wil met nieuwe programma's een grotere bijdrage aan Nederland 1 en 3 leveren.

De NCRV wil, conform haar beleidsplannen en het advies van de vorige visitatiecommissie, meer televisieprogramma's voor de leeftijd 8-12 ontwikkelen. In 2006 en 2007 lanceerde de NCRV nieuwe programma's voor deze doelgroepen werd ze van één van de kleinste, één van de grootste bespelers van Z@ppelin.

Bevindingen commissie De NCRV heeft haar identiteit en missie goed vertaald in programmatische keuzes. De omroep heeft duidelijke keuzes gemaakt voor aandachtsgebieden en nieuwe jeugdprogramma's. De bijdrage van de NCRV aan Z@ppelin is waardevol. De omroep heeft zich flexibel en loyaal opgesteld tegenover het nieuwe programmeermodel, terwijl dit voor haar in eerste instantie nadelig uitwerkte.

PUBLIEK De NCRV houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor de verschillende netten, en heeft daarnaast ook eigen doelstellingen voor het bereik en de waardering van zijn televisieprogramma's. De omroep richtte zich vóór de invoering van het programmeermodel primair op de leefstijlgroepen 'standvastige gelovigen' en 'participerende burgers'. Onder het programmeermodel richt de NCRV zich op de doelgroepen van de verschillende netten. Hiernaast richt zij zich ook op de doelgroepen die ze zelf de 'levensbeschouwelijk' en 'NCRV-leden' noemt. De doelstelling van de NCRV is een bovengemiddeld bereik van de 'standvastige gelovigen', de 'participerende burgers' en de eigen doelgroepen. Voor televisie haalt de NCRV deze doelstelling ruimschoots. Alle primaire groepen zijn oververtegenwoordigd in het kijkerspubliek van de NCRV, vooral de 'standvastige gelovigen' en de NCRV-leden. Secundair richt de omroep zich op 'gemakzoekende burgers', 'bezorgde burgers', 'zorgzame opvoeders' en 'tolerante wereldburgers'. Op televisie zijn alleen de 'tolerante wereldburgers' ondervertegenwoordigd, bij de andere doelgroepen wordt het streven van een indexcijfer hoger dan 100 gehaald.

Op Nederland 1 werden de doelstellingen van de publieke omroep voor de slots waarin de NCRV uitzendt, zowel onder het thuisnetmodel

als nu onder het programmeermodel gehaald. Op Nederland 2 en 3 zendt de NCRV pas uit sinds het programmeermodel. Het gemiddelde kijktijdaandeel van de NCRV-programma's op Nederland 2 komt nagenoeg overeen met dat van de zender. Op Nederland 3 ligt het gemiddelde kijktijdaandeel van de NCRV een stuk lager dan dat van de zender. Het gemiddelde kijktijdaandeel van de NCRV op Z@ppelin daalde tot 2005 sterk, samen met het gemiddelde kijktijdaandeel van de zender. Na de herprofilering van de zender in 2006 stegen de cijfers weer. De bijdrage van de NCRV aan het totale kijktijdaandeel van Z@ppelin was 3,9% in 2005, 7,4% in 2006 en 8,4% in 2007.

De NCRV heeft als eigen doelstelling dat het publiek haar programma's waardeert met het cijfer 7,6. Die doelstelling haalde ze in 2003, 2004 en 2005. In 2006 en 2007 bleef het cijfer met een 7,5 net onder de doelstelling. Maar onder de primaire doelgroepen, vooral onder de NCRV-leden, scoren de NCRV-programma's in vrijwel ieder jaar van deze visitatieperiode waarderingscijfers boven het streefcijfer.

Bevindingen commissie De NCRV houdt zich aan de publieksdoelstellingen van de verschillende televisienetten waarop zij uitzendt, en hanteert ook nog duidelijke eigen publieksdoelstellingen. Het publiek weet de NCRV-televisieprogramma's goed te vinden en waardeert ze. Vooral onder de doelgroepen van de omroep worden de doelstellingen voor het kijktijdaandeel en voor de waardering gehaald. Alleen Nederland 3 blijft zorgelijk. De NCRV onderneemt waardevolle initiatieven voor nieuwe programma's op Nederland 3. De ingezette groei in het kijktijdaandeel voor de jeugdprogrammering op Z@ppelin is een goed teken.

RADIO

AANBOD De NCRV wil op iedere radiozender een belangrijke rol spelen. De bijdrage van de NCRV aan de zenderprofilering is het grootst op Radio 1, 2 en 5. Op 3FM en Radio 4 is de bijdrage van de NCRV te beperkt om een grote rol in de zenderprofilering te kunnen spelen. De NCRV richt zich op de aandachtsgebieden levensbeschouwing, maatschappelijk debat en zorgzame samenleving. Deze aan-

dachtsgebieden komen tot uiting in programma's als Stand.nl waarbij luisteraars in debat kunnen gaan met elkaar en met studio gasten. Het thema 'vrijwilligers' komt veelvuldig aan bod in programma's op Radio 1, 2 en 5. De NCRV richt zich vooral op licht informatieve programma's met veel interactie met luisteraars zoals Stand.nl. Kwantitatief is de bijdrage aan de culturele opdracht in 2003-2006 gehalveerd, vooral door verminderde zendtijd op Radio 4. Dit ligt beneden de doelstelling van de NCRV. De informatieve programma's zijn in 2006 na een stijging van twee jaar weer terug op het niveau van 2003. Het aandeel van de NCRV in de verstrooiende programma's van de publieke omroep groeide sterk.

De NCRV-programma's op Radio 1 en 2 scoren in onderzoek onder luisteraars op verschillende dimensies van de Kwaliteitskaart bovengemiddeld. Vooral de programma's op Radio 1 scoren ook bovengemiddeld op maatschappelijke interactie en invloed. De programma's op 3FM en Radio 4 zitten onder het gemiddelde van deze zenders en voldoen niet aan de doelstellingen van de NCRV.

Bevindingen commissie De NCRV legt onvoldoende uit hoe haar identiteit en missie terugkomen in haar radioaanbod. Vooral in vergelijking met televisie maakt de omroep minder duidelijk waarom ze sommige programma's uitzendt. Hierbij past de kanttekening dat de omroepen op de radio minder ruimte hebben om zichzelf te profileren en dat het zenderprofiel en de zendercoördinator het beleid sterk bepalen. Toch neemt de NCRV niet de ruimte die ze binnen het zenderprofiel nog heeft om eigen programma's te maken. Een belangrijk deel van de NCRV-radioprogramma's vallen in feite zelfs buiten de aandachtsgebieden van de omroep.

PUBLIEK Onder de luisteraars van de radioprogramma's van de NCRV zijn vooral de primaire doelgroepen 'standvastige gelovigen', 'participerende burgers' en NCRV-leden meer dan gemiddeld vertegenwoordigd. De eigen doelgroep van 'levensbeschouwelijk' scoort lager dan bovengenoemde leefstijlgroepen maar nog steeds bovengemiddeld. Secundair richt de omroep zich op 'gemakzoekende burgers', 'bezorgde burgers', 'zorgzame opvoeders' en 'tolerante wereldburgers'. Op de

radio bereikt de NCRV vooral de ‘bezorgde burgers’ goed, zelfs beter dan haar primaire doelgroepen. Behalve voor de ‘tolerante wereldburgers’ en ‘zorgzame opvoeders’, behaalt de NCRV haar doelstelling van een bovengemiddeld bereik van alle doelgroepen. De NCRV meldt geen gemiddelde luistertijdaandelen voor de omroep per zender. Voor radio worden deze pas vanaf juli 2006 gemeten.

Bevindingen commissie De NCRV houdt zich aan de publieksdoelstellingen van de verschillende radiozenders waarop zij uitzendt, en hanteert duidelijke eigen publieksdoelstellingen voor haar bereik onder leefstijlgroepen. De omroep behaalt haar eigen doelstellingen.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Op internet bouwde de NCRV binnen de publieke omroep een sterke positie op in zogenaamde user generated content en interactie met het publiek. De prioriteit ligt voor de NCRV bijna geheel bij de ontwikkeling van crossmediale concepten. Het crossmediale programma Stand.nl was voor de publieke omroep als geheel één van de eerste grote crossmediale successen. Voor de NCRV komt het onderdeel van haar missie om ‘de kwaliteit van samenleving te verhogen’ tot uiting in haar initiatieven om mensen met elkaar in contact te brengen en te laten zien wat ze doen. Op internet biedt de NCRV verschillende platforms aan waar mensen hun eigen materiaal op kwijt kunnen.

De NCRV ontwikkelde nieuwe mediaproducties rond de aandachtsgebieden levensbeschouwing (bijvoorbeeld het digitale themakanaal Geloven), maatschappelijk debat (bijvoorbeeld Stand.nl), zorgzame samenleving (bijvoorbeeld de site rond vrijwilligerswerk Maakhetverschil.nl), talent (Ongekendtalent.nl) en jeugd (in combinatie met televisieprogramma’s. Hiernaast heeft de NCRV in 2007 de ambitie geformuleerd een webconcept te realiseren over duurzame ontwikkeling en internationale samenwerking, wat met Mambapoint tv ook is gerealiseerd. Volgens de NCRV strookt de op platform (radio, televisie, internet) gebaseerde financieringsstructuur van de publieke omroep niet goed met het opzetten van crossmediale producties. Ook zijn er te weinig middelen beschikbaar voor internet.

Bevindingen commissie De NCRV heeft haar identiteit en missie van op een goede manier vertaald in haar internetaanbod. De NCRV is binnen het bestel zelfs een voortrekker op het gebied van gebruikersinteractie en het faciliteren van het publiek om zelf digitale content te ontwikkelen en te ontsluiten via internet. De aandachtsgebieden van de NCRV werken goed als sturend mechanisme voor de ontwikkeling van internet en nieuwe mediaproducties.

PUBLIEK Alle primaire doelgroepen van de NCRV scoren op internet bovengemiddeld en voldoen daarmee aan de eigen doelstellingen op dit terrein. De NCRV scoort op internet het best bij de leefstijlgroepen 'participerende burgers' en 'standvastige gelovigen'. Secundair richt de omroep zich op 'gemakzoekende burgers', 'bezorgde burgers', 'zorgzame opvoeders' en 'tolerante wereldburgers'. Op internet behalen alle doelgroepen de doelstelling van een bovengemiddeld bereik. Hier is de groep 'tolerante wereldburgers' – die de NCRV op radio en televisie juist zo slecht bereikt – oververtegenwoordigd. Voor de waardering van de eigen producties op internet onder het algemene publiek streeft de NCRV naar een 7,0. Uit het gebruikersonderzoek dat sinds het eerste kwartaal van 2006 wordt uitgevoerd onder een beperkt aantal sites van de publieke omroep, scoort de NCRV met een 7,7 ruim boven de eigen doelstelling en gelijk aan het gemiddelde van de publieke omroep.

Bevindingen commissie De NCRV heeft eigen doelstellingen voor bereik op internet onder leefstijlgroepen. De primaire doelgroepen van de NCRV zijn goed vertegenwoordigd onder de gebruikers van de NCRV-sites. De NCRV doet er goed aan om ook voor internet en nieuwe media publieksdoelstellingen in termen van bereik te hanteren, met het oog op een longitudinale monitoring van de eigen prestaties.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Zoals ook de vorige visitatiecommissie al had opgemerkt, hanteert de NCRV heldere procedures voor de toewijzing van middelen. Hierbij ligt de nadruk op de onderbouwing van de noodzaak van kosten en het creatief inzetten van alternatieve productiemetho-

den. De NCRV toetst de doelmatigheid van de productiekosten door ze zowel intern als extern te vergelijken.

Tot 2007 zette de NCRV het rendement vooral af tegen de markt-aandelen en het bereik. Sinds 2007 werd de meting van rendement verdiept. De NCRV ontwikkelde een Media Score Card om ook de effectiviteit te bepalen van doelgroepbereik, de merklading en het behalen van de (kwantitatieve en kwalitatieve) doelen van de NCRV voor haar programma's. In deze Media Score Card verwerkte de NCRV ook de doelstellingen die de NPO aan programma's stelt.

Bevindingen commissie De NCRV besteedt veel aandacht aan doelmatigheid. De NCRV heeft met de Media Score Card een goed instrument in handen om te meten of ze haar doelstellingen realiseert.

SAMENWERKING De NCRV staat open voor programmatische samenwerking met alle omroepen in het bestel. In de periode van deze visitatie was dat onder andere het geval bij actualiteiten (voor Netwerk werkte de NCRV afwisselend samen met de KRO, AVRO en EO), drama (*Keyzer & de Boer Advocaten*, met de KRO), levensbeschouwing (vooral met 39f-omroepen, bij de programma's rond de nieuwe Bijbelvertaling, in het interreligieuze en multiculturele themakanaal *Geloven* (nu Spirit24)) en bij de aankoop van buitenlandse films en series, die immers vanaf 1 januari 2005 gecentraliseerd bij de publieke omroep gebeurt. De NCRV werkt samen met de KRO en de AVRO in de stichting AKN om de efficiency van de facilitaire dienstverlening te verhogen. Daarnaast werken de genoemde omroepen samen in Programmabladen AKN. Verder werkt de NCRV in alle omroepsbrede gremia samen met andere omroepen.

Bevindingen commissie De NCRV werkt met andere omroepen samen om de eigen en de gezamenlijke doelstellingen te verwezenlijken. Dit doet de omroep óók in gezichtsbepalend drama en dito actualiteitenprogramma's.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

TROS

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De TROS wil in haar programma's op eigentijdse en spraakmakende wijze duidelijk maken dat zij staat voor de elementaire waarden en vrijheden van de individuele burger. Het gaat daarbij om: burgerlijk fatsoen, familiaal, nationaal gevoel, gezelligheid, betrouwbaarheid, constructief in houding en meningsvorming. De missie van de omroep is: 'Onafhankelijkheid tekent de TROS, wij zijn geen zuil maar een fundament'. De waarden en het levensgevoel van de TROS komen tot uitdrukking in het volgende citaat uit de zelfevaluatie van de omroep: 'TROS-programma's worden vervaardigd vanuit het perspectief van de gewone burger die alle dagen zijn werk doet en plezierig wil leven in een ordelijk en veilig land. Die houdt van zijn familie en van gezelligheid, trots is op ons land en zich herkent in het Oranje-gevoel'. De TROS-producties moeten begrijpelijk zijn voor lager opgeleiden en ouderen. De omroep wil in zijn programma's de nadruk leggen op wat mensen bindt, niet op wat hen verdeelt. Dit is in overdrachtelijke zin de betekenis van de Grootste Familie van Nederland. In de programma's van de TROS worden fatsoensregels nageleefd, dat wil zeggen: geen banaliteiten, geen grofheden en geen cynisme. De omroep heeft de ambitie om in elke programmacategorie een groot publiek te bereiken en noemt zichzelf de omroep van de populaire cultuur.

VERANKERING De verankering van de TROS loopt voor een belangrijk deel via de ledenvereniging. De omroep heeft eind 2007 circa 450.000 leden, die vertegenwoordigd zijn in een ledenraad van 50 personen. De TROS probeert om leden aan zich te binden via zogenaamde belangstellingsdomeinen: in het geval van 'Nederlandse muziek' wordt het lidmaatschap dan gecombineerd met een CD van bijvoorbeeld Jan Smit. Een andere belangrijke component van maatschappelijke verankering ligt in de bijdrage aan de bereiksdoelestellingen van de publieke omroep.

Ook werken de programmaredacties van de TROS op verschillende manieren samen met externe organisaties en instellingen. Verder

nodigt de omroep haar leden uit voor regionale avonden, ledenreizen, publieksreizen en muziekevenementen.

Bevindingen Commissie De TROS onderneemt voldoende om haar verankering in de Nederlandse samenleving te bewerkstelligen. Het feit dat de omroep actief nieuwe vormen van ledenbinding zoekt, is positief en de moeite waard om mee door te gaan.

DIVERSITEIT De TROS onderschrijft de diversiteitsdoelstellingen van de publieke omroep als geheel, maar heeft een andere kijk op de uitvoering. De omroep wil zoveel mogelijk kijkers en luisteraars van alle etniciteiten, leeftijden en van beide seksen bereiken, zónder deze groepen als aparte categorie aan te spreken. TROS-programma's halen relatief hoge bereikscijfers bij minderheden. Volgens de TROS vertonen autochtonen en (met name tweede en derde generatie) allochtonen nauwelijks nog enig verschil in kijkgedrag. Aangezien de programma's van de TROS grote groepen kijkers trekken, dragen die bij aan de sociale cohesie.

De omroep maakt in haar personeelsbeleid geen onderscheid naar etniciteit, leeftijd en sekse, maar kijkt juist naar programmatische overwegingen, kennis, vaardigheden en motivatie. De TROS negeert de indelingen op basis van diversiteitscriteria die de Raad van Bestuur van de NPO opstelde, omdat ze niet aan positieve en of negatieve discriminatie wil doen. De TROS registreert geen minderheden, omdat daardoor mensen die Nederlander zijn en zich ook zo voelen, toch als minderheid worden bestempeld.

Bevindingen commissie De TROS spant zich te weinig expliciet in om diversiteit te bewerkstelligen. De argumenten van de omroep op dit terrein zijn steekhoudend, maar door haar grondhouding kan de TROS ook moeilijk sturen op diversiteit.

VERANTWOORDING Primair legt de TROS verantwoording af via haar ledenvereniging. De omroep is een vereniging met een getrapte ledenorganisatie. Ieder lid kan gekozen worden als lid van de Ledenraad. Dit orgaan vertegenwoordigt de leden van de TROS en benoemt de Statutaire Directie en de Raad van Toezicht.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De TROS ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De TROS benadrukt sterk dat zij mensen wil binden en toegankelijk wil zijn voor alle lagen in de bevolking. De TROS-programma's zijn daarom laagdrempelig. In het algemeen hanteert de TROS voor zijn programma's twee eisen: een relevante inhoud en een aantrekkelijke vorm en stijl. Er wordt gelet op de aanwezigheid van zogenoemde 'satisfiers', zoals betrouwbaarheid en een 'gezellige uitstraling', en op de afwezigheid van 'dissatisfiers', zoals banaliteiten en onbegrijpelijk of platvloers taalgebruik.

De TROS is vooral actief op het terrein van informatie, cultuur en verstrooiing. Conform de binnen de NPO afgesproken genreverdeling over omroepinstellingen heeft de TROS nauwelijks educatief aanbod.

In de periode 2003-2007 bleef de totale zendtijd van de TROS op de televisie ongeveer gelijk, maar was er een verschuiving in de genres. Duurdere amusements- en informatieve programma's maakten plaats voor (goedkopere en vaak aangekochte) kinderprogramma's zoals *Kabouter Plop*.

De TROS kiest in de informatieve programma's voor praktische, oplossingsgerichte thema's die dicht bij de burgers staan en die ingaan op hun behoefte aan een ordelijke, veilige maatschappij. Dat komt terug in de thema's van *Radar* (consumenteninformatie), *Vermist* (vermistte personen en achterblijvers) en *Opgelicht* (oplichtingspraktijken). De TROS ziet zichzelf als antiautoriteit en als belangenbehartiger van de gewone burgers, bijvoorbeeld door in een programma als *Radar* misstanden aan te pakken die gewone burgers duperen.

Het aantal uren en het aantal verschillende titels in de informatieve programma's nam af omdat de TROS in lijn met het beleid van de NPO meer fictie uit ging zenden. Het budget voor de informatieve programma's bleef ongeveer gelijk. Voor de actualiteitenrubriek *Een*

Vandaag (voorheen *Twee Vandaag*) werkt de TROS samen met de AVRO. De TROS besteedt relatief veel aandacht aan lokale items en aan visualisatie van de informatie. Samen met de AVRO heeft de TROS voor deze rubriek het Opiniepanel opgezet. Dit panel telt ruim 40.000 leden. Daarnaast werd een jongerenpanel opgezet onder de naam Top-X, met ruim 16.000 leden in de leeftijd van 12 tot 24 jaar. In samenwerking met Maroc.nl werden hier ook moslimjongeren voor geworven. De voordelen van samenwerking met een andere omroep in de actualiteitenvoorziening liggen in een hogere effectiviteit en efficiency, maar de afzonderlijke omroepen worden hierdoor wel minder herkenbaar.

Bij de fictie kiest de TROS zoveel mogelijk voor Nederlandstalig drama, soms in samenwerking met Vlaamse organisaties (*Spangen, Flikken, Spoed, Witse*). De omroep koopt ook buitenlandse series en films aan. De TROS zendt veel muziekspecials uit rond bekende Nederlandse artiesten en ze zoekt Nederlanders in het buitenland op. De omroep heeft veel amusementsprogramma's zoals spelshows en quizzes. (*Lingo, Triviant, Te land, ter zee en in de lucht*). Met deze programma's wil de TROS gemeenschappelijke ervaringen creëren. In de quizzes en in het satirische programma *Dit was het Nieuws* wordt ook op een laagdrempelige manier kennis overgedragen.

Ook voor de kinderen zendt de TROS populaire programma's uit met een publiek karakter, in concurrentie met de commerciële kinderzenders Jetix en Nickelodeon. Deze programma's hebben een lichte pedagogische inslag en ze bevestigen de normale omgangsvormen tussen mensen.

De meeste programma's zendt de TROS sinds september 2006 uit op Nederland 1, de brede zender voor het grote publiek. De TROS ontwikkelde minder nieuwe titels dan voorheen, omdat de prioriteit bij netherkenning lag. Op verzoek van de netcoördinator verhoogde de TROS de uitzendfrequentie van bestaande titels. Volgens de TROS halen netcoördinatoren een programma (te) snel van een zender wanneer het programma niet het beoogde bereik realiseert. Nieuwe programma's moeten de kans krijgen om te groeien. De TROS signaleert ook dat crossmediale projecten minder kans krijgen omdat één platform een project kan afwijzen. De TROS moest bijvoorbeeld haar crossmediale

project *Una voce particolare* beëindigen omdat het niet paste in het profiel van Nederland 2.

Bevindingen commissie De TROS vertaalt haar missie en waarden goed in haar televisieaanbod. De keuze voor een aantal specifieke programmagenres die goed passen bij de identiteit en missie van de omroep, is goed.

PUBLIEK De TROS houdt zich aan de doelstellingen van de verschillende televisienetten van de publieke omroep waarop zij uitzendt. De omroep probeert binnen elk genre programma's voor een groot publiek te maken. Binnen de publieke omroep scoort de TROS een groot bereik op het brede televisienet (tot september 2006 Nederland 2, daarna Nederland 1, en Z@ppelin). De TROS levert daarmee een belangrijke bijdrage aan de doelstelling dat er voor alle leeftijden en leefstijlgroepen minimaal één publiek net bij de drie meest bekeken netten moet zitten. Met *Eén Vandaag* (tot 4 september 2006 2 *Vandaag*) en andere informatieve programma's bereikt de TROS veel 'gemakzoekende burgers' en 'bezorgde burgers': leefstijlgroepen die veel naar de commerciële omroepen kijken en minder dan gemiddeld naar actualiteitenprogramma's.

De TROS realiseert voor de televisie de hoogste bereikcijfers en kijktijdaandelen van de omroepverenigingen binnen de publieke omroep, in de leeftijdsgroep 6 jaar en ouder, in de leeftijdsgroep 20 tot 49 jaar en in alle leefstijlgroepen. De omroep levert daarmee dus een bovengemiddelde bijdrage aan de doelstellingen voor bereik en kijktijdaandeel van de publieke omroep. Behalve in 2006, haalde de TROS de doelstelling van het kijktijdaandeel van 16% voor Nederland 2 (tot september 2006) en Nederland 1 (na september 2006). In 2006 gingen er programma's en presentatoren over naar Talpa. Met meer fictie wil de TROS het bereik verhogen onder andere publieksgroepen die nu veel naar commerciële omroepen kijken ('zorgzame opvoeders' en 'zorgeloze spanningszoekers'), maar dit past niet binnen het huidige programmaschema.

Het gemiddelde waarderingscijfer voor de TROS is ongeveer een 7,5. Onder de achterban van de omroep bedraagt de gemiddelde waardering een 7,8.

Bevindingen commissie De TROS houdt zich aan de doelstellingen van de verschillende netten rond het bereik en de kijktijdaandelen. De TROS leverde een belangrijke bijdrage aan de bereikdoelstellingen voor Nederland 1 en het vroegere Nederland 2. De TROS weet zorgzame opvoeders en zorgeloze spanningszoekers aan de publieke omroep te binden. De claim dat de TROS er voor de hele bevolking is, voert te ver. De TROS bereikt niet alle leeftijden en leefstijlgroepen in gelijke mate, en ze is door haar traditionele invulling van de Nederlandse identiteit voor burgers die meer transnationaal of multicultureel georiënteerd zijn, minder herkenbaar of aantrekkelijk.

RADIO

AANBOD De TROS zendt uit op Radio 1, Radio 2, 3FM en Radio 4. De totale radiozendtijd nam in de periode 2003-2007 iets af, behalve op Radio 4 waar de zendtijd lichtjes steeg. De nachtelijke zendtijd op Radio 2 ging op in een muziekcarrousel van de zenderredactie. Volgens de TROS houden de zendercoördinatoren er een te beperkte opvatting van het zenderprofiel op na. In het profiel van Radio 2 zou best meer Nederlandstalig repertoire passen.

Met haar informatieve radioprogramma's op Radio 1 wil de TROS complexe onderwerpen voor een breed publiek toegankelijk maken. Met een losse, informele toon probeert ze het 'zware' imago van Radio 1 te verlichten in programma's als TROS Nieuwsshow en TROS Kamerbreed. Met het discussieprogramma Jongerenforum droeg de TROS bij aan de verjonging van de zender. Het programma werd na de komst van nieuwe omroepen beëindigd. Met Radio online brengt de TROS informatie over ontwikkelingen in het digitale domein. De radioredactie van de omroep wil wel herkennen wat er in de samenleving speelt, maar is tegelijkertijd apolitiek. Radioprogramma's moeten vooral een gezellige sfeer uitademen, en zaken behandelen die dicht bij huis liggen.

De muziekprogramma's van de TROS op Radio2, 3FM en Radio 4 hebben een 'prettige toonzetting' en een toegankelijke muziekkeuze. De muzikredacties die in hoge mate de muziek voor een zender

kiezen, zijn overigens in dienst bij de NPO en niet bij de uitzendende omroepen. De TROS heeft geen zendtijd op Radio 5 en Radio 6 vanwege het lage bereik en het merendeels afwijkende zenderprofiel van deze zenders.

Bevindingen commissie De TROS vertaalt haar missie goed in haar radio-aanbod. De TROS kiest vooral voor de meer volkse, Nederlandstalige muziekstijlen. De TROS brengt minder zware nieuwsprogramma's op de radio die een breder publiek moeten aanspreken. De TROS houdt zich dus aan haar eigen missie en waarden. De keus om niet op Radio 5 en Radio 6 uit te zenden, past bij haar doelstelling om alleen voor een breed publiek uit te zenden.

PUBLIEK De TROS streeft naar een groot en breed publieksbereik voor haar radioprogramma's. TROS-programma's dragen bij aan de bereikdoelstellingen van de radiozenders. Er zijn grote verschillen in luistercijfers per zender, per tijdvak (ochtend, middag, avond, nacht) en dag (week, weekend). Voor veel radioprogramma's zijn de aantallen te klein om een betrouwbare uitsplitsing te kunnen maken naar leefstijlgroepen, – of zijn de leefstijlen van de respondenten niet bekend.

Bevindingen commissie De TROS houdt zich aan de doelstellingen van de verschillende radiozenders voor het bereik en het luistertijdaandeel, waar de omroep in wisselende mate aan voldoet.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Bij de ontwikkeling van haar multimediale aanbod richt de TROS zich op de combinatie radio/TV/internet. De meeste websites zijn gericht op ondersteuning, verbreding en verdieping van de televisie- en radioprogramma's van de TROS zoals *Een Vandaag* en *Radar*. De TROS wil geen voortrekker zijn op het gebied van internet en nieuwe media. Haar doel is om een laagdrempelig, gezellig en overzichtelijk internetaanbod aan te bieden. De omroep heeft rond verschillende thema's (nieuws & actualiteit, consumenten, muziek, jeugd, familie) community's opgezet. Op haar online panels hebben zich bijna 100.000 mensen aangemeld. Met *Sterren.nl* ontwikkelde de TROS een crossmediaal

platform voor Nederlandstalige muziek. Onder dezelfde naam zendt ze een digitaal themakanaal uit met veel archiefmateriaal. Er is veel mailverkeer tussen kijkers en de redacties van de informatieve programma's van de TROS. Kijkers leveren input voor de programma's, en er vormen zich community's rond de programma's. De omroep zoekt samenwerking met externe partijen als MSN of Maroc.nl.

De TROS experimenteert met crossmediale concepten, maar merkte op dat de platformsgewijze organisatie en financiering van de publieke omroep crossmediale combinaties van radio en televisie in de weg zitten. Enkele crossmediale projecten van de TROS moesten worden stopgezet omdat de zender- en netcoördinatoren de daarbij behorende radio- en/of televisieprogramma's geen prioriteit gaven op hun zenders of netten.

Bevindingen commissie De TROS vertaalt haar missie op een goede manier in haar internetaanbod. Er is een goede aansluiting van het internetaanbod van de TROS bij de focus die zij ook in haar radio- en televisieaanbod legt. De omroep kan een duidelijker visie ontwikkelen op het gebied van internet en nieuwe media.

PUBLIEK De TROS ziet drie manieren om zoveel mogelijk mensen met sites te bereiken: 1) goede sites maken, 2) deze sites conceptueel met programma's verweven, en 3) met derden zoals MSN samenwerken. De webpagina's van de TROS behoren tot de best bekeken van de publieke omroep. Het aantal bezoekers verviervoudigde in de visitatieperiode van 8 miljoen in 2003 tot 36 miljoen in 2007.

Bevindingen commissie De TROS heeft geen doelstellingen voor internet en nieuwe media opgesteld. Het lijkt erop dat het publiek de omroep ook op internet goed weet te vinden, maar door het gebrek aan een referentiekader en eigen doelstellingen kan dit niet worden vastgesteld.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De TROS bezuinigde fors in de periode 2003-2007. Gezichtsbepalende presentatoren werden weggekocht door de nieuwe commerciële concurrent Talpa. Het aantal arbeidsplaatsen liep terug

van 197 naar 150 fte's. De TROS hanteert een strakke financiële discipline en werkt met afdelings- en programmabudgetten. Voor ieder programma wordt een begroting opgesteld. Toewijzing van middelen gebeurt op basis van een goedgekeurd budget. De programmaproducent is verantwoordelijk voor het programmabudget, een programmacontroller rapporteert over begroting, budget en uitgaven aan de directie. Dit leidt tot een goede kostenbeheersing. De omroep heeft niet veel beleidsmedewerkers in dienst. De omroep wil zo laag mogelijke indirecte kosten door een beperkte overhead.

Bevindingen commissie De TROS besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De TROS neemt deel aan de algemene overlegcircuits bij de NPO en werkt samen met andere omroepen zoals met de AVRO voor *Een Vandaag*, met de NOS voor het *Songfestival*, met de AVRO en BNN voor *Het Glazen Huis* en met de NPS voor de *Ronde van Texel* op 3FM.

Bevindingen commissie De TROS werkt samen met andere omroepen, ook in gezichtsbepalende programma's als *Een Vandaag*.

Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep

VARA

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De VARA is één van de oudste omroepen van Nederland. Oorspronkelijk was de omroep binnen de sociaaldemocratische zuil actief. Inmiddels is de VARA een onafhankelijke en progressieve omroep die bij wil dragen aan een samenleving waarin zoveel mogelijk mensen goed geïnformeerd zijn, aan het publieke debat deelnemen en participeren in cultuur en maatschappij. De omroep laat zich inspireren door de beginselen en waarden uit de sociaal-democratie en het humanisme. Bepaalde onderwerpen hebben de bijzondere aandacht van de VARA vanuit deze identiteit, zoals controle op het uitoefenen van de macht en sociale rechtvaardigheid. VARA-programma's als *De Wereld Draait Door*, *Pauw & Witteman* en *Zembla* (de laatste twee in coproductie met de NPS) besteden hier structureel aandacht aan. Het publiek herkent de identiteit van de VARA. Uit een onderzoek in opdracht van de VARA bleek dat het publiek termen als progressief, kritisch, journalistiek, humor, kwaliteit, links, betrokken en geloofwaardig met de omroep associeert.

VERANKERING De VARA wil de gehele Nederlandse bevolking bereiken. Dit doet hij onder andere door politiek-maatschappelijke thema's aan te kaarten, ook in breed bekeken programma's die niet primair informatief van aard zijn, als *Paul de Leeuw*, *De Wereld Draait Door* en *Kinderen geen Bezwaar*. De verankering van de omroep in de samenleving is voor een belangrijk deel gelegen in de leden van de vereniging. De interactie met de leden is een speerpunt van de VARA.

Volgens de cijfers van periodiek imago-onderzoek en het Continu Kijkonderzoek krijgt de VARA waardering van een wijde groep in de samenleving. De VARA onderzoekt samen met de AVRO welke andere vormen van verankering en binding een alternatief kunnen bieden voor de tendens dat mensen steeds minder ergens lid van willen zijn.

De omroep heeft verschillende community's opgezet op internet, zoals die rond het programma *Kassa*. De VARA werkt samen met een aantal organisaties uit het maatschappelijk middenveld, zoals Oxfam-NOVIB en Amnesty International, en met culturele instellingen als Het Nederlands Blazers Ensemble. Door de deelname van scholen aan

Op weg naar het Lagerhuis, had de VARA in de afgelopen zeven jaar contact met ongeveer de helft van de middelbare scholen in Nederland. **Bevindingen commissie** VARA onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. De omroep heeft veel samenwerkingsverbanden met externe organisaties, en de omroep is nadrukkelijk op zoek naar nieuwe manieren om de binding met de leden te verbeteren. De VARA kan wel actiever inspelen op recente thema's in de samenleving, zoals de veranderende houding van burgers tegenover de politiek en andere maatschappelijke instellingen.

DIVERSITEIT De VARA wil de waarde van diversiteit benadrukken in plaats van deze te problematiseren. Er is wel een spanningsveld tussen haar missie om brede programma's te maken en haar wil om programma's vanuit het perspectief van minderheden te ontwikkelen. Soms is de oprichting van een 'eigen' omroep een beter middel om meer diversiteit binnen het publieke bestel te bewerkstelligen. De VARA steunt daarom de oprichting van een omroep – Zenit – die programma's vanuit het perspectief van de moslimcultuur wil ontwikkelen.

In haar eigen programma's beoogt de VARA een diverser palet aan deelnemers, presentatoren en onderwerpen te kiezen om zo alle groepen – ook etnische en andere minderheden – aan bod te laten komen. De VARA is qua personeelssamenstelling momenteel nog erg wit, hoogopgeleid en Randstedelijk. De omroep levert jaarlijks een inspanning om medewerkers uit etnische minderheidsgroeperingen te contracteren en binnen te houden. Het aantal kandidaten waaruit geselecteerd kan worden is echter beperkt. Ook de samenwerking met externe partijen die de minderheden wel bereiken, zoals FunX, verloopt in de praktijk moeilijk.

Bevindingen commissie De inspanningen van de VARA op het gebied van diversiteit zijn waardevol, maar ze leiden niet tot het beoogde resultaat. Nodig is een plan met concrete doelen voor de gewenste diversiteit in het personeel en de programmering, en de stappen die de VARA daartoe moet zetten. De inspanningen van de VARA bij de totstandkoming van Zenit mogen niet ten koste gaan van de inspanningen voor een grotere diversiteit binnen haar eigen organisatie en programma-aanbod.

VERANTWOORDING De omroep legt via haar website verantwoording af aan het publiek. Primair legt de VARA verantwoording af aan de leden van de omroepvereniging VARA. Het bestuur van de vereniging is de statutaire directie van het omroepbedrijf en vertaalt de beleidsinbreng van de vereniging in het algemene en programmabeleid van het omroepbedrijf. De verenigingsraad speelt een belangrijke rol en wordt door de leden democratisch gekozen. De VARA heeft van oudsher een scheiding tussen directie, toezicht en bestuur waardoor dubbelfuncties statutair zijn uitgesloten. De Commissie Integriteit Publieke Omroep heeft deze scheiding van de VARA als goed voorbeeld genoemd. Jaarlijks leggen het bestuur van de VARA en de bedrijfsdirectie verantwoording af aan de vereniging over het programmabeleid in de vorm van een openbaar toegankelijk jaarverslag. De omroep heeft ook een digitaal ledenpanel en leden- en focusgroepen.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De VARA ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De vorige visitatiecommissie vond dat de VARA haar aanbodsdoelstellingen scherper kon uitwerken, waardoor die meer richting zouden kunnen geven voor de invulling van het programmabeleid. De VARA heeft dit commentaar ter harte genomen. De VARA wil met journalistieke programma's een omvangrijk en breed samengesteld publiek informeren over wat er in de wereld gaande is. Met 'journalistiek' bedoelt de omroep dat ze geen getuigende organisatie is die standpunten uitdraagt. De VARA laat zich wel inspireren door een aantal waarden. Die komen vooral tot uitdrukking in de onderwerpskeuze en de invalshoeken. Verder wil de VARA kijkers laten kennisnemen van kunst en cultuur, bij voorkeur binnen bredere programmaformules die grote groepen kijkers trekken. De VARA besteedt relatief veel aandacht aan Nederlands drama en heeft hiervoor een eigen productiekern. De VARA biedt ook verstrooiende programma's aan die zich van die

van commerciële omroepen onderscheiden omdat ze ook aanzetten tot reflectie, of omdat ze in hun aanpak of vormgeving grensverleggend zijn. Zo snijdt de VARA in brede programma's actuele maatschappelijke thema's aan. In *De Wereld Draait Door* bijvoorbeeld wil de VARA inspelen op de manier waarop jongeren zich maatschappelijk en politiek betrokken voelen, onder andere door op een lichte manier aandacht te besteden aan politieke en maatschappelijke kwesties, met de juiste gasten en in samenwerking met organisaties als Amnesty International.

De VARA vindt dat publieke omroepen – naar het bekende BBC-motto – populaire programma's goed moeten maken en goede programma's populair. De omroep formuleerde op basis van haar missie en identiteit in 2003 een aantal speerpunten rond haar televisieaanbod. Dit zijn maatschappelijke, politieke en culturele informatie en debat, consumenteninformatie, natuur & milieu, cabaret en satire en daarmee samenhangend amusement, kennisquizen en drama & cultuur. De omroep besteedt 2,5% van haar budget aan het testen en ontwikkelen van nieuwe formats, en vernieuwt per jaar gemiddeld 22% van haar programmering. De VARA maakt praktisch al haar televisieprogramma's zelf.

De VARA is niet gelukkig met het programmeermodel, maar beschouwt het als een gegeven feit waar zo goed mogelijk mee gewerkt moet worden. De kritiek is dat het programmeermodel teveel stuurt op kijkcijfers en te weinig op publieke taakvervulling en kwaliteit. Hierdoor kan de VARA minder goed inhoudelijke sterke programma's programmeren in een zendomgeving die al een groot bereik haalt. Het debatprogramma *Het Lagerhuis* bijvoorbeeld, verloor hierdoor veel kijkers. De publieke omroepen moeten beginnen bij de inhoud – hun publieke taak – en daarna die inhoud zo slim mogelijk programmeren om hun bereik te maximaliseren. Het nieuwe programmeermodel heeft te weinig aandacht voor vernieuwing, vooral op Nederland 1 waar succesformules bij voorkeur eindeloos doorgaan. De drang om in termen van kijkcijfers te blijven presteren gaat ten koste van programmatische vernieuwing. Experimenteren kan het marktleiderschap van de zender in gevaar brengen. De VARA zou graag een minder grote stapeling zien van populaire programma's op Nederland 1 ten bate van meer verdie-

pende programma's, terwijl Nederland 2 juist een portie amusement kan gebruiken om voldoende publiek te trekken.

Bevindingen commissie De VARA heeft haar missie goed vertaald in programmatische keuzes. De VARA doet waardevolle inspanningen op het gebied van cabaret en satire en brengt een relatief groot aantal toonaangevende programma's. Het meer dan proportionele aandeel van de omroep in Nederlandstalig drama verdient waardering en dat geldt ook voor het feit dat de VARA maatschappelijke thema's behandelt in programma's voor een breed publiek. De VARA heeft bij de uitwerking van haar aanbodsdoelstellingen een verbinding gelegd met de algemene doelstellingen van de NPO. De VARA is ondanks haar continue inspanningen op het terrein van talentontwikkeling, wel kwetsbaar in haar afhankelijkheid van een klein aantal populaire presentatoren.

PUBLIEK De VARA wil het hele publiek bereiken met haar programma-aanbod, en biedt programma's aan voor alle drie de netten op uiteenlopende uitzendtijden. De VARA levert sinds de invoering van het programmeermodel na de NOS de belangrijkste bijdrage aan het kijktijdaandeel van de publieke omroep. Onder het programmeermodel heeft de VARA de doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel in haar programmaslots ook bijna allemaal gehaald.

De VARA heeft onderzoek laten uitvoeren door Intomart GfK naar de publieke waardering voor de VARA-programma's. De VARA-programma's komen vaak voor tussen de programma's met de hoogste waardering. Vooral informatieve programma's als NOVA en Zembra worden goed gewaardeerd. Ook de presentatie van de VARA-programma's wordt in dit onderzoek hoog gewaardeerd. De gemiddelde waardering voor VARA-programma's is gelijk aan de gemiddelde waardering voor alle programma's van de publieke omroep.

Bevindingen commissie De VARA houdt zich aan de doelstellingen van de NPO voor het kijktijdaandeel en het bereik op de verschillende televisienetten. De mate waarin de omroep deze doelstellingen haalt, stemt positief. Het onderzoek in opdracht van de VARA naar waardering van zijn programma's is waardevol, maar meetbare doelstellingen die de ambities van de omroep op dit gebied weergeven, ontbreken.

RADIO

AANBOD Voor radio hanteert de VARA dezelfde doelstellingen en thematische speerpunten. De VARA sluit haar beleid aan bij de aanbodsdoelstellingen van de NPO. De omroep draagt ook bij aan het radioaanbod van de publieke omroep als geheel. Zo heeft ze in lijn van het Tussentijds Concessiebeleidsplan (TCBP) bij *De Ochtenden* de prioriteit gelegd bij het domein buitenland en paste ze *Vroege Vogels* aan om jongere luisteraars aan te trekken. Op 3FM veranderde de VARA haar programmering in 2003 met de nieuwe radioprogramma's *Giel* en *Claudia d'r Op*, die het VARA-geluid op deze zender versterkten. De doelstelling om op Radio 1 spraakmakende programma's te maken haalde de VARA met programma's als *Argos* (in samenwerking met de VPRO), *De Ochtenden* (in samenwerking met de EO) en *Radio Kassa*. De VARA maakt brede programma's voor grote groepen luisteraars, zonder de inhoud te verdunnen. De omroep wil de luisteraars verrassen met genres en informatie waar ze niet vanzelfsprekend tegenaan lopen. Op Radio 2 realiseert ze de doelstelling om luisteraars via internet en telefoon invloed te geven op de programma-inhoud in het programma *Ontbijtradio*. Op 3FM besteedt de VARA in al haar programma's óók aandacht aan actualiteit en maatschappelijke ontwikkelingen.

De omroep bereikt door de spreiding van haar programma's over Radio 1, 2 en 3FM verschillende leeftijdsgroepen. De publieke radio is nog veel te wit en autochtoon, en de samenwerking met FunX heeft hier geen verandering in kunnen brengen. FunX is weliswaar toegetreten tot de publieke omroep, maar dit leidde nog niet tot wezenlijke beïnvloeding van de bestaande programmering(sculptuur), noch tot uitwisseling van personeel.

Bevindingen commissie De VARA heeft duidelijke aanbodsdoelstellingen geformuleerd voor haar radioaanbod. De VARA heeft haar missie en haar doelstellingen goed vertaald in het radioaanbod.

PUBLIEK De VARA heeft geen eigen kwantitatieve publieksdoelstellingen geformuleerd voor haar radioprogramma's omdat deze al per zender centraal worden bepaald op basis van het zenderprofiel. Het

Continu Luisteronderzoek meet voor radioprogramma's geen waarderingscores. De VARA conformeert zich aan de slotdoelstellingen van de zendercoördinatoren. Gedurende de visitatieperiode scoorde de VARA vaak rond deze doelstellingen. Vooral in de ochtendprogrammering van Radio1 behaalt de VARA een relatief hoog luistertijdaandeel. Op 3FM presteerde de VARA in 2004-2005 onder de zenderdoelstelling, in de periode 2006-2007 kwam ze boven de zenderdoelstelling uit. **Bevindingen commissie** De VARA houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. Gedurende de visitatieperiode realiseerde de VARA deze zenderdoelstellingen over het algemeen.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Ook voor haar aanbod op internet hanteert de VARA dezelfde speerpunten. De VARA besteedt op internet vooral aandacht aan amusement en cabaret, consumenten, informatie & debat en natuur & milieu. Sinds 2003 verdeelt de VARA de middelen voor haar internetaanbod over deze vier speerpunten, aangevuld met overige projecten en de centrale website Vara.nl.

Voor de VARA zijn het internet en de nieuwe media volwassen media die een integraal onderdeel van een crossmediale aanpak uitmaken. Om te voorkomen dat haar internetaanbod met dat van andere omroepen overlapt, stemt de VARA haar plannen regelmatig af met andere publieke omroepen. De omroep heeft content ontwikkeld specifiek voor het internet, los van radio- of televisieprogramma's. Ze werkt samen met externe partijen zoals MSN, YouTube of de Hobby Computer Club om haar content te verspreiden. Met fora stimuleert de VARA het debat. De themasite Debatplaats speelt hierin een prominente rol.

De omroep wil voldoen aan de NPO-doelstelling om maatschappelijke waarde te creëren door community's te vormen. Ook voldoet de omroep aan de doelstelling om crossmediale concepten te ontwikkelen. De VARA stond aan de wieg van de twee populairste digitale TV-kanalen: Consumententv en Humortv.

Bevindingen commissie De VARA geeft haar activiteiten voor het internet

en de nieuwe media op basis van haar eigen missie en identiteit goed vorm. De specialisatie van de omroep op thema's en de vorming van online community's hier omheen verdienen bijzondere waardering. Nog niet alle speerpunten zijn uitgewerkt. De VARA levert goede inspanningen op het gebied van de digitale themakanalen.

PUBLIEK Er participeren meer dan 200.000 mensen in de VARA-community's, en 258.000 mensen ontvangen nieuwsbrieven van de VARA. De VARA behoorde gedurende de visitatieperiode tot de top-3 van omroepen in termen van online bereik. De twee digitale themakanalen van de VARA – HumorTV en ConsumentenTV – stonden op de eerste en tweede plaats in bereik. Pas in 2007 onderzocht STIR voor het eerst het bereik van websites onder leefstijlgroepen. In de eerste acht maanden van 2007 was het bereik van de VARA-sites vooral groot onder de 'tolerante wereldburgers' (46,3%) en de 'zorgeloze spanningszoekers' (45,9%). De 'bezorgde burgers' werden het minst bereikt (38,1%). De waardering voor de internetsites van de VARA ligt een fractie hoger dan het gemiddelde van de publieke omroepen (7,8 versus 7,7). Uit het sitewaarderingsonderzoek dat in opdracht van de NPO in 2007 werd uitgevoerd bleek dat de VARA-sites vooral jongeren en lager opgeleiden meer dan gemiddeld bereiken.

Bevindingen commissie Het publiek weet de VARA op het internet en de andere nieuwe media te vinden en te waarderen. Het is echter moeilijk om deze gegevens te duiden, omdat de VARA geen eigen doelstellingen voor het bereik en de waardering van haar producties op het internet en in de nieuwe media heeft geformuleerd.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De VARA presteerde gedurende de visitatieperiode onder het met de NPO afgesproken niveau van indirecte kosten; het aandeel van deze kosten daalde nog verder van 6,2% in 2003 naar 4,5% van haar totale budget in 2007. Het niveau van de niet direct toerekenbare kosten was één van de laagste van de A-omroepen en relatief zelfs het laagste van alle omroepverenigingen (naar schatting 10,1% in 2007).

De VARA hanteert een eigen systematiek voor kostenbeheer. Voor de variabele directe programmakosten stelt de VARA voor ieder afzonderlijk programma een aparte begroting op in een zogeheten productiepaspoort. Binnen de organisatie functioneren budgetbewakers die de voortgang van het uitgavenpatroon per programma en per kwartaal bewaken en indien noodzakelijk maatregelen nemen. Deze sturing op kosten zorgt voor een beheerst verloop van de exploitatie. Met het exploitatietekort dat zich na het jaar 2004 openbaart, loopt de VARA in op de omvang van de programmareserve. In 2005 lichte een organisatieadviesbureau op verzoek van het bestuur de VARA door op kostenefficiëntie. Het bureau concludeerde dat de VARA een zakelijke, kostenbewuste organisatie is van processen en programma's met een goede flexibiliteit.

Bevindingen commissie De VARA besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De VARA werkt samen met de VPRO en NPS in de gezamenlijke huisvesting op de Net3 Campus. Hier delen de omroepen verschillende ondersteunende diensten. De VARA werkt samen met de NPS aan de digitalisering van het productieproces, zoals in montagefaciliteiten en contentmanagement. Programmatisch werkt de omroep samen met andere omroepen, zoals in NOVA (met de NOS), Pauw & Witteman (NPS) en Buitenhof (NPS, VPRO). De digitale themakanalen van de VARA (HumorTV en Consumententv) worden voor een belangrijk deel gevuld met programma's van andere omroepen. Andersom levert de VARA ook programma's aan de overige digitale themakanalen. Op de radio werkte de VARA tot 1 september 2006 samen met VPRO en EO in De Ochtenden. Door de bezuinigingen en de herprofilering waar-toe de Raad van Bestuur van de NPO besloot, kwam hier een einde aan. Voor de serieuze journalistiek op Radio 1 werkt de omroep sindsdien met de VPRO samen in het programma Argos. Ook op internet ging de VARA de samenwerking aan door de oprichting van een onderzoeksjournalistieke website samen met de VPRO en de KRO.

Bevindingen commissie De VARA werkt samen met andere omroepen, óók in gezichtbepalende programma's zoals NOVA en Pauw & Witteman.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

V P R O

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE In 2005 en 2006 liet de VPRO de Universiteit van Amsterdam onderzoeken hoe zij de inhoud en de kwaliteit van haar aanbod beter in balans kon brengen met de wensen van haar publiek. Naar aanleiding van de uitkomsten paste de omroep haar missie aan. Autonomie, experiment en eigenzinnigheid vormen onverkort de leidraad, maar de aanbodgestuurde aanpak van de VPRO maakte plaats voor een meer publieksgerichte benadering.

De VPRO specialiseert zich op de thema's geschiedenis, jeugd, wetenschap, drama en kunst & cultuur (in het bijzonder popmuziek, film, literatuur en documentaire). De omroep staat stil bij onbekende en onderbelichte onderwerpen, maar ze wil vernieuwing en diepgang niet langer ten koste laten gaan van de toegankelijkheid van het aanbod. Het bereiken van maatschappelijke en persoonlijke impact is de voornaamste programmatische doelstelling op alle platforms.

Onder de achterban is opvallend veel waardering voor de amuserende programmering van de omroep. Het UVA-onderzoek liet ook zien dat VPRO-leden de identiteit van de omroep – maatschappelijk betrokken, vernieuwend, creatief, eigenzinnig, kritisch en progressief – herkennen en onderschrijven. Het 'VPRO-gevoel' verbindt de leden met de omroep én met elkaar. Door zichzelf een centrale rol toe te delen op het gebied van kennis, maatschappelijk debat en toonaangevend multimediaal aanbod wil de VPRO de zogenoemde 'creative class' aanspreken. De omroep nodigt haar achterban uit om mee te praten én mee te creëren. Binnen de publieke omroep is de VPRO de crossmediale pionier bij uitstek.

VERANKERING De VPRO zoekt het contact met haar achterban via de programmagids, publieksevenementen en ontmoetingsplekken op internet. Onder de noemer *VPRO Backstage* gaan de makers en de leden met elkaar in gesprek en de achterban is zelf actief op crossmediale platforms zoals de lokale filialen van *3voor12*, waar vrijwilligers verslag doen van popmuziek in hun omgeving. Financieel verbindt de omroep zich aan diverse festivals op het gebied van documentaire,

muziek, theater en jeugd, en ze werkt nauw samen met culturele en maatschappelijke organisaties. De VPRO wil een duidelijke rol spelen in het maatschappelijke debat en toonaangevend zijn binnen de zelf gekozen thema's.

Bevindingen commissie De VPRO onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. De activiteiten in het kader van VPRO Backstage en de lokale filialen van 3voor12 vallen in positieve zin op.

DIVERSITEIT Dat de VPRO oog heeft voor de diversiteit in de samenleving blijkt onder andere uit de aandacht die ze binnen het crossmediale platform 3voor12 besteedt aan 'urban culture' en de hieraan verwante muziekstromingen. Ook verzorgde de omroep tijdens de visitatieperiode in het televisieprogramma *Tegenlicht* een thematische reeks rond identiteit/diversiteit en allochtoon/autochtoon.

In de keuze voor thema's, programmamakers en presentatoren probeert de VPRO diversiteit te stimuleren. Ze zoekt vormen die impliciet allochtone jongeren aanspreken, in plaats van speciaal voor hen bedoelde programma's te maken. Daarbij laat de VPRO hen zelf hun visie op de samenleving in programma's verwerken. De serie *In Bloemenland* op Radio 1 bijvoorbeeld, bood allochtone leerlingen de mogelijkheid ervaring op te doen met het maken van radio en vormde tegelijkertijd een platform voor hun bijdragen. Ter bevordering van de diversiteit in het personeelsbestand formuleerde de VPRO doelstellingen voor de periode na de visitatie: 5% voor 2007-2010 en een groei naar 10% in 2012.

Bevindingen commissie De VPRO spant zich in voor diversiteit. Vooral het streven naar aandacht voor minderheden in de programma's valt in positieve zin op. De resultaten van het bevorderen van diversiteit onder het eigen personeel in de visitatieperiode blijven onvermeld.

VERANTWOORDING De VPRO legt primair verantwoording af via de ledenvereniging. In de jaarlijkse algemene ledenvergadering kunnen VPRO-leden zich uitspreken over de identiteit van de omroep, ze moeten het jaarverslag en de meerjarenbegroting goedkeuren, en ook

de benoeming van de Raad van Toezicht en de plannen op program-
mavlak. Met weblogs, nieuwsbrieven en online enquêtes betreft de
VPRO haar achterban bij de inhoud en raadpleegt ze die over websites,
themakanalen en de programmagids. Momenteel ontwikkelt de om-
roep VPRO 2.0 voor het afleggen van verantwoording, het verzamelen
van kennis over het publiek, en het stimuleren van allerlei vormen van
interactie met het publiek.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen
over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoor-
dingsverplichtingen. De VPRO ontplooit aanvullende activiteiten op
dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De VPRO heeft een ruim aanbod aan informatie en educatie
met documentaires, onderzoeksjournalistiek en programma's op het
gebied van geschiedenis en wetenschap. De omroep is sterk in cultuur
en kunst, met eigen producties (series en speelfilms), jeugd drama
(*De Daltons*), aangekochte filmhuisfilms en buitenlands drama (HBO-
series). Op het gebied van 'verstrooiing' ziet de omroep een duidelijke
rol weggelegd voor de specifieke VPRO-satire: op politiek en maat-
schappij betrokken, ironisch en vol zelfspot.

Sinds de introductie van het programmeermodel legt een nieuwe
hoofdredactie de nadruk op crossmediale, op een breed publiek ge-
richte televisieconcepten. Met programma's als *In Europa* probeert
de VPRO tevens beter aan te sluiten bij de netdoelstellingen en de
verwachtingen bij het publiek. De omroep ervaart een spanning tussen
haar eigen, inhoudelijke opvattingen over het aanbod en de verwach-
tingen rond het bereik van programma's bij de NPO. Hoewel de VPRO
blijft zoeken naar publieksvriendelijker formules voor 'lastige' onder-
werpen zoals literatuur, heeft ze haar doelstelling om niches te be-
reiken iets meer verschoven naar radio, internet en nieuwe media.

De identiteit van de VPRO kwam beter tot haar recht binnen de
afstemming samen met de VARA en de NPS op het voormalige thuis-
net Nederland 3, dan binnen het nieuwe programmeermodel. Op het

informatieve Nederland 2 slaagt de VPRO er redelijk in de door het programmeermodel voor dit net beoogde ‘participerende burger’ te bereiken met haar geschiedenisprogramma *Andere Tijden* en de documentaires van *Tegenlicht*. Haar innovatieve en eigenzinnige bijdragen weten de ‘tolerante wereldburger’ op Nederland 3 minder goed te bereiken. Vanuit haar eigen specialisaties kiest de VPRO er bewust voor om bijdragen te leveren aan themavonden en -weken. Op het gebied van kindertelevisie pleit de omroep voor een meer volwassen benadering in termen van budget en zendtijd. Onder het programmeermodel zijn de afhankelijkheid van de netmanager en de nadruk op bereikcijfers toegenomen. Bij tegenvallende kijkcijfers besluit de netmanager te snel om een programma te schrappen. Dit gaat ten koste van de verscheidenheid en kwaliteit van het programma-aanbod.

Bevindingen commissie De VPRO vertaalt haar identiteit en haar missie goed in programmatische keuzes. Door vernieuwing en diepgang te koppelen aan een publieksgerichte benadering heeft de VPRO heldere doelstellingen voor haar televisieaanbod geformuleerd. De keuze voor onbekende en onderbelichte onderwerpen en genres verdient waardering en past bij het profiel van de VPRO als vernieuwer van inhoud en vorm. Hoewel de VPRO haar ambitie om hoogwaardige kwaliteit te combineren met een goed bereik in de visitatieperiode nog onvoldoende realiseerde, beloven programma’s als *In Europa* en *Van Dis in Afrika* veel voor de toekomst. De inspanningen van de VPRO voor programma-innovatie zijn waardevol. De omroep heeft gedurende de visitatieperiode haar goede naam op dit terrein gedeeltelijk teruggewonnen.

PUBLIEK De kijktijdaandelen van de eigen programma’s op Nederland 2 (5,4%) en Nederland 3 (4,4%) blijven achter bij de doelstellingen van de publieke omroep in 2007 (voor beide netten 8%). De cijfers laten wel een absolute toename zien. VPRO-programma’s op Nederland 3 worden onder het programmeermodel twee keer zo goed bekeken door ‘tolerante wereldburgers’ dan de zender in zijn geheel. Op Nederland 2 worden de VPRO-programma’s drie keer zo goed bekeken door ‘participerende burgers’ dan de zender in zijn geheel. Van de VPRO-leden behoort 71% tot één van beide leefstijlgroepen. Van alle omroepleden

kijken de VPRO-leden het meest naar hun 'eigen' programma's. Voor de VPRO zegt het al dan niet behalen van bereikdoelen weinig over de kwaliteit van een programma. Daarom is de omroep gestart met het meten van de maatschappelijke impact en van inhoudelijke succes- en faalfactoren. De in 2008 opgerichte marketingafdeling gaat het potentiële bereik en de mogelijke impact van te ontwikkelen programma's onderzoeken.

Het gemiddelde waarderingscijfer voor VPRO-programma's bedroeg 7,7 in 2007. Uit het publieksonderzoek bleek dat de achterban niet altijd tevreden was over de kwaliteit en impact van het aanbod: het onderscheidende karakter van de VPRO-programma's schoot soms te kort. Het UVA-onderzoek uit 2005 bracht een cultuuromslag binnen de organisatie teweeg, met als voornaamste resultaat dat de VPRO veel meer nadruk is gaan leggen op publieksparticipatie en interactie. Om nieuwe formats beter te laten aansluiten bij het mediagebruik van de achterban en de leefstijlgroepen ontwikkelde de VPRO een eigen kwaliteitskaart waarop de gebruikerservaring centraal staat.

Bevindingen commissie De VPRO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. De omroep haalt deze doelstellingen met moeite, maar dit is verklaarbaar gezien de specialistische genres die de VPRO uitzendt, waar een groot publiek zich niet gemakkelijk aan zal binden. De bijdrage van de VPRO aan de pluriformiteit van het aanbod van de publieke omroep weegt hier in sommige gevallen op tegen het kleinere bereik en dito kijktijdaandeel van haar programma's. Dat de VPRO haar leden zo goed bereikt valt in positieve zin op. De inspanningen van de omroep betreffende de kwaliteit van haar aanbod, zoals het meten van impact en succes- en faalfactoren en het onderzoek vooraf naar het potentiële bereik van haar programma's, wekken hoge verwachtingen.

RADIO

AANBOD De VPRO profileert zich door gericht te kiezen voor bepaalde aandachtsgebieden. Dit resulteert in imagobepalende programma's rondom wetenschap (*Noorderlicht*), onderzoeksjournalistiek (*Argos*),

geschiedenis (OVT), vernieuwende popmuziek op 3FM (3voor12), en jazz, modern klassiek en literatuur (De Avonden) op Radio 6. De VPRO was de initiatiefnemer van het crossmediale platform 3voor12 en heeft een coördinerende rol op Radio 6. In het informatieve De Ochtenden op Radio 1 werkt de omroep samen met de EO; het verstrooiende Radio Bergeijk en de opvolger daarvan, Binnenland 1, zijn voorbeelden van specifieke VPRO-satire op de radio. De omroep wil een cruciale rol spelen in de profilering van de zenders door zich in te spannen voor de vernieuwing op Radio 1, voor de heroriëntatie op de invulling van 3FM en voor de aansturing en eindredactie en planning op Radio 6. De VPRO zal haar bijdragen op de meer mainstream georiënteerde zenders zoals Radio 2 en Radio 5 beperken of zelfs helemaal opgeven.

De VPRO draagt bij aan de programmakwaliteit van de gehele publieke omroep door programmatische en financiële samenwerking samen te laten vallen met de pijlers van haar eigen identiteit. De bijdrage van de VPRO aan de vernieuwing binnen de publieke omroep komt duidelijk naar voren doordat de omroep meewerkt aan de verbetering van de kwaliteit en de doorbeluistering van Radio 1, doordat ze vergeten publieksniches op Radio 6 bedient, maar bovenal doordat de VPRO radio, televisie, themakanaal en programmagids op elkaar afstemt binnen crossmediale concepten en themaweken. De interactie met het publiek vormt daarbij een steeds belangrijker onderdeel. De VPRO-programma's met onderzoeksjournalistiek leiden er dikwijls toe dat onderwerpen op de algemene nieuwsagenda komen, dat er Kamervragen over worden gesteld, en ze maken reacties los bij luisteraars. Hieruit spreekt de maatschappelijke invloed van de omroep.

Bevindingen commissie De VPRO vertaalt haar identiteit en haar missie goed in programmatische keuzes. Dit komt op alle drie zenders waar de omroep actief is even sterk naar voren. De omroep heeft heldere doelstellingen voor haar radio-aanbod geformuleerd. De combinatie van specialisatie en samenwerking op het gebied van onderzoeksjournalistiek, geschiedenis en vernieuwende muziek valt in positieve zin op. Dat de VPRO zich nadrukkelijk richt op nichesegmenten en dat ze de mainstream zenders van de publieke omroep mijdt, verdient waardering.

PUBLIEK De luistertijdaandelen van de eigen programma's van de VPRO op Radio 1 (5,6%) en 3FM (2,5%) blijven sterk achter bij de doelstellingen van de publieke omroep in 2007 (respectievelijk 8,5% en 7,5%). Hoewel Radio 1 over de gehele linie de zenderdoelstelling niet haalde, scoorde de VPRO in 2007 ruim onder het gemiddelde van de zender. De VPRO-programma's halen relatief hoge luistertijdaandelen binnen bepaalde leeftijdscategorieën: 15% in de categorie boven de 55 jaar op Radio 1 en 7% in de categorie 15-34 jaar op 3FM. Bij de beoordeling van de resultaten in luistertijdaandelen moet rekening worden gehouden met de herverdeling van de FM-frequenties in 2003 en met het toegenomen aantal commerciële zenders. Beide hadden een negatieve invloed op de beluistering van de publieke omroep als geheel.

De Programmamonitor Radio van het kijk- en luisteronderzoek laat zien dat *De Ochtenden* (Radio 1) en *Club 3voor12* (3FM) beide bijna alle benchmarks voor de beoordelingscriteria van de zenders als geheel overtreffen. De waardering voor de inhoudelijke aspecten van VPRO-programma's, zoals de lengte van nieuwsitems, de rust in de presentatie, de inhoudelijke afwisseling en de balans en de vernieuwende muziek, is groot.

Bevindingen commissie De VPRO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. De omroep kon deze doelstellingen voor Radio 1 en Radio 3FM niet realiseren. Het grotere bereik onder de specifieke leeftijdsgroepen waar deze zenders zich op richten viel echter in positieve zin op, evenals de goede resultaten van de VPRO-programma's op deze zenders in de Programmamonitor.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD De VPRO ziet het internet en de themakanalen als manieren om publieksniches te bereiken. De omroep doet haar crossmediale reputatie gestand in thematisch georganiseerde initiatieven op het gebied van vernieuwende popmuziek (*3voor12*), film (*Cinema.nl*), wetenschap (*Noorderlicht*), geschiedenis en documentaire (de themakanalen *Geschiedenis* en *HollandDoc*) en jeugd (*Villa Life*). Samen met

haar rol bij crossmediale thema-avonden en -weken dragen deze initiatieven bij aan de onderscheidende en verdiepende inhoud van de publieke omroep op het gebied van informatie en cultuur.

De VPRO stelde een innovatieoverleg in tussen de directie en de hoofdredacteuren om crossmediale mogelijkheden tijdig te signaleren en er prioriteit aan te geven, en om de platforms inhoudelijk op elkaar af te stemmen. Dit leidde ook tot een betere afstemming van crossmediale programmavoorstellen met de zender- en netcoördinatoren. Volgens de VPRO is de ruimte voor vernieuwing wel steeds kleiner geworden door de toegenomen centrale rol van de publieke omroep in de financiering en de organisatie van het internetaanbod. Om de potentie en noodzakelijke ondersteuning voor crossmediale plannen in te kunnen schatten, zal de marketingafdeling regelmatig de verwachtingen bij het publiek onderzoeken.

De ruime aandacht voor genres als informatie, cultuur en wetenschap is de belangrijkste bijdrage van de VPRO aan de programma-kwaliteit. Niet alleen inhoudelijk loopt de omroep hiermee voorop, maar ze gebruikt ook de distributiemogelijkheden die haar aanbod toegankelijk maken voor een zo groot mogelijk publiek. Met deze mogelijkheden houdt de VPRO ook rekening bij het bevorderen van interactie en invloed binnen NPO-verband. Bij al deze initiatieven werkt de VPRO samen met partijen die elkaar versterken: muziek- en filmfestivals, de Volkskrant en het Instituut Beeld & Geluid. Via de lokale 3voor12-websites en projecten als Pooljaar en Elfstedentocht leveren wetenschappers en het publiek persoonlijke bijdragen. Aan de verbetering van het bereik onder groepen die de publieke omroep doorgaans moeilijk bereikt, draagt de VPRO bij door de jonge gemiddelde leeftijd van gebruikers van websites 3voor12.nl en Cinema.nl.

Bevindingen commissie De VPRO vertaalt haar identiteit en haar missie goed in haar keuzes voor het internet en de nieuwe media. De mate waarin de omroep zich inspant om haar innovatieve en eigenzinnige karakter te combineren met een strategie om een breder publiek te bereiken, valt in positieve zin op. De omroep heeft heldere doelstellingen voor haar aanbod geformuleerd. De omroep verdient waardering omdat ze zich richt op genres en thema's die gezichtsbepalend zijn voor

de publieke omroep, maar die niet vanzelfsprekend een groot publiek bereiken. De VPRO heeft gelijk dat de nieuwe media beter dan lineaire televisie en radio geschikt zijn om aanbod voor een beperkt publiek te brengen.

PUBLIEK Het publiek weet de VPRO-websites ook te vinden met bijna 40 miljoen bezoekers in 2007. De omroep bereikt haar eigen leefstijl-groepen het beste. In de top-10 van best bekeken themakanalen staan er twee die de VPRO coördineert. Onder haar eigen achterban is veel waardering voor de mogelijkheden van de crossmediale platforms van de VPRO, zo blijkt uit reacties van online bezoekers en deelnemers aan evenementen en uit het groeiende aantal abonnees op haar nieuwsbrieven.

Bevindingen commissie De VPRO heeft geen doelstellingen geformuleerd voor haar aanbod op het internet en de nieuwe media. Deze lacune is laakbaar. Het feit dat de VPRO-achterban de omroep op het internet en bij nieuwe mediatoepassingen weet te vinden en te waarderen, valt in positieve zin op.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De vorige visitatiecommissie constateerde dat de koppeling tussen financiën en aanbodsdoelstellingen onvoldoende transparant was. Met de invoering van een planning- en controleyclus kwam de VPRO aan deze kritiek tegemoet. Een gedegen financiële rapportage en budgetbewaking maken nu deel uit van de structurele managementrapportages en er vindt intensief overleg plaats tussen productie- en financiële medewerkers. Binnen de begroting volgt de omroep nauwgezet de balans tussen financiering en besteding per kostensoort. De VPRO legt de hoogste prioriteit bij directe, aan programma's toe te wijzen kosten. In het licht van de in te lopen programmareserve wil ze de niet-programmagebonden eigen bijdrage structureel verhogen om zo bepaalde activiteiten te kunnen blijven financieren. Daarvoor gebruikt de VPRO de opbrengsten uit de verkoop van eigen producties. De vernieuwing van de ICT-infrastructuur zal

leiden tot meer efficiency bij de ondersteunende processen. Een reorganisatie als gevolg van de onzekere inkomsten door het programmeermodel vormde de opmaat voor professionalisering binnen de VPRO. Dit leidde tot een efficiëntere werkwijze, die toch de creativiteit en het experiment niet heeft geschaad

Bevindingen commissie De VPRO besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De VPRO gaat samenwerkingsverbanden aan vanuit haar medeverantwoordelijkheid voor het succes van de publieke omroep als geheel, en als ze zich richten op de verbreding en verdieping van journalistieke en programmatische ambities. De themaweek over democratie en de denktank Hot sPOt zijn twee voorbeelden van de verdiensten van de VPRO; beide brengen zoveel mogelijk omroepen of programmamakers samen voor de uitwisseling van ideeën of om te komen tot één gecoördineerd aanbod op alle platforms rondom een gemeenschappelijk thema. Volgens de VPRO belemmeren de geld-op-schema-systematiek en het beleid rondom de themakanalen haar crossmediale beleid, maar ze heeft goede verwachtingen van het Kompas-traject. Het clusteren van omroepen rond thema's zal voorzien in een goed afgestemd totaalaanbod over de platforms heen en in een betere afstemming van de missies van de publieke omroep als geheel en van de individuele omroepen.

Op televisie werkte de VPRO tot september 2006 vooral op Nederland 3 samen met de andere thuisnetbepelers (NPS en VARA), met als voornaamste resultaten *Buitenhof*, nieuw Nederlands drama (o.a. *Stellenbosch*) en de gezamenlijke aankoop van (internationaal) drama en documentaires. De VPRO heeft ook financiële redenen om samen te werken.

De belangrijkste samenwerkingsverbanden op radio zijn *De Ochtenden* met de EO op Radio 1 en de initiërende en sturende rol op Radio 6 samen met NPS en de ConcertZender. Met de NPS werkt de VPRO samen in het geschiedenisprogramma *OVT* op radio, in *Andere Tijden* op televisie en in het themakanaal /Geschiedenis. Op het internet en in de nieuwe media neemt de VPRO ook het initiatief bij de bundeling van documentaires in het themakanaal *HollandDoc*

samen met de NPS, IKON, HUMAN en RVU. Het onderzoeks- en ontwikkelingstraject legde overigens de basis voor meer themakanalen bij andere omroepen.

Bevindingen commissie De VPRO werkt samen met andere omroepen. De samenwerkingsverbanden op het gebied van journalistiek, geschiedenis, documentaires en drama, resulterend in gezichtsbepalende programma's voor de publieke omroep op radio, televisie en op het gebied van nieuwe media, vallen in positieve zin op.

Bevindingen Taakgebonden Omroepen

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

N O S

OMROEP ALGEMEEN

De Nederlandse Omroep Stichting (NOS) verzorgt binnen de publieke omroep als taakgebonden omroep de eerstelijns nieuwsvoorziening, de sportprogrammering en de verslaggeving van nationale en internationale evenementen. De programmataken van de NOS zijn vastgelegd in de Mediawet. De NOS heeft als missie dat zij de primaire informatiebron wil zijn voor het nieuws, voor sport en evenementen. Daarnaast wil zij informatie toegankelijk maken voor alle maatschappelijke gedingen zodat de Nederlandse burgers beter kunnen oordelen over ontwikkelingen in de wereld en op basis hiervan hun eigen gedrag te bepalen. Daarom richt de NOS zich op zo divers en groot mogelijke groepen in de samenleving. Objectiviteit, onafhankelijkheid, toegankelijkheid, zorgvuldigheid en pluriformiteit vormen belangrijke principes. De NOS wil zelfs het unieke merk in Nederland zijn voor nieuws en sport, en ze wil eigenlijk ook een uitgebreidere taakomschrijving rond nieuws, sport en verslaggeving.

VERANKERING De NOS komt meer dan vroeger uit haar spreekwoordelijke ivoren toren. Ze nam verschillende initiatieven om actief in de samenleving aanwezig te zijn. In het Strategisch Bedrijfsplan 2008-2012 kondigde de omroep een aantal programmaondersteunende initiatieven aan, waarvan sommige ook al zijn gestart, die de maatschappelijke verankering van de NOS in de toekomst moeten waarborgen. Hieronder vallen een denktank 'maatschappelijke trends en ontwikkelingen', rondetafelgesprekken, een publieksvriendelijk jaarverslag, voorstellen om zowel jongeren, allochtonen en 'post-Fortuynisten' beter te bereiken, en deelname aan onderwijsprojecten rond media-educatie. Deze initiatieven richten zich in het bijzonder op publieksgerichte journalistiek, op doelgroepenbereik, op diversiteit, openheid en transparantie, en op het verstevigen van de rol van de NOS in relevante maatschappelijke discussies. De NOS adopteerde een aantal scholen waar iedere leerling een eigen website krijgt. De inhoud van deze sites gebruikt de NOS weer als voeding voor haar journalistieke producten.

Bevindingen commissie De NOS werkt actief aan haar structurele verandering in de Nederlandse samenleving. De NOS heeft een aantal nieuwe initiatieven ontwikkeld ten gunste van haar maatschappelijke verandering. Een groot deel van deze initiatieven valt buiten de periode van deze visitatie. Maar het is goed dat de omroep het oude aanbodsdenken heeft doorbroken. Misschien wel meer dan voor de publieke omroepverenigingen is het voor de NOS belangrijk dat zij met haar programma's niemand uitsluit en dat zij ook die groepen probeert te bereiken die niet vaak naar de publieke omroep kijken. De voorgenomen initiatieven om groepen als jongeren en post-Fortuynisten beter te bereiken, zijn waardevol.

DIVERSITEIT De NOS vindt het lastig om allochtonen en jongeren te bereiken. De omroep ontplooit initiatieven om in het eigen aanbod diversiteit en pluriformiteit vorm te geven. De omroep wil van en voor iedereen zijn, ze wil in haar programma's alle opinies in maatschappelijke discussies een plek geven. Ondanks deze initiatieven slaagt de NOS er echter niet goed (genoeg) in om jongeren, nieuwe Nederlanders en 'bezorgde burgers' aan haar programma's te binden. Dit geldt vooral voor de nieuwsprogramma's. Met internetinitiatieven en nieuwe vormen van televisie zoals het nieuwe journaal op Nederland 3 probeerde de omroep om jongeren en minderheden beter te bedienen, maar het blijven doelgroepen die moeilijk te bereiken zijn.

Bevindingen commissie De NOS spant zich in om diversiteit te bewerkstelligen. Ondanks haar inspanningen slaagt de NOS er onvoldoende in minderheden te bereiken. Maar juist de NOS, als de omroep met de belangrijke taak om onafhankelijk en betrouwbaar nieuws voor de gehele Nederlandse bevolking te bieden, moet meer resultaatgericht werken om minderheden en de groep 'bezorgde burgers' te bereiken.

VERANTWOORDING Indirect verantwoordt de NOS zich via de media door programma-informatie en informatie over beleidsontwikkelingen te verschaffen. Al sinds 1997 kan het publiek met vragen en opmerkingen terecht bij NOS Publieksvoorlichting. De NOS gebruikt daarnaast de laatste jaren de nieuwe media als platform om verant-

woording aan het publiek af te leggen. Op het NOS-forum op internet kan men reageren op uitzendingen of chatten met redacteurs. De directie, de hoofdredacties en ander personeel doen mee aan discussiebijeenkomsten en geven lezingen om de journalistieke keuzes van de NOS toe te lichten. Sinds september 2007 is er een NOS Ombudsman. Zijn overkoepelende opdracht is het afleggen van publieke verantwoording over het journalistieke reilen en zeilen van de NOS in de breedste zin van het woord. De Ombudsman toetst de programma's aan de journalistieke code van de NOS, hij kan journalistieke kwesties aan de orde stellen, en onderzoekt klachten van het publiek. Het Sociaal en Financieel Jaarverslag van de NOS is openbaar.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De NOS ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein. De online initiatieven en de instelling van een Ombudsman zijn positief, maar de publieksreacties en de resultaten van het werk van de Ombudsman kunnen breder bekend gemaakt worden.

TELEVISIE

AANBOD De NOS ziet zichzelf als een omroep voor en van iedereen, die alle opinies over maatschappelijke discussies een plek geeft in haar uitzendingen. Op televisie verzorgt de NOS per jaar gemiddeld 1.150 uur eerstelijnsnieuws (de Journaalbulletins), 65 uur politieke verslaggeving en 1.300 tot 1.500 uur sport (Sportjournaals, Studio Voetbal, Studio Sport en wedstrijdverslaggeving en om de twee jaar Olympische Spelen, EK- en WK voetbal). Daarnaast besteedt de NOS ongeveer 120 uur aan evenementenverslaggeving. De programmataken van de NOS zijn bij wet vastgelegd en houden in:

- de dagelijkse nieuwsvoorziening
- de verslaggeving over Nederlandse en Europese parlementaire aangelegenheden
- de verslaggeving van nationale feest- en gedenkdagen
- de actuele sportverslaggeving, waaronder in ieder geval begrepen de competitie- en bekerwedstrijden en internationale evenementen

- de verslaggeving van andere nationale en internationale gebeurtenissen van bijzondere aard, staatsbezoeken daaronder begrepen. Ook moet de NOS nieuwsvoorziening voor en van de jeugd maken. De afgelopen jaren maakte de omroep daarnaast samen met de NPS middelen vrij voor de verslaggeving van niet-nieuwsgebonden evenementen en projecten die buiten de reguliere taak van de NOS vallen, de zogenaamde NOS-projecten zoals *Live Earth*. Met deze projecten wil de NOS een bijdrage leveren aan de sociale cohesie in de samenleving. Daarnaast ontwikkelde de NOS tijdens de visitatieperiode sportdocumentaires, maar ze stopte daar mee omdat de financiële middelen te beperkt waren.

Door haar specifieke programmatische taken levert de NOS op het gebied van informatie een belangrijke bijdrage aan het publieke bestel als geheel. De omroep past de uitzendingen, waar wenselijk, aan voor het net waarop ze de televisieprogramma's uitzendt. Het journaal op Nederland 3 heeft een vorm die jongeren meer aanspreekt.

Bevindingen commissie De NOS heeft haar missie en taakopdracht op adequate wijze vertaald in het televisieaanbod.

PUBLIEK De beoogde doelgroep van de NOS omvat vanuit de wettelijke taakomschrijving in principe alle Nederlanders; de NOS moet een zo groot en divers mogelijk publiek bereiken. Volgens cijfers van KLO in de periode 2003-2008 haalden de programma's van de NOS een gemiddeld bereik van 97,9%. Het bereik is het grootst onder de leeftijdsgroepen 50-64 en 65+, zoals dat ook bij de publieke omroep als geheel het geval is. Het nieuwe programma *Journaal op 3*, dat zich richt op de doelgroep 20 t/m 49 jaar, heeft een cumulatief bereik van 88% en scoort in de doelgroep ook hoger dan alle andere NOS-programma's. Het *Jeugdjournaal* heeft met 92,1% een hoog bereik onder de doelgroep 3 t/m 12 jaar, maar dit percentage daalde in de afgelopen vijf jaar wel bijna 7%.

Toen de NOS in 2005 de uitzendrechten van het Eredivisievoetbal verloor, betekende dat ook een daling in de kijkdichtheid en het marktaandeel. De omroep is blij dat ze de uitzendrechten van de Eredivisie terug heeft vanaf eind 2008. De rechten van de Eredivisie verschaffen

NOS Sport de nodige autoriteit en relevantie. Dergelijke uitzendrechten zijn belangrijk voor de organisatie omdat daarmee kwaliteit en medewerkers voor de organisatie behouden kunnen worden. Daarnaast kan de NOS nu ook minder populaire sporten beter over het voetlicht te krijgen, door ze te koppelen aan voetbal.

Uit een onderzoek van Maurice de Hond uit 2005 bleek dat 68% van de Nederlanders het NOS Journaal het beste nieuwsprogramma vindt voor objectieve nieuwsberichterij. Alle leeftijdscategorieën delen deze mening. De waardering van de sportprogramma's van de NOS heeft een grotere spreiding zowel in positieve als negatieve zin. Het publiek waardeert de live sportreportages in het algemeen hoger dan de gemiddelde reguliere sportprogramma's.

Het totale kijktijdaandeel van de NOS liep vanaf 2003 licht terug, parallel met de daling van het kijktijdaandeel van de publieke omroep als geheel. In 2007 was het kijktijdaandeel van de NOS over Nederland 1, 2 en 3 in totaal 18%. De NOS draagt 13% bij aan het totale kijktijdaandeel van de publieke omroep, en 17,1% aan de totale zendtijd van de NPO. De NOS-programma's waren de afgelopen jaren flink vertegenwoordigd in de 'top 25'-lijsten van de best bekeken programma's.

Bevindingen commissie De NOS realiseert haar doelstellingen voor kijktijdaandeel en bereik voldoende, en levert met haar televisieprogramma's een belangrijke bijdrage aan het totale bereik van de publieke omroep. Het publiek heeft een bovengemiddelde waardering voor de programma's van de NOS.

RADIO

AANBOD Ook op de radio wil de NOS de belangrijkste nieuwsbron zijn voor alle Nederlanders. De omroep vindt radio een belangrijk medium, en heeft gedurende de laatste bezuinigingsronde niet op radio bezuinigd. Als de nieuws- en sportzender van de publieke omroep is Radio 1 logischerwijs de zender waarop de NOS haar programma's uitzendt. Hiermee drukt de omroep een duidelijke stempel op Radio 1. Volgens de NOS behoeft Radio 1 verdere veranderingen. Het aanbod van Radio 1 is nu zo breed, en de zender wisselt gedurende de dag zo vaak in tempo

en urgentie, dat de claim van nieuwszender niet meer wordt waargemaakt. De NOS wil dat er een duidelijker profiel komt op basis waarvan de 'urgente' programma's worden gemaakt.

Op de radio zendt de NOS jaarlijks ruim 2.000 uur eerstelijnsnieuws uit (Het Journaal, Radio 1 Journaal en Met het Oog op Morgen) en 600 uur sport (Langs de Lijn). De NOS paste haar formats in sommige gevallen aan op de doelgroep, zoals het 3fm-Nieuws dat zich op jongeren richt. **Bevindingen commissie** De NOS heeft haar taakopdracht en missie adequaat heeft vertaald in haar radioaanbod. Het is goed dat de omroep de NOS-journaals voor verschillende doelgroepen heeft aangepast.

PUBLIEK Hoewel de NOS op de radio iedere Nederlander wil bereiken, is het bereik van haar radioprogramma's veel lager dan van haar televisieprogramma. Het gemiddelde bereik van Radio 1, 'de nieuws- en sportzender', bedroeg in 2003 23,5% en daalde naar 17,1% in 2007. De cijfers zijn leeftijdsafhankelijk: het hoogste bereik haalt de NOS onder de 55+-ers (30,5%), onder de doelgroep tussen 35-54 jaar is dit 15,7% en onder de doelgroep 15-34 jaar 8,4%. Analoog aan Radio 1 als geheel, daalde het bereik van de NOS-programma's de afgelopen jaren licht.

De waardering voor de NOS-radioprogramma's bij het publiek is goed. Gemiddeld scoren ze beter dan de overige programma's op Radio 1. Voor het 3FM nieuws zijn geen waarderingsgegevens beschikbaar. De NOS-programma's scoren daarnaast op vrijwel alle dimensies van de kwaliteitskaart beter dan het gemiddelde van Radio 1.

Bevindingen commissie De doelstelling om iedere Nederlander te bereiken op de radio wordt onvoldoende gerealiseerd. Mede door het dalende bereik op Radio 1 is het de NOS niet gelukt haar bereikdoelstellingen te halen. De radioprogramma's van de NOS worden wel bovengemiddeld gewaardeerd door het publiek.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD De belangrijkste verandering in de visitatieperiode is dat de NOS zich omvormde van een mono- in een multimediale organisatie

met een crossmediaal aanbod. Na de reorganisaties van de afgelopen jaren heeft de omroep nu drie afdelingen: NOS Nieuws, NOS Sport en NOS Projecten.

Omdat de NOS als publieke organisatie op alle platforms gevonden wil kunnen worden, bouwde ze alle productiesystemen om van analoog naar digitaal. De NOS signaleert het probleem dat zij de enige omroeporganisatie is met een horizontale organisatie; alle andere omroepen zijn, conform de financieringssystematiek van de publieke omroep, verticaal op basis van platforms georganiseerd.

De NOS wil de 'traditionele' journalistieke waarden ook op nieuwe platforms tot uitdrukking brengen. De vorm waarin de omroep het nieuws presenteert varieert per platform, maar de onderliggende waarden zijn hetzelfde; ook op mobiele telefoons moet de informatie van de publieke omroep nog steeds betrouwbaar zijn. De NOS ziet op digitale platforms mogelijkheden om publieksgroepen te bedienen die ze momenteel wellicht niet bereikt, zoals jongeren met de site *nos Headlines* die ze in 2005 in samenwerking met FunX lanceerde. De NOS maakte een omslag van aanbods- naar publieksgericht denken. De NOS gaat nu actief op zoek naar haar publiek, bijvoorbeeld door videofragmenten aan te bieden aan populaire sociale netwerken op internet als Hyves en Facebook. De NOS hanteert een multimediale en crossmediale aanpak om 'publieksgerichte journalistiek' uit te voeren, zoals chatsessies met de redactie of met personen uit het nieuws.

Op internet, teletekst en via de digitale themakanalen wil de NOS zich profileren als een 24-uurs nieuwsorganisatie. Door de complete digitalisering van haar productieprocessen kan de NOS haar content heel eenvoudig via digitale platforms beschikbaar stellen. Een crossmediale redactie ontwikkelt aanbod voor de verschillende platforms. Er zijn inmiddels verschillende multimediale toepassingen. Zo verzorgt de NOS de programmering van de digitale themakanalen *Journal24* en (grotendeels) *Politiek24*. In de televisiejournals wordt regelmatig verwezen naar de achtergronden en de dossiers op de NOS-sites. Op het internet heeft de NOS verder ook multimediale producties zoals live-streaming en themasites voor belangrijke sportevenementen.

De NOS-afdelingen Research & Development en Nieuwe Media hebben (mede) als taak de technologiemarkt te verkennen en, in samenwerking met de programma-afdelingen en met steun van de hoofdredactie, voorstellen te doen voor toepassingen van nieuwe technologieën.

Nieuws en sport zijn de twee belangrijkste takken voor nieuwe media. Bij sport is het beeld leidend; hier experimenteert de NOS met high definition televisie, online sportverslaggeving en mobiele toepassingen. De NOS acht zichzelf binnen de publieke omroep een voortrekker op het gebied van nieuwe media.

Bevindingen commissie De NOS vertaalt haar taakopdracht op een adequate manier in het internet- en nieuwe media-aanbod. De NOS vervult een voortrekkersrol binnen de publieke omroep en spant zich in om haar kennis en ervaringen omroepbreed uit te dragen. Door haar crossmediale werkwijze kon de omroep succesvolle nieuwe mediaprojecten neerzetten.

PUBLIEK Ook op internet heeft de NOS de ambitie om er voor iedereen te zijn. Het gemiddelde maandbereik van de internetsite van de NOS heeft zich de afgelopen jaren rond de 10% van alle Nederlanders boven de 13 jaar bewogen. Sinds de zomer van 2007 stegen de cijfers. De bezoekersaantallen pieken tijdens speciale evenementen zoals de Tour de France en de Olympische Spelen. In 2005 was de doelgroep 13 tot 19 jaar ondervertegenwoordigd. Deze ondervertegenwoordiging is inmiddels opgeheven. Momenteel zijn vooral mensen boven de 50 jaar, en vrouwen, ondervertegenwoordigd. Onder de bezoekers van de NOS-sites zijn alle leefstijlen meer dan gemiddeld vertegenwoordigd. De bezoekcijfers van de NOS-websites vertonen een stabiel stijgende lijn. Volgens de maandelijkse rapportage van Stichting Internet Reclame staat het NOS-webdomein momenteel op een 14e plaats. De NOS wil de belangrijkste en best bezochte nieuwssite van Nederland worden. Haar voornaamste concurrent is NU.nl. Hoewel de NOS hierover geen cijfers verstrekt, zegt ze dat ze haar achterstand met deze site kan inhalen. Onder de websites van de publieke omroepen heeft die van de NOS de meeste unieke bezoekers.

Het themakanaal Journaal24 behoort tot de digitale themakanalen met het hoogste bereik. Het profiel van de kijker van de NOS-themakanalen komt overeen met het profiel van de algemene digitale kijker: vooral mannen ouder dan 35 jaar.

De waardering voor de NOS-sites is ongeveer gelijk aan die voor de sites van de publieke omroep als geheel.

Bevindingen commissie De NOS scoort binnen de publieke omroep goed met het bereik van haar internetaanbod. De waardering van het aanbod is gemiddeld. De NOS heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd en meetgegevens ontbreken. Deze lacune is laakbaar.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De bezuinigingen bij de publieke omroep vanaf 2003 en 2004 leidden ertoe dat de NOS haar doelmatigheid moest optimaliseren. De NOS streefde er daarbij naar de programma's zelf zoveel mogelijk te ontzien. Naar aanleiding van het onderzoek van McKinsey maakte de NOS een meerjarenbezuinigingsplan waarbij een doelmatige inzet van middelen centraal stond. De digitalisering van de productieomgeving en het werkproces droeg er sterk aan bij om middelen efficiënter te besteden en meerdere platforms vanuit dezelfde bron te bedienen. Er werd bespaard op personeelskosten bij editing (30%) en studio personeel. Journalisten doen inmiddels zelf al 70% van de montage.

De NOS startte in 2003 met een betere financiële verslaggeving en voerde in 2007 een vernieuwde versie van het systeem in. Eind 2004 nam de afdeling Nieuws een nieuw productieplanningsysteem in gebruik. In 2005 werd een roostersysteem in gebruik genomen en in 2006 een verbeterde planning & control-cyclus ingevoerd. In 2007 ging ook de afdeling Sport het nieuwe productieplanningsysteem gebruiken en kwam er een systeem om eenvoudiger en sneller rapportages te kunnen maken. In 2008 zal de NOS een productcatalogus maken waarmee ze kosten aan eindproducten kan toerekenen. Samen met de benoeming van controllers en de aanstelling van een zakelijk directeur zorgden de nieuwe systemen voor een groter kostenbewustzijn.

Bevindingen commissie De NOS besteedt aandacht aan doelmatigheid, en voerde tijdens de visitatieperiode veel verbeteringen in om de kostenstructuur transparanter te maken.

SAMENWERKING De NOS werkt samen met andere omroepen op het gebied van faciliteiten in programma-aanbod. Structureel werkt ze in NOVA en Den Haag Vandaag samen met de VARA en de NPS; ad hoc samenwerkingsverbanden zijn er bij evenementen zoals Live Earth. Bij samenwerking mag de onafhankelijkheid van de NOS niet in het geding komen. Programmatische samenwerking ligt daarom gevoelig. Immers, de meeste omroepen handelen vanuit de belangen van hun achterban of maatschappelijke stroming terwijl de NOS als taakgebonden omroep het totale Nederlandse publiek als doelgroep heeft. De samenwerking beperkt zich daarom voornamelijk tot het uitwisselen van deskundigheid.

Bevindingen commissie De NOS werkt in beperkte mate samen met andere omroepen, wat begrijpelijk is voor zover het de onafhankelijkheid van de omroep op het gebied van nieuwsvoorziening betreft.

Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep

N P S

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De NPS werd in 1995 speciaal opgericht om het totaalaanbod van de publieke omroep zo evenwichtig mogelijk te maken. Tot de – wettelijke – taken van de NPS behoren Kunst en Cultuur, Minderheden, Jeugdprogramma's en 'achtergrondinformatie en beschouwingen over politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, ondermeer op het gebied van economie, wetenschap en techniek'. Vaste percentages van de NPS-zendtijd moeten aandacht besteden aan minderheden en kunst en cultuur.

Uit de wettelijke taak volgt de missie van de NPS. Deze bestaat uit het verzorgen van een kwalitatief hoogstaand, onafhankelijk en ongebonden programma-aanbod in Kunst en Cultuur, Jeugd en Minderheden, Informatie en Journalistiek.

Het vorige kabinet dreigde de omroep op te heffen. Dit voornemen werd in februari 2007 ingetrokken. Daardoor werd een nieuw beleidsplan pas in januari 2008 vastgesteld.

VERANKERING Vooral met culturele organisaties onderhoudt de NPS contacten en werkt zij intensief samen. Naast diverse kunstfondsen behoren hiertoe onafhankelijke televisie-, film- en documentairemakers, orkesten, dans- en theatergezelschappen en andere cultuurproducenten. Ook heeft de NPS samenwerkingsverbanden met instellingen die zich bezighouden met diversiteit.

Tot voor kort had de NPS een programmaraad met vertegenwoordigers van door de Minister aangewezen maatschappelijke en culturele organisaties, die het bestuur twee keer per jaar adviseerde over het programmabeleid. In overleg met het ministerie wordt nu een programmaraad-nieuwe-stijl ingericht met onafhankelijke leden die door de Raad van Toezicht (voorheen het bestuur) worden benoemd. In samenspraak met de programmaraad zal de NPS gaan werken met zogenaamde expert meetings.

Bevindingen commissie De NPS is maatschappelijk verankerd door haar contacten met het culturele veld. Dit is ook zichtbaar in de programma's. De NPS is tot voor kort echter minder actief geweest met betrek-

king tot verankering onder het brede publiek en zou ook daar in de toekomst meer werk van kunnen maken.

DIVERSITEIT De NPS moet wettelijk 20% van haar televisieaanbod en 25% van haar radioaanbod wijden aan minderhedenprogramma's. De omroep stapte eind jaren negentig op de televisie over van programma's voor smalle doelgroepen naar een brede multiculturele programmering die door alle genres heen loopt, en die zich uit in de keuze voor presentatoren, acteurs en gasten. Met programma's als *PREMtime*, *Raymann is laat* en de dramareeks *Dunya & Desie* bereikt de NPS zowel een breed publiek als specifieke minderheden. In 2005 gingen er diverse nieuwe programma's van start, waaronder het licht informatieve *De Meiden van Halal*. Dit programma maakt veel reacties los bij moslimjongeren. De NPS organiseerde de thema-avond *Bimbos en Burka's*; gelovigen, ex-gelovigen en atheïsten discussieerden daar met elkaar over de grenzen van de vrijheid in Nederland.

De NPS wilde in samenwerking met de multiculturele stadszender FunX een radiozender met een urban karakter opzetten. Dit initiatief kwam niet van de grond. Aangezien FunX de allochtone jongeren goed weet te bereiken, heeft de NPS haar eigen multiculturele productie *Lijn 5* aan deze zender overgedragen. De NPS wil haar opdracht op het gebied van minderheden laten doordringen tot de mainstream programma's en de populaire zendtijden van de publieke omroep.

De NPS heeft allerlei initiatieven ondernomen om meer jonge allochtone mediaprofessionals in haar personeelsbestand op te nemen. De NPS ziet zichzelf als kweekvijver van allochtoon talent binnen de publieke omroep. In samenwerking met andere organisaties creëert de NPS tijdelijke werkplekken die ertoe moeten leiden dat de tijdelijke werknemers doorstromen naar een vaste baan bij de NPS of bij een andere mediaorganisatie. Binnen het project *Roots en Routes* draiden jongeren van Marokkaanse, Surinaamse en Turkse afkomst voor een bepaalde periode mee met zwaardere journalistieke redacties. In het radioprogramma *Lijn 5* krijgt nieuw talent de kans zich te ontplooiën. De master-opleiding aan de Media Academie garandeert vijf allochtone jongeren een werkervaringsplaats bij de NPS in 2009. De aanwas bleek

van een dusdanige omvang en kwaliteit dat de omroep extra werkplekken heeft gecreëerd. De diversiteit binnen het personeelsbeleid kon niet worden getoetst, omdat etniciteit principieel niet werd geregistreerd. Vanaf 2008 loopt een proef met registratie. Daarnaast legde de NPS in haar nota Diversiteit vast dat zij bij gelijke geschiktheid bij voorrang kandidaten met een biculturele achtergrond zal aannemen.

Bevindingen commissie De NPS neemt haar taak op het gebied van diversiteit serieus. Het verbreden van haar wettelijke opdracht – het maken van minderhedenprogramma's – naar multiculturele programma's in diverse genres voor een breed publiek is succesvol. Het is goed en voor de hand liggend dat de NPS haar kennis en ervaring op dit terrein deelt met andere omroepen.

VERANTWOORDING Hoewel de NPS programma's een grote merkbekendheid hebben, geldt dat niet voor de omroep zelf. Als taakgerichte omroeporganisatie heeft de NPS nooit ledenwerfacties hoeven te organiseren. Het profiel van de NPS werd voor het publiek ineens een stuk duidelijker toen in 2006 de opheffing van de NPS dreigde en programma's als Sesamstraat en Nova in gevaar leken te komen. De omroep kreeg in korte tijd veel steunbetuigingen vanuit kunst-, cultuur- en mediakringen, én van het grote publiek. De NPS wil dat het publiek en de culturele instellingen haar gaan vereenzelvigen met de thema's en programma's die ze ontwikkelt, en met haar gezichtsbepalende presentatoren en acteurs. Volgens de NPS hebben programmamerken betere overlevingskansen dan de omroepmerken.

De NPS onderhoudt het contact met haar kijkers en luisteraars via programmegebonden websites en nieuwsbrieven. Nova gebruikt al enkele jaren de z.g. NOVA-code, een set gemakkelijk toegankelijke journalistieke gedragsregels waaraan het publiek het programma kan toetsen. De NPS heeft deze gedragsregels inmiddels via het NPS Programmastatuut van toepassing verklaard voor al haar programma's.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De programmaraad kan een belangrijke rol

spelen om het verantwoordingsbeleid van de NPS toekomstbestendig te maken. De NOVA-code is een bruikbaar instrument om de verantwoording naar het algemene publiek te verbeteren.

TELEVISIE

AANBOD Op het oude thuisnet Nederland 3 kwamen – al dan niet in samenwerking met andere omroepen – programma's tot stand in categorieën die goed aansloten op de wettelijke taken. De NPS ziet onder het programmeermodel kansen om nieuwe doelgroepen te bereiken en om vertrouwde doelgroepen op nieuwe manieren te benaderen. De NPS profileert zich vanuit haar missie op het terrein van informatieve en culturele programma's, minderheden en jeugd. Met haar aanbod wil de omroep een zo breed mogelijk publiek aanspreken, agendabepalend en opiniërend zijn, ruimte bieden voor debat en een onafhankelijke en onpartijdige journalistieke bijdrage leveren.

Bij de introductie van het programmeermodel verhuisden de actualiteitenrubriek *Nova* (samenwerking met de VARA en NOS) en het onderzoeksjournalistieke programma *Zembla* (samenwerking met de VARA) naar Nederland 2. Het debatprogramma *Buitenhof* (samenwerking met de VARA en VPRO) kreeg een plek op Nederland 1 (vanwege sportuitzendingen wordt het soms naar 2 verplaatst). De nieuwe talkshow *Pauw & Witteman* (samenwerking met de VARA) groeide uit tot één van de grote successen van Nederland 1. De *Nieuwste Show* (samenwerking met BNN), een dagelijks nieuwsprogramma op Nederland 3 speciaal voor jongeren, bleek te ambitieus en verdween in 2008. Die plek werd daarna min of meer ingenomen door de 'politieke satirische late night show' *Triana*. De auteursdocumentaires van *Dokwerk* en het geschiedenisprogramma *Andere Tijden* zijn onderdeel van crossmediale samenwerkingsverbanden, die resulteerden in de eerste themakanalen.

Op het gebied van kunst en cultuur richt de NPS zich op niches onder het publiek. Voor cultuur geldt een minimumpercentage van 40% van haar televisie- en radioprogramma's, waarvan ze de helft moet besteden aan kunst. De omroep besteedt aandacht aan opera, jazz

en verzorgt informatieve en praatprogramma's over kunst. Tijdens speciale avonden gewijd aan dans en theater staat de NPS stil bij jong en onderscheidend talent. Jonge filmmakers krijgen van de NPS een platform voor korte films en telefilms. De documentaires uitgezonden in *Uur van de Wolf*, de verslaggeving van grote popmuziekfestivals en het muziekprogramma *Top 2000 a GoGo* dat inhaakt op het succesvolle *Radio 2*-programma zijn op een breder publiek gericht.

De NPS moet wettelijk minimaal 20% van haar televisietijd besteden aan minderhedenprogramma's. Deze programma's worden zoals eerder gezegd hoofdzakelijk op een breed publiek gericht. Talkshow *Raymann is laat* en *PREMtime* worden relatief goed bekeken door allochtone jongeren. De films die de NPS uitzendt onder de noemer van *Wereldcinema*, zijn weer wel gericht op publieksniches.

Tot de jeugdprogramma's behoren titels als *Sesamstraat*, *Het Sinterklaasjournaal* en *Het Klokhuis*. Met het laatste programma wil de NPS kinderen zo breed mogelijk informeren op technisch en cultureel vlak, aandacht besteden aan culturele diversiteit en regelmatig aansluiten bij kinderevenementen. Met *Het Sinterklaasjournaal*, een gedramatiseerde nieuwsrubriek in aanloop naar pakjesavond, levert NPS sinds 2003 de best bekeken jeugdserie van de Nederlandse televisie.

De NPS realiseert haar wettelijke verplichtingen. De informatieve en culturele programma's van de NPS halen bovengemiddelde scores op de kwaliteitskaart. Met haar multiculturele programma's, haar gerichtheid op jong en allochtoon talent en haar inspanningen voor crossmediale samenwerkingsverbanden draagt de NPS bij aan de innovatie binnen de publieke omroep. De algemene waardering voor de jeugdprogramma's en de spraakmakende aard van de journalistieke programmering waarborgen interactie met en invloed van het publiek.

Bevindingen commissie De NPS heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor haar televisieaanbod geformuleerd. Deze doelstellingen en speerpunten zijn op een goede manier vertaald in het televisieaanbod. De inspanningen van de NPS op het gebied van jeugd- en multiculturele programma's, haar onafhankelijke bijdragen aan nieuwsprogramma's en haar structurele investeringen in relatief

dure en kwetsbare programma's op het gebied van kunst en cultuur zijn positief.

PUBLIEK De taakgebonden NPS maakt zowel programma's voor een breed publiek als voor niches. De omroep haalde in de periode 2003-2007 haar hoogste gemiddelde kijktijdaandelen onder de leefstijlgroepen 'participerende burgers' (>15%), 'tolerante wereldburgers' (>12%) en 'standvastige gelovigen' (>8%). Bijbehorende waarderingscijfers kwamen uit op 7,4, 7,6 en 7,9; dit ligt in lijn met de waardering van deze groepen voor de publieke omroep in zijn geheel.

In de periode 2003-september 2006 was de NPS hoofdzakelijk te vinden op het thuisnet Nederland 3. Het gemiddelde kijktijdaandeel van alle NPS-programma's op deze zender liep toen terug, evenals het kijktijdaandeel van Nederland 3 als geheel. De verspreiding van het NPS-aanbod over de drie netten door het programmeermodel leidde vanaf september 2006 tot een hoger gemiddeld kijktijdaandeel voor programma's die naar Nederland 1 en Nederland 2 verhuisden; ze scoorden zelfs boven het zendergemiddelde. Met haar bijdrage aan Z@ppelin haalde de NPS in de gehele periode een groter kijktijdaandeel dan het kinderblok op Nederland 3 als geheel. De NPS is een fervent voorstander van het programmeermodel, omdat dit consequent uitgaat van de wensen van de kijker en niet van de wensen van de omroep(en).

De NPS hanteert de kwaliteitskaart om inzicht te krijgen in de waardering van haar programma's. Sinds 2006 worden de uitslagen van de kwaliteitskaart vergeleken met de resultaten van de NPS en de doelstellingen van de publieke omroep. *Andere Tijden* overtrof deze doelstellingen en NOVA voldeed er grotendeels aan, maar *Uur van de Wolf* niet. De redactie van *Uur van de Wolf* werd verzocht om zó aan te kopen en te produceren dat het programma de doelstellingen in de toekomst beter kan waarmaken.

Bevindingen commissie De NPS houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik en kijktijdaandeel van de verschillende televisienetten. Sommige programma's van de NPS halen sinds de introductie van het programmeermodel opmerkelijk hogere kijktijdaandelen.

RADIO

AANBOD De NPS heeft haar wettelijke taak grotendeels kunnen realiseren. De bezuinigingen in de verslagperiode gingen vooral ten koste van informatieve programma's en in iets mindere mate van levende muziek. Door wijzigingen in de inhoudelijk scherpe zenderprofielen levert de omroep hoofdzakelijk nog bijdragen aan Radio 3FM, Radio 4, Radio 5 en het jonge Radio 6.

De NPS levert eenderde van de programma's op Radio 4. De omroep werkt nauw samen met de AVRO en de TROS op het gebied van levende muziek: de *ZaterdagMatinee/Vrijdag van Vredenburg/Zondagochtendconcert*. Het is de ambitie van de NPS om alle concertuitzendingen en muziekactualiteiten onder één dak samen te brengen en om een eigen verantwoordelijkheid te nemen in het Muziekcentrum van de Omroep (MCO). De NPS registreert zelf belangrijke festivals, experimentele uitvoeringen en opera en recenseert muziek. Tweemaal daags zendt de NPS het journalistiek getinte *Viertakt* uit en ze werkt eveneens aan een nieuw nieuwsprogramma voor Radio 4.

Na de sanering en wijziging van het profiel van Radio 5 in 2006 biedt deze zender alleen in het weekend en de late avond nog ruimte voor de doelgroepenprogrammering. In de plaats van de dagelijkse minderhedenjournaals in de eigen taal kwam in 2008 het programma *Dichtbij Nederland*. Daarnaast verzorgde de NPS de hoorspelen van *Het Bureau* en (nog steeds van) *Olie B. Bommel*.

Voor niches binnen de programmering werd de *ConcertZender* omgebouwd tot Radio 6. Naast een breed scala aan muziekstromingen waaronder jazz, wereldmuziek en geïmproviseerde muziek biedt dit platform tevens ruimte voor cultuurinformatie.

De NPS zendt in mindere mate uit op Radio 1 (5% van zijn programma-aanbod), Radio 2 en 3FM (beiden 12,5%). Met *Kunststof* biedt de NPS een dagelijkse culturele talkshow op Radio 1. Vanwege het toegenomen mainstream karakter van Radio 2 gaf de NPS haar programmaslots op deze zender op. Voor 3FM streefde de NPS naar een meer avontuurlijke muziekkeuze, een meer journalistieke benadering en de begeleiding van nieuw presentatietalent.

De NPS voldoet op het terrein van kunst en cultuur ruimschoots aan haar wettelijke verplichtingen voor radio. Dat ze op de radio niet voldeed aan de wettelijke eis voor minderhedenprogrammering, schrijft de omroep toe aan externe factoren: de toename van het aantal zendingen ('s nachts) op Radio 4, waardoor het aandeel van de multiculturele programma's in het totale aanbod automatisch verminderde, en de beperkte ruimte die de zendercoördinatoren op Radio 2 en 3FM voor dergelijke programma's aan de NPS ter beschikking stelden. Tegen deze keuze van de coördinatoren heeft de NPS overigens geen principiële bezwaren.

Op het gebied van innovatie leverde de NPS een belangrijke bijdrage met haar meer journalistieke insteek op Radio 4 en met haar inspanningen voor minderhedenprogrammering in het crossmediale format *Dichtbij Nederland*. Daarnaast participeert de NPS inhoudelijk en financieel in het station FunX. Met nieuwe technieken als podcasts en mobiele telefoons anticipeert de NPS op de schaarste in distributiemogelijkheden.

Bevindingen commissie De NPS heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor haar aanbod op Radio 4 en Radio 6 geformuleerd. Zij heeft deze doelstellingen en speerpunten op een goede manier vertaald in het aanbod op genoemde zenders. De inspanningen van de NPS voor de klassieke muziek en diverse muziekniches die van Radio 4 verhuisd zijn naar het nieuwe Radio 6 zijn positief.

PUBLIEK De NPS vermeldt geen eigen doelstellingen voor luistertijdaandelen en waarderingen, omdat de normen die het zendermanagement voor de verschillende zenders heeft gesteld, ook voor de NPS gelden. De luistertijdaandelen van de eigen programma's van de NPS blijven op 3FM en Radio 5 achter bij de doelstellingen en zender gemiddelden van de publieke omroep in 2007; op Radio 1 en Radio 4 zijn ze ongeveer gelijk. Kwalitatieve doelstellingen ontbreken, ofschoon de kwaliteitskaart voor radio intussen is ingevoerd. In het seizoen 2006/2007 werd een nulmeting verricht.

Bevindingen commissie De NPS houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel

van de verschillende radiozenders. De NPS realiseert deze doelstellingen in wisselende mate.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Ook op het gebied van internet en nieuwe media profileert de NPS zich met informatieve en culturele inhoud, en inhoud gericht op minderheden en jeugd. De meeste websites ondersteunen haar radio- en televisieprogramma's met modules voor participatie, interactie, distributie en contentinnovatie. De NPS zoekt continu naar nieuwe inhoudelijke toepassingen. Het journalistieke aanbod van de nieuwe NOVA website is zeer gebruiksvriendelijk. Podcasts en videochats vergroten de interactiviteit van de kijker. Voor cultuurliefhebbers zijn er websites met dans, theater en film. Het internetradiokanaal Npsoutput.nl richt zich op jazz- en wereldmuziek. Een overkoepelende website ondersteunt de radio- en televisieprogramma's op het gebied van klassieke muziek. De websites van *Het Klokhuis* en *Sesamstraat* laten kinderen spelenderwijs leren. Binnen het multiculturele aanbod is er veel gelegenheid tot participatie: een internetgame bij de dramareeks *Dunya & Desie*, een forum bij discussieprogramma *DeBattle* en podcasts bij het programma *Lijn5*.

De NPS was betrokken bij de oprichting van de eerste themakanalen *HollandDoc* en */Geschiedenis*. In september 2006 startte de omroep samen met de VPRO en de AVRO het themakanaal *Cultura*. Op deze digitale zender worden vooral programma's over kunst en cultuur herhaald; een dagelijks journaal gaat in op recente ontwikkelingen.

In haar beleid vanaf najaar 2007 kiest de NPS voor een crossmediale aanpak. De omroep intensiverde de samenwerking met andere, met name taakgerichte, omroepen en met het oog op het crossmediale tijdperk richtte ze haar organisatie voortaan op programmagenres en niet langer op mediaplatforms.

Bevindingen commissie De NPS heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor haar aanbod op internet en op het gebied van nieuwe media geformuleerd. De NPS heeft deze doelstellingen en speerpunten op een goede manier vertaald in haar aanbod op internet

en op de themakanalen. De NPS onderscheidt zich duidelijk met haar crossmediale inspanningen.

PUBLIEK In de verslagperiode nam het aantal bezoekers van NPS-websites toe met 75 %. Kinderen en jeugd vormen ongeveer de helft van het aanbod, gevolgd door nieuws & actualiteiten met ruim een kwart. Sinds 2006 streeft de NPS naar een groter publieksbereik en een groter aandeel in het budget van de NPO. De NPS kan overigens niet alleen op het bereik worden beoordeeld, aangezien zij zich door haar wettelijke taken richt op niches en moeilijk bereikbare doelgroepen. Cultuurliefhebbers kennen een hoge waardering toe aan themakanaal Cultura, alhoewel deze uitspraak niet door kwantitatief onderzoek kan worden bewezen.

Bevindingen commissie De NPS heeft geen doelstellingen voor bereik en waardering van haar internetaanbod geformuleerd. Het ontbreken van deze doelstellingen is een zwak punt.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Gelet op de productiekosten van programma's is de NPS één van de goedkoopste omroepen per uitzenduur. Vooral bij televisie springen die lage kosten positief in het oog, zeker in de wetenschap dat de omroep vanuit zijn taakopdracht ook relatief dure programma's moet maken. De NPS hanteert een zuinige manier van produceren, ze weet budgetoverschrijdingen te voorkomen en er is een nauw contact tussen de financiële afdeling en de interne producenten.

De NPS is financieel kwetsbaar. Ze heeft weinig eigen vermogen en een minimale solvabiliteit. Bij de splitsing van de oude NOS in 1995 werd geen rekening gehouden met het 'produceren op voorraad': langlopende, dagelijkse en wekelijkse series vragen om een bijpassende financiering. De NPS kreeg bij de ontvlechting geen bruidschat mee. Bij gebrek aan een reserve moet de NPS in de toekomst een integrale kostprijs voor haar programma's en content berekenen. Een nieuw in te stellen Bedrijfsbureau gaat hier op toezien. Een zakelijk leider houdt zich bezig met het financieel beleid en de rechtmatig-

heid hiervan. Deze persoon wordt in de nieuwe structuur als Hoofd Bedrijfsvoering lid van het managementteam.

Vooralsnog krijgt de NPS periodieke bijdragen uit het Stimuleringsfonds om programma's te kunnen financieren als ze dat niet of niet volledig uit de geld-op-schema-systematiek kan doen. Begin 2006 stelde de NPS een audit commissie in die de financiële, administratieve en bestuurlijke verantwoording van de omroep beoordeelt. Op basis van het beleidsplan 2007 verwacht de omroep efficiëntie-voordelen te behalen uit de overstap van een platform-naar een genregerichte benadering, zoals hierboven beschreven. Ook de internetafdeling zal worden gesplitst in een programmagericht en een facilitair deel om de technologische ontwikkelingen te volgen. In alle fases wordt de samenwerking vereenvoudigd en zal er meer vanuit de inhoud worden geprogrammeerd.

Bevindingen commissie De NPS besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De NPS streeft ernaar om intensief met andere omroepen samen te werken, ook al gaat dat ten koste van haar eigen naamsbekendheid. Op internet werkt de NPS nauw samen met de VPRO (Cinema.nl, Andere Tijden, themakanaal /Geschiedenis en de website van Radio 6) en met de AVRO en de TROS (de website van Radio 4). Op het themakanaal Cultura werkt de NPS samen met VPRO en de AVRO en neemt zij de coördinatie voor haar rekening. Tot de komst van het programmeermodel werkte de omroep op televisie samen met haar toenmalige thuisnetpartners op Nederland 3. Uit die tijd stammen gezichtsbepalende journalistieke programma's als Nova, Zembla en Buitenhof, die grotendeels zijn voortgezet onder het nieuwe programmeermodel. De NPS maakte daarnaast met BNN De Nieuwste Show en met de NCRV, VARA en VPRO diverse dramaproducties. Met de NOS werkt ze o.a. samen in Nova/Den Haag Vandaag.

In de strijd tegen de marginalisering van kunst en cultuur ging de NPS intensieve samenwerkingsverbanden aan op Radio 4 met de AVRO en de TROS voor de programmering en productie van levende muziek en op Radio 6, waar ze een gemeenschappelijk eindredactie voert met de VPRO, de KRO en MAX.

Ook op het niveau van de publieke omroep komen haar inspanningen voor samenwerking tot uitdrukking: de NPS is goed vertegenwoordigd in tal van werkgroepen die het bestuur adviseren, onder andere op het gebied van diversiteit in programma's en personeel. De omroep signaleert knelpunten in de samenwerking zoals: het ontbreken van benchmarks voor productiekosten op televisie, de disproportionele bezuinigingen voor radio, en het feit dat de platformgebonden toekenning van budgetten nadelig uitpakt voor internet. De NPS pleit ervoor om budgetten doelmatig toe te kennen en te verantwoorden naar het voorbeeld van haar eigen genre-clustering.

Bevindingen commissie De NPS werkt intensief samen met andere omroepen. De omroep slaagt erin om een breed draagvlak te creëren voor haar wettelijke taak op het gebied van informatie en cultuur. Ze slaagt erin om verschillende omroepen te betrekken in programmatische en financiële allianties, met succesvolle en gezichtsbepalende programmatitels als resultaat.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

RVU

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Educatie is één van de kerntaken van de publieke omroep. De overkoepelende stichting Educatieve Omroepcombinatie (Educom) is verantwoordelijk voor een gestructureerd en gesystemiseerd aanbod op dit gebied. Educom heeft de erkenning voor zendtijd ontvangen en behartigt de gezamenlijke belangen van de Radio Volksuniversiteit (RVU) en Teleac/NOT. Teleac/NOT draagt zorg voor jeugdeducatie en volwasseneneducatie, de RVU voor het onderdeel vorming. Het programmabeleid van beide wordt ontwikkeld, afgestemd en vastgesteld door de programmaraad van Educom. Voor elk veld is een aparte kamer met vertegenwoordigers uit het veld die de programmaraad adviseren.

Onder vorming verstaat de RVU het aanzetten tot verandering in houding en gedrag. De RVU wil dat mensen op verantwoorde wijze hun eigen ontwikkeling ter hand nemen. De omroep beschouwt het als zijn missie om mensen via zijn programma's beter toe te rusten om zelfstandig te kunnen oordelen en keuzes te maken. Hij wil mensen stimuleren tot een actieve deelname aan hun directe leefomgeving en de samenleving en hij biedt een alternatief voor de individualisering.

Van oorsprong richtte de RVU zich niet op een bepaalde doelgroep, maar op alle volwassen burgers die actief willen deelnemen aan de samenleving. Sinds de laatste bezuinigingsronde beperkt de omroep zich tot doelgroepen met een positieve instelling, met gevoel voor inleving en blijk gevend van 'actief burgerschap'. In de praktijk zijn dit vooral de leefstijlgroepen 'participerende burgers' en in iets mindere mate 'standvastige gelovigen'. De RVU wil hier de 'gemakzoekende burgers' aan toevoegen. Toetsing van het aanbod van de RVU aan de kwaliteitskaart van de publieke omroep laat zien dat het publiek het aspect 'onafhankelijkheid' – in de zin van 'niet geënt op een bepaalde levensbeschouwing' – sterk met de RVU associeert. Ondanks recente aanscherpingen van het aanbod bleek uit evaluaties in 2006 en 2007 dat het voor de buitenwereld niet altijd duidelijk is waar de RVU voor staat.

VERANKERING Om een betere maatschappelijke verankering en legitimatie te bereiken is de RVU de afgelopen jaren samenwerking

blijven zoeken buiten het bestel. De omroep betreft maatschappelijke organisaties actief bij de totstandkoming van zijn programma's. Sinds de vorige visitatie is het aantal partners meer dan verdubbeld. RVU werkt onder andere samen met de Bond van Nederlandse Volksuniversiteiten, de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), de Vereniging van Openbare Bibliotheken en de Volkskrant.

Studenten van de HKU nemen deel aan crossmediale projecten van de omroep die resulteren in programma's als UR en Aan de Bak! Op deze manier verjongt de RVU zijn publiek. Met de RVU Radioprijs voor aanstormend crossmediaal talent stimuleert de omroep dat jonge programmamakers crossmediaal werken.

Bevindingen commissie De RVU onderneemt voldoende om zijn verankering in de Nederlandse samenleving te vergroten. Het aantal samenwerkingsverbanden met organisaties die eveneens een educatieve en vormende taak hebben, verdubbelde.

DIVERSITEIT Voor de RVU had diversiteit in het programma-aanbod en in het personeelsbeleid tijdens de visitatieperiode een hoge prioriteit. Door samen te werken met de Media Academie en Multiculturele Televisie Nederland (MTNL) slaagde de RVU erin om de etnische diversiteit in zijn programma-aanbod te vergroten. In 2007 wisselde de RVU personeel uit met MTNL in het programma *Tante in Marokko*. Samen met de Media Academie en MTNL startte de RVU een Summer School, die het in 2008 uitgezonden format *De Zwarte Hand* voortbracht.

Volgens zijn Nota Personeelsbeleid streeft de RVU ernaar dat zijn werknemersbestand een breed maatschappelijk veld weerspiegelt. De RVU vindt het aandeel medewerkers met een allochtone achtergrond onder de maat. Om de integratie van mensen met een allochtone afkomst in het arbeidsproces te bevorderen, heeft de omroep een apart budget. Ook de Summer School moet bijdragen aan de bedoelde integratie.

Bevindingen commissie De RVU spant zich in op het gebied van diversiteit. De RVU doet dit zowel door de diversiteit onder het personeel te bevorderen, als door veel aandacht aan minderheden te besteden in zijn programma's.

VERANTWOORDING De Programmaraad van Educom toetst zowel het langetermijnbeleid als het jaarlijkse programmabeleid van de RVU. De Programmaraad is representatief samengesteld en bestaat uit deskundigen uit het educatieve en maatschappelijke veld. Daarnaast laat de omroep zijn programma's kwalitatief toetsen, onder meer door bureau KlapperCom. Bij deze toetsing meet men de educatieve waarde, de onafhankelijkheid en het vermogen om te boeien, en de aantallen kijkers, luisteraars en internetbezoekers. Voor zijn programmabeleid oriënteerde de RVU zich in 2005 daarnaast bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, het Sociaal Cultureel Planbureau en de Universiteit Utrecht.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De RVU ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein

TELEVISIE

AANBOD Op basis van zijn missie definieerde de RVU drie aandachtsgebieden: 'maatschappelijke participatie', 'werk' en 'de kritische burger'. Deze worden overkoepeld door de centrale doelstelling 'persoonlijke ontwikkeling'. De waarden en doelstellingen van de RVU zijn verenigd in een code, die als leidraad dient bij het aanbod. Aandachtsgebieden die bij de publieke omroep al aan bod komen zoals cultuur, heeft de omroep recentelijk afgestoten. Van de programma's die in 2003 werden uitgezonden, bleef alleen *Keuringsdienst van Waarde* over. De RVU beschouwt dit programma als het bekendste voorbeeld van zijn kritische traditie. De toespitsing op drie aandachtsgebieden was noodzakelijk om de versnippering van middelen tegen te gaan en om zich beter te onderscheiden. Met ingang van 2005 biedt de omroep zijn programma's in langere reeksen, zodat de series bekender worden en meer mensen bereiken. Uit evaluaties in 2006 en 2007 bleek dat het publiek niet altijd weet waar de RVU precies voor staat.

De omroep heeft in het verlengde van de thematische aanscherping zijn gehele programma-aanbod vernieuwd. Tevens voerde hij meer

overleg met de netmanagers om beter bij de netprofilering aan te sluiten. Bij de programmering kregen de medewerkers meer ruimte om talenten en formats te ontwikkelen. Voor het eerst maakte de RVU een budget vrij voor proefprogramma's. Met deze pilots wil men nagaan of de netdoelstellingen worden behaald; naar aanleiding daarvan kan men het uiteindelijke format zo nodig aanpassen. De RVU stimuleert zijn programmamakers om de kijker en de inhoud centraal te stellen. **Bevindingen commissie** De RVU vertaalt zijn identiteit en missie adequaat in programmatische keuzes. De omroep heeft heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn televisieaanbod geformuleerd. In het algemeen vormende karakter vertoont het aanbod van de taakgebonden RVU wel veel overeenkomsten met het informatieve en educatieve aanbod van de ledengebonden omroepen. De toespitsing op drie aandachtsgebieden heeft deze overlap in het aanbod bij de publieke omroep vooralsnog niet structureel opgelost.

PUBLIEK De RVU volgt de doelstellingen voor kijktijd en bereik van de netten. Het kijktijdaandeel op Nederland 2 nam toe van 3% in 2006 naar 4,5% in 2007. Binnen de beoogde doelgroep van 'participerende burgers' verdubbelden de RVU-programma's hun kijktijdaandeel. Van de jongere leefstijlgroepen die Nederland 3 bedient, bereikt de RVU vooral de 'tolerante wereldburgers'.

Sinds 2004 is het gemiddelde waarderingscijfer van de RVU een 7,7. Volgens de RVU leggen de netcoördinatoren te veel nadruk op kijktijdaandelen, ten koste van het inhoudelijke beleid van de publieke omroep. Tegelijkertijd onderschrijft de RVU de werkwijze van de netmanagers en rekt hij het tot zijn eigen verantwoordelijkheid om voor verschillende timeslots geschikte programma's te leveren.

Sinds 2005 laat de RVU zijn programma's achteraf onderzoeken door bureau KlapperCom. De testgroep van mensen met een interesse voor informatieve programma's stelt het educatieve of 'vormende' aanbod van de RVU op prijs. Het onderzoek bekeek de effectscores op vijf zelf geformuleerde dimensies. De ethische dimensie, de kwaliteit van de informatie en de cognitieve dimensie werden en worden door de

RVU ruimschoots behaald; op de affectieve dimensie en de technische dimensie schiet het aanbod te kort. Uit de jaarlijkse toetsing van de kwaliteitscriteria van het educatieve programmabeleid blijkt dat de RVU een bovengemiddelde score haalt voor ‘onafhankelijkheid’, en een gemiddelde score op ‘educatieve waarde’. Voor het ‘vermogen om te boeien’ zijn de resultaten van de RVU gemiddeld onvoldoende.

Bevindingen commissie De RVU houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik en kijktijdaandeel per net. De omroep heeft de doelstellingen niet altijd gerealiseerd.

RADIO

AANBOD Ook met zijn radio-aanbod wil de RVU het publiek toerusten om zelfstandig te leren oordelen, aan de hand van de thema’s ‘maatschappelijke participatie’, ‘werk’ en ‘de kritische burger’. De omroep vernieuwde zijn programmering op de radio door van wekelijkse series over te stappen op één dagelijks programma.

De RVU werkt met een vaste presentator en versterkt zo het horizontale profiel van Radio 5. De RVU denkt mee over het vergroten van de naamsbekendheid, het verbeteren van het imago en het vernieuwen van het programmapakket van Radio 5. De dagelijkse live-programma’s bieden ruimte voor interactie met luisteraars. Het programma *Simek’s Nachts* op Radio 1 neemt de ‘aandacht voor maatschappelijke ontwikkelingen’ en ‘spraakmakende radio’ voor zijn rekening.

De RVU zet de onderzoeksbudgetten om de programmering te verbeteren nu ook in voor radio. Samen met de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de publieke omroep werkt de RVU aan een pilot voor Radio 5. De RVU wil vanuit zijn eigen kritische traditie en in samenwerking met andere omroepen een dagelijks programma maken, dat de dag- en avondprogrammering overbrugt. In dit programma wil de omroep ouderen stimuleren om het internet meer te gebruiken; de radio fungeert dan als de etalage voor de extra informatie op het internet.

Bevindingen commissie De RVU heeft zijn identiteit en missie adequaat vertaald in programmatische keuzes. De omroep heeft heldere doelstel-

lingen en speerpunten voor zijn radio-aanbod geformuleerd. De RVU spant zich duidelijk in om het zenderprofiel van met name Radio 5 aan te scherpen.

PUBLIEK De RVU volgt de doelstellingen voor luistertijdaandeel en bereik van de zenders. Het gemiddelde luistertijdaandeel van de RVU-radioprogramma's op Radio 5 bedroeg 0,9% in 2007. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en onder het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. Het gemiddelde luistertijdaandeel op Radio 1 was relatief hoog met 33,8%, maar dit moet worden gezien in het licht van de lage luisterdichtheid op het moment dat het programma werd uitgezonden.

Op Radio 1 en Radio 5 (voorheen 747 AM) zijn de luistercijfers van de RVU al jaren stabiel. Volgens de RVU zijn de relatief lage luistertijdaandelen van zijn programma's op Radio 5 mede toe te schrijven aan de slechte beluistering van de zender als geheel. Door de formats verder aan te passen en beter op de zenderprofielen aan te laten sluiten, en door uitbreiding van het KlapperCom-onderzoek naar radio, wil de RVU zijn luistertijdaandeel vergroten.

Onderzoek naar de waardering en naar de vraag of uitzendingen het bedoelde effect hebben (worden mensen actief en zelfbewust?) zou, zeker in de context van de voormalige 747 AM, erg kostbaar zijn geweest en kreeg dan ook in de voorbije periode geen prioriteit.

Bevindingen commissie De RVU houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel van de zenders. De RVU heeft deze doelstellingen voor Radio 5 onvoldoende gerealiseerd. De bereidheid van de RVU zijn formats aan te passen aan het zenderprofiel is positief, en dat geldt ook voor de inzet van eigen onderzoek.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Op de activiteiten van de RVU op het internet en in de nieuwe media zijn de eerder beschreven aandachtsgebieden eveneens van toepassing. De RVU ziet het internet als het platform bij uitstek waarop mensen terecht kunnen voor verdieping. Juist voor educatieve

programma's kan het van grote waarde zijn dat je ze on demand kunt krijgen; in dat proces dienen radio en televisie als etalage. De rol van de RVU verschuift zodoende in de richting van uitgever. De RVU investeert daarom in onderzoek naar vernieuwende crossmediale concepten, in het gebruiksvriendelijker maken van de websites en in het verder ontwikkelen van communities op internet. In 2007 kreeg de RVU hiervoor de prijs Mediabedrijf van het jaar.

In de crossmediale initiatieven die de omroep de laatste jaren ontwikkelde, speelt internet een doorslaggevende rol. Voor het programma Clubvan100.nl werkt de RVU met crossmediale redacties. De website dient als vertrekpunt voor een wekelijks televisieprogramma en een dagelijks radioprogramma, waarmee de omroep veel interactie met het publiek op gang probeert te brengen. Met WerkZat! en MediaMind biedt de omroep bezoekers praktische handvatten voor Mediawijsheid. De RVU biedt bijna al zijn eigen producties aan via internet. Samen met Teleac/NOT coördineert de omroep het digitale themakanaal Nederland-e.

Bevindingen commissie De RVU heeft zijn identiteit en missie adequaat vertaald in zijn keuzes voor internet en nieuwe media. Verder heeft de omroep heldere doelstellingen en speerpunten voor zijn aanbod geformuleerd. Dit komt sterk naar voren in het vernieuwende, crossmediale format Clubvan100.

PUBLIEK De RVU heeft geen doelstellingen geformuleerd rond het bereik en de waardering van het internetaanbod. Het internetbereik is weliswaar verdubbeld, maar is met minder dan 1% in vergelijking met de andere omroepen nog steeds marginaal. Door in te zetten op gebruiksonderzoeken en door crossmediaal programma's aan te bieden wil de RVU dit in de toekomst verbeteren.

Bevindingen commissie De RVU heeft geen doelstellingen geformuleerd voor zijn aanbod op het gebied van internet en nieuwe media. Deze lacune is laakbaar. Het ontbreken van doelstellingen is een zwak punt. De RVU zet op een constructieve manier in op onderzoek en op een intensivering van zijn crossmediale aanbod, om het bereik van zijn websites te verbeteren.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De RVU wil zoveel mogelijk budget aan de kernactiviteiten ten goede te laten komen. Zware bezuinigingen maakten het noodzakelijk om de efficiency te vergroten. De RVU heeft hier flexibel op ingespeeld. De kosten die niet met de programma's samenhangen werden teruggebracht, evenals het aandeel van de salarissen binnen het programmabudget. De financiële gegevens worden tenminste ieder kwartaal gerapporteerd, zodat tijdig kan worden bijgestuurd.

De RVU hanteert enkele hoofdregels in de verhouding tussen kosten, programma-evaluaties en educatieve doelstellingen. Zo maakt een programma een grotere kans gerealiseerd te worden als de band met de missie groot is. Van relatief dure programma's wordt eerst een pilot gemaakt. Verder speelt een rol of het programma gemakkelijk kan worden aangepast om de doelstellingen beter te realiseren, en ook het oordeel van de Programmaraad en de kansen die de net- en/of zendercoördinatoren het programma gunnen

Bevindingen commissie De RVU besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De RVU staat positief tegenover samenwerking bij programma's, mits zijn onafhankelijke positie gewaarborgd blijft. Daarom werkt de RVU vooral met andere taakgebonden omroepen samen. Verder vraagt de omroep aan de VPRO om programma's aan te kopen, en bekijkt men de mogelijkheid om de P&O-functie uit te besteden. In de afgelopen periode constateerde het bestuur na een analyse van het eigen functioneren dat de RVU door zijn kleine schaal weliswaar slagvaardig kan functioneren, maar dat de schaalnadelen dit voordeel overschaduwden. Om strategisch en programmatisch een vuist te kunnen maken, heeft de RVU partners nodig. De zware bezuinigingen maakten de RVU daarnaast kwetsbaarder in zijn backoffice.

Mede tegen deze achtergrond maakte de RVU zich in het verleden sterk voor een fusie met Teleac/NOT. Deze fusie kwam echter niet van de grond door een verschil van inzicht over de uitvoering: Teleac/NOT bepleitte een fusie van besturen, de RVU wilde een fusie van onderaf.

Daarnaast leek het cultuurverschil tussen de ‘creatieve’ RVU en het meer ‘ambtelijke’ Teleac/NOT onoverkomelijk.

Aangezien de bestuurlijke zelfanalyse van de RVU nog dezelfde is en de omroep zijn slagkracht en effectiviteit wil vergroten, zal hij in de komende periode opnieuw actief op zoek gaan naar een taakgebonden omroep voor samenwerking of fusie.

Bevindingen commissie De RVU werkt samen met andere omroepen. Meer samenwerkingsverbanden met andere taakgebonden omroepen aangaan is een logische keuze. De opvatting van de RVU dat een goede invulling van de wettelijke taak belangrijker is dan het voortbestaan van de eigen organisatie, is positief. Het bestaan van twee afzonderlijke educatieve omroepen draagt niet bij aan de efficiëntie van het bestel. De vorige visitatiecommissie kwam al tot dezelfde conclusie.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

TELEAC / NOT

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Teleac/NOT en RVU zijn zelfstandige omroeporganisaties binnen de overkoepelende Stichting Educatieve Omroepcombinatie (Educom). Educom heeft de erkenning voor zendtijd ontvangen en behartigt de gezamenlijke belangen van Teleac/NOT en de RVU. De stichting heeft als taak om educatieve programma's uit te zenden.

Teleac/NOT heeft in 2006 een nieuwe missie geformuleerd. Deze luidt: 'Teleac/NOT draagt als publieke educatieve omroep bij aan een leven lang leren voor iedereen, door middel van een breed, toegankelijk en inspirerend aanbod van crossmediale educatie'. Teleac/NOT richt zich op verschillende doelgroepen en wil 50% van zijn producties voor jongeren ontwikkelen en 50% voor volwassenen.

VERANKERING Door zijn uitgebreide contacten met het educatieve veld is Teleac/NOT stevig verankerd in de maatschappij. Dit is formeel georganiseerd in de twee 'kamers' voor Jeugd- en Volwasseneneducatie van de overkoepelende Stichting Educom, waarin vertegenwoordigers uit het onderwijsveld en het maatschappelijke veld zitting hebben. Als onderdeel van de Programmaraad Educom, stellen deze kamers het programmabeleid vast. Teleac/NOT heeft in de laatste jaren nieuwe allianties gesloten en de contacten met de achterban levendig gehouden. De omroep werkt samen met het onderwijsveld en met maatschappelijke organisaties als Kennisnet, de Open Universiteit, de KNAW en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. De verschillende denominaties binnen het onderwijs spelen een rol bij de totstandkoming van het aanbod van Teleac/NOT. De omroep beschouwt dit als zijn unieke kracht.

Bevindingen commissie Teleac/NOT onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. De omroep werkt samen met toonaangevende organisaties binnen het onderwijsdomein en betreft onderwijsdeskundigen bij de totstandkoming van het programma-aanbod.

DIVERSITEIT Diversiteit komt bij Teleac/NOT tot uitdrukking in de thema's van de programma's (bijvoorbeeld Patat, Pom of Pasta, een

programma over koken in andermans keuken en *Vrienden zonder grenzen*, een programma voor kennis over andere culturen). Volgens Teleac/NOT gaat het bij diversiteit niet alleen om culturele diversiteit, maar ook om andere minderheidsgroepen. Zo zendt de omroep bijvoorbeeld al jaren het programma *Knoop in je Zakdoek* uit voor verstandelijk gehandicapten. Verder wil Teleac/NOT in zijn onderwerpkeuze, in zijn benadering binnen projecten en in de diversiteit van zijn personeelsbestand een zo goed mogelijke afspiegeling vormen van de samenleving. Dat lukt, volgens de omroep, mede dankzij de inzet en ondersteuning van nieuwe media. In projectvoorstellen en -plannen wordt steeds expliciet verantwoord op welke wijze het project een afspiegeling is van de pluriforme samenleving en bij welke onderwerpen dit zichtbaar is en hoe precies.

Bevindingen commissie Teleac/NOT spant zich in voor diversiteit, met inbegrip van etnische minderheden en verstandelijk gehandicapten. De omroep schenkt in al zijn projectvoorstellen en -plannen aandacht aan diversiteit.

VERANTWOORDING Teleac/NOT verantwoordt zijn aanbod tegenover het publiek door het af te stemmen met vertegenwoordigers uit het onderwijsveld en het maatschappelijk veld (onder andere in de kamers van de stichting Educom), en door continu onderzoek uit te voeren onder het beoogde publiek. De omroep publiceert jaarverslagen over het financieel en sociaal functioneren van de organisatie.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. Teleac/NOT ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein

TELEVISIE

AANBOD Teleac/NOT verzorgt één van de kerntaken van de publieke omroep: educatie. Volgens de omroep verandert de educatieve behoefte van de maatschappij steeds en past hij zijn aanbod daar op aan. De afdeling Jeugdeducatie maakt programma's voor het vroeg- en voorschool-

se onderwijs (Peuter TV) en voor het primair en voortgezet onderwijs (School TV). Dit aanbod richt zich deels rechtstreeks op de leerlingen en deels via leerkrachten en ouders. Onder het merk Teleac worden educatieve televisieprogramma's voor volwassenen ontwikkeld. De omroep wil de helft van zijn programma's op jongeren richten, en de helft op volwassenen. De inhoud van de programma's sluit aan bij de leerdoelstellingen en/of bij het curriculum van de verschillende schooltypen.

De afdeling School TV produceert series gericht op de sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen, met magazines voor het primair onderwijs en een programma-aanbod voor het voortgezet onderwijs. De programma's zijn voor 60% gemaakt voor het vmbo en voor 40% voor havo/vwo. De omroep maakt programma's voor volwassenen onder het motto 'een leven lang leren'. De doelgroepen en thema's (onderwijs, wetenschap, cultuur, gezondheid) van deze programma's wisselen regelmatig. De omroep verzorgt twee programma's op prime-time. Teleac/NOT neemt geen stelling in debatten rond het nieuwe leren, maar gaat uit van de behoefte van de onderwijspraktijk.

Teleac/NOT was voorstander van de invoering van het programmeermodel, maar ervaart er ook enkele belangrijke nadelen van. Zo krijgt de omroep niet de beste uitzendtijden. Vanwege hun kleine publiek komen educatieve programma's in het programmeermodel aan de randen van het uitzendschema terecht. Teleac/NOT mist daardoor 'een etalage in de winkelstraat'. De planningscyclus van het programmeermodel werkt met perioden van een jaar: educatieve programmering vraagt om een meerjarenplanning. Teleac/NOT schrijft de problemen onder andere toe aan het gebrek aan beleid voor educatie binnen de NPO.

De omroep waarborgt de kwaliteit door jaarplannen, en door per project eisen te stellen en deze na afloop te evalueren. Nieuwe formats voor School TV worden vooraf op educatieve waarde getest. Educatieve televisieprogramma's voor volwassenen worden in de ontwikkelingsfase getest op hun 'educatieve effect'. De didactische inhoud van programma's wordt geëvalueerd met experts. Teleac/NOT besteedt veel aandacht aan nieuwe programma's en nieuwe programmaformats.

Bevindingen commissie Teleac/NOT vertaalt de eigen missie op goede

wijze in het televisieaanbod. De verdeling van programma's over verschillende doelgroepen (primair, secundair en volwassenen onderwijs) is goed en het is positief dat de omroep zijn programma's op hun educatieve effecten test.

PUBLIEK De omroep probeert zijn eigen doelstellingen voor het bereik van programma's te combineren met de doelstellingen van de netten en timeslots. De omroep hanteert in aanvulling daarop een weinig gebruikte standaard KLO-maat voor de kwaliteit van het bereik: de nettofractie of het deel van een programma dat kijkers zien. Naast reguliere onderzoeken naar bereik, kijktijdaandeel en waardering laat Teleac/NOT verschillende bureaus nog diverse andere onderzoeken uitvoeren. Al sinds 1970 loopt er een monitoronderzoek onder een groot panel van leerkrachten naar het bereik, het gebruik, de waardering en de moeilijkheidsgraad van de School TV-programma's en naar de behoefte van leerkrachten aan audiovisueel lesmateriaal.

De missie van Teleac/NOT om de gehele bevolking te bereiken, realiseert de omroep door afwisselend verschillende doelgroepen te bedienen. Tegelijkertijd moet de omroep zich voegen naar de publieksprofielen van Nederland 1, 2 en 3, waarop de omroep uitzendt. Het is voor Teleac/NOT soms moeilijk om zijn missie te verenigen met de doelstellingen van het programmeermodel.

De programma's van Jeugdeducatie kregen in het nieuwe programmeermodel een groter bereik op de publieke televisienetten dan voorheen. Voor School TV telt echter vooral het (her)gebruik op school. Bijna alle basisscholen (94%) gebruiken School TV. De waardering voor School TV onder docenten is met 7 tot 8 hoog en stabiel. Teleac/NOT ervaart toenemende concurrentie op deze markt; het gebruik van School TV op scholen zou licht zijn gedaald. Teleac/NOT streeft voor de toekomst naar een bereik van minimaal 80% op basisscholen.

Het bereik in het voortgezet onderwijs (VO) is lager dan in het basisonderwijs. Het aanbod kan nu eenmaal niet aansluiten op alle verschillende schooltypen en vakken. School TV had in 2006/2007 een bereik van 60% in het voortgezet onderwijs en wil minimaal een bereik van 30% handhaven.

Op het open net haalt Peuter TV in de zendtijd van Z@ppelin een totaalbereik van maar liefst 98% per jaar onder de doelgroep en een hoog kijktijdaandeel (32 à 40%). De programmering begon met de BBC-series *Tweenies* en *Teletubbies* en kwam later met de eigen productie *Het Zandkasteel*. Peuter TV wordt ook in peuterspeelzalen en kinderdagverblijven bekeken. Peuter TV wil daar een bereik van 12 à 15% halen. In 2006, een jaar na de start van Peuter TV, haalde men 6% op peuterspeelzalen en 12% op kinderdagverblijven. Teleac/NOT acht de doelstelling van 12 à 15% haalbaar. Met School TV en Peuter TV draagt Teleac/NOT bij aan de doelstellingen van Z@ppelin. De kijktijdaandelen liggen boven de netgemiddelden.

Volwasseneneducatie liet in de periode 2003-2005 een constante lijn zien in bereik en een stijgende lijn in kijkdichtheid en kijktijdaandeel. Sinds de invoering van de dagprogrammering in het programmeermodel stopte de groei in het bereik. Teleac/NOT schrijft dit toe aan de verminderde aanwezigheid en aan de verplaatsing van programma's naar ongunstiger tijdstippen. De avondprogrammering van Teleac/NOT groeide juist wel in bereik na de invoering van het programmeermodel.

Het gemiddelde kijktijdaandeel van Teleac beweegt zich tussen 6 en 9%. Via het open net heeft Teleac/NOT een groot bereik onder kijkers tussen 50-64 jaar en 65 plussers. Dit spoort niet met het doel van Teleac/NOT om de gehele bevolking te bereiken. Er kijken relatief meer vrouwen dan mannen naar de programma's van Teleac/NOT, en relatief meer lager opgeleiden en mensen met een lager welvaartsniveau. De omroep bereikte vóór de invoering van het programmeermodel vooral 'gemakzoekende burgers', 'standvastige gelovigen' en 'participerende burgers'. Daarna werd de spreiding over verschillende leefstijl-groepen iets evenwichtiger, in lijn met de doelstelling van Teleac/NOT. [Bevindingen commissie](#) Teleac/NOT houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het kijktijdaandeel en het bereik en heeft daarnaast eigen doelstellingen geformuleerd, onder andere voor het bereik van zijn programma's op scholen en voor de kwaliteit van het bereik (de nettofractie). Teleac/NOT maakt zijn doelstellingen voor de jongerenprogrammering waar. Bij de volwassenenprogrammering zijn de 50-plussers oververtegenwoordigd.

De programma's van Teleac/NOT zijn bij uitstek gemaakt en bedoeld voor hergebruik. De toenemende concurrentie en het afnemende bereik vragen wel om een duidelijke visie op de toegevoegde waarde van deze programma's en op de promotie ervan onder de doelgroep. Teleac/NOT heeft onvoldoende inzicht in de kenmerken van de scholen en de kijkers die de omroep nog niet, of niet meer, bereikt met zijn programma's.

RADIO

AANBOD De radioafdeling van Teleac/NOT werkt crossmediaal en bedient verschillende platforms. Op de radio concentreert Teleac/NOT zich op de twee eigen titels (*Hoe?Zo!* en *Verre Verwanten*), die gericht zijn op diverse publieksgroepen en die beide worden uitgezonden op Radio 5. Voor de omroep is Radio 5 een problematische zender, omdat hij maar matig wordt beluisterd en zeer veel verschillende ambities moet realiseren. De radio neemt een kleiner deel van de uitgaven van de omroep voor zijn rekening dan vijf jaar geleden.

Teleac/NOT wil graag samenwerken met andere omroepen, en levert (onderdelen van) radioproducties aan andere programma's. Wetenschappelijke items van Teleac/NOT werden al gebruikt in radioprogramma's van andere omroepen.

Bevindingen commissie Teleac/NOT vertaalt zijn missie adequaat in programmatische keuzes op de radio. Teleac/NOT heeft een duidelijke motivatie voor zijn relatief bescheiden radioambities. De omroep concentreert zich op zijn twee eigen programma's op Radio 5 en levert daarnaast onderdelen voor de programma's van andere omroepen.

PUBLIEK Programma's op radio 5 hebben over de hele linie een laag bereik. *Verre Verwanten* scoort goed. Het luistertijdsdeel van *Hoe?Zo!* steeg licht in 2007 in vergelijking met 2005; het programma past binnen het zenderprofiel van Radio 5.

Bevindingen commissie het lage bereik van de radioprogramma's van Teleac hangt samen met het profiel van Radio 5. Binnen dit kader en gezien de bescheiden ambities op dit platform, behaalt Teleac voldoende bereik.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Teleac/NOT ziet in ICT een mogelijkheid om de educatieve taak van de omroep beter in te vullen. De omroep wil docenten door ICT meer keuzevrijheid geven in hoe ze informatie kunnen inzetten in hun lespraktijk. Crossmedialiteit heeft de toekomst. De educatieve taak van Teleac/NOT zal daardoor omvattender worden.

Er zal in de toekomst meer behoefte zijn aan informatie op maat. Televisie wordt de etalage, terwijl internet meer diepgang kan bieden en kleinere groepen kan bereiken. De ruimte om hiermee te experimenteren is essentieel voor Teleac/NOT om zijn educatieve taak uit te voeren. De omroep wil meer investeren in innovatie.

De omroep heeft al een uitgebreid crossmediaal aanbod. Zijn eigen uitgeverij biedt aanvullend materiaal aan, zoals handboeken voor leerkrachten. Samen met Kennisnet ontwikkelde Teleac/NOT de School TV-beeldbank die nu 2.000 educatieve clips bevat.

Het aanbod op internet is inmiddels verschoven van een promotiekanaal voor de programma's naar een zelfstandig educatief aanbod. Op het internet richt Teleac/NOT zich op doe-applicaties voor actief geïnteresseerde, lerende bezoekers. De omroep droeg bij aan het educatieve digitale themakanaal Nederland-e. Dit digitale themakanaal was bij Teleac/NOT vooral een intern succes, omdat de omroep hiermee kennis opdeed rond nieuwe vormen van programma's maken. De publieke omroep heeft de zender per 1 januari 2009 geschrapt.

School TV heeft het aanbod op het internet de afgelopen jaren sterk uitgebreid, onder andere met de portal voor het voortgezet onderwijs Eigenwijzer.nl. Het aanbod bevat aanvulling, verdieping en interactie in aansluiting op School TV. Teleac/NOT gebruikt het internet ook als een extra distributiekanaal en verspreidt programma's via podcasts.

Bij gebrek aan eigen middelen kan Teleac/NOT in vergelijking met de ledengebonden omroepen niet zo gemakkelijk meer online initiatieven ontplooiën..

Bevindingen commissie Teleac/NOT vertaalt zijn missie adequaat in zijn aanbod op het internet en in andere nieuwe media.

PUBLIEK Uit de zelfevaluatie van Teleac/NOT blijkt niet dat de omroep – afgezien van de internetsites voor School TV – zichzelf doelen heeft gesteld voor het bereik en de waardering van zijn aanbod op het internet. Wel laat Teleac/NOT zien dat het bereik van de internetsites van Teleac/NOT vervijfvoudigde in vijf jaar tijd naar 180.000 bezoekers en 930.000 pageviews per maand. Succesvolle initiatieven waren onder andere de Nationale Inburgeringstest, de taalcursussen, doe-het-zelf-cursussen en cursussen op het gebied van gezondheid (Beter Slapen). De internetsites van School TV groeiden van 130.000 unieke bezoekers per maand in 2003 naar 665.000 in 2007. Ook het aantal pageviews groeide (o.a. door toevoeging van audiovisueel materiaal) tot gemiddeld 8 per bezoeker; dit is conform het streefcijfer dat Teleac/NOT zichzelf voor het aantal pageviews per bezoeker van de internetsites van School TV had gesteld. In 2007 hebben gebruikers 900.000 podcasts van Teleac/NOT gedownload.

Bevindingen commissie Op een bescheiden doelstelling voor School TV na formuleerde Teleac/NOT geen doelstellingen voor het bereik en de waardering van zijn internet- en nieuwe media-producties. Deze lacune is laakbaar. Het gebruik van de internetsites van de omroep is sterk gegroeid, en veel Nederlanders lijken de omroep te vinden op internet.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Teleac/NOT wordt gefinancierd uit de omroepbijdrage van de rijksoverheid (90%), subsidies (8%) en opbrengsten uit de uitgeverij (2%). Er zijn strakke processen voor planning, beheersing, controle op budgetten, uitgaven en resultaten van de afdelingen. Doelstellingen en resultaten van projecten worden van tevoren vastgelegd en na afloop geëvalueerd. Deze informatie wordt gebruikt als input voor de begroting en als indicatie voor het verloop van activiteiten. In 2006-2007 is geprobeerd om met meetbare normen en prestatie-indicatoren de efficiency van de organisatie te verhogen. In 2008 werden de resultaten hiervan geëvalueerd. Teleac/NOT wil ook de door de NPO gepubliceerde kengetallen als benchmark opnemen in zijn financiële verantwoording.

Het budget van Teleac/NOT slonk door de bezuinigingen van €22 miljoen in 2003 naar €19 miljoen in 2007. De omroep compenseerde deze daling van zijn budget gedeeltelijk door reserves te gebruiken die eerder naar de NPO waren overgedragen, en door externe financiering. De omroep bezuinigde fors op directe, niet direct toewijsbare kosten en op indirecte kosten. Beide kostenposten daalden met ongeveer 30%.

De omroep vindt het niettemin moeilijk om een verantwoord financieel beleid te voeren vanwege de regels die de publieke omroep stelt. Teleac/NOT mag – net als de andere omroepen – maximaal 7,5% eigen vermogen opbouwen. Alles boven 7,5% wordt aan het einde van het jaar afgeroomd. Maar de omroep krijgt geen contributies van leden. De omroep moet een groot deel van het budget reserveren om de programmavoorraad te financieren en zal bij tegenvallers meteen in de rode cijfers komen en zijn verplichtingen niet meer kunnen nakomen. De omroep wil met de Raad van Bestuur meer verantwoorde solvabiliteitsregels afspreken.

Bevindingen commissie Teleac/NOT besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING Teleac/NOT werkt regelmatig met andere omroepen samen, onder andere in Science Online (met de VPRO, vraagbaak voor wetenschap), een gezondheidsportal (met de AVRO), het Sinterklaasjournaal (met de NPS, begeleidend lespakket), Omega (met de EO, over levensbeschouwing op school), de Nationale geheugentest (met Max) en in het themakanaal Nederland-e (met de RVU). De omroep neemt deel aan diverse omroepbrede werkgroepen en werkt samen met de VARA bij de invoering van het digitale productieproces. Teleac/NOT stemt zijn plannings- en evaluatiecyclus af op die van de NPO.

De vorige visitatiecommissie bepleitte een fusie tussen RVU en Teleac/NOT. De besprekingen die in afgelopen jaren zijn gevoerd tussen beide omroepen, leidden echter niet tot de beoogde fusie.

Bevindingen commissie Teleac/NOT werkt samen met andere omroepen. Het bestaan van twee afzonderlijke educatieve omroepen draagt niet bij aan de efficiency van het bestel.

Bevindingen 39f-omroepen

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

B O S

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De 39f-omroep BOS heeft tot taak programma's uit te zenden die gemaakt zijn vanuit boeddhistische levensbeschouwelijke inzichten en boeddhistische ervaring. De omroep wil op een niet-dogmatische manier inspiratie en informatie over boeddhistische thema's, inzichten en culturen overbrengen op een breed publiek. De programma's en activiteiten van de BOS kenmerken zich door boeddhistische uitgangspunten als respect voor alles wat leeft, geweldloosheid, en overtuigen door middel van rede, consistentie en consequentie. De BOS streeft geen zending na.

VERANKERING Het belangrijkste platform waarop de BOS met haar achterban van gedachten wisselt is de Participatieraad, waarin de belangrijkste boeddhistische gemeenschappen zitting hebben. In 2003 richtte de omroep de Stichting Vrienden van de BOS op om ook het publiek dat sympathiek staat tegenover de omroep, de mogelijkheid te geven de BOS te steunen en mee te praten over de programmering tijdens de zogenaamde Achterbandag. De BOS geeft maandelijks de BOS-wijzer uit, een programmablad waarin ook algemene boeddhistische thema's en actualiteiten aan de orde komen. De Stichting Vrienden van de BOS telt ruim duizend leden.

Bevindingen commissie De BOS heeft zich naar aanleiding van de vorige visitatie ingespannen om de maatschappelijke verankering bij haar achterban te verbeteren. Positief zijn de activiteiten om ook verankering bij het algemene publiek te bewerkstelligen.

DIVERSITEIT Doordat de BOS de enige omroep is die vanuit boeddhistische levensovertuiging programma's uitzendt, levert ze een bijdrage aan de diversiteit van de publieke omroep als geheel. De omroep wil zelf de diversiteit van het boeddhisme in Nederland weerspiegelen. Het boeddhisme kent in Nederland drie hoofdstromingen: Theravada, Mahayana (veelal Zen) en Vajrayana (veelal Tibetaans boeddhisme). In omvang verhouden ze zich ongeveer als 1:2:2. De BOS wil in haar programmering zoveel mogelijk bij deze verhoudingen aansluiten.

Bevindingen commissie De BOS houdt in haar programma's rekening met de diversiteit binnen het boeddhisme.

VERANTWOORDING Bij de uitvoering van haar verantwoordingsverplichtingen gebruikt de BOS een aantal platforms. In de eerste plaats is er de genoemde Participatieraad waarvan de leden worden voorgedragen door de boeddhistische organisaties. Zij vervullen een liaisonfunctie tussen de BOS en de achterban en evalueren de programma's. De Participatieraad adviseert gevraagd en ongevraagd het BOS-bestuur over het beleid. De omroep publiceert een jaarverslag waarin ze haar beleid uiteenzet en verantwoordt. Bij haar verantwoording geeft de BOS op systematische wijze aan hoe elk uitgezonden programma past binnen haar aanbodsbeleid. Het algemene publiek kan zich abonneren op een wekelijkse elektronische BOS-nieuwsbrief. Ook kan men reageren op het forum op de website van de omroep.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De BOS ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD De BOS wil eenderde van haar programma's een educatief karakter geven, eenderde een praktijkgericht karakter (toepassing van boeddhistische inzichten in het maatschappelijk leven) en eenderde een cultureel karakter. De BOS probeert haar programmering te verdelen over de drie boeddhistische hoofdstromingen die in Nederland aanwezig zijn, en wil minimaal eenderde van haar programma's richten op allochtone bevolkingsgroepen met een boeddhistische achtergrond. De BOS heeft in een evaluatie van al haar televisie-uitzendingen tijdens de visitatieperiode aangegeven welke stroming erin wordt behandeld, en of het onderricht, praktische toepassing, of cultuur betrof. Voor ieder programma gaf men aan of er allochtone doelgroepen werden bereikt. Hiermee geeft de BOS inzicht in, en een verantwoording van de programmakeuzes en maakte ze werk van de aanbeveling van de vorige visitatiecommissie.

De omroep wil zich onderscheiden door kwetsbare en essentiële genres aan te bieden. Op televisie gaat dit primair om de boeddhistisch-levensbeschouwelijke documentaire en speelfilm. Aangezien de BOS nauwelijks in de avond uitzendt, vallen haar programma's buiten het zicht van de kwaliteitskaart van de publieke omroep die alleen het aanbod tussen 18-24 uur meet. De positieve reacties van het publiek en de achterban, en evaluaties van media en culturele professionals uit de Programma Advies Kring Televisie en verschillende festivals, duiden op een hoge kwaliteit van haar televisieprogramma's.

Bevindingen commissie De BOS heeft heldere doelstellingen voor haar aanbod op televisie geformuleerd. De omroep heeft haar identiteit en haar missie op een goede manier naar haar televisieprogramma's vertaald. De BOS heeft het advies van de vorige visitatiecommissie vertaald in enkele overzichtelijke aandachtspunten binnen haar aanbod.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor BOS-programma's in de visitatieperiode lagen tussen de 3 en 4%. De samenwerking met de ledengebonden NCRV en enkele 39f-omroepen in de serie *Sporen uit het Oosten* leverde de BOS een iets hoger kijktijdaandeel op.

Sinds de nieuwe netprofilering daalde het aantal kijkers tot 97.000 in 2007; de BOS onderzoekt of dit structureel is. Indien ze in de avonden zou uitzenden, zouden de kijkcijfers hoger liggen. De programma's die 's avonds werden uitgezonden (met uitzondering van 2006) haalden het dubbele aantal kijkers. Doordat ze niet in primetime kan uitzenden, wordt de omroep beperkt in haar opdracht om vindbaar en herkenbaar te zijn voor het grote publiek. De omroep pleit ervoor dat ze uitzendtijden dichterbij primetime krijgt. Dan kan ze andere publieksgroepen bedienen, en wordt de televisie-avond evenwichtiger over de huidige Nederlandse religieuze pluriformiteit verdeeld. Als kritische noot bij haar eigen prestaties merkt de BOS op dat haar kijktijdaandeel bij mensen boven 55 is verdubbeld, zodat ze zich moet afvragen hoe ze jonge doelgroepen beter kan bereiken. Vanwege haar beperkte mogelijkheden om te sturen op uitzendtijdstippen, heeft BOS geen kwantitatieve doelstellingen voor bereik geformuleerd. Door het relatief lage bereik kan ook de waardering niet worden gemeten.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van de BOS. Door het ontbreken van publieksdoelstellingen blijft onduidelijk in hoeverre de BOS met haar programma's dit onderdeel van haar missie met succes uitvoert.

RADIO

AANBOD BOS hanteert voor haar radioprogramma's dezelfde doelstellingen: een gelijke verdeling over de hoofdstromingen van het boeddhisme in Nederland, uitzendingen gewijd aan onderricht, praktische toepassing en cultuur, en eenderde van de programma's dat zich richt op de allochtone achterban. De BOS haalt bij radio deze doelstellingen. Op woensdagavond zendt de omroep het wekelijks radiomagazine *Reflecties* uit, waarin ze inhaakt op de actualiteit en op de activiteiten van de boeddhistische gemeenschappen in Nederland, en waarin ze een onderwerp over boeddhistisch inzicht of thema uitdiept, en reportages, columns en boekbesprekingen laat horen. In de zondaguitzending wordt een specifiek onderwerp uitgelicht en is er ruimte voor muziek uit traditioneel boeddhistische landen.

Bevindingen commissie De BOS heeft heldere doelstellingen voor haar aanbod op radio geformuleerd. De omroep heeft haar identiteit en haar missie op een goede manier naar haar radioprogramma's vertaald.

PUBLIEK De radio-uitzendingen van de BOS richten zich op de eigen achterban; op zondagavond is ook het algemeen publiek een belangrijke doelgroep. Het gemiddelde luistertijdaandeel van de radioprogramma's van de BOS bedroeg 1,1% in 2007. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. De uitzendingen van de BOS op Radio 5 bereiken gemiddeld 14.000 mensen. Volgens de omroep zijn de belangrijkste oorzaken van dit lage bereik het ongunstige uitzendtijdstip, het over de gehele linie matig beluisterde Radio 5, en het feit de zender via de middengolf wordt uitgezonden. Hoewel de waardering niet wordt gemeten, blijkt uit reacties tijdens de Achterbandag en vanuit de Participatieraad dat de

luisteraars de thema's en inhoud wel waarderen. Voor de BOS is de radio een speerpunt voor de komende jaren.

De omroep formuleert door de beperkte mogelijkheden van sturing van uitzendtijden geen eigen kwantitatieve doelstellingen voor bereik. **Bevindingen commissie** De BOS houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik en luistertijdaandeel op de zender. Hoewel de BOS in 2007 de luistertijdgoalstelling van de publieke omroep onvoldoende realiseerde, kan haar achterban de programma's vinden en waarderen.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Vanwege de beperkte budgetten zette de BOS tot 2007 internet voornamelijk in als portal voor haar programma-informatie, met incidenteel enkele thematische websites. De BOS wil internet vooral inzetten om jongeren te bereiken, en realiseerde dankzij stijgende fondsen in 2007 een aantal internetproducties. Een hiervan is de toevoeging van een 'Cybermonnik' aan de website: het publiek kan aan een boeddhistisch leraar levensvragen voorleggen. Een ander initiatief is Bodhitv.nl, een website op het gebied van spiritualiteit en boeddhisme, van, voor en door jongeren.

Bevindingen commissie De BOS heeft haar identiteit en haar missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. Dit komt het sterkst naar voren in haar online activiteiten naar jongeren.

PUBLIEK De BOS-programma's op radio en vooral op televisie zijn de belangrijkste factoren die het internetbezoek stimuleren: naarmate er meer wordt gekeken en geluisterd, stijgt de populariteit van de BOS-website. Van 2004 tot 2007 steeg het aantal bezoekers van bijna 59.000 naar bijna 165.000. Van 2006 naar 2007 daalde het aantal bezoekers naar ongeveer 140.000.

Bevindingen commissie De BOS heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke. Voorts is het opvallend dat het aantal bezoekers in 2007 daalde, terwijl de BOS juist in dat jaar nieuwe initiatieven ontwikkelde.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De BOS wil haar overheadkosten zo veel mogelijk beperken om zo de budgetten voor televisie, radio en internet en nieuwe media te maximaliseren. Daarom werkt de BOS met een beperkt aantal vaste medewerkers, bezit de omroep geen eigen pand en voert ze een sober investeringsbeleid. De BOS heeft een beleid en instrumentarium ingericht om een doelmatige besteding van middelen te bevorderen. Alle betrokken programmamakers van televisie, radio en internet beschikken over een vastgelegd budget. Maandlijks worden geprognosticeerde kosten en werkelijke uitgaven vergeleken en wordt waar nodig ingegrepen. Door de kleine omvang kan niemand onverwachte investeringen of uitgaven doen zonder toestemming van de algemeen directeur. Begin 2006 bracht adviesbureau Ernst & Young een advies uit over de Administratieve Organisatie & Interne Controle, dat grotendeels werd uitgevoerd.

Bevindingen commissie De BOS besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING In 2006 was de BOS betrokken bij de totstandkoming van de documentaireserie *Sporen uit het Oosten* over de verschillende wereldreligies. Dit betrof een samenwerkingsverband met de NCRV en de 39f-omroepen OHM, NMO en de Joodse Omroep. Daarnaast werkt de omroep samen met alle andere 39f-omroepen via de vertegenwoordiging in commissies en werkgroepen binnen de publieke omroepen. Om het aantal deelnemende omroepen te beperken is destijds afgesproken dat bij de verschillende werkgroepen en commissies één 39f-omroep de belangen behartigt van alle 39f-omroepen. Door de grote verschillen in omvang en cultuur, en door onderlinge rechtzaken over zendtijdtoewijzing verloopt dit overleg en het vertegenwoordigingssysteem niet altijd even soepel. De belangen van de BOS worden regelmatig niet effectief behartigd. De BOS is de overige 39f-omroepen en de publieke omroep ondanks deze situatie loyaal gebleven maar acht de samenwerking voor verbetering vatbaar, vindt dit ook wenselijk en draagt daar graag toe bij.

Bevindingen commissie De BOS werkt samen met andere 39f-omroepen.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

HUMAN

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De Humanistische Omroep (HUMAN) verzorgt sinds 1989 radio- en televisieprogramma's en websites in opdracht van het Humanistisch Verbond. Als 39f-omroep vertegenwoordigt hij het humanisme; het is de enige *seculiere* levensbeschouwelijke omroep. De missie van HUMAN is het leven en de wereld proberen te begrijpen met menselijke vermogens, vanuit de kernwaarden zelfbeschikking, verantwoordelijkheid, sociale rechtvaardigheid, vrijheid, ruimdenkendheid en verdraagzaamheid. De omroep schenkt aandacht aan actuele vraagstukken op het gebied van politiek, samenleving, moraal, wetenschap en cultuur, en hij wil vanuit een humanistisch perspectief mensen helpen bij hun oriëntatie op de samenleving. Een humanistisch programma is afkerig van dogmatisme en zendingsdrang. Het kent een open einde: de omroep acht het publiek in staat zelf naar een oplossing te zoeken.

Drie 'krachtlijnen' staan centraal binnen het beleid van HUMAN: ten eerste wil de omroep zijn eigen profiel scherper maken, gebruikmakend van de synergie met andere humanistische organisaties; ten tweede wil hij prioriteiten stellen binnen de programmagenres, namelijk documentaire en drama op televisie, actualiteiten en debat op radio; en ten derde wil hij zijn het aanbod crossmediaal maken via de eigen website en interactieve bijdragen op de programmasites.

HUMAN richt zich primair op niet-religieuze humanisten en secundair op religieuze humanisten en aanhangers van niet-westerse religies die de kernwaarden van de omroep onderschrijven. De keuze voor de laatste groep is ingegeven door de actualiteit. Volgens een onderzoek van Motivaction uit 2007 hangt 27% van de Nederlandse bevolking de humanistische kernwaarden aan. Hiervan is 12% niet-religieus, 12% is christelijk en 3% hangt een niet-westerse religie aan. De groep komt in grote lijnen overeen met de leefstijlgroepen 'participerende burgers' en 'tolerante wereldburgers'.

Bij de toekenning van zendvergunningen in 2005 moest HUMAN de helft van zijn zendtijd inleveren. De omroep verloor hierover verschillende rechtszaken. Momenteel loopt nog een zaak bij het Europese Hof.

HUMAN vindt dat hij over een grotere achterban beschikt dan het Commissariaat voor de Media erkent. Intern en extern onderzoek naar de omvang en aard van zijn achterban laat zien dat veel mensen de kernwaarden van het humanisme aanhangen, al benoemen ze die niet als zodanig.

VERANKERING De vorige visitatiecommissie en de humanistische beweging lieten zich in het verleden kritisch uit over HUMAN. Zij vonden dat de omroep te veel los was komen te staan van het humanisme. In de huidige visitatieperiode heeft HUMAN gewerkt aan een herkenbaarder humanistisch profiel. De directeur van het Humanistisch Verbond werd benoemd tot voorzitter van de Programmaraad. Daarnaast groeide de website van de omroep Human.nl uit tot het virtuele huis van de humanistische beweging. HUMAN betreft de leden van internetcommunity's rond zijn programma's bij de ontwikkeling van het crossmediale programma-aanbod van de omroep. **Bevindingen commissie** HUMAN heeft zich naar aanleiding van de vorige visitatie ingespannen om de maatschappelijke verankering bij zijn achterban te verbeteren.

DIVERSITEIT Gezien de maatschappelijke urgentie en mede op grond van eerder genoemde onderzoeksresultaten van Motivaction nam HUMAN aanhangers van niet-westerse religies die de kernwaarden van het humanisme onderschrijven als secundaire doelgroep op. De omroep staat in zijn aanbod uitgebreid stil bij de confrontatie tussen de multiculturele samenleving en de kernwaarden van het humanisme. HUMAN wil moslims van de tweede generatie een platform bieden waar zij terecht kunnen met verhalen over de verhouding tussen de traditie van hun ouders en de Nederlandse samenleving. De omroep besteedt ruim aandacht aan de acceptatie van homoseksualiteit in de multiculturele samenleving.

HUMAN werft personeel op basis van affiniteit met het humanisme. Daarnaast ziet HUMAN toe op de politieke en maatschappelijke verscheidenheid van het personeel, de bestuursleden en de Programmaraad. Voor vacante functies raadpleegt men het ATANA-

netwerk van jonge allochtone bestuurders. Multiculturele groeperingen zijn ook vertegenwoordigd in de Programmaraad.

Bevindingen commissie HUMAN spant zich in op het gebied van diversiteit binnen zijn programma's. Positief is de wijze waarop HUMAN binnen zijn personeel rekening houdt met diversiteit.

VERANTWOORDING De Programmaraad evalueert het algemene programmabeleid van HUMAN. De omroep verantwoordt zich op vergaderingen van het Humanistisch Verbond en op de Algemene Vergadering van de Humanistische Alliantie. De omroep wil de verantwoording naar het algemene publiek onder meer gaan faciliteren via de weblogs van Human.nl en HollandDoc.nl. Dit zal de samenhang versterken met de inbreng van de humanistische beweging in het toekomstige programmabeleid. Onder de verantwoording naar het algemene publiek vallen ook de gesprekken rond de vertoning van programma's van HUMAN in het land en bij educatieve en maatschappelijke instellingen.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. HUMAN ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein

TELEVISIE

AANBOD HUMAN vertaalt de humanistische uitgangspunten in zijn aanbod naar persoonlijke verhalen over zelfbeschikking en de omgang met morele dilemma's omtrent humanistische kernwaarden. De relevantie van het programma in het licht van de missie, de identiteit, de doelgroep en de doelstellingen wordt besproken met de programmamakers en vastgelegd in een film- of programmaplan. Op advies van de vorige visitatiecommissie beperkt HUMAN zich tot programmagenres die passen bij de beoogde nuance en verdieping: documentaires, drama en journalistiek.

De meeste programma's van de omroep vallen binnen het culturele aanbod van de publieke omroep. De identiteit en opvattingen van

HUMAN komen goed tot hun recht binnen het profiel van het huidige Nederland 2. De omroep richt zich met zijn programma's tot de leefstijlgroep van 'tolerante wereldburgers'. In dat kader wil HUMAN Nederland 2 versterken met een filosofie- en wetenschapsprogramma. **Bevindingen commissie** HUMAN heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd. Positief is dat HUMAN de focus legt bij enkele programmagenres waarin de inhoudelijke thema's van de omroep het beste tot hun recht komen.

PUBLIEK HUMAN tekent in op plekken in het programmaschema waar de bereikdoelstelling van de publieke omroep minimaal 5% kijktijdaandeel bedraagt. In de huidige visitatieperiode haalde de omroep dit op Nederland 1 en Nederland 2, de netten waarop het merendeel van zijn programma's werden uitgezonden. Onder het programmeermodel daalde aanvankelijk het kijktijdaandeel van zijn programma's. In de zomerperiode van 2007 herstelde HUMAN zich op Nederland 2 en Nederland 3, mede omdat de andere omroepen op Nederland 1 geen grote publiekstrekkingen uitzonden.

Op advies van de vorige visitatiecommissie richt HUMAN zich niet langer tot een algemeen publiek, maar hanteert hij specifiekere doelstellingen: primair om niet-religieuze humanisten te bereiken, en secundair aanhangers van niet-westerse religies. In het publieksonderzoek van Motivaction in 2007 noemen respondenten van de primaire doelgroep – anders dan in 2004 – HUMAN als één van hun voorkeursomroepen. Het succes van de bijstelling van het publieksbeleid wordt bevestigd door de analyse die het kijk- en luisteronderzoek over 2007 maakte: HUMAN bereikt een minder gevarieerd maar tegelijkertijd trouwer publiek.

In reactie op de kritiek van de vorige visitatiecommissie formuleerde de omroep doelstellingen over de herkenbaarheid van zijn televisieprogramma's bij de primaire doelgroep. Tijdens bijeenkomsten van het Humanistisch Verbond en de Humanistische Alliantie en tijdens debatten in de Programmaraad klonk de toegenomen waardering. **Bevindingen commissie** HUMAN houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik en kijktijdaandeel op de netten.

De omroep heeft eigen kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen geformuleerd. HUMAN realiseerde beide in een groot deel van de visitatieperiode.

RADIO

AANBOD HUMAN vertaalt de humanistische uitgangspunten in zijn aanbod door de keuze voor een wekelijks journalistiek debatprogramma met focus op actuele ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het gebied van de vrijheid van meningsuiting of de gelijkwaardigheid van mensen. Tot september 2007 verzorgde de omroep twee keer per week de uitzendingen van het programma *Desmet Live*. Het programma onderscheidt zich door zijn debatten en lange interviews met maatschappelijk betrokkenen en is daarmee bij uitstek geschikt voor het humanistische geluid op deze zender. De door HUMAN gemaakte afleveringen van *Desmet Live* gaan in het zenderoverleg door als voorbeeld van gedegen onderzoeksjournalistiek.

Vanwege het zendtijdverlies moest HUMAN zijn documentaires en radiodrama grotendeels afstoten. Radio 5 kampt met gebrek aan eenheid. Mede op initiatief van HUMAN werd een voorstel ingediend voor een nieuwe, meer eenduidige invulling van de avonduren op de zender. **Bevindingen commissie** HUMAN heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Positief zijn de inspanningen van HUMAN bij het aanscherpen van het zenderprofiel van Radio 5.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de radioprogramma's van HUMAN bedroeg 1%. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. Zijn uitzendingen van *Desmet Live* bereikten de beoogde primaire doelgroep wel. Op internet worden de *Desmet Live*-uitzendingen van HUMAN twee keer zo vaak bezocht als die van de overige omroepen. Uit de reacties blijkt dat de eigen achterban het programma waardeert. **Bevindingen commissie** HUMAN houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor bereik en luistertijdaandeel op de zenders.

Hoewel HUMAN in 2007 de luistertijdgoalstelling van de publieke omroep onvoldoende realiseerde, kan zijn achterban zijn programma's vinden en waarderen.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD HUMAN ontwikkelt sinds 2006 in het kader van zijn cross-mediale strategie een specifiek aanbod voor internet, dat verder gaat dan ondersteuning van de voorlichting rondom de programma's. Het huidige beleid van de omroep is gericht op een grotere interactie met de achterban. HUMAN wil bouwen aan hét virtuele huis van het humanisme: met interactieve, programmagerelateerde sites, thematische georganiseerde communities en een multicultureel platform voor burgerjournalistiek. De reden voor de late stap lag in de halvering van de zendtijd. De verdere ontwikkeling van het internetbeleid wordt bemoeilijkt door de beperkte middelen van de publieke omroep en door de proportionele budgettoekenningen.

HUMAN besteedt veel aandacht aan zijn vindbaarheid op internet en het gratis ter beschikking stellen van materiaal. De omroep nam het initiatief tot een samenwerkingsverband tussen de publieke omroep en producenten, voor een online bibliotheek waar men documentaires kan opvragen en bekijken. Zowel omroepen als publiek kunnen deze bibliotheek gebruiken. Dit kan de maatschappelijke herkenbaarheid van de humanistische beweging vergroten.

Aan de inrichting van de website Human.nl lag een onderzoek ten grondslag naar de behoeften van de leden van humanistische organisaties. De site bevat nieuws over de humanistische beweging, ruimte voor debat, blogs en agenda's en filmpjes; ook de interactiviteit rond de programma's werd vergroot. Op Devloerop.nl kunnen gebruikers zelf suggesties doen voor opdrachten, een leesclub helpt bij het voorbereiden van gesprekken met schrijvers en een community rond het programma *Bridging the Gap* fungeert als pilot voor de werkwijze van HUMAN rondom documentaires. Sinds enige tijd gebruikt men bij Desmet Live op experimentele basis webcams, zodat geïnteresseerden het programma ook visueel op internet kunnen volgen. De expertise

van medewerkers die met de reorganisatie verloren ging, probeert de omroep zo in te zetten bij zijn internetactiviteiten.

Bevindingen commissie HUMAN heeft zijn identiteit en zijn missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. Dit komt het sterkst naar voren in het multiculturele platform voor burgerjournalistiek dat HUMAN faciliteert en in zijn inspanningen bij het online toegankelijk maken van zijn programma's.

PUBLIEK Aangezien HUMAN de laatste twee jaar van de visitatieperiode vooral bezig was om een specifiek internetaanbod te ontwikkelen, waren er wel inhoudelijke, maar nog geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd. Met ingang van 2008 ontwikkelt de omroep gericht beleid op dit punt. In 2007 heeft HUMAN ongeveer 1,1 miljoen pageviews gerealiseerd. Human.nl groeide uit tot hét internetpodium van het humanisme in Nederland, afgaande op de publieksparticipatie en de recente waardering vanuit de Humanistische Alliantie.

Het publieksbereik van het internetaanbod laat zich nog moeilijk analyseren. Afgezien van De Vloer Op zijn de aan programma's gerelateerde websites elders ondergebracht: bij de VPRO (HollandDoc), de KRO (Profiel) en de IKON (Desmet Live). IKON splitste voor Desmet Live het internetbezoek per omroep uit en registreerde een relatief hoog bezoekcijfer na de afleveringen verzorgd door HUMAN. Door de hoge mate van interactiviteit die sites als Devloerop.nl genereren, heeft de omroep goed zicht op zijn publiek.

Bevindingen commissie HUMAN heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke. Positief is dat HUMAN vanaf 2008 gericht beleid ontwikkelt met inbegrip van zowel inhoudelijke als kwantitatieve doelstellingen.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID HUMAN werd organisatorisch ingericht vanuit de noodzaak om middelen doelmatig in te zetten. De begrotingsproblematiek van de afgelopen jaren deed deze noodzaak meer dan

ooit voelen. De omroep gebruikt een financiële begrotingscyclus, een boekhoudsysteem, en een jaaruren-norm om zicht te houden op de tijdsbesteding van programmamakers. Het bestuur van HUMAN formuleert de missie en strategie van de omroep en stelt jaarlijks de prioriteiten van het programmabeleid vast. Op basis daarvan maakt HUMAN een programmaplan dat vervolgens wordt doorgerekend op financiële haalbaarheid. De financiële ontwikkelingen worden vastgelegd en per kwartaal doorgesproken met de betrokken programmamakers. Het bestuur is verantwoordelijk voor de realisatie van de doelstellingen en bewaakt tevens de uitvoering van het personele en financiële beleid. Vanwege de halvering van de zendtijd en de korting op het budget zijn de functies van directeur en hoofdredacteur in één persoon samengevoegd.

Bevindingen commissie HUMAN besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING HUMAN werkt op verschillende vlakken samen met andere omroepen. De omroep deelt zijn huisvesting en overige faciliteiten zoals secretariële ondersteuning met IKON en ZVK. Hij huurde expertise van de EO in om de ICT-infrastructuur te ontwikkelen.

Voor zijn programma's werkte HUMAN samen met de KRO, VPRO, NPS, VARA en IKON en met buitenlandse omroepen en producenten. Voor de crossmediale innovaties speelde HUMAN samen met initiatiefnemer de VPRO, en met de NPS en de IKON, een belangrijke rol in de opzet en ontwikkeling van het digitale themakanaal HollandDoc.

HUMAN ervaart de samenwerking als zeer positief en neemt dikwijls het initiatief. Hij ziet het als een efficiënte leervorm die tot kennisverbreding van zijn medewerkers leidt. Bovendien neemt door de samenwerking de kritische massa rond programma's toe en vergroten wekelijkse tv-slots de bekendheid van de omroep. HUMAN is meer gaan doen met minder zendtijd; hij ging zichzelf beter toeleggen op maatschappelijke thema's in de Nederlandse actualiteit.

Bevindingen commissie HUMAN werkt samen met andere omroepen. Positief zijn de facilitaire samenwerking met ZVK en IKON en de crossmediale samenwerking bij het digitale themakanaal.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

IKON

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE In 1946 vond de eerste uitzending van de IKON plaats. Een halve eeuw lang verzorgde de IKON voor een aantal kerkgenootschappen de uitzending van kerkdiensten via radio en televisie; andere kerkgenootschappen gebruikten alleen de faciliteiten van de IKON om hun eigen uitzendingen te verzorgen. Hiernaast heeft de IKON ook een lange traditie in drama, documentaires en praatprogramma's. In 1995 – toen kerken een nieuwe aanvraag konden indienen voor zendtijd – richtten de vier kerkgenootschappen die de IKON alleen voor haar faciliteiten gebruikten, Zendtijd voor Kerken (ZVK) op. Als gemeenschappelijk adres voor alle protestants-christelijke uitzendingen binnen het kader van de 39f-omroepen, richtten IKON en ZVK samen de Stichting Verzorging Kerkelijke Zendtijd op. De IKON produceert nu namens zeven kerkgenootschappen 'blikverruimende' en 'grensverleggende' programma's vanuit de (protestants)-christelijke traditie en in Bijbels perspectief. De omroep wil mensen inspireren, motiveren en activeren.

VERANKERING Sinds 2006 heeft de IKON als uitgangspunt om zoveel mogelijk samen te werken met maatschappelijke instanties en initiatieven zoals dagblad Trouw, het Nederlands Sociaal Forum en de jongerenorganisatie van de Protestantse Kerk in Nederland (PKN). Bij bijna al haar producties betreft de IKON maatschappelijke organisaties en initiatieven. Onder meer vanwege een reorganisatie en de invoering van het programmeermodel deed de IKON tijdelijk minder aan presentaties voor kerksynodes en het organiseren van themavonden in het land. Vanaf 2008 spant de omroep zich hier opnieuw voor in.

Bevindingen commissie De IKON onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren.

DIVERSITEIT Op de inhoudelijke afdelingen van de omroep werken zowel medewerkers die kritisch staan tegenover geïnstitutionaliseerde kerken, als christenen die actief zijn in de kerken die aangesloten zijn bij IKON. Bij de aanname van nieuw personeel staat de kwaliteit centraal en is de etniciteit van kandidaten niet van belang.

De twee series rond seksualiteit en nieuwe Nederlanders onder de naam *Geloof, Seks en (Wan)hoop* waren vooral gericht op allochtone Nederlanders. Deze series werden door veel scholen gebruikt, maar ook door diverse politiekorpsen en door de opleidingen die politiepersoneel voorlichten. Naar aanleiding van de tweede serie, schaften honderden scholen zowel serie 1 als 2 aan voor het onderwijs aan jongeren. **Bevindingen commissie** De IKON biedt ruimte aan verschillende groepen Christenen en anders of niet-gelovigen, en houdt in zijn programma's rekening met diversiteit. Het programma *Geloof, Seks en (Wan)hoop* is de commissie positief opgevallen.

VERANTWOORDING De verantwoording van de IKON loopt voornamelijk via de aangesloten kerkgenootschappen. In het bestuur zitten vertegenwoordigers van de zeven participerende kerken. De Bond van Vrije Evangelische Kerken, de Raad van Kerken in Nederland en het migrantenverband Samen Kerk in Nederland (SKIN) hebben waarnemers. De bestuursleden leggen verantwoording af aan de kerken die zij vertegenwoordigen. De Programma Advies Commissie van de IKON, waar bestuursleden en enkele buitenstaanders zitten, praat in evaluerende zin over programma's en bekijkt de nieuwe initiatieven die de IKON wil ontplooien.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De IKON ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein

TELEVISIE

AANBOD De IKON produceert als protestants-christelijke omroep namens zeven kerkgenootschappen blikverruimende en grensverleggende programma's vanuit de (protestants)-christelijke traditie en in Bijbels perspectief. De IKON wil mensen inspireren, motiveren en activeren. Alle programma's van de IKON moeten inzichten opleveren en het uitgangspunt van verdieping voor Nederland 2 helpen realiseren. De IKON zendt geen kerkdiensten meer uit op televisie. De IKON

richt zich vooral op documentaires, waarin de geest wordt gescherpt en waarin zaken die in de wereld spelen in een breder respectief worden gezet en naar de menselijke maat worden vertaald. De IKON produceert praatprogramma's met Paul Rosenmöller als presentator, waarin ethische en morele kwesties worden aangekaart. De omroep ontwikkelt losstaande series zoals *Geloof, Seks & (Wan)hoop* in 2006 en programma's waarin religie een belangrijke rol speelt zoals *Lux* of *Het Vermoeden*.

Bevindingen commissie De IKON heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd. Er zijn echter wel vraagtekens bij de programmatische keuzes van de IKON als 39f-omroep te plaatsen. Christelijke ledengebonden omroepen bieden namelijk vanuit een vergelijkbare achtergrond soortgelijke programma's aan.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor IKON-programma's op Nederland 1 en Nederland 2 daalden in de visitatieperiode van 6% naar 4%. De omroep wil zich in de avonduren op televisie richten op de volle breedte van de Nederlandse samenleving, maar vooral om de leefstijlgroepen 'standvastige gelovigen' en de 'participerende burgers' beter te bereiken. Op zondag overdag wil de IKON 'standvastige gelovigen' en randkerkelijken bereiken.

In het geval zijn programma's de bereikdoelstellingen van de publieke omroep niet halen, past de IKON het programma aan of overlegt hij met de netcoördinator over een ander uitzendtijdstip. Door de 'standvastige gelovigen' en 'participerende burgers' in voldoende mate te bereiken, draagt de IKON bij aan de specifieke bereikdoelstellingen van Nederland 2. Het aandeel bij 'standvastige gelovigen' liep onder het programmeermodel terug. Het oude profiel van Nederland 1 bereikte deze groep beter dan het huidige, meer pluriforme Nederland 2.

In algemene zin richt zich de IKON zich op drie doelgroepen. Ten eerste mensen op zoek naar levensbeschouwing in breder perspectief. Nieuwsgierigheid, reflectie, inspiratiebronnen en het scherpen van de geest zijn de leidraad; het doel is maatschappelijk engagement. Ten tweede 'settlers' in de leeftijd 25 tot 35 jaar, op zoek naar op maat

gesneden informatie rond primaire vragen waarmee zij leven. Als derde richt de IKON zich op mensen die op zondag (protestants-christelijke) inspiratie zoeken en zich willen herkennen, maar die ook willen leren van andere mensen. De IKON bereikt de eerste en de derde groep, de settlers worden onvoldoende bereikt doordat zij niet naar Nederland 2 kijken.

Bevindingen commissie De IKON houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. De omroep heeft ook eigen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd. De IKON realiseerde beide in een groot deel van de visitatieperiode.

RADIO

AANBOD De IKON maakt radioprogramma's vanuit de protestants-christelijke traditie. Dit komt tot uiting in de onderwerpskeuze en de tegendraadse benaderingswijze van die onderwerpen. De IKON schuwt het debat niet, ook niet bij kerkelijke zaken. Het programma *de Andere Wereld* op Radio 1 is daarvan een goed voorbeeld. De IKON wil naast het uitgangspunt van de vrijheid van het individu in het publieke domein, het besef plaatsen dat deze vrijheid altijd relatief is zolang niet ieder mens daar daadwerkelijk in kan delen. De IKON verwerkt zijn protestants-christelijke culturele invalshoek in radioprogramma's zoals *Desmet Live* en *Musica Religiosa* en zendt kerkdiensten uit op zondagmorgen en zondagmiddag.

Bevindingen commissie De IKON heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Hoewel er ook bij het radio-aanbod van de IKON overlap is met de ledengebonden christelijke omroepen, is het onderscheidende karakter van de omroep – niet in de laatste plaats door het uitzenden van kerkdiensten en programma's als *Musica Religiosa* – op radio meer aannemelijk.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de IKON-radio-programma's op Radio 5 bedroeg 1,2% in 2007. Dit komt in de richting van de doelstelling (1,5%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007, maar ligt onder het zendergemiddelde (2%). Het gemiddelde luistertij-

daandeel op Radio 1 was relatief hoog met 26,5%, maar dit moet worden gezien in het licht van de lage luisterdichtheid op het moment dat het programma werd uitgezonden.

IKON wil op Radio 1 en Radio 5 luisteraars boven de 40 jaar aan zich binden. Over het algemeen bereikt de omroep de leeftijdsgroep boven de 55 jaar, wat overeenkomt met het profiel van de gemiddelde luisteraar van de beide zenders. De IKON kan hier zelfstandig geen verandering in bewerkstelligen.

In het geval zijn programma's de bereikdoelstellingen van de publieke omroep niet halen, past de IKON het programma aan of overlegt hij met de zendercoördinator over een ander uitzendtijdstip. Luisteraars die geïnteresseerd zijn in zingeving en reflectie worden in voldoende mate bereikt door de IKON-programma's. De programma's dragen daarmee bij aan de specifieke bereikdoelstellingen van de zenders. Vanwege het geringe absolute aantal luisteraars zijn geen waarderingscijfers beschikbaar. De IKON beschikt over een vaste groep luisteraars die de radioprogrammering weet te vinden en te waarderen.

In algemene zin richt zich de IKON zich op drie doelgroepen. Ten eerste mensen die openstaan voor kritische reflectie over wat er gaande is in de wereld. Ten tweede mensen die op zoek zijn naar reflectie, een inspiratiebron, (protestants-christelijke) cultuur en religie. Als derde richt de IKON zich op mensen die live een kerkdienst of kerkelijke viering willen beluisteren via de radio. De IKON bereikt de derde groep zonder meer en de eerste groep gedeeltelijk, de tweede groep wordt alleen bereikt voor zover deze naar radio luistert. De IKON-diensten zijn voor veel mensen een belangrijk onderdeel van de zondag. De omroep verwacht dat deze groep in de komende jaren zal afnemen op de radio doordat mensen steeds vaker via internet een meer op maat gesneden dienst kunnen volgen uit de eigen gemeente.

Bevindingen commissie IKON houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. De omroep heeft ook eigen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd. De IKON kon deze in de huidige visitatieperiode gedeeltelijk realiseren.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD De IKON is zeer actief met nieuwe media, in het bijzonder op internet. De IKON wil sites maken voor mensen die op zoek zijn naar kerknieuws, theologische discussies, catechetische informatie, pastorale hulp en levensbeschouwing in breder perspectief. De IKON wil mensen prikkelen om na te denken over wat er gaande is in de wereld. Naast zogeheten programmagebonden sites, ontwikkelde de IKON ook een groot aantal losstaande sites zoals BijbelenKoran.nl en KerkvanNederland.nl. De IKON gelooft niet in sites met alleen eenrichtingsverkeer, maar juist in sites waar de gebruiker veel invloed op kan uitoefenen.

Bevindingen commissie De IKON heeft zijn identiteit en missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. De IKON is zeer actief aanwezig op het web en betreft zijn bezoekers bij de vervaardiging van het aanbod.

PUBLIEK De IKON hanteert geen harde doelstellingen voor het bereik en de waardering van zijn internetproducties. De omroep wil een jonger publiek bereiken dan op radio en televisie (55% van de bezoekers is jonger dan 50). Via nieuwe media richt de IKON zich tot drie doelgroepen. Ten eerste mensen met behoefte aan kerknieuws, theologische discussies, catechetisch informatie, pastorale hulp, en levensbeschouwing in breder perspectief. Nieuwsgierigheid, reflectie, inspiratiebronnen en het scherpen van de geest zijn leidraad voor deze mensen. Ten tweede jongeren tussen 12 en 24 jaar op zoek naar teksten en informatie over de primaire vragen die hen bezighouden. Als derde richt de IKON zich op 'settlers' in de leeftijd van 25 tot 35 jaar. Dit zijn mensen die het ouderlijk huis hebben verlaten, hun eigen bestaan opzetten en die graag op hun eigen manier Het Verhaal willen ervaren, of hoe ze het kunnen overbrengen op hun kinderen. Gelet op de bezoekersaantallen bereikt de IKON de eerste groep en een klein deel van de tweede groep. Of de omroep de settlers voldoende bereikt is hem niet duidelijk.

De activiteiten van de IKON op internet vertalen zich ook in hoge bezoekersaantallen: de omroep bereikt op internet meer bezoekers dan

alle andere 39f-omroepen opgeteld. Ook in vergelijking met omroepen die meer middelen tot hun beschikking hebben scoort de IKON goed. Zo bereikt de omroep meer bezoekers dan LLINK (5x zoveel), Omroep MAX (3x zoveel), de RVU (5x zoveel) en Teleac/NOT (2x zoveel).

Bevindingen commissie De IKON heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Deze lacune is laakbaar. Verder valt het positief op dat de IKON goed wordt gevonden door het publiek; de omroep weet meer bezoekers te trekken dan alle 39f-omroepen samen, en zelfs meer dan verschillende grotere omroepen.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De IKON maakt jaarlijks een planning voor de inzet van personeel. Medewerkers zijn vanwege bezuinigingen gevraagd om andere werkzaamheden op zich te nemen. Ze zijn nu vaker voor verschillende platforms verantwoordelijk en de omroep hoeft veel minder een beroep te doen op tijdelijk personeel. De IKON bracht tijdens de visitatieperiode het aantal managers terug, waardoor de organisatie efficiënter en slagvaardiger werd. De IKON gebruikt steeds meer eigen faciliteiten en nieuwe montagetechnieken, waardoor men programma's goedkoper kan produceren. ZVK en HUMAN maken ook gebruik van deze faciliteiten. De drie omroepen zijn in hetzelfde pand gehuisvest, evenals het IKON-pastoraat. Het pastoraat staat voor zijn financiering los van de omroep. De IKON beheert het pand; door het gezamenlijke gebruik houdt de omroep zijn kosten laag.

Met het financiële systeem dat in 2001 werd ingevoerd kan de IKON met minimale verschillen afwijken van de begroting zoals het bestuur die heeft goedgekeurd. Er zijn tweemaandelijks rapportages op basis waarvan men actie kan ondernemen. De IKON maakt een jaarlijkse begroting en daarnaast een meerjarenbegroting.

Bevindingen commissie De IKON besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING Behalve dat hij zijn huisvesting en faciliteiten met ZVK en HUMAN deelt, werkt de IKON met ZVK samen bij nieuwe programma's en internetinitiatieven. De website Kerkdienst.nl is als

merk door de IKON geregistreerd, maar kwam in cofinanciering met ZVK tot stand. Programmatisch en op bepaalde platforms werkt IKON samen met andere omroepen, waaronder de 39f-omroepen, de VPRO, NPS, NCRV, EO en de KRO.

Bevindingen commissie De IKON werkt samen met andere omroepen. Positief zijn de facilitaire samenwerking met HUMAN en ZVK en de brede crossmediale samenwerking met ZVK.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

J O O D S E O M R O E P

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De Joodse Omroep is de naam waaronder de stichting het Nederlands Israëliisch Kerkgenootschap (NIK) als licentiehouder uitzendingen verzorgt. Als 39f-omroep heeft hij de opdracht uitzendingen te verzorgen over de joodse levensbeschouwing. Het NIK zendt radioprogramma's uit sinds 1973 en televisieprogramma's sinds 1980. Vanaf 1995 zond de omroep onder de naam 'NIK' uit. De uitzendingen hadden een zeer bescheiden omvang: 3 uur televisie per jaar en 4 uur radio per jaar. In 2000 werd dit verhoogd naar 10 uur televisie en 13 uur radio en in 2005 – het jaar waarin de naam werd veranderd in 'Joodse Omroep' – naar 25 uur televisie en 78 uur radio per jaar. De missie van de Joodse Omroep luidt: 'programma's maken over de joodse cultuur in de breedste zin van het woord, waarbij alle stromingen binnen het jodendom op evenwichtige wijze aan bod komen. De uitzendingen zijn zowel bestemd voor een joods als voor een niet-joods publiek.

VERANKERING De maatschappelijke verankering van de Joodse Omroep is voor een belangrijk deel tot stand gekomen via de achterbannen van de verschillende programmaraadsleden. Zij werden oorspronkelijk benoemd uit het midden van het NIK, maar recentelijk werden ook vertegenwoordigers van andere joodse kerkgenootschappen in de programmaraad benoemd.

Bevindingen commissie De maatschappelijke verankering van de Joodse Omroep bleek onvoldoende in de visitatieperiode. Positief is de recente verbetering van de representativiteit van de programmaraad.

DIVERSITEIT De Joodse Omroep wil de breedte van het jodendom in Nederland in zijn programma's tot uiting laten komen. In zijn personeelsbestand streeft de omroep naar een balans tussen medewerkers met diverse achtergronden, zowel joods als niet-joods, seculier als religieus, en autochtoon en allochtoon.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep houdt in zijn programma's rekening met de diversiteit binnen het jodendom. De omroep houdt op positieve wijze rekening met diversiteit binnen zijn personeel.

VERANTWOORDING De verantwoording van de Joodse Omroep is primair gericht op de programmaraad. De leden zijn geworven via profielschetsen en publicaties en worden benoemd en geschorst door het bestuur van NIK Media. De programmaraad moet de breedte van de joodse gemeenschap in Nederland vertegenwoordigen. Hij adviseert de directie en eventueel het bestuur van de Joodse Omroep. De raad krijgt jaarlijks het programmabeleid ter goedkeuring voorgelegd. Aanvullend toetst de programmaraad verschillende malen per jaar hoe de directie het beleid uitvoert. De nieuwe samenstelling van het bestuur van de Joodse Omroep bestaat sinds 1 juli 2008 uit vertegenwoordigers van drie joodse kerkgenootschappen, te weten: het Nederlands-Israëlitisch Kerkgenootschap (NIK), het Portugees-Israëlitisch Kerkgenootschap en het Nederlands Verbond voor Progressief Jodendom. De samenstelling is herkenbaar in het programmabeleid.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De verantwoording in de richting van de achterban was in de huidige visitatieperiode onvoldoende. Positief is de recente verbetering van de representativiteit van het bestuur.

TELEVISIE

AANBOD De Joodse Omroep zendt programma's uit vanuit een joods perspectief. In zijn programmering wil de omroep de verscheidenheid van de joodse gemeenschap tot uiting laten komen. De omroep zoekt een balans tussen religie, historie, human interest, politiek en cultuur, en hierbinnen tussen Nederlandse, Israëlitische en buitenlandse onderwerpen, en tussen leeftijdsgroepen, Amsterdam (waar de grootste joodse gemeenschap woont) en daarbuiten. Er is bovendien aandacht voor de verschillende religieuze stromingen: traditioneel/orthodox (het NIK), traditioneel (Massorti), liberaal (Verbond voor Progressief Jodendom) en zeer progressief (Beth Hachidoesj).

De Joodse Omroep wil mensen op een aantrekkelijke manier de basisinformatie over het jodendom bijbrengen en hen aanzetten tot kritisch nadenken over de dilemma's binnen het jodendom. Voor

de eerste categorieën ontwikkelde de omroep verschillende formats zoals JoJo.nl, een serie portretten van jonge joodse Nederlanders. Voor de tweede categorie maakt de Joodse Omroep vooral documentaires. De televisieprogramma's van de omroep vallen uiteen in twee segmenten: licht informatief, en zwaardere documentaires. De licht informatieve kant zendt de Joodse Omroep voornamelijk op zondagmiddag uit op Nederland 2 met programma's als *The Hebrew Man*, *Go Go Kosher* en het familiemagazine *Misjpojge*. De Joodse Omroep participeert in de projecten *Kids & Docs* en *Kind en Kleur* van het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties, waarin jonge programmamakers onder professionele begeleiding een korte documentaire of jeugd drama kunnen maken. Deze programma's worden op Z@ppelin uitgezonden.

De Joodse Omroep probeert zich te onderscheiden binnen het publieke bestel door aspecten van het jodendom te behandelen die niet of nauwelijks bij andere omroepen aan bod komen. Ook levert de omroep een kwalitatieve bijdrage; de cultuurfondsen – in het bijzonder het Stimuleringsfonds – honoreren relatief vaak zijn aanvragen voor documentaires. Ook de extra zendtijd die voor deze documentaires nodig is, wordt meestal toegekend.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep heeft heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd. Ook heeft hij zijn identiteit en missie op een goede manier naar zijn televisieprogramma's vertaald.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor programma's van de Joodse Omroep op Nederland 1 en (na de invoering van het programmeermodel) op Nederland 2 lagen in de visitatieperiode rond 5%. De omroep zendt het merendeel van zijn programma's uit op deze netten. De samenwerking met de ledengebonden NCRV en enkele 39f-omroepen in de serie *Sporen uit het Oosten*, leverde de Joodse Omroep een vergelijkbaar kijktijdaandeel op. De Joodse Omroep wil een kwart van de joodse gemeenschap in Nederland bereiken, plus een even grote groep uit het niet-joodse publiek. Dit is lastig te onderzoeken. Het kijk- en luisteronderzoek neemt levensbeschouwing niet mee. Bovendien hebben velen een weerstand om zich te laten registreren als jood.

De lichte daling in kijkcijfers na het seizoen 2005-2006 schrijft de omroep toe aan de verhuizing van de programma's van Nederland 1 naar Nederland 2, en aan de wisselende uitzendtijden op het nieuwe net. De omroep heeft geen doelstellingen voor waardering geformuleerd. De Joodse Omroep heeft het kijk- en luisteronderzoek gevraagd om zijn bereik en waardering bij kijkers in de leeftijdsgroep tot 39 jaar te onderzoeken. Dit gebeurt in 2009.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van de Joodse Omroep. In hoeverre de Joodse Omroep zijn eigen kwantitatieve doelstellingen haalde, kan niet worden vastgesteld.

RADIO

AANBOD Voor radio heeft de Joodse Omroep inhoudelijk dezelfde doelstellingen als voor televisie. Op radio voldoet de omroep onder andere via het luchtige cultureel magazine *Daar Ga Je!* aan de eerste doelstelling: basisinformatie over het jodendom uitzenden. De tweede doelstelling – aanzetten tot kritisch denken over dilemma's binnen het jodendom – wordt ingevuld door verschillende discussieprogramma's zoals *Twee Joden*, *Drie Meningen* en *Geloof Het Of Niet*.

De Joodse Omroep zendt uit op Radio 4, 5 en 6. Op Radio 4 zendt de omroep klassieke muziek uit, gezien het grote belang van de joodse bijdrage hieraan. Hoewel de andere omroepen op Radio 4 aandacht besteden aan joodse klassieke muziek levert de Joodse Omroep een unieke bijdrage op de zender door een duidelijke samenhang aan te brengen tussen de uitgezonden klassieke stukken en hun joodse achtergrond. Deze informatie ontbreekt bij andere omroepen. Op Radio 5 wil de Joodse Omroep de diepte ingaan over de joodse levensbeschouwing, maar wel zo dat het aantrekkelijk blijft voor een niet-joodse doelgroep. De omroep zendt voornamelijk op zondagavond uit. In 2006 zond de Joodse Omroep een korte serie uit op Radio 6, de zender voor wereldmuziek, jazz en cultuur. De omroep was tevreden met de uitzendingen, maar stopte ermee omdat het Commissariaat voor de Media

de uitzendingen op Radio 6 niet meerekent in het minimumquotum uitzendingen per jaar.

Doordat de omroep aspecten van het jodendom behandelt die niet of nauwelijks bij andere omroepen aan bod komen – zoals achtergrondinformatie over joodse componisten of musici op Radio 4 – draagt de omroep bij aan de pluriformiteit.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep heeft heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Ook heeft hij zijn identiteit en zijn missie op een goede manier naar zijn radioprogramma's vertaald.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de radioprogramma's van de Joodse Omroep op Radio 5 bedroeg 2,6% in 2007. Dit is boven de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. De omroep wil op de radio een kwart van de joodse gemeenschap bereiken en een kwart van het niet-joodse publiek. Om eerder genoemde redenen, kan niet worden vastgesteld of de omroep deze doelstellingen haalt. De omroep is tevreden over de luistercijfers.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. In 2007 realiseerde de omroep in voldoende mate de luistertijddoelstelling van de publieke omroep. In hoeverre de Joodse Omroep zijn eigen kwantitatieve doelstellingen haalde, kan niet worden vastgesteld.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD De Joodse Omroep heeft zich tot op heden slechts zeer beperkt op het terrein van internet en andere nieuwe media begeven. De website geeft alleen informatie over het programma-aanbod. Er zijn wel regelmatig specials gemaakt die bij de programmering aansluiten. Een aantal keer per jaar worden los van televisie en radio specials gemaakt, bijvoorbeeld rond Joodse feestdagen.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep heeft zijn identiteit en zijn missie nog onvoldoende vertaald binnen de context van internet en nieuwe media.

PUBLIEK De Joodse Omroep noemt geen doelstellingen voor bereik en waardering. De opgenomen cijfers beperken zich tot 2007 en vermelden ruim 114.000 bezoeken.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep heeft geen publieksdoelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De financiële administratie van de Joodse Omroep werd in 2007 opnieuw opgezet. Deze is inmiddels uitbesteed aan een afdeling van NPO Financiën. Onder de hoede van deze afdeling kwam een monitoring tot stand van het hele budget, en een monitoring van alle projecten. Er wordt per kwartaal gerapporteerd aan het bestuur. De efficiency wordt extern getoetst door de NPO, het bureau EOS en het accountantskantoor KPMG. Ten gunste van de efficiency werkt de Joodse Omroep met een beperkt aantal vaste medewerkers en besteedt hij specialistisch werk uit aan derden.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep besteedde in de huidige visitatieperiode onvoldoende aandacht aan doelmatigheid. Positief is de recente verbetering in de transparantie van de financiële organisatie.

SAMENWERKING Op het gebied van televisie werkt de Joodse Omroep samen met andere omroepen, binnen en buiten Nederland. De omroep deed in 2006 mee aan de documentaireserie over de verschillende wereldreligies: *Sporen uit het Oosten* kwam tot stand in samenwerking met de NCRV en de 39f-omroepen OHM, NMO en BOS. Bij de radioprogrammering is er minder samenwerking met andere omroepen. Met de KRO werd samengewerkt op het gebied van klassieke muziek. De Joodse Omroep is gehuisvest in het Filmcentrum, samen met de BOS, de NMO en de NPO.

Bevindingen commissie De Joodse Omroep werkt samen met andere omroepen.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

NIO

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De NIO is een van de twee moslimomroepen die als 39f-omroep uitzenden in Nederland. In 2005 besloot het Commissariaat voor de Media de zendtijd voor moslims te verdelen over nieuwkomer NIO en de NMO, waardoor de NIO bijna de helft van de oorspronkelijke zendtijd van de NMO kreeg. Eind 2007 gingen beide omroepen samenwerken in de Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd. De SVIZ coördineert sindsdien de zendtijdverdeling, waarborgt de autonomie van het programmabeleid van de omroepen en beheert de zendvergunningen namens de NIO en de NMO.

In de visitatieperiode was de vergunninghouder namens de NIO het Contactorgaan Moslims en Overheid (CMO). Hierbij is het merendeel van de koepelorganisaties van moskeeën aangesloten. De belangrijkste etnische componenten in Nederland (Turks, Marokkaans, Surinaams) evenals de voornaamste islamitische stromingen (soennitisch en sjii-tisch) zijn binnen het CMO vertegenwoordigd.

Een conceptbeleidsnota uit 2007 omschrijft de missie van de NIO aan de hand van vijf aandachtspunten: ‘emancipatie van moslims in Nederland’; ‘het bevorderen van de interreligieuze dialoog’; ‘kennisoverdracht over de islam’; ‘het bestrijden van negatieve beeldvorming’ en ‘het representeren van diversiteit binnen de islam’. Deze zijn vertaald in vier zogenaamde aanbodsprofielen: 1) actualiteiten/achtergronden, 2) discussie, 3) thematische reportages op basis van onderzoeksjournalistiek en 4) documentaires over cultuur en religie. Met de eerste drie profielen beoogt de NIO de discussie rondom de islam en de positie van moslims in de samenleving te faciliteren en negatieve beeldvorming tegen te gaan, terwijl hij met het laatste profiel wil bijdragen aan de emancipatie van moslims in Nederland.

De doelstellingen van de NIO zijn: programma’s op islamitische grondslag verzorgen, de islam in al zijn diversiteit vertegenwoordigen en degelijke informatie over de islam verspreiden onder moslims en niet-moslims. De NIO legt het zwaartepunt binnen zijn aanbod bij de rol van religie in relatie tot maatschappelijke kwesties. Hij doet dit ten koste van aanbod in enge zin, zoals gebedsdiensten, onderwijs en

instructie. De uitzendingen met Koran-uitleg en registraties van het vrijdaggebed zijn inmiddels stopgezet ten gunste van programma's waarin de visie van de islam en moslims op maatschappelijke vraagstukken centraal staat. De NIO wil zijn visie niet opdringen. Hij wil moeilijke onderwerpen bespreekbaar maken en in zijn aanbod nog meer nadruk gaan leggen op discussie.

Tot zijn achterban rekent de NIO de totale islamitische gemeenschap in Nederland. Deze kent een grote diversiteit op het gebied van taal, ritueel, leer, cultuur, etnische en geografische herkomst. Daarom besteedt de NIO ook aandacht aan kleinere groepen moslims die niet binnen het CMO vertegenwoordigd zijn, zoals moslims van Somalische en Bosnische afkomst en autochtone moslims.

VERANKERING De maatschappelijke verankering van de NIO blijkt uit de aandacht voor zaken waarmee moslims in de maatschappelijke context te maken krijgen. De omroep staat stil bij groepen binnen de islam die voorheen nauwelijks aan bod kwamen zoals etnische minderheden en vrouwen. Hoewel de NIO rekening houdt met belangrijke activiteiten van relevante organisaties, gaat hij zeer selectief om met de beperkt beschikbare zendtijd. De NIO wil geen spreekbuis zijn van islamitische organisaties.

Bevindingen commissie De NIO is in formele zin maatschappelijk verankerd via het CMO. Het is niet duidelijk geworden of en in hoeverre de omroep zijn achterban betreft bij de totstandkoming van zijn programma's en zijn aanbodbeleid. Hierdoor ontstaat de indruk dat de NIO in de praktijk het potentieel van zijn achterban onvoldoende benut.

DIVERSITEIT De NIO draagt bij aan diversiteit door in zijn godsdienstige en maatschappelijke programma's rekening te houden met afzonderlijke islamitische stromingen die binnen de doelgroep vertegenwoordigd zijn. Tegelijkertijd richt hij zijn aanbod ook op het niet-islamitische deel van de samenleving. Bij de oprichting van de omroep is bewust aangestuurd op diversiteit binnen het personeelsbestand, aangezien dit de realisatie van de aanbodsdoelstellingen van de omroep het beste garandeert.

Bevindingen commissie De NIO houdt in zijn programmabeleid formeel rekening met de diversiteit binnen de islam. In de praktijk heeft de omroep zijn intenties te weinig zichtbaar gemaakt in zijn programma's.

VERANTWOORDING De directie legt verantwoording af aan het NIO-bestuur, dat tijdelijk nog uit CMO-leden bestaat. De omroep wil op termijn een scheiding aanbrengen tussen NIO- en CMO-bestuurders. Het CMO vertegenwoordigt de aangesloten koepelorganisaties en legt daaraan verantwoording af. Zodoende legt de NIO indirect verantwoording af aan zijn achterban. Reacties vanuit de bij het CMO aangesloten organisaties worden uitvoerig doorgenomen met de directie van de omroep. De NIO krijgt een toenemend aantal positieve reacties van vooral niet-moslims. Vanuit de moskeekoepels krijgt de omroep juist te horen dat zijn doelgroep hem nog niet weet te vinden. De NIO schrijft dit toe aan zijn korte bestaan in vergelijking met zijn zusteromroep de NMO, en het achterwege blijven van een publiciteitscampagne.

Aanvankelijke meningsverschillen binnen het bestuur over de richting van de omroep zijn opgelost. Tot de afspraken over de verdeling van de zendtijd voor moslims zijn afgerond, gaat de NIO niet over tot de oprichting van een programmaraad die als klankbord functioneert. Omzetting van de het huidige NIO-bestuur in een programmaraad wordt hierbij overwogen, evenals een gezamenlijke programmaraad met de NMO binnen SVIZ.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De NIO ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein. Het oprichten van een programmaraad heeft grote prioriteit voor zowel de verantwoording als de maatschappelijke verankering van de NIO.

TELEVISIE

AANBOD De NIO heeft de aanbodsprofielen die uit de missie volgen, over de verschillende platforms verdeeld. Op het platform televisie komen de aanbodprofielen 'actualiteit/achtergronden', 'thema' en

‘documentaire’ aan bod in het twee keer per maand uitgezonden Nioscoop en in de programma’s *Het Vizier* en *Doc* die elkaar maandelijks afwisselen. Deze programma’s worden uitgezonden op Nederland 2, het net dat volgens de omroep het beste aansluit bij het eigen profiel.

Van de vijf aandachtspunten uit de missie komen ‘emancipatie van moslims’ en ‘het bevorderen van de interreligieuze dialoog’ doorlopend aan bod in Nioscoop. Het aandachtspunt ‘kennisoverdracht’ komt tot uitdrukking in documentaires zoals *Het Islamitisch Spanje* en *De Moren in Europa*. De NIO fragmenteert zijn aanbod nadrukkelijk niet verder naar doelgroepen zoals jongeren, vrouwen en ouderen.

Het aanbod is primair gericht op alle circa 850.000 moslims in Nederland, ongeacht hun taal, etniciteit, cultuur, geloofstraditie, geslacht en generatie. De omroep wil deze groep in al haar diversiteit aan bod laten komen en de wederzijdse kennis en het respect voor verschillende culturele tradities vergroten. Verder propageert hij een kritische houding tegenover aspecten die spanning opleveren in de Nederlandse samenleving. Aan de secundaire doelgroep van niet-moslims beoogt de NIO informatie over moslims en de islam te verstrekken, die misvattingen en spanningen tegengaat.

Zijn bijdrage aan de publieke omroep bestaat volgens de NIO uit de realisatie van enkele bijzondere televisieproducties en een geplande samenwerking met Z@ppelin bij een kinderprogramma over wereldreligies. Enkele van zijn programma’s genereerden bredere discussies in de media en samenleving.

Bevindingen commissie De NIO heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor programma’s van de NIO op Nederland 1 en (na de invoering van het programmeermodel) op Nederland 2 lagen in de visitatieperiode tussen 2 en 2,5%.

Het interim-bestuur van de NIO overwoog om samen met een nog op te richten programmaraad kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor de programma’s te maken. Ook werd er nagedacht over een systematisch onderzoek naar de wensen en waardering van de primaire doelgroep. Het huidige bestuur van de NIO beraadt zich op de moge-

lijkheden, maar wil de middelen liever besteden aan de programma's dan aan kostbare onderzoeken.

Aan het bereik onder de leefstijlgroepen kent de NIO weinig betekenis toe, omdat die doelstelling niet aansluit bij de eigen doelstellingen. De waardering voor zijn aanbod meet de omroep af aan de reacties van het publiek die hem telefonisch en via e-mail bereiken. Hiertussen bevinden zich naar verhouding veel niet-moslims.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van de NIO. Door het ontbreken van publieksdoelstellingen blijft onduidelijk in hoeverre de NIO met haar programma's dit onderdeel van haar missie met succes uitvoert.

RADIO

AANBOD Op het platform radio komen de NIO-aanbodprofielen 'actualiteiten' en 'discussie' aan bod in *De Horizon* en *Het Andere Geluid*. Deze programma's worden uitgezonden op Radio 5, de zender die het beste aansluit bij het profiel van de NIO. De NIO wil alle subgroepen binnen zijn doelgroep zo evenwichtig mogelijk aan bod laten komen. Ook bij de radio wil de NIO zijn aanbod niet verder fragmenteren naar bijvoorbeeld jongeren, vrouwen en ouderen. Wel stelt hij in iedere aflevering van een programma een andere subgroep centraal. Gezien de actualiteit houdt de omroep zich nadrukkelijk bezig met de vraag wat voor soort programma's jongeren missen bij de publieke omroep. De bijdrage aan de publieke omroep spreekt verder uit positieve reacties op *Het Andere Geluid*. Deze zijn hoofdzakelijk afkomstig van niet-moslims.

Bevindingen commissie De NIO heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Positief zijn de inspanningen van de NIO om meer moslimjongeren te bereiken.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de radioprogramma's van de NIO bedroeg 1%. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. Het inte-

rim-bestuur van de NIO wilde in samenspraak met de nog op te richten programmaraad, ook voor het radioaanbod expliciete streefcijfers voor het bereik en systematisch onderzoek laten doen naar de wensen en waardering van de primaire doelgroep. Zoals hierboven al opgemerkt twijfelt het huidige bestuur over de doelmatigheid van deze uitgaven.

Bevindingen commissie De NIO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zender. De NIO realiseerde de luistertijd doelstelling van de publieke omroep in 2007 onvoldoende, en het is niet duidelijk in hoeverre zijn achterban erin slaagt de programma's te vinden.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD De NIO werkt met redacties per platform. Deze overleggen wekelijks met elkaar over de invulling en uitvoering van ideeën en de onderlinge samenhang. Een programmacoördinator ziet toe op de grote lijnen en het evenwicht binnen het aanbod. Op internet ziet de omroep zichzelf als een expert op het gebied van de islam. De NIO werkt samen met experts uit binnen- en buitenland die relevante onderwerpen op een wetenschappelijke manier benaderen. Hiermee hoopt de NIO aandacht van andere media te krijgen. Via een archief-functie kan het publiek eerder uitgezonden radio- en televisieprogramma's opvragen, evenals trailers voor nieuwe programma's. Verder biedt de NIO-website nieuwsberichten, videoreportages, wetenschappelijke artikelen en een forum voor bezoekers. In 2008 lanceerde de NIO een deelwebsite voor vrouwen. Door middel van speciaal door stagiaires gemaakte nieuwe mediaproducties voor jongeren probeert de NIO een band met hen te creëren.

Uit deze veranderingen spreken de innovatieve ambities van de NIO, die in het aanbod bestaan uit de verbetering van inhoud, techniek en presentatie, de verdere ontwikkeling van de informatieve en interactieve aspecten van de eigen website, en plannen voor samenwerking met de NCRV in een themakanaal.

Bevindingen commissie De NIO heeft zijn identiteit en missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet nieuwe media.

Dit komt het sterkst naar voren in het streven om subgroepen als vrouwen en jongeren te bereiken via speciaal voor hen ingerichte websites.

PUBLIEK Gedetailleerde cijfers over bereik en waardering zijn niet voorhanden. Overwegingen omtrent een nog op te richten programmaraad en het eventueel laten uitvoeren van onderzoek gelden ook voor internet en de nieuwe media.

Bevindingen commissie De NIO heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Periodieke verantwoording aan het bestuur en een jaarlijkse accountantscontrole staan volgens de omroep garant voor de financiële doelmatigheid van de NIO. Gebrek aan professionaliteit van bestuur en medewerkers en rechtszaken over de zendtijdtoewijzing drukten een negatief stempel op de eerste jaren van de NIO. Concreet ging het bijvoorbeeld om een te dure aanschaf van montageapparatuur en het feit dat de NIO niet investeerde in opleidingen voor het personeel, noch in bijzondere televisieproducties. De omroep wil hier in de toekomst meer aandacht aan besteden.

Binnen de SVIZ hebben de NMO en de NIO gezamenlijk één zakelijk directeur. Deze moet de organisatie efficiënter maken en hij begeleidt het fusieproces waarbij beide omroepen moeten opgaan in één zendgemachtigde.

Bevindingen commissie De NIO besteedt in wisselende mate aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING Herhaaldelijke aansporingen van het Commissariaat voor de Media leidden najaar 2007 tot samenwerking met de NMO binnen één nieuwe vergunninghouder SVIZ. De NIO constateerde een 'negatieve propaganda' waardoor andere omroepen niet met hem wilden samenwerken. Momenteel begint daar verandering in

te komen en overlegt de NIO met de NCRV, de Joodse Omroep (internet) en Z@ppellin. Hoewel ze dit inhoudelijk nog verder moeten uitwerken, namen de omroepen in september 2008 een voorschot op de samenwerking met het programma OBA Live, de opvolger van Desmet Live op Radio 5.

Bevindingen commissie De NIO werkt samen met andere 39f-omroepen. Positief is de samenwerking met de NMO onder een gezamenlijke zendvergunning. De voortgang bij organisatorische en programmatische samenwerking met de NMO was tijdens de huidige visitatieperiode onvoldoende.

Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep

N M O

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De NMO is een van de twee moslimomroepen die als 39f-omroep uitzenden in Nederland. In 2005 besloot het Commissariaat voor de Media de zendtijd voor moslims te verdelen over de NMO en nieuwkomer NIO. Hierdoor zag de NMO zijn zendtijd vrijwel gehalveerd, met ingrijpende gevolgen voor het aanbod en het personeel. Eind 2007 zijn beide omroepen gaan samenwerken in de Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd. De SVIZ coördineert de zendtijdverdeling, waarborgt de autonomie van het programmabeleid van de omroepen en beheert de zendvergunningen namens NMO en NIO.

In de visitatieperiode was de vergunninghouder namens de NMO de Nederlandse Moslim Raad (NMR), een samenwerkingsverband van autonome landelijke moslimorganisaties voor de bevordering van de islam en de belangenbehartiging van moslimgroeperingen in Nederland. De media-uitingen van de NMO stellen de islam als godsdienst en levenswijze centraal. Zij dragen een divers karakter met aandacht voor de soennitische, sjiiitische, alevitische en ahmadiyya substromingen binnen de islam. Naast zuiver religieuze programma's hebben de media-uitingen als doel de integratie van moslims te bevorderen en niet-moslims over de islam te informeren.

De missie van de NMO bestaat eruit de eenheid en verscheidenheid binnen de islam inzichtelijk te maken. Dit dient allereerst ter bevordering van erkenning en verdraagzaamheid; in de tweede plaats het tegengaan van maatschappelijke achterstand en negatieve beeldvorming. De omroep voorziet hierin door bij te dragen aan de integratie van moslims en de verbetering van betrekkingen tussen moslims en niet-moslims. Tot slot besteedt de NMO aandacht aan de positie van kwetsbare groepen binnen de islam.

Uit eigen onderzoek verricht door onderzoeksbureau Signicom blijkt dat 58% van de moslims zich kan identificeren met het aanbod van de NMO. De onderzoekers maken geen onderscheid tussen de waardering van kijkers naar de religieuze substroming waartoe ze behoren. Een deel van de ondervraagden vindt dat de omroep te weinig aandacht besteedt aan de islam of niet diep genoeg op

onderwerpen ingaat. De niet-moslims in het onderzoek voelen zich niet aangesproken door het aanbod.

VERANKERING Een deel van de soennitisch-islamitische organisaties is vertegenwoordigd binnen de Nederlandse Moslim Raad (NMR). De NMR neemt samen met ahmadiyya, alevitische en enkele sjiitische organisaties zitting in de Contactgroep Islam (CGI). Samen zijn ze verantwoordelijk voor de maatschappelijke en culturele verankering van de NMO in de samenleving. De NMO neemt actief deel aan het sociaal-ethische debat rond de islam en de moslims; hij wijdt een deel van zijn programma's aan achtergronden bij de actualiteit en biedt ruimte voor discussie tussen moslims en niet-moslims. Ook studentenorganisaties leveren input bij het aanbod. De omroep wil de veelkleurigheid aan religieuze opvattingen binnen de islam op een evenwichtige manier over het voetlicht brengen.

Bevindingen commissie De NMO is in formele zin maatschappelijk verankerd via de NMR en de CGI. Het is niet duidelijk geworden of en in hoeverre de omroep zijn achterban betreft bij de totstandkoming van zijn programma's en zijn aanbodbeleid. Hierdoor ontstaat de indruk dat de NMO in de praktijk het potentieel van zijn achterban onvoldoende benut.

DIVERSITEIT Volgens de NMO laat zijn programma- en personeelsbeleid een representatief beeld zien van de etnische verscheidenheid van de moslimgemeenschap in Nederland. Ten einde dit in alle facetten van zijn aanbod tot uitdrukking te laten komen, heeft de omroep een afzonderlijke speerpunt voor culturele en religieuze diversiteit benoemd binnen zijn aanbodbeleid.

Bevindingen commissie De NMO houdt in zijn programma's rekening met de diversiteit binnen de islam in Nederland.

VERANTWOORDING De NMO legt zijn programmabeleid voor aan het bestuur van de NMO, dat zich op zijn beurt laat adviseren door de Programma Advies Raad (PAR). Deze raad werd tijdens de visitatieperiode geïnstalleerd en vormt een afspiegeling van de Nederlandse

moslingemeenschap. De PAR draagt zorg voor de verantwoording van het programma-aanbod en maakt hierbij gebruik van een beoordelingsmatrix. Door problematische verhoudingen op bestuurlijk niveau heeft de PAR niet in de gehele visitatieperiode naar behoren gefunctioneerd.

Daarnaast krijgt de NMO veel reacties via e-mail en indirect van de achterban vanuit de vertegenwoordigde moskeeën en organisaties. **Bevindingen commissie** De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. De omroep ontplooit onvoldoende aanvullende activiteiten om zich te verantwoorden in de richting van de achterban. Het optimaal functioneren van de Programma Advies Raad heeft grote prioriteit, zowel voor de verantwoording als voor de maatschappelijke verankering van de NMO.

TELEVISIE

AANBOD In het programmabeleid is de missie van de NMO vertaald naar zeven speerpunten: geloof en ceremonie; culturele en religieuze diversiteit; achtergronden en actualiteit; dialoog met moslims en niet-moslims; jongeren; vrouwen en ouderen. Voor ieder jaar stelt de omroep vast welk percentage van de zenduren hij wil besteden aan de speerpunten. Achteraf wordt de feitelijke omvang bij deze aanbodsdoelstellingen gerapporteerd. De uitkomsten gebruikt de NMO om zijn programmabeleid het daaropvolgende jaar bij te sturen.

Voor elk jaar rapporteert de NMO per speerpunt een aantal voorbeelden van de programma's die hij heeft verzorgd. De omroep haalde het voorgenomen percentage 'programma's over oudere moslims' aanvankelijk niet, maar vanaf 2006 lukte dit wel. Dit ging ten koste van de 'programma's over het geloof en de ceremonieën' en de 'programma's over de achtergronden bij de actualiteit'. De overige speerpunten worden meestal gehaald.

De NMO richt zich op de programmacategorieën informatie en educatie en in iets mindere mate op cultuur. De programmakwaliteit blijkt uit de scherpe keuzen binnen het speerpuntenbeleid. Vernieuwing en

ontwikkeling komen volgens de omroep tot uitdrukking in de internationale samenwerking bij de serie *Sporen uit het Oosten*. Op het gebied van religieuze kunst en islamitische cultuurgeschiedenis en educatie – het nuanceren van het beeld over de islam – levert de omroep in zijn optiek een duidelijke toegevoegde waarde.

Bevindingen commissie De NMO heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd. Wel is het grote aantal speerpunten opgevallen in het licht van de beperkte zendtijd voor een 39f-omroep.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor programma's van de NMO op Nederland 1 en (na de invoering van het programmeermodel) op Nederland 2 lagen in de visitatieperiode tussen 3 en 3,5%. De omroep zendt het merendeel van zijn programma's uit op deze netten. De samenwerking met de ledengebonden NCRV en enkele 39f-omroepen in de serie *Sporen uit het Oosten*, leverde de NMO een iets hoger kijktijdaandeel op.

Op basis van de kijktijdaandelen van de NMO kan men geen uitspraak doen over het kijkgedrag van moslims. De programma's worden bovendien ingedeeld op ongunstige timeslots: tegenover goed bekeken titels op de andere netten of op tijdstippen met weinig kijkers. De NMO vindt dat hij vooral een kwalitatieve bijdrage levert aan de publieke omroep.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van de NMO. Door het ontbreken van publieksdoelstellingen blijft onduidelijk in hoeverre de NMO met zijn programma's dit onderdeel van zijn missie met succes uitvoert.

RADIO

AANBOD De zeven speerpunten voor televisie vormen ook de leidraad binnen het programmabeleid voor radio. Anders dan bij televisie bestond het aanbod in de visitatieperiode slechts uit drie programma's, waarvan er één (*Studio NMO*) na de zendtijdhaling in 2005 wegviel.

Dit programma richtte zich voornamelijk op het speerpunt 'achtergronden en actualiteit', in de vorm van voor moslims relevante politieke en beleidskwesties.

De speerpunten komen in elk programma in meer of mindere mate aan bod, en ze zijn bij de radio sterk met elkaar vervlochten. *Mozlim Exprezz* was een live uitgezonden discussieprogramma rond actuele thema's met als uitgangspunt islam en religie. Met 42% vormde het speerpunt 'achtergronden en actualiteit' het grootste deel van het programma. Aan de speerpunten 'culturele en religieuze diversiteit' (29%) en 'geloof en ceremonie' (26%) bood *Mozlim Exprezz* impliciet veel ruimte. De speerpunten dialoog, jongeren, vrouwen en ouderen bleven onderbelicht. Doordat jongeren zich door de formule niet aangesproken voelden, werd *Mozlim Exprezz* in september 2003 vervangen door *Wat Nou..?!* Dit voor en door jongeren gemaakte programma besteedt aandacht aan kunst en cultuur (aandacht voor muzikanten en schrijvers), urban lifestyle (magazine voor stadsjongeren), maatschappelijke ontwikkelingen (praatprogramma waarin moslims en niet-moslims ervaringen uitwisselen over hun leven) en de religieus-etnische dialoog (praatprogramma over religieuze gebruiken). De overige speerpunten zijn min of meer verweven met de thema's in *Wat Nou..?!*.

Verkenningen is het andere radioprogramma van de NMO. Het gaat dieper in op de achtergrond van gebeurtenissen of verschijnselen in de maatschappij. De speerpunten culturele/religieuze diversiteit en achtergronden/actualiteit vormen de hoofdmoot; aandacht hiervoor nam gedurende de visitatieperiode toe van elk 25% naar 75% gezamenlijk. Het speerpunt geloof/ceremonie neemt ongeveer 17% in het programma voor zijn rekening, de aandacht voor dialoog en vrouwen neemt toe. Ouderen komen wegens de taalbarrière weinig aan bod als gast, maar wel als onderwerp.

Voor ieder jaar stelt de omroep vast welk percentage van de zenden hij wil besteden aan de speerpunten. Achteraf wordt gerapporteerd wat de feitelijke verdeling van percentages over de aanbodsdoelstellingen was. De uitkomsten gebruikt de NMO om zijn programmabeleid bij te sturen.

Bevindingen commissie De NMO heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Het aantal speerpunten valt op in het licht van de beperkte zendtijd voor een 39f-omroep. Positief zijn de inspanningen van de NMO om meer moslimjongeren te bereiken.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de NMO-radioprogramma's bevindt zich beneden de 1%. Dit is onder de doelstelling en het resultaat van de publieke omroep voor Radio 5. Volgens de NMO kan men op basis van luistertijdaandelen geen uitspraak doen over het luistergedrag van moslims. De programma's worden bovendien ingedeeld op voor de NMO ongunstige timeslots: tegenover goed beluisterde titels op andere zenders of op tijdstippen met weinig luisteraars.

Bevindingen commissie De NMO houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zender. De NMO realiseerde de luistertijddoelstelling van de publieke omroep in 2007 onvoldoende, en het is niet duidelijk in hoeverre zijn achterban erin slaagt de programma's te vinden.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Met uitzondering van 'dialoog' en 'ouderen' heeft de NMO al zijn speerpunten naar internet vertaald. Daarnaast streefde de omroep naar het vergroten van de loyaliteit van de bezoeker door de internetactiviteiten van de publieke omroep beter op moslims te laten aansluiten en hen hierbinnen evenwichtiger aan bod te laten komen. Begin 2007 kreeg de NMO een vernieuwde, meer visuele website. Met nieuwe vormen van interactiviteit en publiciteit wil de omroep de moslims meer bij de NMO betrekken en hen een betrouwbaar referentiekader bieden. Het radioprogramma *Wat Nou...?* gaat vergezeld van webcamregistraties, het televisieprogramma *Meetingpoint* wordt vervolgd op internet en de omroep initieert crossmediale projecten rond islamitische hoogtijdagen. Bij het ontsluiten van zijn aanbod op internet gebruikt de NMO Programma Informatie Pagina's (PIP). Behalve programma's opvragen kunnen bezoekers via de website reageren op het aanbod of

meedoen aan polls. Vanuit het speerpunt ‘culturele/religieuze diversiteit’ biedt de omroep een multiculturele en multireligieuze agenda.

Bevindingen commissie De NMO heeft zijn identiteit en missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet nieuwe media. Dit komt het sterkst naar voren in het streven om via zijn vernieuwde website een groter betrokkenheid van zijn achterban bij de publieke omroep te realiseren.

PUBLIEK De eigen Sitestat-applicatie registreert wekelijks ruim 5.000 unieke bezoekers. Dit is een verbetering ten opzichte van de vorige visitatieperiode.

Bevindingen commissie De NMO heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De vorige visitatiecommissie benadrukte dat de NMO de eigen organisatie op orde moest brengen. In 2007 liet de NMO de organisatie doorlichten door Ernst & Young Accountants. Uit het voortgangsonderzoek bleek in februari 2008 dat de NMO inmiddels over een adequate administratieve organisatie beschikt, met een scheiding tussen beschikkende, registrerende en controlerende functies. De financiële positie van de omroep is nog onduidelijk door de kosten die een aantal juridische claims met zich mee kunnen brengen. In de begroting van 2008 is een overschot ingebouwd om deze kosten gedeeltelijk te kunnen dekken. Om eventuele fiscale risico's in de toekomst te voorkomen zijn enkele maatregelen opgesteld en gedeeltelijk ook al uitgevoerd, zoals eerstedag-meldingen, loonbelastingverklaringen en kilometervergoedingen.

De totstandkoming, planning en financiering van het NMO-aanbod staan beschreven in de plannings- en begrotingsprocedure. De financiën vormen het kader voor de beleidsdoelstellingen van het aanbod. Voor de verschillende categorieën programma's ofwel speerpunten

bestaan indicatieve subkaders die bepalen welke middelen ervoor beschikbaar zijn. Rechtmatigheid en doelmatigheid van de bestedingen worden altijd gecontroleerd.

Bevindingen commissie De NMO besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING De NMO werkt hoofdzakelijk samen met de andere 39f-omroepen en bij gelegenheid met grote omroepverenigingen. Als belangrijkste voorbeeld noemt de NMO de co-productie *Sporen uit het Oosten*, die tot stand kwam in samenwerking met de NCRV, de BOS, de OHM en de Joodse Omroep.

Herhaaldelijke aansporingen van het Commissariaat voor de Media leidden in het najaar van 2007 tot samenwerking met de NIO binnen één nieuwe vergunninghouder SVIZ. Hoewel ze dit inhoudelijk nog verder moeten uitwerken, namen de omroepen in september 2008 een voorschot op de samenwerking met het programma *OBA Live*, de opvolger van *Desmet Live* op Radio 5.

Bevindingen commissie De NMO werkt samen met andere 39f-omroepen. Positief is de samenwerking met de NIO onder een gezamenlijke zendvergunning. De voortgang bij de organisatorische en programmatische samenwerking met de NIO was tijdens de huidige visitatieperiode onvoldoende.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

O H M

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE De 39f-omroep OHM vertegenwoordigt binnen het publieke bestel het hindoeïsme. De omroep maakt vanuit de hindoeïfilosofie programma's voor de verschillende groepen hindoes in Nederland en voor mensen die zich in bredere zin interesseren voor geloof en levensbeschouwing. OHM werd in 1992 opgericht, en begon in 1993 met het uitzenden van haar eerste programma's.

Het hindoeïsme kent één waarheid, die door verschillende heiligen, geleerden en stromingen anders wordt benoemd. Vanuit deze doctrinevrije traditie passen belerende programma's niet bij de identiteit van OHM. 'OHM gebiedt niet en verbiedt niet, maar wil vrije mensen helpen bij het maken van hun eigen vrije keuze, bij het vinden van hun eigen weg'. Informeren en inspireren staan hierbij centraal. 'Informeren' duidt op het bieden van goede, betrouwbare en begrijpelijke informatie over de hindoeïstische traditie, en deze binnen de Nederlandse context plaatsen. 'Inspireren' verwijst naar de persoonlijke betrokkenheid die men bij deze traditie heeft.

De omroep richt zich op de ruim 200.000 hindoes in Nederland, en de kring van mensen die het hindoeïsme als inspiratiebron zien. De omroep richt zich op een specifiek religieus (hindoeïstisch) en etnisch (de meerderheid van de Nederlandse hindoes is van Surinaams-Hindoestaanse afkomst) deel van de Nederlandse bevolking.

VERANKERING OHM wil haar bestuur een afspiegeling laten zijn van de breedte van de Nederlandse hindoegemeenschap. De omroep is via tal van organisaties verbonden met de twee hoofdstromingen van het hindoeïsme: de Sanatan Dharm en de Arya Samaj. Hindoe-organisaties die buiten deze stromingen vallen, worden vertegenwoordigd door de Wereld Hindoe Federatie Nederland (WHFM). De omroep heeft regelmatig contact met diverse hindoe-organisaties in Nederland, zoals het Hindoe Studenten Forum Nederland en vrouwenorganisaties.

De omroep probeert om via haar mediaproducten een bescheiden bijdrage te leveren aan het publieke debat rond thema's als integratie, religie en multiculturaliteit. OHM werkt veel samen met maatschap-

pelijke organisaties op hindoeïstische grondslag zoals de WHFM en het Hindoe Studenten Forum Nederland.

Bevindingen commissie OHM onderneemt voldoende om haar maatschappelijke verankering binnen de Nederlandse hindoeïstische gemeenschap te bewerkstelligen.

DIVERSITEIT OHM kent medewerkers van diverse religieuze oorsprong. De hindoeïstische medewerkers zijn afkomstig uit de breedte van het hindoeïsme. Dit past volgens de omroep bij het niet-dogmatische karakter van het hindoeïsme. OHM wil een stem en gezicht geven aan de grote groep hindoes in dit land en zo bijdragen aan de diversiteit van de publieke omroep als geheel. Daarnaast richt de omroep zich ook nadrukkelijk op jongeren. OHM wil rond diversiteit ook aansluiting vinden bij en samenwerken met de grote omroepen.

Bevindingen commissie OHM houdt in haar programma's rekening met de diversiteit binnen het hindoeïsme. Positief is de wijze waarop OHM binnen haar personeel rekening houdt met diversiteit.

VERANTWOORDING OHM kent een programmaraad en een deelnemersraad. De leden van beide raden worden voorgedragen door de lidorganisaties van OHM. De programmaraad raad bestaat uit deskundigen van zoveel mogelijk stromingen binnen het hindoeïsme in Nederland die vier keer per jaar bijeenkomen. Hij toetst achteraf of OHM haar mediaproducten conform de geformuleerde programmadoelstellingen naar buiten brengt. Aan de hand van de zogenaamde 'balanced score card' kan de raad OHM afrekenen op concrete kritische prestatie-indicatoren.

De deelnemersraad moet de contacten tussen OHM en de dragende organisaties organiseren en onderhouden. Verder moet deze raad de benoeming van nieuwe bestuursleden, op voordracht van de lidorganisaties, toetsen en goedkeuren en adviseert hij het bestuur. De deelnemersraad komt twee keer per jaar bij elkaar.

De spiritueel geïnteresseerden – de derde doelgroep van OHM – kunnen via email en telefonisch reageren op de mediaproducten van OHM.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. OHM ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein

TELEVISIE

AANBOD Het aanbod van OHM komt vooral tot stand op basis van haar drie doelgroepen: jonge en volwassen Hindoestanen en spiritueel geïnteresseerden. OHM formuleerde voor elk van deze doelgroepen aanbodsdoelstellingen.

Onder Hindoestaanse volwassenen wil OHM onderwerpen bereikbaar maken die centraal staan in het spanningsveld tussen de traditionele Hindoestaanse cultuur en de moderne Nederlandse samenleving. Ook wil de omroep hen achtergrondinformatie en uitleg geven over de culturele en religieuze symboliek. Dit doet OHM met discussieprogramma's als *Zoohm In* en in de verhaallijn van dramaseries.

OHM wil Hindoestaanse jongeren inspireren tot actief burgerschap in de Nederlandse samenleving en in hun eigen Hindoestaanse gemeenschap. Daarnaast wil OHM deze groep kennis laten maken met de religieuze en spirituele hindoetraditie. Het jongerenprogramma *Ch@tney.nl* behandelt onderwerpen, zoals het deurbeleid van discotheken, internetverslaving, homoseksualiteit en single-zijn.

Voor spiritueel geïnteresseerden wil OHM vanuit het hindoeïsme filosofische achtergronden van het spirituele, en inspirerende toepassingen daarvan, aanbieden.

De omroep zendt voornamelijk uit op Nederland 2. Deze zender past qua profiel (verdiepend, mensgericht en vertrouwd) en kernwaarden (hartelijk, respectvol, participierend, sociaal, betrokken en zingend) goed bij OHM. De omroep was bij televisie moeilijk vindbaar omdat er gedurende de visitatieperiode veelvuldig met de uitzendtijden werd geschoven. Sinds september 2007 heeft de omroep een vast tijdstip in de middag. De omroep betreurt het dat zijn programma's alleen overdag worden uitgezonden. OHM maakt programma's voor het themakanaal Geloven, en levert een bijdrage aan de NPO als geheel

met het project Bollywood (films en een bijbehorende website).

Bevindingen commissie OHM heeft heldere doelstellingen voor haar aanbod op televisie geformuleerd. Haar identiteit en missie heeft OHM op een goede manier naar haar televisieprogramma's vertaald. Positief zijn de inspanningen van OHM om meer hindoejongeren te bereiken.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor programma's van OHM op Nederland 1 en (na de invoering van het programmeermodel) op Nederland 2 lagen in de visitatieperiode rond 3%. De omroep zendt het merendeel van haar programma's uit op deze netten. De samenwerking met de ledengebonden NCRV en enkele andere 39f-omroepen in de serie *Sporen uit het Oosten*, leverde OHM een iets hoger kijktijdaandeel op.

De omroep noemt geen eigen doelstellingen voor bereik. Volgens OHM kijkt 24,5% van de Hindoestaanse volwassenen in Nederland altijd, en 30% vaak naar OHM-programma's. Deze gegevens zijn gebaseerd op de enquête die OHM jaarlijks houdt onder de ongeveer 80.000 Nederlandse Hindoestanen die jaarlijks naar het Milanfestival in Den Haag komen. Hoewel deze enquête niet geheel representatief is en niet door een onafhankelijke partij wordt uitgevoerd, geeft ze volgens OHM wel een sterke indicatie. Volgens dezelfde enquête kijkt 30% van de jongeren naar het jongerenprogramma Ch@tney.nl. Over het bereik van de derde doelgroep – spiritueel geïnteresseerden – is geen informatie voorhanden.

Vanwege het uitzendtijdstip en het geringe aantal kijkers zijn geen waarderingscijfers beschikbaar voor OHM-programma's. Uit eigen enquêtes van OHM blijkt dat 85% van de Hindoestaanse volwassenen haar religieuze programma's als redelijk tot goed beoordeelt. Van de jongeren die naar Ch@tney.nl kijken doet 40% dat omdat het interessant en leerzaam is, en ruim 40% omdat het 'fun' is.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van OHM. Door het ontbreken van publieksdoelstellingen blijft onduidelijk in hoeverre OHM met haar programma's dit onderdeel van haar missie met succes uitvoert. Positief is dat OHM

met eigen onderzoek de vindbaarheid van haar programma's en waardering daarvoor bij haar achterban probeert vast te stellen.

RADIO

AANBOD Ook bij radio komt het aanbod van OHM vooral tot stand op basis van haar drie doelgroepen: jonge en volwassen Hindoestanen en spiritueel geïnteresseerden. De omroep zendt op Radio 5 twee programma's uit: *De Lotusvijver* en *Darshan*. OHM besteedt bijna 43% van haar radiozendtijd aan religieuze onderwerpen.

Bevindingen commissie De OHM heeft heldere doelstellingen voor haar aanbod op radio geformuleerd. Ook de identiteit en de missie van de omroep zijn op een goede manier naar haar radioprogramma's vertaald.

PUBLIEK Het gemiddelde luistertijdaandeel van de radioprogramma's van OHM bedroeg 0,9 in 2007. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. De omroep heeft geen eigen publieksdoelstellingen geformuleerd voor haar radio-aanbod. Uit eigen onderzoek van OHM blijkt dat 16% van de Hindoestaanse volwassenen altijd of vaak naar OHM-radioprogramma's luisteren, wat neer zou komen op ongeveer 20.000 luisteraars. Vanwege het geringe absolute aantal luisteraars zijn geen waarderingscijfers beschikbaar.

Bevindingen commissie OHM houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. In 2007 realiseerde de omroep de luistertijd doelstelling van de publieke omroep onvoldoende. Een deel van haar achterban kan haar programma's vinden en waarderen.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD OHM werkt steeds meer crossmediaal. Zo werd het Hindoe-festival Holi niet alleen op televisie uitgezonden, maar konden kijkers op internet live doorkijken. De omroep wil meer aandacht aan nieuwe

platforms besteden, zoals mobiele telefoons. OHM ziet internet als een belangrijk platform om reeds uitgezonden programma's nogmaals aan te bieden: de omroep kent immers relatief weinig uitzenduren, en haar programma's worden vaak op ongunstige tijdstippen uitgezonden. OHM verzendt ook delen van haar radioprogramma's in MP3-vorm als wekelijkse nieuwsbrieven. De omroep doet dat met meerdere radio- en televisieprogramma's. Rond het maandelijkse jongerenprogramma Ch@tney.nl bouwde ze een website. Met de bijbehorende community geeft OHM Hindoestaanse jongeren een platform. Ook heeft de omroep een website opgezet rond Bollywoodfilms: Cinemabollywood.nl. OHM heeft nog weinig expertise met internet; voor haar internetafdeling is slechts 0,8 fte beschikbaar.

Bevindingen commissie OHM heeft haar identiteit en haar missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. Dit komt het sterkst naar voren bij de inspanningen van de omroep om haar aanbod via allerlei nieuwe mediakanalen aan te bieden, en bij de community rond het jongerenprogramma Ch@tney.nl.

PUBLIEK De OHM noemt geen doelstellingen voor bereik en waardering. Het aantal bezoeken aan de website steeg van ruim 72.000 in 2003 naar bijna 207.000 in 2007.

Bevindingen commissie OHM heeft geen publieksdoelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De omroep opereert zowel uit principe als uit noodzaak zo zuinig mogelijk. Hiervoor heeft ze concrete doelstellingen geformuleerd: de overheadkosten blijven onder de 15%; het bestuur bestaat uit vrijwilligers; er worden bewuste keuzes in de programmeringsbegroting gemaakt; stagiaires worden ingezet voor research; redacties werken samen in crossmediale producties en OHM doet aan cofinanciering om projecten te realiseren die anders buiten haar bereik vallen.

Bevindingen commissie OHM besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING OHM werkt in verschillende projecten samen met andere omroepen of met de NPO als geheel. Zo werkte OHM in 2006 mee aan de documentaireserie over de verschillende wereldreligies: *Sporen uit het Oosten* kwam tot stand in samenwerking met de NCRV en de 39f-omroepen NMO, BOS en de Joodse omroep. Ook rond het thema Bollywood en voor het digitale themakanaal Geloven werkt OHM samen met andere omroepen. Ze participeert in de site Ruimzien.nl met andere 39f-omroepen.

Bevindingen commissie OHM werkt samen met andere omroepen.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

R K K

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Het Rooms Katholieke Kerkgenootschap (RKK) krijgt sinds 1957 zendtijd om als 39f-omroep programma's op katholieke grondslag uit te zenden. De omroep behoort tot de taken van de Bisschoppelijke Commissie voor Communicatie en Media (BCCM), die organisatorisch deel uitmaakt van de Bisschoppenconferentie. De feitelijke verzorging van programma's voor het RKK wordt uitbesteed aan de KRO. Deze verantwoordelijkheid ligt sinds 1993 vast in een convenant. In 2003 was de KRO medeverantwoordelijk voor de herformulering van de functie en invulling van de RKK-zendtijd. Het RKK heeft geen eigen personeel. De zelfevaluatie van het RKK werd geschreven door de KRO.

Op advies van de vorige visitatiecommissie ontwikkelden het RKK en de KRO met onderzoeksbureau Berenschot een nieuwe visie en duidelijk omschreven kwaliteitseisen voor het aanbod, met concrete doelen. Het RKK wil een crossmediale pleister- en vindplaats zijn voor spiritueel zoekenden. Hieronder verstaat de omroep ook de versterking van de katholieke identiteit en het stimuleren van een brede interesse voor de katholieke godsdienst. Het RKK representeert de volledige breedte van de katholieke stroming in zijn kerkelijke programma's. Voor het convenant tussen het RKK en de KRO ontwikkelde de laatstgenoemde samen met de BCCM vier evaluatiecriteria waaraan het aanbod van het RKK moet voldoen: inspireren, evangeliseren, herkenbaar katholiek zijn, en zowel spiritueel zoekenden als katholieken bereiken. Concreet werd dit vertaald in het presenteren van religieuze en culturele informatie, en in het uitzenden van kerkdiensten op zondagen en religieuze hoogtijdagen.

VERANKERING Het RKK zoekt actief contact met het publiek door eucharistievieringen op televisie en radio vanaf wisselende locaties te organiseren, oproepen te doen via de eigen media-uitingen, een landelijke Parochiedag te houden, en aanwezig te zijn bij grote katholieke evenementen zoals de WereldJongerenDagen, en via internetfora.

Bevindingen commissie het RKK onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren.

DIVERSITEIT Het RKK houdt rekening met diversiteit op het gebied van religie en etniciteit, in het bijzonder waar het katholieke migranten in Nederland betreft. Ook streeft de omroep naar een dialoog met andere religies om meer wederzijds respect en begrip te kweken.

Bevindingen commissie het RKK spant zich in formele zin in op het gebied van diversiteit. Hij heeft deze intenties niet in programma's vertaald.

VERANTWOORDING Intern leggen de KRO en de BCCM namens het RKK ieder kwartaal verantwoording af over het aanbod aan de Bisschoppenconferentie. Iedere drie jaar wordt het convenant tussen het RKK en de KRO geëvalueerd.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. Het RKK ontplooit onvoldoende aanvullende activiteiten om zich bij de achterban en het algemene publiek te verantwoorden.

TELEVISIE

AANBOD Sinds 2005 werkt het RKK vanuit een crossmediale aanpak en denkt het meer vanuit programmaconcepten dan vanuit afzonderlijke mediaplatforms. Vanaf 2005 biedt het RKK vijf typen programmering aan: Informatie, Opinie en debat, Zondag en zo, Lichaam en geest, en Liturgie en verkondiging. De laatste categorie beslaat iets meer dan eenderde van het aanbod. De informatieve en opiniërende programma's waren in de verslagperiode goed voor ruim de helft. Het RKK toetst zijn programma's aan de vier evaluatiecriteria 'inspireren', 'evangeliseren', 'herkenbaar katholiek zijn' en 'zowel spiritueel zoekenden als katholieken bereiken'.

Innovatie komt tot uiting in nieuwe formats binnen het programmatype 'Lichaam en Geest'. Zo voorziet Urbi@Orbi vanaf 2008 in een permanent platform voor vernieuwing, gericht op het vinden van aansluiting bij de veranderende samenleving.

Bevindingen commissie het RKK heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd.

PUBLIEK Het kijktijdaandeel van *Kruispunt*, het best bekeken programma van de omroep, daalde gestaag in de verslagperiode. De kijkdichtheid onder de doelgroep van actieve katholieken en spiritueel zoekenden was echter bovengemiddeld. Deze oververtegenwoordiging is stabiel, wat betekent dat het bereik onder deze groepen meedaalde. Volgens het RKK verloor het programma door de verhuizing van zijn uitzendtijdstip in 2004 100.000 kijkers. Ook het grote aantal zendgemachtigden dat op Nederland 2 uitzendt sinds het programmeermodel heeft een negatieve invloed op de kijkersaantallen. De programma's *Soeterbeek* en de eucharistievieringen hebben een stabiele kijkdichtheid, eveneens bovengemiddeld bij de RKK-doelgroep.

Vanwege het uitzendtijdstip is *Kruispunt* het enige RKK-programma waarvoor de publieke omroep doelstellingen formuleerde: het meer dan gemiddeld bedienen van de leefstijlgroepen 'standvastige gelovigen' en 'participerende burgers', en een kijktijdaandeel van 8%. Aan het bereiken van de leefstijlgroepen voldeed het RKK ruimschoots, met een kijktijdaandeel van 5,9% in 2007 bleef de omroep onder de slotdoelstelling van de publieke omroep.

De waardering voor *Kruispunt* handhaafde zich rond 7,7. Het RKK kent een groter belang toe aan de kwalitatieve dan aan de kwantitatieve doelstellingen.

Bevindingen commissie het RKK houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het kijktijdaandeel op de netten. Hoewel het RKK vanaf 2006 de kijktijd-doelstelling van de publieke omroep onvoldoende realiseert, weet zijn achterban de programma's te vinden en te waarderen.

RADIO

AANBOD De radioprogramma's van het RKK vallen binnen de programmatypen Informatie (11%: *Kruispunt Radio*), Liturgie en verkondiging (20%: eucharistievieringen) en Zondag en zo (69%, onder andere *Het Klooster*, *Verum Bonum Pulchrum* en *U bevindt Zich Hier*). Voor de toetsing van het aanbod hanteert het RKK dezelfde vier evaluatiecriteria: 'inspireren', 'evangeliseren', 'herkenbaar katholiek zijn'

en ‘zowel spiritueel zoekenden als katholieken bereiken’.

Bevindingen commissie het RKK heeft vanuit zijn missie en zijn identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd.

PUBLIEK Kruispunt heeft op de radio een bovengemiddelde luisterdichtheid onder de specifieke doelgroep terwijl het algemene bereik daalt. De eucharistievieringen en de programma’s van het type ‘Zondag en zo’ hebben stabiele, maar lage luisterdichtheden. Ook deze programma’s scoren bovengemiddeld onder de doelgroepen van actieve katholieken en spiritueel zoekenden. Het gemiddelde luistertijdaandeel van de programma’s op Radio 5 van het RKK bedroeg 0,9% in 2007. Dit is onder de doelstelling (1,5%) en het gemiddelde (2%) van de publieke omroep voor Radio 5 in 2007. Het RKK is niet tevreden met de programmering van Radio 5, de zender waarop hij de meeste van zijn programma’s verzorgt. De zender heeft te weinig samenhang en krijgt veel te weinig publiciteit.

Bevindingen commissie het RKK houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. Hoewel het RKK in 2007 de luistertijd-doelstelling van de publieke omroep onvoldoende realiseerde, weet zijn achterban de programma’s te vinden.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Op zijn website draagt het RKK zijn katholieke karakter zeer expliciet uit. KatholiekNederland.nl wil de bezoekers zo breed mogelijk informeren over het katholicisme in Nederland.

Crossmedialiteit vormt voor de RKK-producties steeds meer het uitgangspunt. Internet is het podium voor innovatie: de omroep experimenteert onder meer met webtelevisie. Zijn voornemen om verschillende levensbeschouwingen en visies op de wereld tot uitdrukking te laten komen vertaalde het RKK in het onderhouden van een eigen internetgemeenschap. Ook draagt het RKK bij aan de ambitie van de publieke omroep om de marktleider te zijn onder jongeren. Op het gebied van nieuws en actualiteiten doet het RKK verslag en verzorgt hij

livestreams van de Katholieke Jongeren Dagen. Hiermee komt het RKK in zijn eigen optiek tegemoet aan de eisen van de veranderende samenleving: de ontkerkelijking en de vergrijzing vragen extra aandacht om het draagvlak van de publieke omroep bij jongeren te vergroten.

Bevindingen commissie het RKK heeft zijn identiteit en zijn missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. Positief zijn de inspanningen om meer katholieke jongeren te betrekken bij de publieke omroep.

PUBLIEK Het RKK heeft geen concrete doelstellingen voor het bereik van zijn internetproducties. Het aantal bezoekers van de website KatholiekNederland.nl verviervoudigde tot 1,7 miljoen in 2007.

Bevindingen commissie het RKK heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID De KRO verzorgt en bewaakt de inzet van middelen. De boekhouding en procedures verlopen volgens de KRO-systeematiek. Het RKK kampte de laatste jaren met krimpende budgetten. Samen met de KRO en de stichting AKN slaagde het RKK erin de overheadkosten te reduceren. Technologische innovaties leidden tot een efficiënter en goedkoper productieproces, zonder dat de programma's onder de afgenomen middelen moesten lijden.

Bevindingen commissie het RKK besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING Het RKK werkt in Nederland samen met de KRO en in Vlaanderen met zijn tegenhanger de KTRO. Op internet werkt het RKK samen met de andere 39F-omroepen binnen de website Ruimzien.nl.

Bevindingen commissie het RKK werkt hoofdzakelijk zeer nauw samen met de KRO. Er is onvoldoende inzicht in de financiële verbondenheid tussen beide omroepen en in de efficiency-voordelen daarvan voor het aanbod van het RKK.

*Bevindingen Visitatiecommissie
Publieke Omroep*

ZVK

OMROEP ALGEMEEN

MISSIE Zendtijd voor kerken (ZVK) verzorgt uitzendingen van kerkdiensten en samenkomsten via radio, televisie en internet. De kerkgenootschappen die in de 39F-omroep participeren, hebben een protestants-christelijke signatuur: Christelijk Gereformeerde Kerk, de Gereformeerde Kerk Vrijgemaakt, Nederlands Gereformeerde Kerk, Unie van Baptisten Kerken en de Stichting Zendtijd Evangelische Gemeenten. ZVK wil vanuit het christelijke geloof een relevante maatschappelijke bijdrage leveren. De doelstellingen die uit deze missie voortvloeien, zijn: mensen bereiken die de kerk niet meer kunnen bezoeken, mensen bereiken die geen relatie met de kerk en/of het christelijke geloof hebben, en een rol vervullen in het zoeken naar zingeving binnen de samenleving door middel van het verzorgen van radio- en televisieprogramma's en websites. ZVK beschouwt zichzelf in de eerste plaats als een uitvoerend orgaan voor de kerkgenootschappen. De omroep vindt een sterke identiteit van belang om deze brede doelgroep te bereiken. De uitzendingen moeten de maatschappelijke diversiteit naar etniciteit, sekse, opleiding en leeftijd uitstralen, zoals die binnen de deelnemende kerken bestaat. Samen met de IKON maakt ZVK deel uit van de Verzorging Kerkelijke Zendtijd (VKZ).

Volgens ZVK ligt zijn voornaamste bijdrage aan het bestel in het uitzenden van kerkdiensten – wat ook de gelijkgestemde ledengebonden omroepen nauwelijks meer doen. Daardoor neemt ZVK in zijn eigen visie binnen de publieke omroep een unieke positie in. ZVK richt zich op drie doelgroepen: leden van de kerkgenootschappen die hij vertegenwoordigt, belangstellenden die nog niet of niet meer geregeld naar een kerkdienst gaan, en tot slot niet-kerkelijken. Daarnaast probeert ZVK samen met de kerken die de uitgezonden diensten verzorgen, een programma te maken dat aansluit bij de kwalitatieve verwachtingen van het publiek.

VERANKERING Naar aanleiding van de vorige visitatie heeft ZVK het onderzoeksbureau Censydiam kwalitatief onderzoek onder de

doelgroep laten verrichten. De resultaten zijn verwerkt in de beleidsdoelstellingen voor alle platforms en in de zendtijdaanvraag.

Daarnaast organiseert ZVK twee keer per jaar instructiedagen om predikanten bewust te maken van de media radio en televisie. Communicatie- en mediadeskundigen informeren hen hoe ze een kerkdienst het beste kunnen inrichten om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de belevingswereld van de kijker en luisteraar. Voor medewerkers en bestuurders organiseert ZVK lezingen over wat er leeft in de samenleving; de predikanten kunnen deze inzichten gebruiken bij het maken van de uitzendingen.

Bevindingen commissie ZVK onderneemt voldoende om zich in de Nederlandse samenleving te verankeren. Positief zijn het onderzoek onder de doelgroep en de manier waarop de uitkomsten van dat onderzoek zijn toegepast bij de ontwikkeling van de ZVK-programma's.

DIVERSITEIT ZVK levert een bescheiden bijdrage aan het bereiken van minderheden door diensten vanuit migrantenkerken uit te zenden. De omroep zendt op televisie gemiddeld 20 diensten per jaar uit, waaronder twee vanuit migrantenkerken en twee vanuit gemengde kerken.

Bevindingen commissie ZVK houdt in zijn programma's rekening met diversiteit.

VERANTWOORDING De werkorganisatie legt verantwoording af aan het bestuur van ZVK, dat zich op zijn beurt twee keer per jaar verantwoordt aan de Raad van Toezicht en Advies. In beide organen zitten vertegenwoordigers van de kerkgenootschappen – de eigenlijke zendgemachtigden. De kerken zijn tevreden over de manier waarop ZVK de kerkdiensten uitzendt. De verantwoording naar het publiek krijgt vorm doordat men direct kan reageren naar de gemeente die de kerkdienst uitzendt. Via de gemeente belanden zij bij de afdeling nazorg van ZVK. Per uitzending voert de omroep gesprekken met gemiddeld 30 mensen. Via de post, de telefoon en e-mail kan het publiek op andere momenten in contact treden met ZVK, bijvoorbeeld om teksten of programma's opvragen. Het gaat om ongeveer 5.000 bestellingen per jaar.

Bevindingen commissie De commissie heeft geen meldingen gekregen over onrechtmatigheden op het gebied van de formele verantwoordingsverplichtingen. ZVK ontplooit aanvullende activiteiten op dit terrein.

TELEVISIE

AANBOD ZVK heeft vanuit zijn achtergrond als 39f-omroep een duidelijke taakomschrijving. Hij zendt op zondagochtend op Nederland 2 kerkdiensten uit van de aangesloten protestants-christelijke kerkgenootschappen. Om zijn doelstellingen op het platform televisie zo goed mogelijk af te stemmen ontwikkelde de omroep een doe- en checklijst voor zijn programmamakers. Deze lijst stimuleert hen om zich in de volle breedte met de doelgroep van kerkelijken en belangstellenden te identificeren.

Daarnaast ontwikkelt ZVK strategieën om niet-kerkelijke mensen te bereiken. Hij wil met behoud van hun authentieke karakter, diensten in overeenstemming brengen met het kijkgedrag van de moderne mens. ZVK besteedt naar eigen zeggen dan ook veel aandacht aan de ontwikkeling van het format van de kerkdienst. Een korte uitzending vooraf geeft een beeld van de relevantie van de kerk in het leven van alledag. Alle uitzendingen worden ondertiteld. Bij wijze van experiment knipt ZVK diensten op, om zo het aantal uitzendmomenten te verdubbelen.

Op basis van de concessie van ZVK kan de omroep meer met zijn zendtijd doen dan kerkdiensten uitzenden. In 2003 probeerde ZVK een dramaserie te produceren, waarbij hij creatief met middelen en mensen moest omgaan. In 2006 bleek dat een minimaal kwaliteitsniveau niet haalbaar was en zette de omroep het project stop.

Bevindingen commissie ZVK heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op televisie geformuleerd. Positief is dat ZVK de focus legt bij één programmagenre en zijn televisieprogramma's zo goed mogelijk afstemt op de behoeften en verwachtingen van de gebruiker.

PUBLIEK De gemiddelde kijktijdaandelen voor ZVK-programma's in de visitatieperiode lagen rond 5%. De omroep trok gemiddeld 81.000 kijkers. De omroep heeft naar aanleiding van de vorige visitatie kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor het bereik binnen zijn doelgroep. Deze hebben geen betrekking op de huidige visitatieperiode. Gezien het beperkte aandeel van 39f-omroepen in het totale aantal zenduren van de publieke omroep, vindt ZVK dat hij naar redelijkheid bijdraagt aan het bereik van Nederland 2. Op de kerkdiensten komt over het algemeen veel respons. Per keer beantwoordt men maximaal 75 reacties.

Bevindingen commissie De publieke omroep heeft vanwege het tijdstip geen doelstellingen voor het bereik en het kijktijdaandeel van de uitzendingen van ZVK. Positief is dat ZVK vanaf 2008 het kwalitatieve onderzoek onder de doelgroep vertaalt naar eigen publieksdoelstellingen.

RADIO

AANBOD ZVK heeft vanuit de achtergrond als 39f-omroep een duidelijke taakomschrijving en zendt op zondagmiddag op Radio 5 kerkdiensten uit van de aangesloten protestants-christelijke kerkgenootschappen. De omroep streeft een zeker kwaliteitsniveau na in zijn programma's en instrueert predikanten in hun verantwoordelijkheid naar alle doelgroepen van de radio-uitzendingen.

Bevindingen commissie ZVK heeft vanuit zijn missie en identiteit heldere doelstellingen voor zijn aanbod op radio geformuleerd. Positief is dat ZVK de focus legt bij één programmagenre en zijn radioprogramma's zo goed mogelijk afstemt op de behoeften en verwachtingen van de gebruiker.

PUBLIEK Met zijn uitzending op zondagmiddag op Radio 5 haalt ZVK een luistertijdaandeel van 2,6% in 2007. Gegeven het beperkte aandeel van 39f-omroepen in het totaal aantal zenduren van de publieke omroep, vindt ZVK dit een redelijke bijdrage aan de doelstellingen op het gebied van bereik voor radio. Het streven van ZVK zelf om meer jonge-

ren te bereiken, wordt op Radio 5 niet gehaald. In de verslagperiode lag het luistertijdaandeel onder de groep 15- tot 34-jarigen op gemiddeld 0,3%, tegen 5,8% voor de leeftijdsgroep 55 en ouder. Uit de cijfers voor de relatieve luistertijdaandelen blijkt dat de uitzending van zvk op zondagmiddag structureel tweemaal zo goed wordt beluisterd als de programma's ervoor en erna.

Bevindingen commissie zvk houdt zich aan de doelstellingen van de publieke omroep voor het bereik en het luistertijdaandeel op de zenders. Hoewel zvk zijn eigen doelstelling een jonger publiek te bereiken niet haalt, realiseerde de omroep in 2007 in voldoende mate de luistertijd-doelstelling van de publieke omroep.

INTERNET / NIEUWE MEDIA

AANBOD Als 39f-omroep ontwikkelt zvk content vanuit een protestants-christelijke achtergrond. De vorige visitatiecommissie stelde de kerkdienst als enig format om een brede doelgroep te bereiken ter discussie. Sindsdien zet de omroep nadrukkelijk internet en nieuwe media in om jongeren en niet-kerkelijken te bereiken. Met ingang van 2007 voorziet zvk via internet in specifieke behoeften onder het publiek, zoals non-stop christelijke muziek op de internetradiozender Musicareligiosa.nl, ingesproken bijbelpassages via Godopjeipod.nl, informatie over kerkdiensten in de eigen omgeving, en kennis over bijbel en geloof. De website Kerkvannederland.nl en het nieuwe merk Kerkdienst.nl hebben beide een centrale plek gekregen in het zvk-aanbod. Televisie en radio worden ingezet als etalagekanalen voor het aanbod van zvk op internet.

Eerder uitgezonden diensten zijn online beschikbaar op Uitzendinggemist.nl. Ook draagt zvk bij aan de website Ruimzien.nl, het samenwerkingsverband tussen 39f-omroepen op internet. Voorts is de omroep actief op de themakanalen Omega TV en Geloven, die begin 2009 opgingen in Spirit 24.

Bevindingen commissie zvk heeft zijn identiteit en zijn missie op een goede manier vertaald binnen de context van internet en nieuwe media. Dit komt het sterkst naar voren in de experimenten met nieuwe media-

toepassingen zoals de beschikbaarheid op internet van (gedeelten van) kerkdiensten, het webkanaal Musicareligiosa.nl en Godopjeipod.nl.

PUBLIEK ZVK maakt voor kwantitatieve gegevens gebruik van dezelfde statistieken als de IKON. Samen met deze omroep ontwikkelt ZVK een eigen kwaliteitsmeting. Voor de huidige visitatieperiode zij hiervan geen resultaten beschikbaar.

Bevindingen commissie het ZVK heeft geen kwantitatieve doelstellingen geformuleerd voor internet en nieuwe media. Hoewel bereikgegevens relatief eenvoudig te registreren zijn, blijft de omroep op dit punt in gebreke.

ORGANISATIE

DOELMATIGHEID Het Commissariaat voor de Media bepaalde in 2005 dat ZVK zendtijd en budget moest inleveren. Er volgde een anderhalf jaar durende reorganisatie. De inrichting en de structuur van zijn organisatie ziet ZVK als een afgeleide van zijn aanbodsdoelstelling. ZVK beschouwt zichzelf als productiehuis in dienst van aangesloten kerken.

Specifieke doelmatigheidsinstrumenten die ZVK inzet zijn de begrotingen en de jaarrekeningen, het op weekbasis volgen en bijsturen van programmagerelateerde en algemene kosten, de inzet van een financial controller bij het productieproces en maandelijks budgettair overleg tussen de directie en de programmamakers. De belangrijkste kostenpost zijn de televisie-uitzendingen; voor een minimale kwaliteitsgarantie rekent de omroep met een benchmark van B23.000,- per geregistreerde kerkdienst. Dankzij de archivering kan ZVK financieel voordeel behalen met herhalingen.

Bevindingen commissie ZVK besteedt aandacht aan doelmatigheid.

SAMENWERKING ZVK ziet samenwerking met andere (39f-)omroepen als een belangrijk middel om doelmatiger te opereren. De omroep streeft naar maximale samenwerking binnen de ideologische randvoorwaarden van de eigen achterban. Tevens vormt ZVK een samenbindend element tussen alle omroepen met wie kruisbestuiving op

mediagebied plaatsvindt. ZVK werkt veelvuldig samen met de IKON, met wie ZVK zijn pand, de civiele dienst, de automatisering, personeelszaken en de financiële afdeling deelt. De omroepen gebruiken dezelfde opnamefaciliteiten en maken gezamenlijke afspraken met buitenproducenten. Ook nieuwe programma's en internetinitiatieven ontplooit ZVK gezamenlijk met de IKON. De website Kerkdienst.nl is als merk door de IKON geregistreerd, maar kwam in cofinanciering met ZVK tot stand. Voor Musicareligiosa.nl wisselt ZVK content uit met EO en NCRV, die op hun beurt de door hen gecoördineerde themakanalen Omega TV en Geloven openstellen voor bijdragen van ZVK.

Bevindingen commissie ZVK werkt veel samen met andere omroepen. Positief zijn de facilitaire samenwerking met HUMAN en IKON en de brede crossmediale samenwerking met IKON.

SAMENSTELLING EN REDACTIE

Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep 2004-2008

SECRETARIAAT

TNO Informatie- en Communicatietechnologie, Delft

- Andra Leurdijk
- Quint Kik
- Matthijs Leendertse

ONTWERP

Caroline de Lint, Voorburg

TEKSTADVIES

Felix van de Laar, Antwerpen

DRUK

Grafisch Bedrijf Oranje van Loon BV, Den Haag

