

A large red circular graphic that frames the central white area of the page. The graphic consists of a thick red ring that is slightly offset from the center, creating a white circular space in the middle.

NOS

Strategisch Beleidsplan
2017 – 2021

Jaarplan 2017

Inhoud:

- 3. Voorwoord**
- 5. Ontwikkelingen**
 - Bereik
 - Tegenstellingen
 - Tijdsgebonden content: het belang van live-registratie
- 9. Doelstellingen en speerpunten**
- 11. Ruimte voor innovatie en diversiteit - concrete stappen in 2017**
 - Organisatieontwikkeling en personeelsbeleid
 - Redactioneel beleid
- 14. Tot slot**

Voorwoord

Afgelopen voorjaar hebben wij onderzoek laten doen naar het bereik van de programma-uitingen van de NOS onder de Nederlandse bevolking.

In de afgelopen edities van ons Strategisch Beleidsplan hebben wij aangegeven dat al gedurende een reeks van jaren sprake is van gedragsverandering bij de mediaconsument: de belangstelling voor het lineaire programma-aanbod van de traditionele media neemt af, het publiek beweegt zich meer en meer richting het non-lineaire on line aanbod.

Het bereiksonderzoek is gehouden om deze stelling nader te onderbouwen.

De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek, die betrekking hebben op het jaar 2015, worden verderop in dit plan toegelicht, maar een aantal zaken springen in het oog:

- De NOS bereikt met haar programma-uitingen op alle platforms die haar ter beschikking staan bijna 94% van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder.
- Het bereik van de televisieprogramma's is de afgelopen jaren gedaald. Die dalende trend doet zich niet alleen voor bij de NOS maar bij alle publieke en commerciële omroepen.
- De NOS heeft al haar platforms nodig om het bereik hoog te houden.
- De traditionele platforms televisie en radio zijn nog steeds leidend in het op peil houden van het bereik: zo bereikt de NOS via de televisie ruim 72% van de mensen van 18 jaar en ouder.

De daling in het bereik van de televisieprogramma's manifesteert zich bij alle leeftijdscategorieën, maar is het sterkst bij jongeren. Via de site en de mobiele app(s) weet de NOS de jongere leeftijdscategorie, die een sterk afnemende belangstelling heeft voor de televisie en de radio, voor een deel alsnog aan zich te binden. Dit is echter slechts in beperkte mate het geval, ook al zijn de site en de apps, in verhouding tot die van onze concurrenten, succesvol. Daarbij stellen wij vast dat de groei van het bezoek aan de NOS-site en het gebruik van de NOS-app(s) er een beetje uit lijkt te zijn. Maar ook daarin zijn wij niet uniek.

Is er dan niets positiefs te melden? Maar natuurlijk wel!

Ons publiek op radio en televisie wordt gemiddeld ouder, maar datzelfde publiek, zo blijkt uit het genoemde bereiksonderzoek, is ons zeer trouw. Men herkent de kwaliteit van de informatie die de NOS biedt en hecht aan de ordening en duiding die de NOS-programma's op radio en televisie bieden.

Dat ouder worden geldt trouwens voor de totale bevolking, dus voorlopig zullen radio en televisie een belangrijke rol blijven spelen in de informatievoorziening van een groot deel van de samenleving.

Voorts is de NOS van oudsher zeer sterk op het terrein van live aanbod: actuele nieuwsgebeurtenissen en nationale en internationale (sport-)evenementen, door

de NOS verslagen, trekken grote aantallen (ook jonge) mensen naar de publieke tv- en radiozenders. De behoefte van het publiek om deze gebeurtenissen live mee te beleven zal niet afnemen. Live-aanbod, tegenwoordig tijdsgebonden content genoemd, vormt, tegenover het toenemende geweld van onder meer de Googles en Netflixen van deze wereld, één van de belangrijke assets van de publieke omroep. De NOS zal hier de komende jaren krachtig op inzetten en staat hiervoor uitstekend voorgesorteerd.

Daarnaast heeft de NOS de voorbije jaren fors ingezet op de toenemende on demand-behoefte bij het publiek om 24 uur per dag op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt. Wij hebben ons daarbij niet uitsluitend gericht op de ontwikkeling van de site en de apps, maar ook en in toenemende mate op onze aanwezigheid op sociale media. Als gevolg hiervan was de NOS bijvoorbeeld als eerste nieuwsorganisatie aanwezig op Facebook en Instagram. Daarbij doet zich wel een nieuw fenomeen voor: omroepen beschikken online niet meer over een eigen platform, zoals radio en televisie dat wél zijn, waarop zij naar eigen inzicht hun aanbod kwijt kunnen. De afhankelijkheid van derden bij de distributie van het aanbod is daarmee groeiende. Wellicht dat die groeiende afhankelijkheid een reden voor de politiek is om de toegang van de publieke omroep tot nieuwe platforms voor de toekomst structureel veilig te stellen.

Onze inspanningen online en op de sociale media zullen wij de komende jaren voortzetten en intensiveren. Het voorliggende plan geeft hiervoor, voortbouwend op het vorige beleidsplan, verdere aanzetten, waarbij het voornaamste doel blijft onze organisatie zodanig in te richten en onze programmaproducten zo divers te maken, dat wij op elk platform dan ook – ook de nu nog onbekende - succesvol kunnen opereren.

Met een bereik van bijna 94% onder de Nederlandse bevolking staat de NOS er goed voor. Het behouden van die 94% vormt een forse uitdaging voor de komende jaren, die wij echter met alle vertrouwen aangaan.

Hilversum, oktober 2016

Jan de Jong,
algemeen directeur

Ontwikkelingen

Uit ons vorige Strategisch Beleidsplan:

Al gedurende een reeks van jaren is sprake van gedragsverandering bij de mediaconsument: de belangstelling voor het lineaire programma-aanbod van de traditionele media neemt af, het publiek beweegt zich meer en meer richting het non-lineaire on line aanbod. Die beweging lijkt zich de laatste jaren alleen maar te versnellen, vooral bij het jongere publiek.

Bereik

Uit in het voorjaar van 2016 door het Bureau GfK in opdracht van de NOS uitgevoerd onderzoek naar het totale bereik van de uitingen van de NOS blijkt dat de NOS op alle platforms waarop zij actief is, wekelijks 93,7% van de Nederlandse bevolking boven de 18 jaar bereikt. Anders gezegd: van de 13 miljoen Nederlanders boven de 18 jaar, bereikt de NOS er wekelijks 12,2 miljoen. Figuur 1 hiernaast toont het bereik per platform.

Platform	Bereik %	x 1.000
TV	72,5	9.600
Radio	36,6	4.900
Teletekst	34,5	4.600
Facebook	27,9	3.700
Uitgesteld Kijken	26,3	3.500
Online	21,4	2.800
Twitter	3,3	440
Geen NOS contact	6,3	840

Fig. 1

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat het bereik van de NOS op televisie weliswaar nog hoog is (72,5%) maar dat dit bereik al gedurende een reeks van jaren dalende is, in het bijzonder bij de jongere kijker (zie figuur 2).

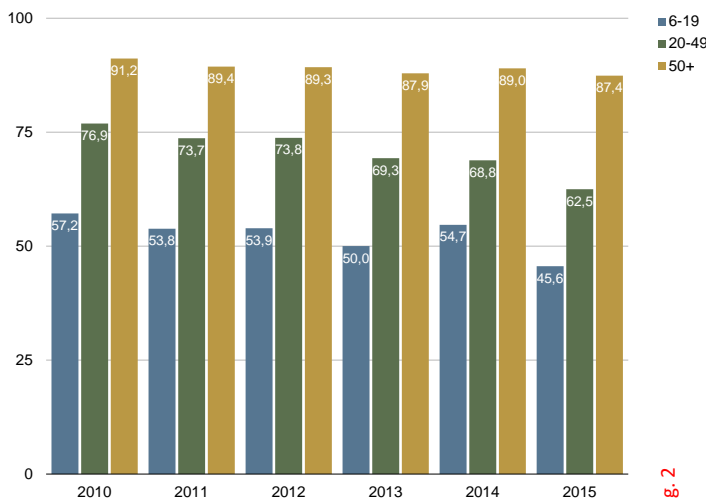


Fig. 2

Het bereik van de radio maakt een vergelijkbare ontwikkeling door.

De inspanningen van de NOS online (de site en de app's) en op de sociale media zorgen er voor dat het totale bereik van de NOS nog steeds hoog is. Deze NOS-uitingen genereren inmiddels bijna een kwart van het bereik van de NOS.

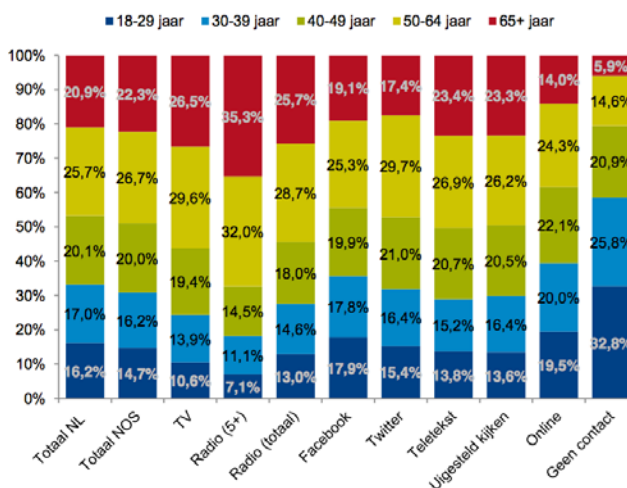


Fig. 3

Maar de uitsplitsing per platform levert een ander beeld op. Uit figuur 3 blijkt dat het televisie- en radiopubliek relatief oud is en dat van de online media relatief jong. En dat we vooral moeite hebben de jongere mensen te bereiken.

Bij het radiopubliek, de bezoekers van de site en de gebruikers van de apps zijn mannen oververtegenwoordigd en bij de mensen die wij niet bereiken geldt dat voor vrouwen (figuur 4).

De uitkomsten van het onderzoek naar het bereik van de NOS tonen aan dat de NOS al haar platforms nodig heeft om het bereik hoog te houden en dat de traditionele platforms televisie en radio wel nog steeds leidend zijn in het op peil houden van het bereik.

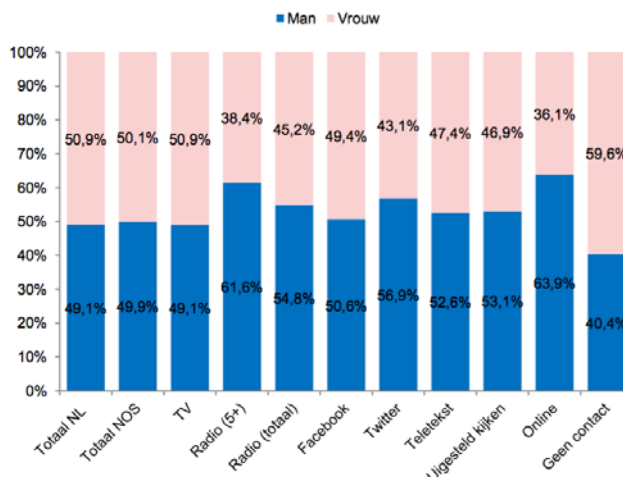


Fig. 4

Tegenstellingen

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) en het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) hebben in 2014 onderzoek gedaan naar de vraag of er sprake is van een toename van maatschappelijke tegenstellingen in Nederland, waardoor nieuwe sociaal-culturele scheidslijnen ontstaan. Beide instanties concludeerden dat hiervan inderdaad sprake is. Ook internationaal lijkt een dergelijke ontwikkeling gaande.

Uit ons vorige Strategisch Beleidsplan:

Hoewel het voorspellen van vooral de toekomst zeer ongewis is, is wel duidelijk dat de technologie zich zal blijven ontwikkelen en dat zich grote veranderingen zullen (blijven) aandienen in de wijze waarop het publiek omgaat met de hun beschikbaar nieuwsaanbod en zijn rol in het maken van nieuws. En dat als gevolg daarvan de journalistiek ook zal (moeten) veranderen.

Het tijdperk van disruptive innovation, waarin wij ons bevinden, noopt ons na te denken welke gevolgen de ontwikkelingen in de journalistiek zullen/moeten hebben voor ons programma-aanbod en wat dat betekent voor redacties en medewerkers.

Terroristische aanslagen leiden (ook in Nederland) tot een verscherping van het debat over welke maatregelen de overheid moet nemen als reactie op deze aanslagen. De problematiek van de vluchtelingen trekt een zware wissel op de tolerantie, een

eigenschap waar in het bijzonder Nederland van oudsher om bekend staat. De (politieke) elite wordt met argusogen bekeken, het vertrouwen in instituties is omgeslagen in wantrouwen.

Groepen in de samenleving trekken zich terug achter hun eigen gelijk en worden in hun gelijk bevestigd door gelijkgestemden op de sociale media (voor veel mensen dé nieuwsbron), waardoor maatschappelijke sociaal-culturele tegenstellingen pregnant aan de oppervlakte komen en worden versterkt. Om het in omroepstermen te zeggen: er lijkt zich een nieuwe verzuiling te manifesteren.

WRR en SCP stelden ook vast dat de NOS als enige journalistieke organisatie er nog steeds in slaagt brede groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken.

Natuurlijk zijn wij hier trots op, omdat uit deze conclusie blijkt dat wij er blijkbaar in slagen invulling te geven aan onze wettelijke programmataak en aan onze missie.

Daar waar de tegenstellingen in de maatschappij groter lijken te worden, zien wij het des te meer als onze opdracht de verbindende factor, die ook de WRR en het SCP ons toedichten, te blijven en deze te versterken.

De missie van de NOS luidt dan ook onveranderd dat wij ons tot doel stellen de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, sport en evenementen, zodat de Nederlandse burger beter in staat is te oordelen over ontwikkelingen in de wereld, waardoor hij zijn gedrag beter kan bepalen. Wij willen journalistiek relevant zijn voor een zo breed mogelijk publiek waarbij zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, pluriformiteit en diversiteit voorop staan.

Zoals hierboven bij de bereikcijfers is aangegeven vormt het handhaven van het grote en brede bereik onder de bevolking de belangrijkste uitdaging voor de komende jaren. Die uitdaging is groot, niet alleen als gevolg van het zich wijzigende mediagebruik, maar ook door de scherper wordende tegenstellingen in de samenleving. De Hoofdredactie Nieuws zegt daarover in haar jaarplan 2017: "De wereld waarover we berichten en waar we als individuele redactieleden in leven, ontwikkelt zich snel en vaak onvoorspelbaar. Er is meer nieuws dan ooit te vertellen, er zijn meer achtergronden en percepties om aandacht aan te besteden, er is meer behoefte aan diversiteit, er zijn meer groepen om contact mee te hebben, er zijn meer platforms om ons publiek te bereiken."

Hieraan kan nog worden toegevoegd dat een deel van het publiek inmiddels een ander beeld heeft van wat nieuws is en daarvoor van andere bronnen gebruik maakt dan de traditionele nieuwsuitingen. Onder meer Facebook en Twitter spelen hier een niet te onderschatten rol.

Tijdsgebonden content: het belang van live-registratie

De uitkomsten van ons bereiksonderzoek bevestigen het beeld van de afgelopen jaren, dat de belangstelling van het publiek verschuift van het lineaire

Uit ons vorige Strategisch Beleidsplan:

*Een groeiend aantal consumenten wil niet langer afhankelijk zijn van het tijdstip waarop omroepen content aanbieden en daarmee bepalen **wanneer** hij kijkt. Daarnaast is de consument ook veel meer in staat, door het gigantische en al maar groeiende on-line-aanbod, zelf te bepalen **wat** hij kijkt. Dit is het geval bij alle programmacategorieën (nieuws, informatie, amusement) zoals de traditionele omroepen die van oudsher hanteren, maar het geldt zeker en in sterke mate voor het nieuwsaanbod. Of liever: voor de keuze van wat de consument als "nieuws" beschouwt.*

programma-aanbod van de traditionele media naar het non-lineaire on-line aanbod. Vooral bij jongeren is die beweging vrij sterk ontwikkeld.

Een voor de traditionele media gunstige uitzondering op deze beweging is de blijvende aantrekkingskracht op televisie en radio van de live-registratie van grote (sport-)gebeurtenissen en breaking nieuws, de zogenoemde tijdsgebonden content.

Het aanbod van de NOS is vrijwel geheel tijdsgebonden: de kracht van het aanbod van de NOS bestaat eruit, dat het publiek nationale en internationale (sport-)

evenementen en breaking nieuws op het moment dat ze plaatsvinden wil meebeleven. Ook het dagelijkse reguliere nieuwsaanbod profiteert van de behoefte van het publiek om bij te blijven, te weten wat er in de wereld gebeurt.

Bij (commerciële) partijen die zich voornamelijk richten op het brengen van lineair programma-aanbod, maar niet sterk aanwezig waren in de sector live-televisie, is die aantrekkingskracht inmiddels ook onderkend.

Dit heeft geleid tot meer belangstelling van nationale en internationale mediaorganisaties en telecomproviders voor dit soort tijdsgebonden content, met name waar het de grote sportevenementen betreft. Veel van deze evenementen staan op de evenementenlijst, die is samengesteld op basis van Europese richtlijnen. Op deze lijst staan die evenementen, die via het open net uitgezonden moeten worden en dus voor iedereen toegankelijk moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan de samenvattingen van de Eredivisie. Omdat commerciële partijen met deze content geld willen verdienen – via speciale abonnementen - leidt hun belangstelling tot discussie over de vraag of en wanneer er bij de uitzending van evenementen sprake moet zijn van een open net-uitzending en wat onder een open net-uitzending moet worden verstaan.

Doelstellingen en speerpunten

Kijkend naar onze wettelijke taken en onze missie in het licht van de in de vorige paragraaf geschetste ontwikkelingen, komen wij voor de komende jaren tot de volgende hoofddoelstellingen (die overigens niet afwijken van onze doelstellingen door de jaren heen):

- wij willen de maatschappelijke relevantie van de publieke journalistiek en het verslag doen van (sport-)evenementen borgen;
- wij willen ons bereik van 94% van de bevolking consolideren;
- wij willen die doelgroepen die in ons bereik ondervertegenwoordigd zijn beter aan ons binden.

In vorige edities van ons beleidsplan hebben wij vijf speerpunten van beleid gepresenteerd om deze doelstellingen te bereiken:

- speciale aandacht voor het bereik onder jongeren;
- versterking van ons imago, in het bijzonder onder jongeren;
- versterking van het innovatieve karakter van de NOS organisatie;
- kritisch blijven nadenken over de journalistiek van de NOS en
- verbetering van de kwaliteit van de mensen die die journalistiek vorm moeten geven.

Deze speerpunten hebben zich het afgelopen jaar vertaald in concrete acties op de diverse afdelingen van de NOS, waarvan de belangrijkste in bijlage 1 worden genoemd.

In aanvulling op de hiervoor genoemde vijf speerpunten gaan wij de komende periode onze doelstellingen verder verwezenlijken door in te zetten op:

- het nog beter benutten van alle bestaande en nieuwe platforms;
- het experimenteren met nieuwe vormen van journalistiek;
- aandacht voor de leefwereld van jongeren en nieuwe Nederlanders;
- verdere diversificatie in onze uitingen, onderscheidend in keuzes en vorm;
- het realiseren van meer en diverser live-aanbod op het terrein van nieuws, sport en evenementen;
- het krachtiger uitdragen van het belang van (het aanbod van) de NOS voor de samenleving.

Bij alle maatregelen die wij gaan inzetten om onze doelstellingen te realiseren staat één ding voorop: wij zullen nooit tornen aan de belangrijkste kernwaarden van de NOS en van onze programma-uitingen: kwaliteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. Wij zien het als een uitdaging deze sterke eigenschappen van de NOS, door te experimenteren met vorm en inhoud, op een eigentijdse wijze vertalen naar in het bijzonder de jongere doelgroep en Nederlanders met een niet-Nederlandse achtergrond.

Om onze inspanningen op dit terrein te intensiveren en uit te breiden, hebben directie en hoofdredacties besloten om in de begroting 2017 extra innovatiebudget vrij te maken.

Ruimte voor innovatie en diversiteit - concrete stappen in 2017

Hieronder volgt een korte samenvatting van enkele in het kader van dit strategisch beleidsplan relevante ambities voor het komend jaar. Voor een volledig beeld verwijzen wij naar de bij dit plan gevoegde jaarplannen van de afdelingen.

Organisatieontwikkeling en personeelsbeleid

De wereld om ons heen verandert en de NOS verandert mee, want zij wil als journalistieke organisatie voor een breed publiek relevant blijven. Met op maat gemaakte content voor verschillende doelgroepen via de bestaande en nieuwe platforms. Flexibiliteit en wendbaarheid van organisatie en mensen is noodzakelijk om de nu nog onbekende en nieuwe platforms te omarmen en innovatief te zijn.

De eigenheid van de oude en nieuwe platforms wat betreft snelheid, doelgroepen, bereik en werkwijze, stellen eisen aan de manier waarop het werk wordt georganiseerd en wie het werk doen.

Tegelijkertijd moet de NOS zo georganiseerd zijn dat de verschillende processen organisch in elkaar overlopen en dat er geen eilanden ontstaan. De behoefte aan onderlinge uitwisseling van kennis en mensen is groot. Dit vergt onderzoek naar de juiste organisatievorm die past bij alle ambities.

De NOS is meer dan ooit een organisatie in ontwikkeling. Afgelopen tijd is er met beperkte middelen toch veel gebeurd op het gebied van innovatie, onder andere in het NOS Lab. Dit heeft geresulteerd in nieuw aanbod op de sociale media en in een groter bereik op verschillende online platforms. De NOS staat nu op het punt de volgende stap te maken in de online journalistiek.

Focus op online vraagt om andere journalistieke uitingen en dus om andere vaardigheden op de redacties.

Om relevant te blijven en om groot publiek aan te spreken moeten we werken met de beste mensen, in divers samengestelde teams, die zich met het publiek verbinden. Het personeelsbestand van de NOS moet daarbij meer dan nu het geval is een afspiegeling zijn van de samenleving. Een meer divers personeelsbestand qua leeftijd, ervaring, achtergrond en afkomst zorgt voor onderlinge kruisbestuiving en dat is belangrijk om het journalistieke verhaal vanuit meerdere kanten te vertellen en te duiden.

De behoefte is daarom groot om ook talent van buiten aan te trekken om de redactie meer divers te maken en om nieuwe kennis en ervaring binnen de halen. Dit geldt overigens niet alleen voor de redacties maar voor de hele NOS.

De komende jaren ligt de nadruk op de volgende thema's:

- organisatiestructuur NOS;
- diversiteit binnen de NOS;

- aantrekken van talent;
- 'nieuwe' vaardigheden, talentontwikkeling en employability van medewerkers.

Redactioneel beleid

Bij **NOS Nieuws** zal meer ruimte worden gecreëerd voor vernieuwing, speciale projecten, journalistiek discussie en diversiteit. Bij diversiteit gaat het om:

- de samenstelling van de redactie;
- de bronnen die we aanboren;
- de invalshoeken van verhalen en berichten.

Er zal meer aandacht worden geschonken aan ontwikkelingen in de maatschappij en aan groepen die we moeilijk bereiken:

- de groeiende bewustwording en roep om erkenning van minderheden op politiek, economisch en maatschappelijk vlak;
- de positie van verliezers en winnaars in de globaliserende wereld.

Prioriteiten daarbij zijn:

- verdere versterking van Online: toevoeging van developers en vormgevers. Nosop3 en NOS.nl worden dichterbij elkaar gebracht. Een aantal malen per jaar speciale producties zoals scrollytelling en Molenbeek. NOS Lab wordt versterkt;
- meer creativiteit, durf en eigen initiatief van verslaggevers in het bedienen van de verschillende platforms;
- nieuwe accenten in de Haagse verslaggeving: minder aandacht voor de voorspelbare quotes en meer voor betekenis en trends, meer aandacht voor Online en Social met ondersteuning voor verdere vernieuwing van Online en Social vanuit Hilversum;
- het nieuwe decor ondersteunt de beweging om het NOS Journaal van 20.00 uur verder te verdiepen en meer toevoegend te laten zijn en in de dagbulletins een grotere dynamiek aan te brengen;
- het NOS Radio 1 Journaal en Nieuws & Co hebben met hun nieuwe formats een voorspoedige start gemaakt. In 2017 zal de nadruk liggen op het vasthouden en verder versterken van de nieuwe lijn;
- met ingang van januari 2017 zal FunX van specifieke bulletins worden voorzien.
- persoonlijke ontwikkeling, flexibiliteit en kwaliteit blijven sleutelwoorden in het personeelsbeleid;
- vaker projectmatig werken om de behoeften van alle platforms beter of elkaar af te stemmen.

NOS Sport wordt, door de aantrekkelijkheid van live-sport voor een divers publiek, geconfronteerd met toenemende concurrentie op dit terrein. De prijzen voor sport(televisie)rechten stijgen, voor uitzendingen vóór of achter de decoder of iets daar tussenin, voor traditionele zenders, voor global players en voor de

zogenoemde telco's. Discovery/Eurosport is met de aanschaf van (onder meer) de rechten van de Olympische Spelen een rechtstreekse concurrent van de NOS gebleken, maar ook de distributeurs Ziggo en KPN zijn 'televisiezenders' geworden, in plaats van pure kabelaanbieders, via een semi-open televisienet. Vanwege de toegenomen concurrentie en druk op de sportcontracten heeft de Hoofdredactie Sport besloten een speciale 'sportrechtenproducer' aan te stellen. Op die manier kunnen we slagvaardiger en scherper opereren. Strategische beslissingen en beslissingen over aankoop van rechten blijven uiteraard de verantwoordelijkheid van Hoofdredactie en Directie.

Met het oog op het zo slagvaardig mogelijk omgaan met (de snelheid van) de ontwikkelingen in het digitale domein pleit de Hoofdredactie Sport er voor om de krachten van de verschillende afdelingen van de NOS te bundelen in één 'social redactie' voor de hele NOS. Nieuws én Sport, Evenementen én NOS op 3, Digitale Media en Communicatie, met heldere afspraken over inhoud en verantwoordelijkheden. De gesprekken hierover zijn inmiddels begonnen. NOS Sport heeft in 2017 extra geld gereserveerd voor innovatie op dit terrein. Daarnaast zal in 2017 worden voortgegaan op de ingeslagen weg om 'social' tot iets van de hele redactie te maken, door kennis te delen en speciale projecten rondom sportevenementen te bedenken, te ontwikkelen en te produceren.

Programmatische ambities:

- uitbreiding tot 365 per jaar van de samenwerking met Nieuws in het Late Journaal;
- continuering en intensivering van de (sport)onderzoeksjournalistiek, zowel op de eigen redactie als in de samenwerking met Nieuwsuur;
- verdere investeringen in het digitale domein en op social, bijvoorbeeld tijdens grote evenementen die wij exclusief uitzenden – zoals de Tour de France en het EK voetbal vrouwen – met speciaal gemaakte producten voor Facebook of Instagram.

Tot slot

De hiervoor genoemde inzichten en ambities hebben al geleid en zullen in 2017 wederom leiden tot allerlei initiatieven op de verschillende redacties en afdelingen. Op het terrein van online-activiteiten heeft de Stuurgroep NOS.nl een belangrijke stimulerende rol bij de gesprekken hierover en het initiëren van diverse innoverende pilots.

De directie is voornemens de Stuurgroep te vragen daarnaast concrete voorstellen te ontwikkelen wat betreft de wijze waarop de NOS om kan/moet gaan met diversiteit. Vanuit de hierboven aangegeven overtuiging dat diverser samengestelde redacties zullen leiden tot een diverser en innovatiever programma-aanbod.

De Stuurgroep zal met het oog hierop zo nodig worden uitgebreid met thans nog niet aanwezige expertise en worden uitgenodigd voorstellen te doen voor nieuwe organisatievormen, nieuwe programmaformats, nieuwe redactionele functies etc. De directie streeft naar een eerste rapportage van de Stuurgroep in februari 2017. Aan de hand van de voorstellen van de Stuurgroep en de maatregelen die vervolgens zullen worden geïmplementeerd, zal de directie concrete doelstellingen formuleren met betrekking tot de verschillende aspecten van diversiteit en de daarbij behorende KPI's vaststellen.