

## Beleidslijn Crossmediale Content Classificatie

De Crossmediale Content Classificatie (hierna CCC-indeling) is een indeling van het media-aanbod in verschillende CCC-codes om het reeds uitgezonden of online gepubliceerd aanbod op de aanbodkanalen van de NPO inzichtelijk te maken. Het is een systematiek, gebaseerd op een omschrijving van verschillende soorten mediaproducten<sup>1</sup>, die rekening houdt met verschillende waarneembare elementen van het aanbod: genre, vorm, inhoud. De indeling van het media-aanbod op basis van CCC-codes draagt bij aan een eenduidige externe verantwoording over het media-aanbod van de NPO. Daarnaast vormt de CCC-indeling de basis voor de omschrijving van genres en eventuele subgenres in de verschillende genrebeleidsplannen.

De beleidslijn Crossmediale Content Classificatie beschrijft:

- Op welke wijze NPO uitgezonden of online gepubliceerde mediaproducten classificeert op basis van de CCC-indeling en welke uitgangspunten daarbij worden gehanteerd.
- Waar de verantwoordelijkheid voor het classificeren van mediaproducten op basis van de CCC-indeling is belegd.
- Hoe de landelijke publieke media-instellingen (hierna: omroepen) worden geïnformeerd over de classificatie van hun mediaproducten.
- Hoe omroepen bedenkingen kunnen uiten tegen een classificatie.

De CCC-indeling en de uitgangspunten bij classificatie zijn opgenomen in bijlage 1 en 2 van deze beleidslijn.

### 1. Classificatie van mediaproducten

- Alle mediaproducten van omroepen krijgen bij de toekenning een indicatieve<sup>2</sup> CCC-code mee. De definitieve CCC-code van een mediaproduct wordt pas na afloop van de uitzending of online publicatie bepaald.
- Het bepalen van een CCC-code, ofwel het classificeren van de mediaproducten, wordt gedaan door de Werkgroep Classificatie (hierna de Werkgroep).
- De Werkgroep classificeert de mediaproducten op basis van de inhoud van het mediaproduct met behulp van de beschrijvingen van de CCC-indeling en de uitgangspunten bij classificatie zoals opgenomen in de bijlages van deze beleidslijn.

### 2. Werkgroep Classificatie

- De classificatie van mediaproducten op basis van de vastgestelde CCC-indeling gebeurt door de Werkgroep Classificatie.
- De Werkgroep staat onder voorzitterschap van de manager Publieksonderzoek van NPO en bestaat naast de voorzitter uit minimaal 3 NPO-medewerkers die niet betrokken zijn bij de productie of programmering van media-aanbod van de NPO<sup>3</sup>. De leden van de Werkgroep

---

<sup>1</sup> Een mediaproduct is gedefinieerd in de beleidsregel Aanbodkanaal van de Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media als een elektronisch product met beeld- of geluids inhoud dat duidelijk is afgebakend en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel, al dan niet gedeeld in afleveringen, is bestemd voor afname door het algemene publieke of een deel daarvan.

<sup>2</sup> Omroepen gebruiken deze indicatieve CCC-code vaak als hulpmiddel om te bepalen of een mediaproduct in aanmerking komt voor sponsoring. Het komt echter voor dat de Werkgroep een mediaproduct op basis van de uitzending of online publicatie anders classificeert. Voorafgaand aan de classificatie door de Werkgroep is hierover dus geen zekerheid te geven. De CCC-indeling als zodanig is ook niet bedoeld als kader voor het bepalen van sponsormogelijkheden.

<sup>3</sup> Deze personen zijn werkzaam bij de afdelingen Publieksonderzoek, Metadata en Strategie en Beleid.

dienen in staat te zijn op onafhankelijke en beargumenteerde wijze mediaproducten te classificeren op basis van de voorliggende codes en uitgangspunten.

- De Raad van Bestuur is verantwoordelijk voor de borging van de onafhankelijkheid van de Werkgroep en stelt de samenstelling van de Werkgroep vast.
- Besluitvorming binnen de Werkgroep gebeurt op basis van meerderheid van stemmen.
- De Werkgroep komt op afroep samen om de conceptclassificatie van nieuwe mediaproducten, zoals opgesteld door een of enkele werkgroepleden, te bespreken en de weging van potentiële amusementsprogramma's uit te voeren. Ook worden vragen, problemen en bedenkingen besproken.
- De Werkgroep kan ook per e-mail overleggen over classificaties van individuele mediaproducten. De voorzitter communiceert dan eventuele genomen beslissingen aan de rest van de Werkgroep en archiveert ze.
- De Werkgroep stelt minimaal twee maal per jaar een Voorgenomen Classificatierapport op met hierin voor het desbetreffende tijdvak het overzicht van eventuele wijzigingen in de CCC-code van bestaande mediaproducten en de classificatie van alle nieuwe mediaproducten en, bij nieuwe programma's die een weging hebben ondergaan, de argumenten voor de uiteindelijke classificatie.
- Minimaal één keer per jaar evalueert de Werkgroep de CCC-indeling, mede naar aanleiding van ingediende bedenkingen en stelt waar nodig aanpassingen voor. Aanpassing van de CCC-indeling wordt, op advies van de Werkgroep, door de Raad van Bestuur vastgesteld, nadat deze de omroepen hierover heeft geconsulteerd.

### **3. Communicatie en vaststelling**

- Alvorens de Raad van Bestuur het Classificatierapport vaststelt, worden omroepen door de Werkgroep in de gelegenheid gesteld eventuele bedenkingen kenbaar te maken tegen het Voorgenomen Classificatierapport.
- Omroepen kunnen binnen uiterlijk twee weken na ontvangst van het voorgenomen Classificatierapport eventuele bedenkingen over de wijzigingen in de CCC-code en/of de classificatie van hun eigen mediaproducten, voorzien van een toelichting, schriftelijk kenbaar maken aan de Werkgroep. Als de Werkgroep het nuttig acht, kan er een aanvullend gesprek worden belegd.
- Op basis van de bedenkingen van een omroep kan de Werkgroep overwegen een voorgenomen wijziging van de CCC-code en/of een voorgenomen classificatie aan te passen. Bij dit laatste wordt ook gekeken of deze aanpassing eventueel gevolgen heeft voor classificaties van andere mediaproducten. Indien dit het geval is worden de desbetreffende omroepen in de gelegenheid gesteld eventuele bedenkingen kenbaar te maken.
- Indien de Werkgroep de classificatie niet aanpast, wordt de desbetreffende omroep daarover schriftelijk en beargumenteerd geïnformeerd.
- De Werkgroep stelt na de ronde bedenkingen een al dan niet aangepast Definitief Classificatierapport op, met hierin de definitieve classificatie van alle nieuwe mediaproducten en - waar van toepassing - reacties van omroepen en de argumenten bij de uiteindelijke classificatie.
- De Raad van Bestuur van de NPO stelt het Definitief Classificatierapport en daarmee de CCC-codes van de daarin opgenomen mediaproducten vast.
- Slechts in de volgende gevallen kan de Raad van Bestuur van de NPO afwijken van de classificatie zoals door de Werkgroep Classificatie is voorgesteld:
  - evidente schending van de criteria in de CCC-indeling;

- niet naleven van de in dit protocol omschreven procedure.
- Na vaststelling van het Definitief Classificatierapport stuurt de Raad van Bestuur dit naar de omroepen.

#### **4. Inwerkingtreding**

Deze beleidslijn is vastgesteld door de Raad van Bestuur op 12 juli 2022 en treedt met terugwerkende kracht in werking met ingang van 1 januari 2022. De beleidslijn wordt bekendgemaakt door toezending aan de omroepen en door publicatie op de website van NPO.

## Bijlage 1 CCC-indeling

### Genreomschrijvingen

Genre	Omschrijving
1. journalistiek	Media-aanbod waarin actuele en objectieve (nieuws)feiten, achtergronden en onthullende zaken en geprofileerde meningen daarover volgens een journalistieke werkwijze worden behandeld.
2. sport	Media-aanbod over activiteiten die gebaseerd zijn op lichamelijke beweging of mentale activiteit, gebruikmakend van kenmerken als snelheid, behendigheid, conditie, kracht en/of denkvermogen met een competitief – of recreatief oogmerk.
3. cultuur	Media-aanbod waarin kunst, muziek, satire en/of andere vormen van creativiteit centraal staan.
4. amusement	Media-aanbod dat uitsluitend of overwegend gericht is op het vermaken van specifieke publieksgroepen, bijvoorbeeld via uitingsvormen als spel/quiz of realitysoap/dating.
5. kennis en educatie	Media-aanbod gericht op de overdracht van kennis door het geven van feitelijke informatie over een onderwerp of onderwerpen.
6. levensbeschouwing	Media-aanbod dat wordt gemaakt vanuit een bepaalde levensvisie met religieuze, seculiere en/of spirituele uitingsvormen, waarbij het gedachtengoed van deze levensvisie centraal staat.
7. documentaire	Media-aanbod dat een creatieve en/of geëngageerde weergave is van werkelijke personen of gebeurtenissen vanuit een bepaald perspectief en/of in de context van een groter geheel.
8. human interest	Media-aanbod over mensen waarbij gevoelens en gedrag centraal staan.
9. fictie	Media-aanbod waarin met behulp van (stem-)acteurs en actrices een geënceneerd verhaal wordt verteld.

### CCC-indeling

Genre	ccc-code	Omschrijving
1. journalistiek	11 nieuws	Media-aanbod dat bestaat uit eerstelijns nieuwsfeiten van de dag die eventueel beperkt worden geduid via context en/of analyse en (live) verslagen van nieuwswaardige gebeurtenissen.
	12 actualiteiten	Media-aanbod dat bestaat uit het verder uitdiepen, duiden en in een context plaatsen van de nieuwsfeiten van dat moment en/of relevant binnen een bepaalde tijdsgeest en/of onthullend media-aanbod dat het resultaat is van (onderzoeks)journalistiek handelen.

	13 opinie – gesprek	Media-aanbod waarin deskundigen en/of leken vanuit verschillende achtergronden en opvattingen reageren op - en discussiëren over gevarieerde onderwerpen uit het nieuws en de actualiteit.
	14 opinie – inhoudelijk perspectief	Media-aanbod waarin opvattingen over politieke en maatschappelijke thema's/onderwerpen vanuit één herkenbaar inhoudelijk perspectief aan de orde komen.
2. sport	21 sportregistratie	Media-aanbod met registraties (geheel of gedeeltelijk) van gereguleerde sportwedstrijden/evenementen. Eventueel met beperkte duiding voor- en achteraf via context en/of analyse.
	22 actuele sportinformatie	Media-aanbod met nieuws, uitslagen, flitsen, samenvattingen, voorbeschouwingen en nabeschouwingen bij actuele sportwedstrijden en -evenementen.
	23 overige sportinformatie	Media-aanbod over sport en beweging (competitief en recreatief), (top)sportcultuur en sporters dat niet direct aan de actualiteit gerelateerd hoeft te zijn.
3. cultuur	31 kunst	Media-aanbod waarin kunstinformatie en professionele kunstuitvoering centraal staan.
	32 muziek	Media-aanbod waarin muziekinformatie en professionele muziekitvoering centraal staan.
	33 satire	Media-aanbod dat personen/gebeurtenissen/thema's/trends met humor en/of spot benadert.
	34 expressie	Media-aanbod dat is gericht op niet-professionele culturele, artistieke of creatieve uitingen.
4. amusement	41 amusement	Media-aanbod dat uitsluitend of overwegend gericht is op het vermaken van specifieke publieksgroepen, bijvoorbeeld via uitingsvormen als spel/quiz of realitysoap/dating.
5. kennis en educatie	51 verdiepende feiten	Media-aanbod gericht op het bieden van verdieping van kennis en/of het bevorderen van interesses in onderwerpen op uiteenlopende terreinen als wetenschap, geschiedenis, natuur en milieu en persoonlijke ontwikkeling.
	52 service	Media-aanbod dat de kijker feitelijk informeert over producten en/of diensten en media-aanbod waarin tips, instructies, inspiratie en voorlichting worden gegeven.
	53 reisverhalen	Media-aanbod over reizen waarbij een aspect of aspecten over het betreffende land, regio en/of (sub)cultuur centraal staan.

6. levensbeschouwing	61 levensbeschouwing	Media-aanbod dat wordt gemaakt vanuit een bepaalde levensvisie met religieuze, seculiere en/of spirituele uitingsvormen, waarbij het gedachtengoed van deze levensvisie centraal staat.
7. documentaire	71 documentaires	Documentaires over de mens, maatschappij, geschiedenis e.d. (uitgezonderd muziek/kunst).
	72 kunstdocumentaires	Documentaires over kunstenaars, artiesten, muzikanten, kunststromingen, vakinhoudelijke ontwikkelingen, de culturele sector en creatieve concepten.
8. human interest	81 human interest	Media-aanbod over mensen waarbij gevoelens en gedrag centraal staan.
9. fictie	91 Nederlandse fictie	Van oorsprong Nederlandse fictie.
	92 buitenlandse fictie	Van oorsprong buitenlandse fictie.

## Bijlage 2 Uitgangspunten bij classificatie

Bij het indelen van titels in genres en subgenres spelen regelmatig afbakeningsvraagstukken. Titels zijn immers vaak niet eenduidig in een bepaald genre onder te brengen, omdat er kenmerken van verschillende genres in liggen besloten. Als gestreefd wordt naar een 100% eenduidige indeling, zou er voor veel titels een aparte genreomschrijving moeten worden ontwikkeld. Dat is niet alleen onwerkbaar, maar het maakt het ook onmogelijk genrebeleid uit te voeren met ambities, doelen en criteria. Ook moeten makers de creatieve ruimte houden te spelen met kenmerken van verschillende genres bij het ontwikkelen van formats en mediaproducten en niet vooraf belemmerd worden door afwegingen die te maken hebben met classificatie. Dit alles impliceert dat bij het classificeren van aanbod geen rigide meetlat kan worden gehanteerd. Het merendeel van de titels is eenduidig onder te brengen, maar voor een aantal zal dit niet mogelijk zijn. Daarbij komt dat de CCC-indeling moet worden gezien als een levend document en het aannemelijk is dat de praktijk aanleiding kan geven tot het aanpassen van de CCC-indeling.

Bij de classificatie worden de volgende uitgangspunten in acht genomen:

Algemeen:

- Alle mediaproducten krijgen één CCC-code toegewezen;
- Bij mediaproducten die bestaan uit verschillende onderdelen die op verschillende manieren worden verspreid (lineair, online, on demand) krijgen alle onderdelen van het mediaproduct dezelfde ccc-code. Het onderdeel waar het meeste budget aan is toegekend is in beginsel het centrale onderdeel dat leidend is voor de beoordeling van de ccc-code;
- Wanneer een mediaproduct onlosmakelijk verbonden is met een ander mediaproduct omdat dat mediaproduct niet kan bestaan zonder het andere mediaproduct, krijgen beide mediaproducten dezelfde ccc-code. In dat geval is het mediaproduct dat zelfstandig kan bestaan in beginsel het centrale mediaproduct en leidend bij de beoordeling van de ccc-code.
- Een radioprogramma krijgt alleen een code voor het gesproken woord;
- Bij de toekenning van een CCC-code wordt ook gekeken naar de codes van vergelijkbare mediaproducten;
- Programma's die voldoen aan de beschrijving van het genre amusement worden als zodanig geclassificeerd. Daarnaast worden programma's waarin de vorm spel/quiz en/of de vorm

realitysoap/dating voorkomen, gewogen om te bepalen of deze moeten worden geclassificeerd als Amusement. De wegingscriteria hiervoor zijn in deze bijlage opgenomen.

- Mediaproducten die toegekend worden vanuit het contingent levensbeschouwing worden niet geclassificeerd door de Werkgroep maar krijgen automatisch de ccc-code Levensbeschouwing toegekend<sup>4</sup>;

## Wegingscriteria genres met specifieke vormelementen en Amusement

### 1. Weging genre Human interest met spel/quiz en/of dating/realitysoap elementen

Het serieus maatschappelijk/psychologisch vraagstuk of thema is belangrijker dan de vorm van het programma (spel/quiz en/of dating/realitysoap).	JA/NEE
De focus van het programma is om inzicht te bieden in het karakter, het gedrag, de achtergronden, motivaties en maatschappijvisie van de hoofdpersonen.	JA/NEE
Score JA = 2	Human Interest
Score JA < 2	Amusement

### 2. Weging Kennis & Educatie met spel/quiz element

De vragen in de spel/quiz gaan vooral over onderwerpen zoals showbusiness, celebrities en lifestyle	NEE →	De te winnen prijs – na 1 aflevering of de gehele serie – bedraagt maximaal €10.000 (of t.w.v.)	JA/NEE
JA ↓		Het educatieve karakter is belangrijker dan de vorm van het programma (showelementen, licht, muziek, publiek)	JA/NEE
Amusement		Rondom de vragen (vooraf of achteraf) wordt nog aanvullende informatie gegeven	JA/NEE
		Score JA ≥ 2	Kennis & Educatie (verdiepende feiten)
		Score JA ≤ 1	Amusement

### 3. Weging Cultuur/Sport met spel/quiz element

<sup>4</sup> Voor het 'contingent' is, conform de prestatieafspraken die NPO met de minister van OCW heeft gemaakt, jaarlijks 12,5 mln euro beschikbaar. Dit budget is beschikbaar voor aanbod van de levensbeschouwelijke stromingen die voorheen deel uitmaakten van de 2-42-omroepen.

Hangt de winst af van het kennisniveau of juist van de vaardigheden van de kandidaat?			
Vaardigheid		Kennis	
JA ↓		JA ↓	
De te winnen prijs – na 1 aflevering of de gehele serie – bedraagt maximaal €10.000 (of t.w.v.)	JA/NEE	De vragen in de spel/quiz gaan vooral over onderwerpen zoals showbusiness, celebrities en lifestyle	NEE →
Een vakkundige jury beslist wie de winnaar is.	JA/NEE	JA ↓	De te winnen prijs – na 1 aflevering of de gehele serie – bedraagt maximaal €10.000 (of t.w.v.)
Onderdeel van het programma is dat de kandidaten gedurende de afleveringen gecoacht worden door ervaren en erkende vakmensen.	JA/NEE	Amusement	Het educatieve karakter is belangrijker dan de vorm van het programma (showelementen, licht, muziek, publiek)
Score JA ≥ 2	Cultuur (muziek, kunst of expressie) of Sport		Rondom de vragen (vooraf of achteraf) wordt nog aanvullende informatie gegeven
Score JA ≤ 1	Amusement		Score JA ≥ 2
			Cultuur (muziek, kunst of expressie) of Sport
			Score JA ≤ 1
			Amusement