



JAARVERSLAG 2020



Inhoudsopgave

1.	Bestuursverslag	4
2.	Raad van toezicht	13
3.	Redactionele visie	17
4.	Ons bereik	22
5.	Organisatie	32
6.	Financiën	37
7.	Sociaal jaarverslag	42
8.	Mediaraad	44
9.	Programmering 2020	46



Wat een bijzonder jaar was 2020! Met trots schrijf ik dit bestuursverslag. Ik ben trots op ons mediabedrijf, dat er stond toen het nodig was. De flexibiliteit binnen NH Media bleek enorm. Na het aankondigen van de eerste lockdown werd er direct geschakeld en bleek onze organisatie de kwaliteit van de nieuwsvoorziening vanuit de thuiswerksituatie grotendeels te kunnen continueren. En niet alleen continueren: de enorme nieuwsbehoefte - met name lokaal en regionaal - trok een extra zware wissel op onze journalisten en technenuten.

Het was in ons voordeel dat we 'gewend waren' te werken met een gedecentraliseerde organisatie van regiojournalisten. Van die kennis en infrastructuur hebben we dankbaar gebruikgemaakt. Desalniettemin spreek ik mijn oprechte waardering uit voor al onze mensen en freelancers.

David Vink

Algemeen Directeur/Bestuurder NH Media

1. BESTUURSVERSLAG

2020 - EEN JAAR IN HET TEKEN VAN COVID-19

In 2020 volgde NH Media de richtlijnen op vanuit de rijksoverheid. Het aanpassen van ons interne beleid resulteerde vanaf half maart 2020 in het zoveel mogelijk werken vanuit huis. De redactie kreeg een bezettingsrooster opgesteld om met een minimale bezetting op kantoor te kunnen werken. Tijdens de eerste lockdown hebben er zelfs verschillende radio-uitzendingen vanuit huis plaatsgevonden.

Coronaproof kantoor

Het bedrijfspand van NH Media is volledig coronaproof ingericht om een veilige werkomgeving te waarborgen voor medewerkers die wel vanaf kantoor moesten werken. Er zijn verschillende maatregelen getroffen, zoals het plaatsen van desinfectiezuilen, het verspreiden van hygiënedoekjes, het uitdelen van mondkapjes voor medewerkers die met het OV reizen, het aangeven van looproutes, het inrichten van werkplekken op 1,5 meter, het aanpassen van vergaderzalen (op online vergaderen), het tijdelijk sluiten van de kantine en het plaatsen van spatschermen in de radiostudio en bij de receptie. Ook het klimaatsysteem is aangepast om volledig te kunnen draaien op buitenlucht.

We hebben medewerkers opgeroepen zich te melden wanneer ze kantoorspullen nodig hadden om vanuit huis te kunnen werken. Denk aan een stoel, beeldscherm of een complete werkset. Deze spullen zijn grotendeels uitgeleend.

Deze rare tijd vraagt om medewerkers mentaal te blijven ondersteunen. Daarom zijn er in mei en november een drietal workshops aangeboden: 'Sterk aan het werk', 'Stress en Relax' en 'Focus je aandacht, niet je tijd'. Daarnaast hebben we webinars aangeboden over gezond thuiswerken en is men frequent voorzien van schriftelijke informatie en updates. Ook zijn er hangout-sessies met (een deel van) het MT georganiseerd waarin medewerkers konden bespreken wat er bij hen speelt.

Waarborging continuïteit

Vanzelfsprekend heeft de coronacrisis een grote invloed gehad op de bedrijfsvoering in 2020. Allereerst is er organisatorisch een enorme inspanning geleverd om onze continuïteit te organiseren vanuit een situatie waarin de meeste medewerkers thuis hebben gewerkt. Helaas steeg het verzuimpercentage in dit coronajaar van 4,52% naar 7,58%. Het aantal verzuimmeldingen nam toe van 97 naar 115, waarbij voornamelijk het lange verzuim een stijging liet zien. Ook zien we direct toewijsbaar omzetverlies in advertentieverkoop en een aanmerkelijke daling van het aantal Partner Contentprojecten als gevolg van COVID-19.

Terughoudend uitgavenniveau

Deze ontwikkelingen hebben echter niet geleid tot onoverkomelijke financiële problemen. Er zijn ook minder events geweest in 2020 en (mede) daardoor zijn de marketinguitgaven beperkt gebleven. Vanaf de start van de pandemie is gestuurd op een zeer terughoudend uitgavenniveau. Dit mede met het oog op het opbouwen van voldoende liquiditeit ten behoeve van de toekomstige verhuizing. Er is geen noodzaak geweest tot het inkrimpen van het personeelsbestand. Wel is er selectiever opgetreden in het inhuren van freelancers.

Zoals toegelicht in de continuïteitsparagraaf en in het hoofdstuk 'Financiën' nog eens uiteen wordt gezet, hebben de COVID-19 uitbraak en de daaruit voortvloeiende maatregelen ook aanzienlijke invloed op onze bedrijfsvoering in 2021.

HET COVID-19-EFFECT OP DE BEREIKSCIJFERS

De beweging van overspoeling, nieuwsmijding en de huidige (Q1 2021) normalisering, zien we terug in de online cijfers. Onze online nieuwsplatforms nhnieuws.nl en de NH Nieuws-app zijn de online kanalen van NH Media waar de inhoudscategorie 'nieuws' vanzelfsprekend de boventoon voert. Deze kanalen hebben dus logischerwijs de grootste invloed ondervonden van de beschreven maatschappelijke tendens.

Recordaantal bezoeken

In de maanden januari en februari noteerden de website en app recordaantallen bezoeken. Bijna 9 miljoen bezoeken per maand. In maart 2020, toen de eerste coronagevallen in Nederland bekend werden gemaakt, werd dat gemiddelde zelfs overtroffen met een recordaantal van 9,7 miljoen bezoeken. In de zomermaanden juli, augustus en september bleven er nog 6 miljoen bezoeken per maand over. December 2020 bracht voorzichtig herstel met 7 miljoen bezoeken. In totaal konden onze website en app in 2020 bijna 90 miljoen bezoeken worden toegekend. Dat aantal ligt uiteindelijk een fractie lager (-0,97%) dan het totaal aantal bezoeken in 2019.

NH Nieuws - website en app Bron: Google Analytics & Chartbeat (video)	2020	2019	2020 versus 2019
Aantal pageviews website en app per maand	19.241.000	21.481.000	-10,4%
Aantal sessies website en app per maand	7.489.000	7.561.000	-1,0%
Aantal gebruikers website en app per maand*	2.112.000	1.568.000	+34,7%
Videoviews website en app * per maand	282.000	159.000	+77,4%

*Gemiddelde 2019 over 8 maanden, wegens meetproblemen geen waarden van januari 2019 tot en met april 2019.

Wisselende resultaten social kanalen

De resultaten van onze social media-kanalen bleken wisselend per platform, maar dat werd in 2020 hoofdzakelijk ingegeven door een aangepaste redactionele koers. Het bereik van onze posts op Twitter en de videoviews op YouTube kenden een daling van respectievelijk 17,2% en 27,3%. Op Facebook daarentegen zagen we het bereik toenemen met maar liefst 21%. Gemiddeld werden onze posts ruim 5,5 miljoen keer bekeken per maand. De groei op Instagram is symbolisch voor de brede publieke basis van onze berichtgeving. Het aantal volgers van het account groeide versneld, van 32.000 naar 52.000. Het dagelijkse bereik van de bijdragen op Instagram groeide met maar liefst 425%.

Social Media Bron: Analytics per platform / Iconosquare	2020	2019	2020 versus 2019
Youtube videoviews per maand inclusief NH Airtime (+/- 6,2%)	1.057.000	1.454.000	-27,3%
Twitter impressies per maand	3.497.000	4.221.000	-17,2%
Facebook organisch bereik per maand	5.506.000	4.557.000	+20,8%
Instagram volgers	52.000	32.000	+62,5%

Radio onveranderd populair

Ook NH Radio kende een onveranderde belangstelling in 2020. Een opvallend effect van de coronapandemie was de verschuiving van de dagelijkse bereikscurve van het medium. Die verschuivende aandacht is onlosmakelijk verbonden met het veranderde dagritme van de luisteraars. Binnen het regionale bereiksonderzoek van de RPO, uitgevoerd door Motivaction, fluctueerde het weekbereik tussen 19% in het eerste kwartaal en 27% in het derde kwartaal van 2020. In absolute zin luisterden tussen de 405.000 en 575.000 Noord-Hollanders tussen de 18 en de 75 jaar, wekelijks naar NH Radio. De luisteraars geven NH Radio in het regionale bereiksonderzoek gemiddeld een 7,3 in 2020. Die waardering is in lijn met de gemiddelde waardering van de luisteraars van alle regionale omroepen. Dat waarderingscijfer is idem een 7,3.

NH Radio Bron: Nationaal LuisterOnderzoek	2020	2019	2020 versus 2019
Radio marktaandeel Noord-Hollanders van 10 jaar en ouder 7-19 uur	5,10	5,45	-6,4%
Radio weekbereik Noord-Hollanders van 10 jaar en ouder 7-19 uur	154.000	155.000	-0,6%
Radio weekbereik Nederlanders van 10 jaar en ouder 6-10 uur	160.000	171.000	-6,4%

Bijzondere toename televisie

Voor het medium televisie brachten de kijkcijfers in Nederland in 2020 vooral een bijzondere toename van belangstelling voor de inhoudscategorie 'nieuws en actualiteiten' aan het licht. De consumptie in minuten voor deze categorie nam toe met 33%. Daar kon NH Televisie van meeprofiteren. Verder zagen we de vermakende rol van alle streamingdiensten stevig toenemen.

Binnen het regionale bereiksonderzoek van de RPO uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction, wisselde het gemiddelde weekbereik van NH tv tussen 28% in het eerste kwartaal van 2020 en 39% in het tweede kwartaal van 2020. In absolute zin zijn dat tussen de 600.000 en 830.000 kijkende Noord-Hollanders tussen de 18 en de 75 jaar, per week. In 2020 geven de kijkers NH Televisie in hetzelfde onderzoek gemiddeld een waardering van 7,2.

NH tv Bron: Stichting KijkOnderzoek	2020	2019	2020 versus 2019
Televisie maandbereik Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder 2-26 uur	651.000	751.000	-13,3%
Televisie weekbereik Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder 2-26 uur	308.000	378.000	-18,5%
Televisie weekbereik Nederlanders van 13 jaar en ouder 2-26 uur	691.000	714.000	-3,2%

De (dreiging van) economische malaise als gevolg van COVID-19 heeft geleid tot fors teruglopende advertentie-inkomsten. Dit is in lijn met het landelijke beeld.

Verkoop spot en display (premium en programmatic) Bron: NH Media Sales	2020	2019	2020 versus 2019
NH Sales online-omzet per week	269.000	322.000	-16,5%
NH Sales televisie-omzet per week	101.000	186.000	-45,7%
NH Sales radio-omzet per week	261.000	481.000	-45,7%
TOTAAL verkoop SPOT	631.000	989.000	-36,2%

Ib Haarsma benoemd als Hoofdredacteur

Per 1 maart is Ib Haarsma benoemd tot Hoofdredacteur van NH Media. Hiermee is een einde gekomen aan de periode waarin NH Media en AT5 een hoofdredacteur deelden. Behalve het managen van een redactionele organisatie tijdens de coronacrisis, voerde Ib Haarsma veranderingen door in de NH Nieuws-organisatie en zijn onder zijn leiding de radioactiviteiten geïntegreerd in het crossmediale aanbod. Ook is de afdeling 'Partner Content' opgezet.

Afdeling Finance uitgebreid met Operations

Naast de bestuurlijke ontvlechting met POA/AT5 is ook het operations management opgesplitst. De operationele aansturing van de NH Media-activiteiten geschiedt nu geheel binnen de afdeling 'Finance & Operations'.

Oprichting Amsterdamse stadsredactie en hechte redactionele samenwerking met AT5

Vanaf 1 juli zijn we gestart met de Amsterdamse redactie. Het opzetten van een stadsredactie is een strategische beslissing. Eerder werd Amsterdamse content exclusief verkregen van AT5 middels een contentdeal.

De Amsterdamse redactie past naadloos in de visie van NH Media; het werken met lokale (online) platformen en het samenwerken met lokale omroepen. De Amsterdamse stadsredactie produceert nu volgens eigen standaarden en werkt tegelijk intensief samen met AT5. Dit betekent dat er in goed overleg tot onderwerpkeuze wordt gekomen. Daarnaast wordt de content van de Amsterdamse redactie en AT5 niet over en weer uitgewisseld. Hierdoor worden de publieke middelen het meest doelmatig ingezet en krijgen de inwoners van (groot) Amsterdam en breder en dieper contentaanbod.



UITFASERING PAYROLLCONSTRUCTIES

In 2020 zijn we gestart met het project 'Resourcing 20-21'. Dit is een payroll-uitfaseringsproject. Naast een vaste schil van medewerkers (met een arbeidsovereenkomst) werken wij met freelancers die flexibel inzetbaar zijn. In het afgelopen jaar hebben we ons freelance-beleid geüpdatet en werken we (per 1-1-2021) enkel met freelancers die werkzaam zijn middels een 'Overeenkomst van Opdracht' en niet meer via derden zoals een payrollorganisatie. Per 1 december 2020 zijn we gaan werken volgens de 'Fair Practice Code'. Deze is overeengekomen met de bonden en wordt nageleefd door de omroepen.

In 2020 is het totale personeelsbestand gegroeid van 126 medewerkers (114,3 fte) naar 151 medewerkers (136,1 fte). Hiervan hebben 99 medewerkers een contract voor onbepaalde tijd (66%). Uitbreiding van het aantal medewerkers komt enerzijds door de uitfasering payrollorganisatie en anderzijds door het opzetten van de Amsterdamse redactie en het ontstaan van nieuwe vacatures vanwege organisatiewijzigingen.

SAMENWERKINGSPILOT SALES MET RTV UTRECHT EN OMROEP FLEVOLAND

Per 1 oktober 2020 zijn we gestart met samenwerkingspilot 'FUNHA', een acroniem voor Flevoland, Utrecht, Noord-Holland en Amsterdam/AT5. Er is al langere tijd een afnemende vraag naar reclamezendtijd op radio en nog meer op televisie. De toenemende vraag naar online reclame maakt dit geenszins goed, aangezien de grote techbedrijven als Facebook en Google het grootste deel van de 'online koek' pakken en (daarmee) de prijzen drukken. De coronacrisis leidt tot een versnelling van deze trend.

Alle deelnemers in FUNHA hebben de laatste jaren hun bezetting en investeringen in sales al behoorlijk afgeschaald. Wanneer we hier individueel mee door zouden gaan, is er in de toekomst misschien geen profijtelijke exploitatie meer mogelijk.

De samenwerking tussen de genoemde omroepen behelst zowel kostensynergie door gedeelde arbeidskracht en kennis, het optimaliseren van opbrengsten door het verbreden van het aanbod, als gezamenlijke innovatie bijvoorbeeld op het gebied van online advertising en eigen marketing.



2. RAAD VAN TOEZICHT

De Raad van Toezicht van Stichting RTV NH (NH Media) heeft in 2020 acht maal vergaderd met de Algemeen Directeur/Bestuurder David Vink.

Dit betroffen:

- 4 reguliere vergaderingen,
- Vergadering met Bestuurder en de Ondernemingsraad van NH Media,
- Vergadering t.b.v. de zelfevaluatie,
- Vergadering voor het vaststellen van de bekostigingsaanvraag- en begroting 2021. Dit betrof een strategische sessie waarin langetermijnambities, kansen en bedreigingen besproken zijn.

BELANGRIJKE ONDERWERPEN:

- De aanstelling van Jan Koekkoek per 4 februari 2020 als lid van de Raad van Toezicht van De Stichting RTV NH (NH Media). Jan Koekkoek wordt binnen de RvT belast met de portefeuille Juridische Zaken.
- In de vergadering van 22 april 2020 meldt de bestuurder dat er een subsidie van OCW ontvangen is van € 1,4 miljoen voor een driejarig programma.

Dit is bedoeld om de samenwerking tussen NH Media en de Noord-Hollandse lokale omroepen te verbeteren en uit te breiden. De RvT is verheugd met deze subsidie, aangezien dit een ondersteuning is van de juistheid van de sinds jaren ingezette hybride strategie. Deze heeft als doel om samen met regioverslaggevers en lokale omroepen de verhalen uit de haarvaten van de samenleving te halen. Verhalen die anders niet verteld zouden worden.

- In 2020 woont een afvaardiging van de RvT eenmaal een Mediaraadvergadering bij en wordt vastgesteld dat er een constructief overleg nodig is tussen de Hoofdredactie en de Mediaraad.

- In het kader van Artikel 3.4 Interne beheersing uit de Beleidsregels Governance en Interne Beheersing 2017 vaststelling reglementen, zijn de volgende documenten besproken, vervaardigd en vastgesteld:

- Klokkenluidersreglement
- RvT-reglement
- Directiereglement
- Statuten van de Stichting RTV NH (NH Media)

- Met behulp van het daartoe gespecialiseerde management adviesbureau Improven, voert de RvT in 2020 een zelfevaluatie uit. Hiertoe worden de RvT-leden en de Bestuurder geïnterviewd en vindt er op 26 juni een gemeenschappelijke zelf-evaluatiesessie plaats.

- Bestuurder en HR-manager houden de RvT regelmatig op de hoogte van het Resourcing 20-21 project. Hierin zijn duidelijke richtlijnen opgesteld over vaste en variabele bezetting. Dit heeft als doel om een einde te kunnen maken aan de langlopende discussies over vermeende schijnconstructies door inzet van payrollconstructies.

- Per 1 maart wordt bij NH Media Ib Haarsma benoemd als Hoofdredacteur. Met deze benoeming is er sinds jaren weer een dedicated Hoofdredacteur voor NH Media, waar in het verleden deze functie werd gecombineerd met de hoofdredactionele leiding over AT5. Tevens completeert Ib Haarsma het volledig nieuwe managementteam dat door de bestuurder is samengesteld om NH Media klaar te maken voor de toekomst.

- Het coronabeleid wordt sinds maart tijdens alle vergaderingen besproken en de RvT stelt vast dat het management snel en doeltreffend gehandeld heeft en de juiste maatregelen heeft genomen om de veiligheid van medewerkers en de continuïteit van het bedrijf te waarborgen.

- NH Media kiest na een oriëntatie voor accountant Flynth Audit B.V. De RvT van NH Media dankt PWC voor de goede dienstverlening en begeleiding in de jaren dat zij hiervoor verantwoordelijk waren.

- De Bestuurder besluit om een samenwerkingspilot aan te gaan voor de advertentieverkoop. Het betreft een pilot tussen Omroep Flevoland, RTV Utrecht, NH Media en AT5 (FUNHA). Doelstelling is kostenefficiëntie en omzetgroei door bovenregionale verkoop en premium digitale verkoop. De pilot loopt tot eind 2021.

- De RvT is verheugd dat er actief gezocht wordt naar alternatieven ter compensatie van de dalende advertentie-inkomsten. Het steunt de ambitie van de directie en redactie om afscheid te nemen van het gemeenschappelijk productiehuis met AT5 en in eigen beheer een afdeling Partner Content op te zetten.

- Als consequentie van het bestuurlijk ontvlechten van NH Media en AT5 ontstaat er een eigen afdeling Operations, die organisatorisch geplaatst is onder de Manager Finance & Operations. Op deze afdeling wordt de verbinding gelegd tussen de business en financiën.

- Vanzelfsprekend wordt de bekostigingsaanvraag 2021 uitgebreid besproken tussen RvT en management. Met name de onzekerheden als gevolg van de coronacrisis krijgen hierbij extra aandacht.

DANKWOORD

De Raad van Toezicht bedankt Bestuurder David Vink voor zijn grote inzet in het verslagjaar 2020. Zijn kennis, enthousiasme en verbindende leiderschapsstijl heeft ervoor gezorgd dat we op vele dossiers grote vooruitgang hebben geboekt.

Voorts gaat onze dank ook uit naar het volledige managementteam. De interactie tussen MT en RvT was open en transparant. De van hen ontvangen managementinformatie was van een dusdanige goede kwaliteit dat op verantwoorde wijze toezicht op de organisatie kon worden uitgevoerd.

De relatie met de ondernemingsraad was constructief. Mede door overleg met de OR was de RvT nog beter op de hoogte van hetgeen er in de organisatie speelde.

Verheugd is de RvT dat de vergaderingen met de Mediaraad op reguliere wijze en in een open setting een doorstart hebben gekregen.

Tot slot bedankt de RvT alle medewerkers van NH Media voor hun geweldige betrokkenheid. Juist door hun inzet is het ook in 2020 gelukt om gedurende de coronapandemie de inwoners van Noord-Holland via radio, televisie, app, website en social media een totaalaanbod van vele programma's en up-to-date nieuws van hoge kwaliteit te bieden.

OVER DE RAAD VAN TOEZICHT

De Leden van de Raad van Toezicht zijn benoembaar voor maximaal twee perioden van vier jaar. Ieder jaar, onmiddellijk na afloop van de jaarvergadering, treden een of meer van de leden van de Raad van Toezicht af volgens een door de raad opgesteld rooster. De RvT stelt een profiel op voor de te vervullen zetels in de raad. Daarbij zorgt de RvT voor een evenwichtige samenstelling van de raad. Het waakt voor de onafhankelijkheid van haar leden en is alert op het voorkomen van belangenverstrengeling. Is er mogelijk sprake van belangenverstrengeling, dan kan de RvT bij meerderheid van stemmen bepalen dat het betreffende lid in het onderhavige geval niet deelneemt aan de besluitvorming.

De RvT geeft invulling aan haar toezicht op het interne risicomanagement, het controlesysteem en de effectiviteit daarvan, door met het bestuur de kwartaal- en de jaarcijfers te bespreken en door het jaarlijkse gesprek met de accountant naar aanleiding van het accountantsverslag. Daarnaast staat de raad open voor informatie vanuit het managementteam en de OR. Jaarlijks overlegt een vertegenwoordiger van de RvT minimaal één keer met de OR. Ook is een lid van de RvT aangewezen als contactpersoon naar de OR. De redactionele onafhankelijkheid is gewaarborgd door middel van een Mediastatuut voor het Programma Beleidsbepalende Orgaan (Mediaraad) en een Redactiestatuut.

De naleving van de geldende wet- en regelgeving is in eerste instantie belegd bij het bestuur, maar heeft de aandacht van de RvT en (in haar opdracht) van de onafhankelijke accountant.

RVT-LEDEN EN HUN PORTEFEUILLE

Functie	Naam
Voorzitter	Peter van Barneveld
Personeel en Ondernemingsraad	Astrid Elburg
Financiën	Lisa van Bommel
Mediazaken	Marcel Mokveld
Juridische zaken	Jan Koekkoek



3. REDACTIONELE VISIE

Het jaar 2020 heeft een ste meer aangetoond dat een sterke regionale zender van grote maatschappelijke waarde is. We hebben ons in het afgelopen jaar volop ingezet voor onze samenleving. Om de oren en ogen te zijn van de dorpen, steden en regio's in onze provincie Noord-Holland.

We zitten midden in een van de meest disruptieve perioden van onze geschiedenis sinds de Tweede Wereldoorlog, waarin de vrijheid en democratie van individuen sterk ingeperkt worden. Waarin de samenleving onder grote druk is komen te staan. Alledaagse zaken, zoals elkaar omarmen, op kraamvisite gaan of samen een potje voetballen, zijn bijzonderheden geworden. Waar gaat dit eindigen? Wat is het perspectief? Wat is de waarheid? Wie of wat kan ik nog vertrouwen?

De pandemie vindt plaats in een periode waarin de wereld groter en groter wordt. In een tijd dat het moeilijk onderscheid maken is tussen nieuws en *fake* nieuws. In een periode dat de overheid minder en minder vertrouwd lijkt te worden. In een samenleving waarin tegenstellingen uitgelicht worden in plaats van de gemeenschappelijke strijd.

NH Media voelt en neemt de verantwoordelijkheid om perspectief te bieden. Om alles op alles te zetten om een diepe verbinding aan te gaan met ons publiek. Wij wonen en werken in de regio en leven mee. Dat is precies de reden waarom wij onze journalisten vanuit de steden, dorpen en regio's laten werken, waar onze kinderen naar school gaan en waar wij zijn opgegroeid. Alles om een duurzame relatie op te bouwen met ons publiek. Waar het kan en waar het gewenst is, doen we dat samen met lokale omroepen. Zij hebben een netwerk en kennen de context van de verhalen. Dat sluit nauw aan bij onze missie en visie.

Redactionele samenwerkingen in West-Friesland met WEEFF, in 't Gooi met NH Gooi, in Amstelveen met AAN! en Amsterdam met AT5 waren er al. Met het project NH-lokaal staan we samen sterk en kunnen we de inwoners van deze gebieden nog beter bedienen. In 2021 zullen we dan ook nog meer lokale samenwerkingen aangaan.

Wij hebben laten zien dat we er in 2020 zijn voor de Noord-Hollander. Die belofte zetten we voort in 2021!

WIJ CONTROLEREN DE MACHT ZOALS IN DE NOORDKOP.



NH NIEUWS

NOORDKOP & TEXEL NL V

Hoe de Wieringermeer onvermoeibaar strijdt tegen softwaregiganten Google en Microsoft

28 januari 2021, 20:00 uur · Aangepast 28 januari 2021, 20:59 uur · Door Carina Gutker & Chantal Bos

Bewoners van de Wieringermeer vrezen de komst van nog meer grote datacentra. Als een strijd tussen David en Goliath, nemen ze het op tegen softwaregiganten Google en Microsoft.

Waar ze nu nog vrij zicht hebben over de agrarische gronden, zijn ze bang straks tegen een grote kale blokkendoos aan te kijken. Maar hun verzet gaat verder dan het eigen belang: ze stellen vraagtekens bij het politieke proces, het gigantische energieverbruik van de datacentra en de werkgelegenheid die de komst van Google en Microsoft naar de polder met zich mee zou brengen. Een strijd die ze nog lang niet van plan zijn te stoppen.

[MEER LEZEN? KLIK HIER](#)

WIJ VERTELLEN HET HELE VERHAAL ZOALS IN ALKMAAR.



ALKMAAR

Waarom de Zwarte Pieten-bezorgservice van een Alkmaars restaurant nog zo populair is

17 november 2020, 08:00 uur · Aangepast 18 november 2020, 08:25 uur · Door Miska Polder · Foto: Miska Polder / NH Nieuws

ALKMAAR - Wie bij het Alkmaarse restaurant De Kleine Waarheid bestelt, kan maaltijden laten bezorgen door Zwarte Pieten. Dit tot groot plezier van veel ouders en hun kinderen, al kunnen anderen er met de pet niet bij. "Bizar. Wat voor statement wil je daar als ondernemer mee maken?", vraagt Bastiaan de Leeuw van GroenLinks zich af. Dat een flink deel van de Alkmaarders (nog) pro-Zwarte Piet is, valt te verklaren.

Ingmar Leijen van de Vrije Universiteit van Amsterdam onderzocht het draagvlak van Zwarte Piet onder Nederlanders, dat in de afgelopen tien jaar veel kleiner is geworden. Uit het onderzoek bleek dat de culturele waarden van mensen heel belangrijk zijn in hun gedrag en keuzes en dat die verschillen per grootte van een gemeente.

[MEER LEZEN? KLIK HIER](#)

WIJ KIJKEN OF ER ZORGVULDIG OMGEGAAN WORDT MET ONS BELASTINGGELD.



NOORD-HOLLAND NL V

Gideon Everduim (DENK) is een spookstatenlid, maar ontvangt wel geld

21 oktober 2020, 11.26 uur · Aangepast 21 oktober 2020, 12.41 uur · Door Maarten Edelenbosch

NOORD-HOLLAND - Provinciaal Statenlid Gideon Everduim van DENK komt vrijwel nooit meer opdagen bij Statenvergaderingen. DENK is ook de grote afwezige bij commissievergaderingen. Ondertussen blijft zowel de partij als Everduim gewoon geld ontvangen, zo blijkt uit onderzoek van NH Nieuws.

[MEER LEZEN? KLIK HIER](#)

WIJ STELLEN MISSTANDEN AAN DE KAAK, ZOALS HIER IN CASTRICUM.



ALKMAAR NL V

Jeugdzorg faalde voor verdachte (17) steekpartij Castricum: 'Vraagtekens bij beveiliging'

1 oktober 2020, 19.40 uur · Aangepast 2 oktober 2020, 08.40 uur · Door Jouri Bakker

CASTRICUM - De jeugdzorg voor ten minste één van de verdachten van de [bloederige straatroof](#) in juni nabij het station van Castricum heeft gefaald. Dat zegt de vader van de betreffende verdachte, een 17-jarige jongen uit Noord-Holland, tegen NH Nieuws. Zijn kritiek is nadrukkelijk gericht aan het adres van Horizon, de jeugdzorgorganisatie die de jongen in aanloop naar de bewuste nacht begeleidde en huisvestte, en wordt onderschreven door de kinderrechter. "Het gaat niet goed bij Horizon, en daar moet iets aan gebeuren."

[MEER LEZEN? KLIK HIER](#)

WIJ WEERLEGGEN VOOROORDELEN EN STEREOTYPEN ZOALS MET DEZE AMSTERDAMSE BOER.



AMSTERDAM

De 22-jarige Ayoub uit Amsterdam-Oost is boer: "Vrienden dachten dat ik gek was"

AMSTERDAM - De 22-jarige Ayoub Louhrani uit Amsterdam-Oost wist op zijn veertiende al dat hij boer wilde worden. Of op z'n Marokkaans: 'fella'. Nu werkt hij als invalkracht op verschillende veehouderijen en droomt hij van een eigen bedrijf. Ayoub kreeg ook te maken met tegenstrijdigheden. "Als ik belde voor een stage gingen ze op als ik mijn naam zei."

NH Nieuws ging langs bij de ambitieuze Amsterdammer. In de reportage vertelt hij: "De vrijheid van dit werk is zo lekker. Ik sta om half vijf op, melk de koeien, voer de kalveren. Mijn vrienden uit Oost dachten eerst dat ik gek was, maar komen hier nu langs voor de rust." Tekst gaat door onder de video.

MEER LEZEN? KLIK HIER

WIJ LUISTEREN. WIJ KIJKEN. WIJ VOEGEN TOE. WIJ BIEDEN PERSPECTIEF. OOK IN DEZE PANDEMIE.



NH NIEUWS

AMSTERDAM

Uitvinder bouwt cabine voor coronatesten: "Even schreeuwen en je bent klaar"

17 februari 2021, 18.00 uur · Aangepast 17 februari 2021, 18.10 uur · Door Tjeerd Kleijn

AMSTERDAM/AALSMEER - Amsterdammer Peter van Wees heeft in zijn loods in Aalsmeer misschien wel de uitvinding van de eeuw gebouwd: de Quick Breath Analyzer (Quba), een machine die razendsnel coronatesten uitvoert. "Honderd procent betrouwbaar, zeker weten", stelt Peter.

MEER LEZEN? KLIK HIER

Uiteraard zijn we in 2020 dagelijks bezig geweest met het virus dat ons allen dwarszit. Met vele uren radio en tv hebben we onze kijkers, luisteraars en volgers de kans geboden hun verhaal te doen. We hebben onze tv-programmering aangepast en ruimte ingericht voor onder meer 'Troost TV', met Paul Haenen.

Via al onze kanalen hebben we alle mogelijke vragen van onze volgers, luisteraars en kijkers proberen te beantwoorden. Uiteraard was er ook extra aandacht voor de medewerkers in de zorg. Ik ben ontzettend trots op onze mooie podcast-serie 'De Coronastrijders'.

Precies zoals we het willen: ons journalistieke talent inzetten om stil te staan, perspectief te bieden en het hele verhaal te vertellen.

Ib Haarsma
Hoofdredacteur NH Media



4. ONS BEREIK

De wereldwijde coronapandemie verstoorde de sociaal-maatschappelijke dynamiek. Ons welbevinden, de economie en vertrouwde referentiepunten wankelden. Voor velen vervaagde het ritme van de dag. Gekluisterd aan huis (en huisgenoten), ontviel de vaste planning. De uren van de dagen kregen een andere invulling. Ons mediagebruik veranderde mee. De behoefte aan beschouwing nam toe en de momenten van mediaconsumptie verschoven. Noord-Hollanders wisten onze media goed te vinden in dit ongewone jaar en de platforms en kanalen van NH Media maakten kennis met de veranderde vraag en het nieuwe ritme.

'Infodemic'

We werden wereldwijd overspoeld met informatie, desinformatie en misinformatie over COVID-19. De wereldgezondheidsorganisatie WHO spreekt van een *infodemic*¹. "Onwaarheden polariseren en brengen zelfs direct onze gezondheid in gevaar", aldus de WHO. De organisatie roept alle media op om feitelijke verslag te blijven doen van de ontwikkelingen. Terwijl mensen meer geïnformeerd kunnen zijn dan ooit, zien we dat het overschot ook leidt tot het (tijdelijk) vermijden

van nieuwsmedia of specifieke berichtgeving. Postbus 51 stelde zelfs voor om even 'pauze te nemen van het nieuws.' Men voelde zich overladen met informatie en ervaarde het nieuws soms als te negatief of emotioneel uitputtend. Die overvloed aan informatie kan leiden tot onbehagen.

Nieuwshonger, verbreding en verdieping

Uit een onderzoek² van Hogeschool Utrecht en de Universiteit van Amsterdam blijkt dat in het begin van de pandemie het publiek inderdaad veel behoefte had aan informatie. Niet alleen gaven burgers vaker (61%) aan nieuws te consumeren dan voorheen, ook gebruikten zij meer (51%) verschillende nieuwsbronnen. Een paar maanden verder in de crisis lijkt de behoefte aan extra informatie af te nemen; slechts 21% gaf aan vaker nieuws te volgen en 28% gaf aan dit bij meer verschillende bronnen te doen. Ook het gebruik van verschillende nieuwsbronnen nam weer af.

¹ www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-COVID-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation

² www.journalismlab.nl/het-mijden-van-nieuws-rondom-corona-heeft-gunstig-effect-op-welzijn/

Nieuwsmijding

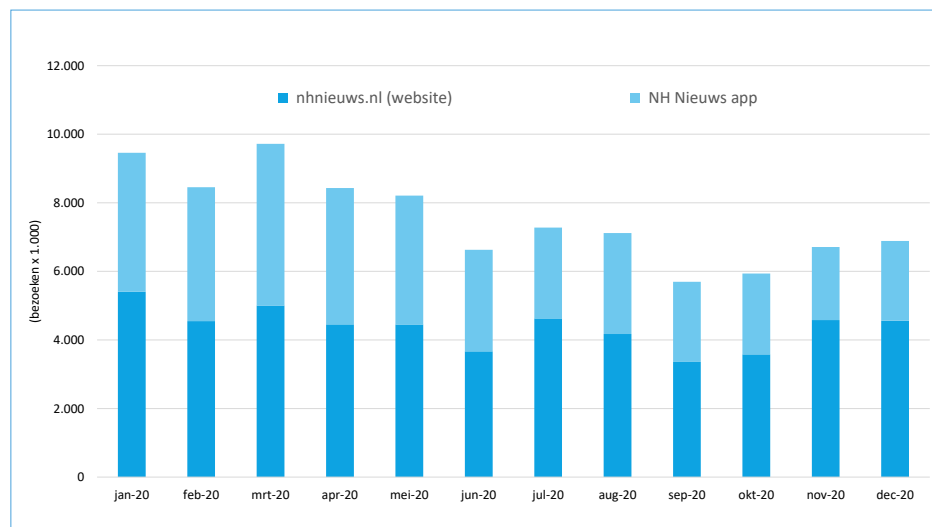
Tegelijkertijd zien we dat een substantiële groep (53%) behoefte had aan afstand of een pauze van nieuws over corona. We zien dat hoe langer de crisis voortduurde, hoe méér mensen het nieuws helemaal gingen vermijden. Gevraagd naar de reden voor nieuwsmijding, gaf men aan het gevoel te hebben, overladen te worden met informatie (59%). Dit gevoel van *news overload* lijkt vaker voor te komen dan het gevoel emotioneel (overbelast) te worden (29%) alsook het verwachte negatieve effect op mensen hun eigen mentale welzijn van het nieuws over COVID-19 (40%). Deze laatste twee cijfers daalden ook het sterkst in drie maanden tijd. Ze zouden kunnen verklaren waarom nieuwsconsumptie afnam en nieuwsmijding juist toenam in die periode.

4.1 ONZE ONLINE PLATFORMS

De bovenstaande beweging van overspoeling, toenemende consumptie, afstand nemen en de huidige fase van normalisatie (2021) zien we terug in de bereikresultaten van onze online nieuwsplatforms: nhnieuws.nl en de NH Nieuws-app. Dit zijn de platforms van NH Media waar de inhoudscategorie 'nieuws' domineert. Logischerwijs ondervonden die de grootste invloed van de beschreven maatschappelijke tendens.

Onderstaand een overzicht van het aantal bezoeken per maand in 2020, verzameld door belangenbehartiger RPO (Regionale Publieke Omroepen).

Grafiek: Bezoeken (sessies) per maand in 2020



Bron: Google Analytics, Google Firebase

Het jaar 2020 ging voor de online nieuwsplatforms uitstekend van start. Op 11 maart 2020³ erkende de WHO (World Health Organisation) officieel de wereldwijde pandemie. De bezoeken op de website en het gebruik van de app bereikten een hoogtepunt in de Nederlandse uitbraakmaand maart. Die onstilbare nieuwshonger duurde naar schatting drie weken. Vanaf april zette de daling in. In september 2020 konden er 'slechts' 5,7 miljoen bezoeken worden genoteerd, 25% lager dan het jaargemiddelde.

De coronapandemie en de opgelegde gedragsveranderingen worden gezien als belangrijke aanleidingen van de terugloop. Mogelijkerwijs komt dat door de genoemde nieuwsmijding en ongetwijfeld ook door het ontbreken van de standaard wachtmomenten die samengaan met deelname aan het dagelijkse verkeer. Dat zijn bij uitstek momenten dat er online nieuws geconsumeerd wordt. Bovendien ontbraken bijvoorbeeld wachttijden bij de kapper of de medisch specialist. De werkdruk nam toe door thuisscholing van kinderen en de digitalisering van bijna alle contactmomenten. Daarmee namen potentiële momenten van nieuwsconsumptie nog meer af. Zo lang er coronamaatregelen van kracht waren, bleven de bezoeken onder druk staan.

³ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!>

4.2 DE LUISTERCIJFERS

Radio luisteren bleef onverminderd populair in 2020. Volgens onderzoek van RAB (Radio Advies Bureau), Ruigrok Netpanel en NLO (Nederlands LuisterOnderzoek)⁴ bleef radio voor luisteraars een vertrouwd medium voor informatie en entertainment. De luistertijd steeg tijdens de lockdowns. Luisteraars bevestigen in het onderzoek verschillende waarden voor radio: amusement, vriendschap, positieve stemming, connectie met de buitenwereld en organisator van je dag. Bovendien is er sprake van toenemende groei voor nieuwe manieren van auditieve mediaconsumptie, zoals het beluisteren van podcasts en het streamen van muziek.

Langer luisteren

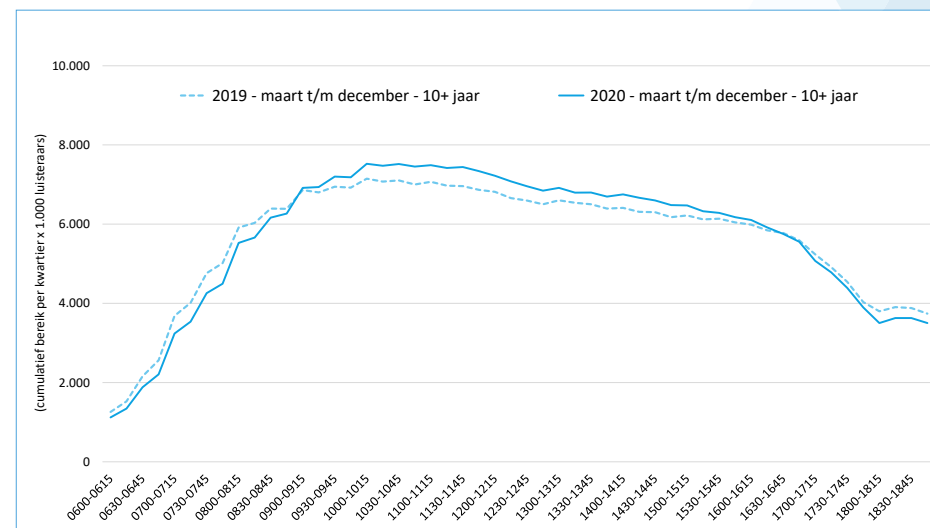
In het onderzoek geeft 42% van de radioluisteraars aan meer naar de radio te luisteren dan tijdens de coronacrisis. Nieuwszenders profiteren het meest van de groei. Zo geeft 32% van de luisteraars aan meer naar de nieuwszenders te luisteren dan in de periode voor corona. Er wordt ook in wat mindere mate langer geluisterd naar muziekzenders.

De geregistreerde bereikscijfers en luistertijden in het 'Nationale Luisteronderzoek' bevestigen die tendens. De gemiddelde luisteraar had de radio in 2020 dagelijks 13 minuten langer aanstaan dan in het jaar ervoor. Ondanks de langere luisterduur groeide het aantal radioluisteraars niet. Afgelopen jaar bleef het gelijk ten opzichte van 2019 met 9,5 miljoen luisteraars. Dat is 63% van alle Nederlanders van 10 jaar en ouder. Dus er werd langer geluisterd, overwegend nieuwszenders profiteerden hiervan, door een gelijk aantal luisteraars als in 2019.

Nieuw dagritme, verschuivende bereikscurve

Een ander fenomeen dat onmiskenbaar samenhangt met de lockdown, is de verandering van het dagritme van de luisteraar en de bijbehorende verschuiving van de bereikscurve voor radio in Nederland. Onderstaande grafiek toont het gemiddelde aantal luisteraars per kwartier op maandag t/m vrijdag van 06.00 tot 19.00 uur gedurende de maanden maart t/m december in 2019 en 2020.

Grafiek: Gemiddeld bereik per kwartier van radio in Nederland - maart t/m december, 2019 en 2020



Bron: NLO - Radio totaal mrt. t/m dec 2019 en mrt t/m dec. 2020- ma t/m vr - 7-19 uur - doelgroep totaal 10 jaar en ouder

⁴ <https://rab.radio/uploads/pdf/onderzoeksresultaten-radio-corona.pdf>

Afname en toename van luisteraars per dagdeel

In de vroege ochtend, tussen 06.00 en 08.30 uur, ligt het gemiddelde aantal radioluisteraars per kwartier 12,1% lager dan in 2019. Door het wegvallen van tijdovend woon-werkverkeer en bijvoorbeeld de logistieke verantwoordelijkheid voor schoolgaande kinderen, komen we later op gang. Vervolgens is er tussen 09.00 en 16.30 uur een toename van 4,3% van het gemiddeld aantal luisteraars per kwartier. Radio informeert en houdt gezelschap. Een uitkomst bij gemis van collega's of een praatje buiten de deur. Op het tijdstip dat het spitsverkeer voor een hoog radiobereik zorgt, zien we dat er per kwartier 4,3% minder luisteraars zijn ten opzichte van precoronajaar 2019.

Marktaandeel

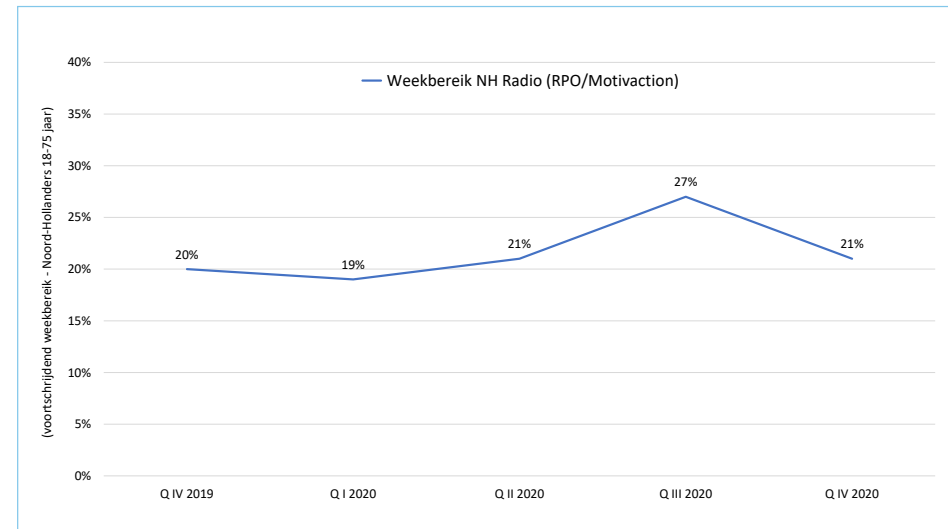
NH Radio zag haar marktaandeel⁵ dalen van 5,5% in 2019 naar 5,1% in 2020. Binnen het Noord-Hollandse radiolandschap bezet NH Radio daarmee de achtste plek. De averij werd dit jaar met name opgelopen in de zomermaanden juli, augustus en september. Dat is een periode waarin de zender het de afgelopen jaren naar verhouding juist beter deed dan andere zenders in Noord-Holland.

Bovendien had NH Radio in 2020 bovengemiddeld last van de terugkerende decemberevenementen op de nationale radio. NPO Radio 2 met de Top 2000, Sky Radio met kerstmuziek en Radio 10 met de Top 4000. De concurrenten deden het dit jaar allemaal uitstekend in december. Radioluisteraars zetten in de laatste maand van het jaar kennelijk toch gemakkelijker die extra stap om een andere zender te beluisteren, aangejaagd door crossmediale aandacht en stevige marketinginspanningen.

Bereik

Binnen het regionale bereiksonderzoek van de RPO, uitgevoerd door Motivaction, fluctueerde het weekbereik tussen 27% in het derde kwartaal van 2020 en 19% in het eerste kwartaal van 2020. In absolute zin luisterden tussen de 405.000 en 575.000 Noord-Hollanders tussen 18 en 75 jaar, wekelijks naar NH Radio.

Grafiek: Gemiddeld weekbereik NH Radio (RPO/Motivaction)



Bron: RPO / Motivaction - Continu Bereiksonderzoek Regionale Omroepen | Profielen - Panel: Noord-Hollanders 18-75 jr. (N=2.137.316)

⁵Bron: NLO - ma t/m zo | 7-19 uur | 2020 (6 niet overlappende meetperioden) | doelgroep: 10+ jaar

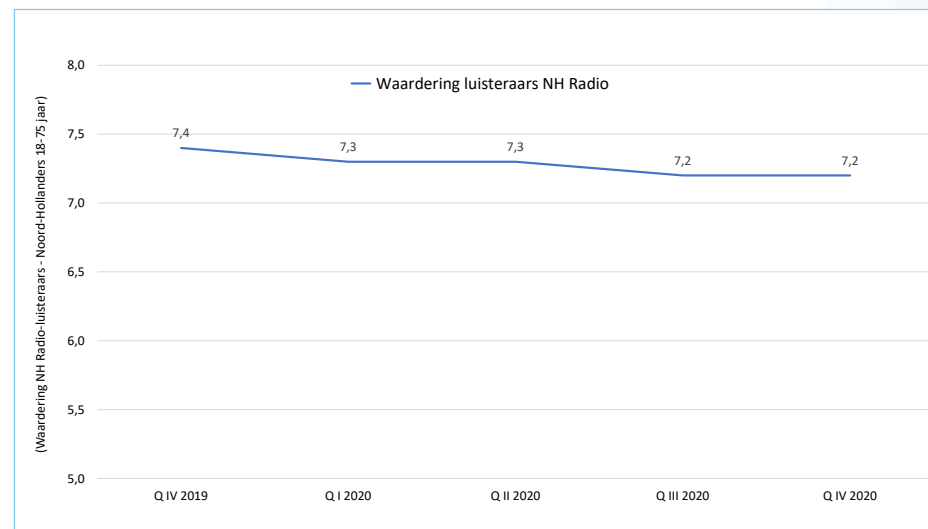
Profiel NH Radio

Het bereik van NH Radio bestond in 2020 uit meer mannen (55%) dan vrouwen. Een meerderheid van de luisteraars (60%) is tussen 18 en 44 jaar oud. Bovendien kan 44% van de luisteraars gerekend worden tot de 'hogeropgeleiden' en heeft 47% een 'gemiddeld' opleidingsniveau, aldus het panelonderzoek van Motivaction.

Waardering NH Radio

De luisteraars geven NH Radio in het regionale bereiksonderzoek van Motivaction gemiddeld een 7,3 in 2020. dat is in lijn met de gemiddelde waardering van de luisteraars van alle regionale omroepen. Dat waarderingscijfer is idem een 7,3.

Grafiek: Gemiddelde waardering door luisteraars NH Radio (RPO/Motivaction)



Bron: RPO / Motivaction - Continu Bereiksonderzoek Regionale Omroepen | Waardering - Panel: Noord-Hollanders 18-75 jr. (N=2.137.316)

4.3 DE KIJKCIJFERS

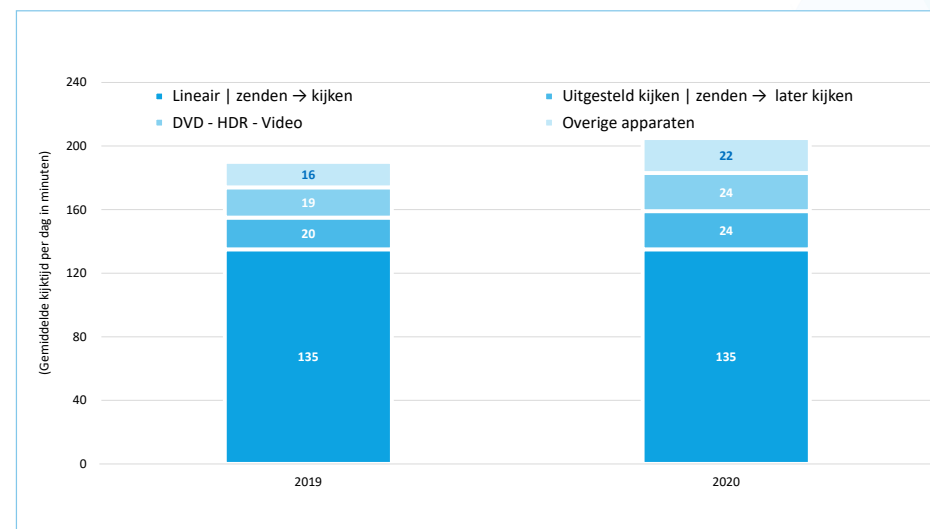
De tijd die Nederlanders naar de tv kijken wordt de tv-schermtijd genoemd. Deze kijktijd bestaat uit vier categorieën: lineair (live) kijken naar tv-zenders, uitgesteld kijken naar tv-zenders (UGK), kijken naar andere videocontent via video-DVD-HDR of via overige randapparaten.⁶

In 2020 hebben we meer naar het tv-scherm gekeken, in totaal 206 minuten (incl. DVD per dag). Er werd vooral meer gekeken tijdens de eerste lockdown. Maar ook tijdens de tweede lockdown zat Nederland aan het tv-scherm gekluisterd. Nog nooit lag de tv-schermtijd zo hoog als in het afgelopen jaar.

Groei voor andere platforms

Lineair (live) en uitgesteld bij elkaar, kijken we 159 minuten per dag naar de programma's van de tv-zenders. Dat is goed voor een stijging van 3%. Naast de tv-zenders bekijken we per dag 46 minuten content van andere platforms. Dit zijn vooral de *video-on-demand* platforms als Netflix, YouTube, Videoland, Disney+ en Amazon Prime. Deze vorm van kijken is met 31% sterk gegroeid tijdens de lockdown. *Video-on-demand*-consumptie op laptop, telefoon of tablet wordt niet in dit overzicht meegerekend.

Grafiek: Verdeling gemiddelde tv-schermtijd in minuten per dag, ingedeeld naar categorie



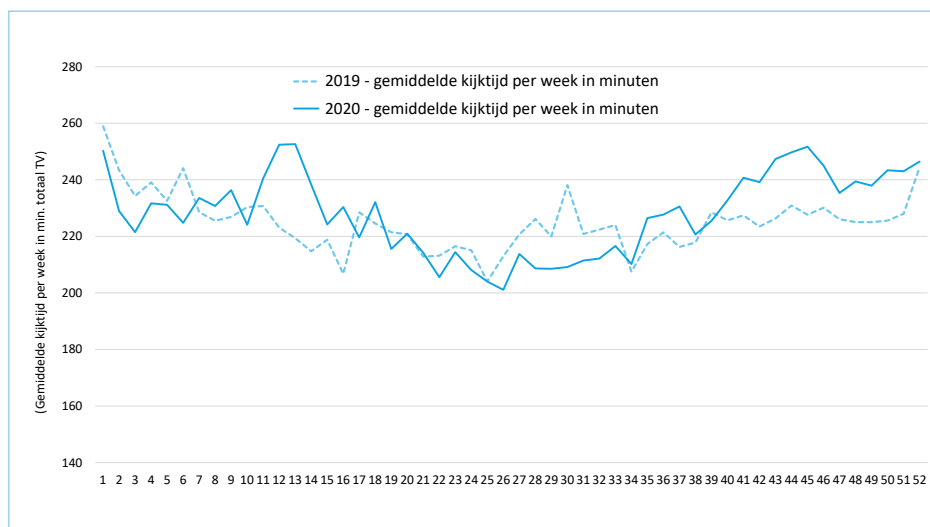
Bron: SKO - TV totaal 2020 per dag - ma t/m zo - 2.00-26.00 uur - doelgroep totaal 6 jaar en ouder

⁶ Bron: Screenforce TV jaarrapport 2020

Schermtijd

Wie in het afgelopen jaar naar de ontwikkeling van de schermtijd per week kijkt, ziet dat de piek in week 12 lag. Dat is de week van de eerste persconferentie met de aankondiging van de eerste lockdown. Met uitzondering van de periode half juli tot en met half augustus, toen het bijzonder warm was, werd er na het uitbreken van de pandemie wekelijks een hogere schermtijd gemeten dan in 2019.

Grafiek: Kijktijd per dag (gemiddeld per week) in minuten - totaal 6 jaar en ouder



Bron:SKO - Tv totaal week 1 t/m 52 2019 en week 1 t/m 52 2020 - ma t/m zo - 2.00-26.00 uur - doelgroep totaal 6 jaar en ouder

Geen sportevenementen

De gemiddelde schermtijd lag in 2020 7% boven het niveau van 2019. De stijging zat zowel in het kijken naar tv-zenders (+3%) als in het bekijken van andere content (+31%). Ondanks dat het beoogde sportjaar 2020 uitgekleeft werd zonder EK Voetbal, Olympische Spelen en de Formule 1 in Zandvoort. De competities van de Eredivisie en de Champions League werden eerder afgebroken. Live shows met publiek werden helemaal niet meer of zonder publiek uitgezonden. Een flinke aderlating aan het aanbod van de zenders. De lineaire kijktijd kwam voor een groot deel door de actuele en relevante content op de tv-zenders.

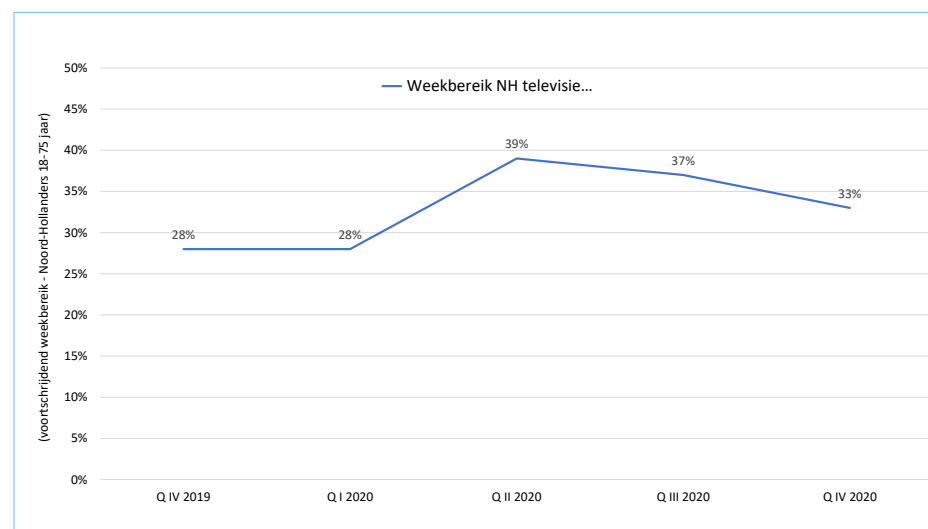
Nieuws en actualiteiten bovenaan

De inhoudscategorie met de sterkst stijgende kijktijd is niet geheel verbazingwekkend 'nieuws & actualiteiten'. Deze categorie is goed voor bijna 34 minuten kijktijd per dag en steeg vorig jaar met maar liefst 33% ten opzichte van 2019. Er is nog nooit zoveel gekeken naar nieuws- en actualiteitenprogramma's dan in 2020. Uit een eerdere analyse van belangenbehartiger Screenforce bleek dat deze categorie goed is voor 7% van het programma-aanbod, gebaseerd op uitzendduur in minuten, waarmee maar liefst 21% van de totale kijktijd wordt gerealiseerd.

Bereik

Binnen het regionale bereiksonderzoek van de RPO, uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction, wisselde het gemiddelde weekbereik van NH tv tussen 28% in het eerste kwartaal van 2020 en 39% in het tweede kwartaal van 2020. In absolute zin zijn dat tussen de 600.000 en 830.000 kijkende Noord-Hollanders tussen 18 en 75 jaar, per week.

Grafiek: Gemiddeld weekbereik NH tv (RPO/Motivaction)



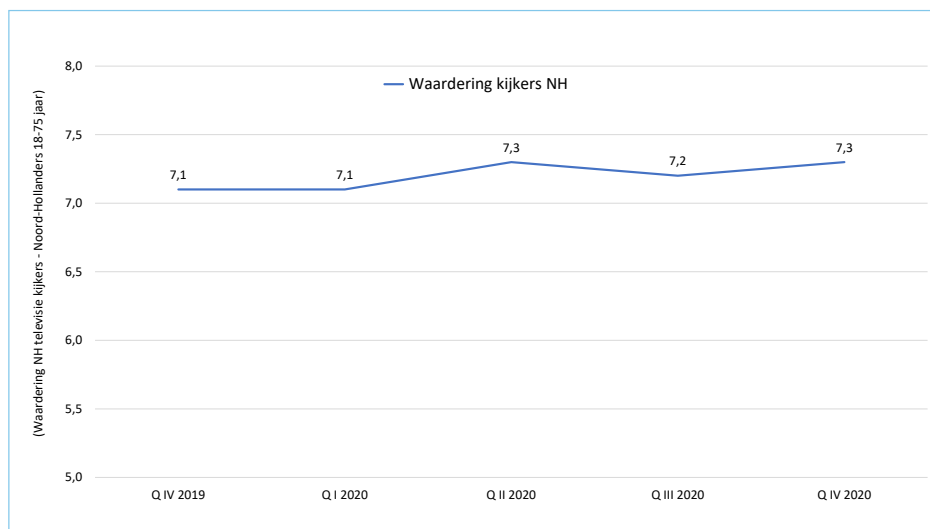
Bron: RPO / Motivaction - Continu Bereiksonderzoek Regionale Omroepen | Weekbereik - Panel: Noord-Hollanders 18-75 jr (N=2.137.316)

Profiel NH tv

Het bereik van NH tv bestond in 2020 uit meer mannen (55%) dan vrouwen. Een kleine meerderheid van de kijkers (51%) is tussen 18 en 44 jaar oud. De overige 49% behoort tot de leeftijdscategorie 45 - 75 jaar. In 2020 was 39% van de kijkers hoger opgeleid, 47% van de kijkers heeft een 'gemiddeld' opleidingsniveau, volgens het panelonderzoek van Motivaction.

Waardering NH tv

De kijkers geven NH tv in het regionale bereiksonderzoek van Motivaction gemiddeld een 7,2 in 2020. Dat cijfer is een fractie onder de gemiddelde waardering van de kijkers van alle regionale omroepen. Dat waarderingscijfer is namelijk 7,3.



Motivaction - Continu Bereiksonderzoek Regionale Omroepen | Waardering - Panel: Noord-Hollanders 18-75 jr (N=2.137.316)



5. ORGANISATIE

De kerntaak van NH Media is het wereldkundig maken van nieuws- en achtergrondverhalen uit Noord-Holland. Vanzelfsprekend bestaat de organisatie niet alleen uit 'verhalenmakers'. Om haar kerntaak te ondersteunen zijn onder meer techniek, commercie, marketing & communicatie en human resource management onmisbaar. De verschillende disciplines ondersteunen de organisatie op hun eigen manier bij het tot stand komen van de (nieuws)verhalen. Onderstaand lichten enkele ondersteunende afdelingen toe wat vanuit hun discipline in het afgelopen jaar belangrijke bijdragen waren.

5.1 ONLINE DEVELOPMENT

Het jaar begon voor de afdeling online development met het vervangen van de videoplayer op de website en in de app. De nieuwe player loste de problemen op met pre-roll advertenties, *video analytics* en *adaptive bitrate switching*. Dit zorgt voor een betere ervaring voor de consument en levert besparingen op in dataverbruik op ons multi-CDN. Tevens bracht het nieuwe mogelijkheden, zoals de *floating picture in picture on scroll*. Hiermee kan een gebruiker door een artikel scrollen terwijl de video in beeld blijft.

Vervolgens is in samenspraak met de redactie gekozen voor een *uniform analytics platform*. Dit maakt het mogelijk om in *realtime de online performance* te kunnen volgen van web, app en video. Dit platform is specifiek toegespitst op nieuwsorganisaties en biedt meerdere mogelijkheden voor grote dashboards op de redactie, gedetailleerde inzichten, het A/B testen van headlines en geavanceerde rapportagemogelijkheden.

Livegang nieuwe app

In aanloop naar de nieuwe app is de mobiele weergave van de website aangepakt om een uniformere weergave van onze content te creëren. De vorige mobiele weergave van de site was visueel gedreven, bijvoorbeeld met grote afbeeldingen. De app en de mobiele weergave van de site liepen om uiteenlopende redenen tegen beperkingen aan.

De nieuwe app is halverwege het jaar live gegaan en is volledig opnieuw opgebouwd. Doelstelling was om gelijke mogelijkheden (zogenaamde *feature pariteit*) in de vertel- en presentatiemogelijkheden te realiseren, ten opzichte van eerder ontstane *website only features*. *Feature pariteit*, *atomic design*, schaalbaarheid en een geïntegreerde aanpak voor het online platform waren belangrijke pijlers in de realisatie. Samen met onze bestaande partner en met extra extern advies voor UI/UX is de beeldtaal omgezet naar een nieuwe app die een consistente doorontwikkeling over het gehele online platform sneller en eenvoudiger maakt.

Integratie uitwisseling content NOS

Ook heeft Online Development in het afgelopen jaar een integratie voltooid waarin de uitwisseling van (nieuws)artikelen van en naar de NOS mogelijk gemaakt is. De artikelen van NH Media zijn als regionale partner te selecteren op de site en app van de NOS, evenals de content van NOS bij ons. Dit gebeurt volkomen geautomatiseerd en is gebaseerd op vooraf vastgestelde regels. Alleen de belangrijkste berichten staan binnen seconden op elkaars platformen.

Privacy en toestemming

De wijze waarop online bezoekers hun online gedrag kunnen afschermen en daarmee hun privacy steeds meer zelf in de hand hebben, is toegankelijker gemaakt met de implementatie van 'TCF 2.0' (Transparency & Consent Framework). De benodigde wijzigingen zijn met name zichtbaar in de mogelijkheden voor consumenten om toestemming (consent) fijnmazig te geven of in te trekken, terwijl voor adverteerders de mogelijkheden tot dienstverlening met en zonder consent robuuster zijn geworden. Dit vraagt om een constante monitoring en het regelmatig online doorvoeren van verbeteringen van de 'Consent Manager Privacy'.

Automatische vertalingen

De pandemie liet zien dat er een grote vraag is naar betrouwbaar en regionaal nieuws. Om onze content aan een zo groot mogelijke groep te ontsluiten, hebben we geautomatiseerde vertalingen van onze content als dienst toegevoegd. De artikelen worden bij publicatie middels een zogenaamd *neural machine learning service* vertaald en beschikbaar gesteld naast de originele Nederlandse versie. Op de vertalingen zit wel een disclaimer: de artikelen worden vertaald middels kunstmatige intelligentie.

Om de grote diversiteit aan ontwikkelingen en projecten op online minder afhankelijk te maken van één persoon, is er per september een 'Junior Product Owner' aangetrokken. Dit maakt de organisatie veerkrachtiger, wendbaarder en weerbaarder.

5.2 NH MEDIA SALES

De coronacrisis en reclameverkoop is geen goede match gebleken. Veel regionale en lokale organisaties verkeerden in grote onzekerheid waardoor campagnes werden doorgeschoven of geannuleerd. Evenementen gingen niet door, veel bedrijven waren langdurig gesloten en na opening slechts beperkt toegankelijk. De provincie Noord-Holland behoorde tot de hevigst getroffen provincies van Nederland. Geen goede ingrediënten voor een succesvol salesjaar.

Op landelijk niveau (sales door landelijk verkooploket ORN) is de invloed van corona wat minder gebleken. De grote adverteerders (o.a. de bekende drogisterij- en supermarktketens) adverteerden als voorheen. Hierdoor werd het totale omzetverlies ten opzichte van 2019 nog enigszins beperkt (-37%). In euro's uitgedrukt was er een terugval van 575k in vergelijking met het jaar ervoor. Het grootste deel hiervan werd verloren door het eigen regionale salesteam. In Noord-Holland wordt namelijk van oudsher veel zaken gedaan met culturele instellingen, detailhandel, recreatieve organisaties en promotors van evenementen.

Samenwerkingsplan regionale omroepen

Na het vertrek van commercieel directeur Ger Welbers in het eerste kwartaal van 2020 werd onderzocht of een salescluster voor de provincies Noord-Holland, Flevoland en Utrecht tot de mogelijkheden behoorde. RTV Utrecht en Omroep Flevoland werkten de laatste jaren op reclamegebied al samen en hierbij aansluiten zou een in 2016 afgeketst breder samenwerkingsplan voor regionale omroepen op salesgebied nieuw leven inblazen.

Voor dit onderzoek werd externe hulp van Jester Strategy uit Amersfoort ingeschakeld. Een organisatie die ook in 2016 was aangehaakt om het proces te begeleiden.

Onder de naam FUNHA (Flevoland, Utrecht, Noord-Holland en AT5) werken sinds oktober 2020 vier omroepen in drie provincies samen, waardoor het voor potentiële klanten eenvoudiger wordt om ook in een grotere regio campagnes te voeren. Er wordt toegewerkt naar een toekomstbestendige gezamenlijke verkooporganisatie met een centrale aansturing. Om het verkoopproces positief te stimuleren, is er in november 2020 een bovenregionale accountmanager gestart die werkzaam is voor de vier omroepen.

Ook de start van FUNHA was ingewikkeld door de gedeeltelijk lockdown. Afgelopen jaar is er veel vanuit huis gewerkt en bleek het lastig of soms zelfs onmogelijk om klanten te bezoeken. Met name dit laatste is altijd belangrijk geweest om de broodnodige potentiële nieuwe klanten te kunnen overtuigen van nut en noodzaak van reclamecampagnes bij de regionale omroep. We zien inmiddels betere marktomstandigheden en zien volop kansen om de weg naar boven weer te vinden.

5.3 MARKETING & COMMUNICATIE

In 2020 is de afdeling Marketing en Communicatie gestart met de transformatie naar een servicegericht team dat faciliteert, coördineert en proactief adviseert. Het team, bestaande uit een Marketing Communicatie Manager en een Marketing en Communicatie Medewerker, richtte zich op communicatie en PR-activiteiten ter ondersteuning van alle afdelingen binnen NH Media. Van redactie, sales, HRM tot directie. De communicatie vond plaats via nhmedia.nl, socialmediacampagnes, mailing, persberichten, het interne narrowcast-systeem, jaarverslagen, maar ook via posters, flyers en merchandise. Via marketing intelligence werden trends en kansen gedetecteerd en met cijfers onderbouwd. Daarop werd geadviseerd, geïnitieerd en, indien nodig, tijdig bijgestuurd.

Corporate kanalen

Via onze corporate kanalen vertelden we wat NH Media en haar labels NH Nieuws, NH Radio en NH Sport bijzonder maakt. De website nhmedia.nl vormt de thuisbasis voor corporate informatie, voor bereikscijfers, partnercontent en voor informatie voor de zakelijke markt. Het systeem waarop deze was gebouwd, was verouderd en is in 2020 geheel vernieuwd. Aan de voorkant is de informatievoorziening voor de zakelijke markt verbeterd, de SEA uitgebreid en hebben we diverse samenwerkingen en redactionele partnercontent toegevoegd. We lieten zien dat onze aanwezigheid op locatie toegevoegde waarde levert voor publiek en partners.

In samenwerking met de redactie is er in 2020 een LinkedIn inhoudsplan opgesteld. LinkedIn biedt een goede aanvulling op de doelgroepen die al worden bereikt met andere media. We deelden redactionele inhoud die een toegevoegde waarde gaf aan het publieke imago. Gemiddeld postten we 2,5 berichten per maand en hadden we van maart tot en met december 2020 gemiddeld 500 pageviews per maand. Dit is 30 keer zoveel pageviews dan in januari/februari 2020. Ook steeg het aantal volgers op de LinkedIn NH Media Business Page met 26%. In 2021 willen we onze content delen op basis van kernthema's en beter aansturen op moment en doelgroep.

Intensievere samenwerkingen met redacties

De samenwerking met de redacties van NH Radio, NH Nieuws en NH Sport en de nieuw opgezette afdeling Partnercontent is geïntensiveerd. Vanwege corona verschoof de focus naar online uitingen. In 2020 verstuurden we 14 persberichten namens de redactie. Voor social mediacampagnes bedachten we leuke inhakers en speelden we slim in op actualiteiten. De online campagnedoelstelling verschilde van conversies, brand awareness, bereik, verkeer tot app-installatie. We focusten op doelgroep, moment en thema en stuurden daarop aan.

Noemenswaardig zijn de uitingen rondom nieuwe televisie-programmering of documentaires. Denk aan 'Natuurlijk Noord-Holland', 'De Afsluitdijk', 'De Coronapeiling', 'The Dutch Giant', maar ook aan nieuwe radioshows zoals 'De Ontbijttafel' en culturele evenementen zoals 'Uitmarkt'.

De marketingondersteuning bij projecten en acties als 'Noord-Holland maak er wat van', het 'Dankjewel-pakket' en de voedselbankactie in het radioprogramma 'June tot Twaalf' blijven ons nog lang bij. Met name dit laatste. June Hoogcarspel creëerde veel aandacht en haalde € 20.237,50 op. We initieerden en maakten korte films voor social media waarbij verschillende verslaggevers 'een dag in het leven van' lieten zien tijdens de lockdown. Zoals thuis radio maken en het nemen van interviews op afstand.

Marketing voor Sales

In 2020 hebben vier omroepen (RTV Utrecht, Omroep Flevoland, NH Media en AT5) hun reclamekrachten gebundeld onder de naam FUNHA. Het initiatief moet de economisch belangrijke regio Noord-Holland, Utrecht, Flevoland en

de metropoolregio Amsterdam voor adverteerders toegankelijker maken. Er werden verschillende communicatie-uitingen en acties opgezet. Van concept, productie tot realisatie en evaluatie, met als doel FUNHA het hele jaar door top of mind te houden bij deze belangrijke doelgroep. Ideeën werden vertaald naar verschillende communicatiemiddelen, zoals online banners, landingspagina's, animatie en online campagnes. Ook is een plan opgesteld om de gezamenlijke acties tussen de vier omroepen beter te stroomlijnen.

In 2020 produceerde de afdeling Marketing en Communicatie in samenwerking met Sales de NH Media podcast-serie 'De Aanvoerders'. Experts, pioniers en bijzondere Noord-Hollandse ondernemers deelden hierin hun visie op de toekomst met de rest van Nederland. Gasten waren o.a. Mona Keijzer (staatssecretaris Economische Zaken en Klimaat), Mireille Kaptein (algemeen directeur van zuivelbedrijf Kaptein en zakenvrouw van het jaar 2019), Frank Eijken (voorzitter Bestuursraad Ajax) en Bert Kranendonk (experience director o.a. Heineken Experience Amsterdam).

Personeelswerving

In samenwerking met HRM lag de focus op het thema aantrekkelijk werkgeverschap en employee branding. Samen brachten we het proces van werven tot het uiteindelijk aannemen van een nieuwe werknemer binnen NH Media en de mogelijke communicatiemiddelen in kaart. Zo hebben we in het afgelopen jaar 18 vacatures online geplaatst in een authentieke NH Media omgeving, creëerden we uitingen zoals welkomstkaarten, initieerden we (digitale) introductiedagen en verzorgden we goodiebags voor nieuwe medewerkers.



6. FINANCIËN

De exploitatierekening 2020 sluit met een positief saldo uit gewone bedrijfsuitoefening van €1.088.409. Na volledige benutting van de in 2019 opgebouwde reserve voor media-aanbod is het in 2020 opgebouwde positieve resultaat van €125.628 toegevoegd aan de reserve voor media-aanbod. Daarmee hebben wij onze publieke mediaopdracht volledig ingevuld met alle beschikbare mensen en middelen, maar ook rekening gehouden met toekomstige hoge kosten en investeringen, ontstaan door de noodzakelijke verhuizing.

Overleg met de belastingdienst heeft ertoe geleid dat de fiscus in de over de jaren tot aan de verhuizing opgebouwde positieve resultaten, geen aanleiding ziet Stichting RTV NH een uitnodiging tot het doen van VpB-aangifte te sturen. Dit mede in het licht van de te verwachten negatieve resultaten in de jaren na de verhuizing.

NH Media houdt zich aan de in het Beleidskader Derivaten door het ministerie van OC&W opgestelde regeling beleggen, lenen en derivaten. NH Media heeft op datum ondertekening van deze jaarrekening geen beleggingen gedaan of leningen aangegaan en voldoet ten volle aan de vereisten van de regeling. De totale baten van NH Media in 2020

bedragen € 17.238.069. Dit is nagenoeg gelijk aan 2019 (€ 17.245.383). In hoofdlijnen is er enerzijds een stijging van de OCW-bijdrage als gevolg van de aan de regionale publieke omroepen toegekende prijscompensatie van 1,73%. Anderzijds heeft NH Media in 2020 een extra subsidie voor het project NH-Lokaal ontvangen in het kader van 'Innovatie en samenwerken regionale publieke media-instellingen'. De looptijd hiervan is van 1 februari 2020 tot en met 31 januari 2023. De werkelijke kosten en realisatie van de subsidie worden verwerkt in de verlies- en winstrekening (in 2020 € 280.866). Anderzijds zijn als gevolg van COVID-19 de reclamebaten gedaald naar € 971.667. Hierbij is de regionale omzet gedaald met 39,2% en de landelijke omzet met 32,2%.

De liquiditeitspositie is dit jaar met € 2.054.751 gestegen naar een saldo per einde jaar van € 5.794.561. Deze stijging is vooral veroorzaakt door het positieve resultaat over 2020 en de extra subsidie voor het project NH-Lokaal die volledig in 2020 is ontvangen, maar een looptijd heeft tot en met 31 januari 2023.

Hieronder een korte recapitulatie van de exploitatierekening met toelichting:

	REALISATIE 2020	BEGROTING 2020	REALISATIE 2019
OCW-bijdrage ¹	14.576.133	14.538.746	14.328.292
Overige subsidies ²	280.866	-	-
Reclamebaten ³	971.667	1.300.000	1.540.918
Overige bedrijfsopbrengsten ⁴	1.409.403	1.502.190	1.376.173
Som der bedrijfsopbrengsten	17.238.069	17.340.936	17.245.383
Personeelskosten	9.901.581	9.713.801	8.681.561
Overige algemene kosten ⁵	6.244.008	7.628.635	7.483.272
Som der bedrijfslasten⁶	16.145.589	17.342.436	16.164.833
BEDRIJFSRESULTATEN	1.092.480	-1.500	1.080.550
Financiële baten en lasten	-4.071	1.500	307
Saldo uit gewone bedrijfsuitoefening	1.088.409	-	1.080.857
Over te dragen reserve voor media aanbod	962.781	-	-
EXPLOITATIERESULTAAT na overdracht	125.628	-	1.080.857

ADDENDA

Ad 1. In 2020 heeft er een stijging in de indexering van de subsidie plaatsgevonden. Het verschil tussen de begrote en toegerekende subsidie is ontstaan doordat de bekostiging is toegekend na indiening van de begroting en nadat de definitieve indexering van de subsidie is bijgesteld.

Ad 2. NH Media heeft in 2020 een extra subsidie ontvangen in het kader van “Innovatie en samenwerken regionale publieke media-instellingen”. De looptijd hiervan is van 1 februari 2020 tot en met 31 januari 2023. De werkelijke kosten en realisatie van de subsidie worden verwerkt in de verlies- en winstrekening.

Ad 3. Door de gevolgen van COVID-19 zijn bij NH Media in 2020 de reclamebaten gedaald naar een niveau van € 971.667. Hierbij is de regionale omzet gedaald met 39,2%. De landelijke omzet daalde met 32,2%.

Ad 4. Onder de overige bedrijfsopbrengsten vallen onder andere de opbrengsten van uitzendrechten en -formats. Deze opbrengsten zijn in 2020 gestegen. Verbetering van de aandacht voor deze activiteit heeft geleid tot stijging van de omzet. Ook vallen onder de overige bedrijfsopbrengsten de doorberekende salarissen betreffende het verlenen van diensten aan Amstel Televisie Vijf B.V. en het incidenteel verhuren van medewerkers aan derden. In 2020 is onder andere de toewijzing van de salariskosten (over en weer tussen NH Media en AT5) opnieuw bekeken, waardoor de opbrengsten hoger zijn uitgekomen dan begroot en dan vorig jaar.

Ad 5. Door de stijging van het aantal werknemers is de totale loonsom ten opzichte van 2019 gestegen.

In de begroting was hier reeds rekening mee gehouden. Door het minder opnemen van vakantiedagen, is de dotatie voorziening vakantiedagen met 95k gestegen ten opzichte van het saldi van 2019.

Ad 6. De bedrijfslasten exclusief de personeelslasten laten een daling zien van 1.239k. Vooral de directe productielasten (programmalasten) heeft NH Media zien dalen ten opzichte van 2019 (914k) en de begroting (828k). Deze daling heeft onder andere betrekking op het minder inhuren van freelancers (457k) en minder aankoop van beeld- en geluidsmateriaal (141k). Ook de lagere verkopen via de ORN heeft geleid tot een lagere verkoopcommissie (70k).

Bij de overige bedrijfslasten is een daling te zien van de kosten van 312k ten opzichte van 2019 (ten opzichte van de begroting -/- 828k). Hierbij zijn de PR- en promotiekosten gedaald met 63k. Dit komt met name door het aantal gereduceerde evenementen in 2020 als gevolg van COVID-19. Daarentegen zijn de huisvestingslasten licht gestegen (28k).

De kosten voor overige personeelslasten zijn gedaald, doordat NH Media in 2020 minder leaseauto's heeft en minder gebruikmaakt van stagiaires (tezamen 66k). De grootste kostendaling binnen de overige algemene kosten (343k) is het afnemen van de kosten voor het uitbesteed werk aan bedrijven. Deze daling komt doordat de interim-directeur met ingang van 1-1-2020 in dienst is getreden. Vanwege terughoudend beleid op bartering zijn de barteringslasten gedaald (-82k).

De beloning van de Bestuurder voldoet aan de Wet Normering Topinkomens en is vergelijkbaar aan hetgeen binnen de regionale omroepen gebruikelijk is.

De beloningen van de leden van de Raad van Toezicht zijn (gezien een vergelijkende inventarisatie die werd uitgevoerd in RPO-verband) conform hetgeen bij de regionale omroep gebruikelijk is.

Gegevens 2020	
bedragen in € 1	D.M. Vink
Functiegegevens	Directeur
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01-01-2020 / 31-12-2020
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)	1
Dienstbetrekking?	Ja
Bezoldiging	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	179.512
Beloningen betaalbaar op termijn	15.159
Subtotaal	194.671
Individueel toepasselijk bezoldigingsmaximum	201.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag	n.v.t.
Totale bezoldiging	194.671
<i>Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan</i>	<i>n.v.t.</i>
<i>Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling</i>	<i>n.v.t.</i>

Gegevens 2020					
Bedragen x 1 EUR	P.W.C. van Barneveld	A. Elburg	M. Mokveld	L. van Bommel	J. Koekkoek
Functiegegevens	Voorzitter RvT	Lid RvT	Lid RvT	Lid RvT	Lid RvT
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01-01 - 31-12	01-01 - 31-12	01-01 - 31-12	01-01 - 31-12	01-01 - 31-12
Bezoldiging					
Bezoldiging	8.000	5.600	5.600	4.200	5.600
Individuele toepasselijke bezoldingsmaximum	30.150	20.100	20.100	20.100	18.233
Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag	-	-	-	-	-
Totaal bezoldiging	8.000	5.600	5.600	4.200	5.600
<i>Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
<i>Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>

Amsterdam, 29 april 2021

7. SOCIAAL JAARVERSLAG

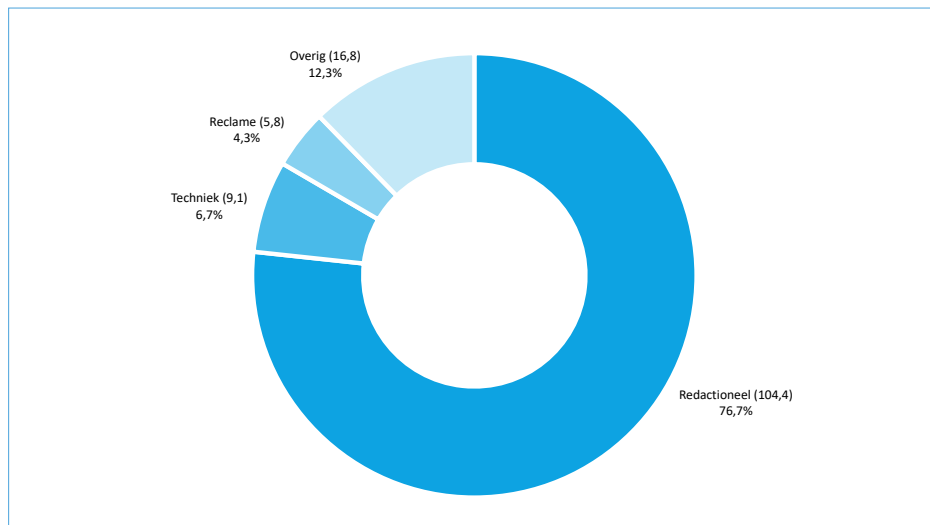
In 2020 is het totale personeelsbestand gegroeid van 126 medewerkers (114,3 fte) naar 151 medewerkers (136,1 fte). Hiervan hebben 99 medewerkers een contract voor onbepaalde tijd (66%).

Uitbreiding van het aantal medewerkers komt enerzijds door uitfasering Tentoo, anderzijds door bijvoorbeeld het opzetten van de Amsterdamse redactie en het ontstaan van nieuwe vacatures vanwege organisatiewijzigingen.

Leeftijdscategorie	2019			2020		
	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal
15 t/m 24 jaar	2	-	2	3	3	6
25 t/m 34 jaar	9	11	20	14	21	35
35 t/m 44 jaar	21	13	34	19	14	33
45 t/m 54 jaar	28	12	40	28	15	43
55 t/m 59 jaar	8	8	16	13	8	21
60+ jaar	9	5	14	8	5	13
Totaal	77	49	126	85	66	151

De gemiddelde leeftijd van onze medewerkers is 45 jaar.

Opbouw van ons personeelsbestand naar de verschillende onderdelen ziet er als volgt uit.



7.1 INZET FREELANCERS

Naast een vaste schil van medewerkers met een arbeidsovereenkomst, werken wij met flexibel inzetbare freelancers. In het afgelopen jaar kreeg ons freelancebeleid een update. Het resultaat is dat we per 1-1-2021 enkel met freelancers werken die werkzaam zijn middels een Overeenkomst van Opdracht en niet meer via derde partijen. Per 1 december 2020 zijn we gaan werken volgen de Fair Practice Code.

In het afgelopen jaar hebben 14 medewerkers ons verlaten.

Binnen NH media vinden we inzet van stagiaires belangrijk. COVID-19 heeft helaas gezorgd dat we dit jaar minder stagiaires konden begeleiden. Daar waar we in 2019 48 stagiaires hebben begeleid, waren dat er 38 in 2020.

7.2 VERZUIM

Het verzuimpercentage is dit jaar helaas gestegen van 4,52% naar 7,58%. Het aantal verzuimmeldingen is gestegen van 97 naar 115. Daarbij zien we dat voornamelijk het lange verzuim een toename kent.

8. MEDIARAAD

De Mediaraad bestond in 2020 uit tien leden, in een samenstelling die zoveel mogelijk de inwoners van Noord-Holland vertegenwoordigt. Daarbij wordt rekening gehouden met een spreiding over de regio's en met de in de statuten aangeduide 'maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen'. Specifiek zijn hierin genoemd: maatschappelijke zorg en welzijn, kunst en cultuur, levensbeschouwing en religie, bedrijfsleven, onderwijs en educatie, etnische en culturele minderheden, sport en recreatie, natuur en milieu.

Daarnaast hebben we als Mediaraad ervoor gekozen om ook de stromingen 'jeugd en innovatie', 'werk en arbeidsmarkt' en 'wonen en gebiedsontwikkeling' een plek te geven in de aandachtsgebieden, omdat dit bij uitstek thema's zijn die veel mensen raken en waar veel in verandert. Ieder jaar zijn er vijf vergaderingen van de Mediaraad. Ook in 2020 was dit het geval. Waar de vergaderingen voorheen altijd live waren, hebben deze ivm corona online plaatsgevonden.

8.1 VASTSTELLING EN EVALUATIE VAN HET MEDIA-AANBOD

Het Hoofdredactionele mediabeleid 2021 van NH Media is eind 2020 vastgesteld door de Mediaraad van NH Media. De visie en missie van NH Media zijn daarin de uitgangspunten voor de invulling van de journalistieke koers van NH Media. Daaruit volgt de programmering voor radio, tv en online kanalen. NH Media kiest ervoor om zo dicht mogelijk bij de Noord-Hollanders te staan. De 10 regioredacties vormen de basis voor de dagelijkse verslaglegging van het nieuws.

Daarnaast is er een contentkalender ontwikkeld om er voor te zorgen dat er niet alleen aandacht is voor het actuele nieuws, maar ook aandacht voor brede maatschappelijke thema's, die onder meer in themamaanden worden vormgegeven. De programma's en themamaanden worden geëvalueerd en beoordeeld door de leden van de Mediaraad. Daarmee zijn er door de Mediaraad en de in maart 2020 nieuw aangetreden hoofdredacteur heldere afspraken gemaakt over de nieuwe cyclus van vaststellen, volgen, evalueren en aanscherpen van het NH Mediabeleid.

DE LEDEN VAN DE MEDIARAAD IN 2020 EN HUN PORTEFEUILLE

Naam	Aandachtsgebieden
Lucas Bugter	• Bedrijfsleven
Hendrik Comvalius (vice-voorzitter)	• Maatschappelijke zorg en welzijn • Natuur en milieu (duurzaamheid)
Simone Dongor	• Kunst en cultuur (lifestyle) • Levensbeschouwing en religie
Jorieke Exler	• Sport en recreatie
Bernard Juffermans	• Bedrijfsleven (Ondernemen, MKB)
Fatihah el Kattabi	• Levensbeschouwing en religie
Hans van de Leygraaf	• Bedrijfsleven
Kim Nijland	• Etnische en culturele minderheden
Josina Rustenburg	• Natuur en milieu (agrarische sector)
Lian van de Wiel (voorzitter)	• Onderwijs en educatie • Kunst en cultuur (literatuur)



9. PROGRAMMERING 2020

9.1 ONLINE

In 2020 is vol ingezet op het via onze online platformen intensiever samenwerken met collega-omroepen in het publieke domein. De samenwerking die we met lokale- en streekomroepen hebben in West-Friesland, in het Gooi en in Amstelveen zijn voorbeelden van dit soort samenwerkingen. Door kennis en kunde te bundelen kunnen we de nieuwsconsument in elke regio van Noord-Holland beter bedienen.

De samenwerking heeft niet alleen als doel om onze volgers beter te voorzien van (lokaal) nieuws, het ondersteunt ook de lokale journalistiek, die samen met NH Media haar continuïteit en journalistieke slagkracht kan verduurzamen. Naast aandacht voor onze lokale nieuwspartners hebben we in onze online omgeving ook een samenwerking opgezet met onze landelijke mediapartner, de NOS. De belangrijke nationale nieuwsgebeurtenissen vormen via deze samenwerking en uitwisseling een aanvulling op het publieke nieuwsaanbod van beide.

9.2 SOCIAL MEDIA

Omdat we geloven in de dialoog in de strijd tegen polarisatie, zullen we in 2021 meer en meer aanwezig zijn op social media. De nadruk zal liggen op '*community* vorming'. Onze online omgeving geeft de ideale mogelijkheid om onze missie en visie waar te maken. Wij denken dat je meer informatie, voordeel en plezier uit je omgeving kunt halen als je elkaar beter kent. Wij weten dat als je gebruik maakt van elkaars mogelijkheden, je meer voor elkaar krijgt en meer invloed hebt.

NH Nieuws laat dit allemaal samenkomen, zodat wij Noord-Hollanders er beter van worden. Daaruit vloeit sterk de wens om meer en meer een *community* te vormen. Daarbij zullen we meer oog moeten hebben voor kanalen die door jongeren gebruikt worden om die informatie te krijgen. De informatiestroom die Tik Tok, Whatsapp, YouTube en Instagram vormt voor Generatie Y en Z, de '*digital natives*', is het (nieuws)alternatief voor de dagbladen, radio en tv die kenmerkend zijn voor de nieuwsconsumptie van de babyboomers. De hoofdredactie rekent op een groei van 20% van onze social media-kanalen.

9. PROGRAMMERING 2020

9.3 RADIO

In 2020 is ook de radioprogrammering aangepast, zodat die zo dicht mogelijk aansluit bij de wensen van de luisteraar en recht doet aan onze opdracht van OCW om naast 'Informatie', ook aandacht te hebben voor 'Cultuur' en 'Educatie'. Die elementen vormen, samen met het ritme van onze luisteraars, de basis voor onze programmering.

Maandag - vrijdag

06.00-09.00	De Ontbijttafel
09.00-12.00	June tot Twaalf
12.00-15.00	Lunchroom
15.00-18.00	Spitstijd
18.00-19.00	De Peiling
19.00-22.00	NH Sport

Zaterdag

08.00-10.00	De Agenda
10.00-12.00	NH Sportcafé
12.00-15.00	Keur in de Middag
15.00-17.00	Driessen en Driessen
17.00-18.00	Tekst en Uitleg
18.00-19.00	Het Gouden Hits Museum

Zondag

07.00-08.00	Waarheen Waarvoor
08.00-10.00	De Agenda
10.00-12.00	De keuze van Cor
12.00-14.00	Adres onbekend
14.00-16.00	Helemaal NH
16.00-18.00	Muziek voor volwassenen
18.00-19.00	NH Sport
19.00-21.00	Countdown Café

9. PROGRAMMERING 2020

's Ochtends praat NH Radio haar luisteraars in 'De Ontbijttafel' bij over actuele kwesties en het laatste nieuws. Na de koffie komen de wensen en behoeften van onze oudere luisteraars in 'June tot Twaalf' aan bod.

Tijdens de lunch zorgt NH Radio in 'Lunchtijd' voor een update van het laatste nieuws en komt een gast aan het woord die het nieuws duidt. Tussen 15.00 en 18.00 uur is er aandacht voor nieuws en cultuur en vanaf 18.00 uur krijgen de luisteraars de kans om het nieuws van de dag door te nemen en hun mening te geven over de belangrijkste actuele maatschappelijke thema's in 'De Peiling'.

In het weekend is onder andere 'De Agenda' te horen, waarin NH Radio luisteraars de kans biedt om een activiteit te delen met andere Noord-Hollanders en in het 'NH Sportcafé' is er tijd voor het belangrijkste regionale sportnieuws. Het mediaprogramma 'Keur in de Middag' is het zaterdagmiddag magazine en het presentatieduo 'Driessen en Driessen' geven een andere kijk op muziek. De zaterdag wordt afgesloten met het kunst- en cultuurprogramma 'Tekst en Uitleg'.

Zondag is er opnieuw een agendaprogramma, gevolgd door het programma over dood en leven 'Waarheen Waarvoor'. De zondagmiddag is in handen van Cor Bakker in 'De keuze van Cor', gevolgd door 'Helemaal NH' met aandacht voor lokaal muzikaal talent. De zondag wordt afgesloten met 'Muziek voor volwassenen'.

Sinds medio 2020 heeft NH Radio weer eigen nieuwslezers die de luisteraar elk half uur op de hoogte brengen van het laatste nieuws uit Noord-Holland.

Doelstelling / ambities

Het doel is om ook buiten Amsterdam ons marktaandeel te laten stijgen. De doelstelling is om toe te werken naar een marktaandeel van minstens 8 procent in heel Noord-Holland. Daarbij is het van essentieel belang dat NH Radio meer crossmediaal gaat opereren en dat er ook op radio meer aansluiting gevonden wordt bij doelgroepen die nu onvoldoende bereikt worden. Dat betekent concreet dat meer podcasts gemaakt worden. Ook zorgen we ervoor dat onze presentatoren een afspiegeling zijn van de samenleving.

9.4 TELEVISIE

Onze tv-programmering zal in het komende jaar meer en meer aansluiten bij onze contentkalender waarin belangrijke maatschappelijke thema's aan de orde komen. De eerste stappen zijn in het afgelopen jaar gezet: het ondernemersprogramma 'Pak an Doen' is gestart en sinds een aantal jaar weer is er ook weer een eigen natuurprogramma 'Natuurlijk Noord-Holland'.

Naast het nieuws en sport zullen ook grote evenementen live te zien zijn op de tv-zender. Het afgelopen jaar zijn door de coronamaatregelen geen grootschalige provinciale evenementen geweest. Zodra dat weer kan, laat NH Media de kijkers en volgers meegenieten. De samenwerking met andere regionale zenders zal op tv intensiveren. Zo krijgen de RPO's een gezamenlijk tv-journaal op NPO 2 waarin ook de onderwerpen uit Noord-Holland te zien zijn. De journalisten van NH Media wonen en werken in de lokale samenleving en kennen als geen ander context van het nieuws. Het is een grote kans om ook op de landelijke zender deze informatie te delen met de rest van Nederland. Voor het weekbereik op tv gaat NH Media uit van een groei van 5 procent.

NH Media

Aletta Jacobslaan 9
1066 BP Amsterdam
088 - 850 50 50

