



Thuis in heel  
Noord-Holland

# Jaarverslag 2022

Voorwoord

# NH, Thuis in heel Noord-Holland

Voor je ligt het jaarverslag 2022 van NH Media, de maker en verspreider van onafhankelijk nieuws en informatie voor alle Noord-Hollanders.

Door onze regio's proberen we relevant te zijn: van Texel tot in het Gooi. Voor ons team van 140 medewerkers was het een dynamisch jaar. We zijn verhuisd van Amsterdam naar Hilversum en implementeerden nieuwe ICT-systemen om onze publieke mediaopdracht de komende jaren goed te kunnen blijven uitvoeren. Ondanks dat, lag onze focus nog steeds op onze publieke redactionele opdracht. En hoe! In dit jaarverslag laten we zien hoe we onze redactionele visie hebben vertaald, inclusief handige linkjes ter illustratie.

De media-industrie staat in de branding van de digitale transformatie en de 13 regionale omroepen in Nederland werken nauw samen om de huidige kijkers, luisteraars, volgers en 'clickers' te blijven bedienen op de verschillende kanalen. Tegelijkertijd willen we jonge mensen interesseren voor regionaal nieuws en informatie, bijvoorbeeld via social media. Daarnaast werken we samen met de NOS en de lokale omroepen in Noord-Holland.

Regionale journalistiek speelt een belangrijke rol als waakhond van de gedecentraliseerde democratie. Daarnaast groeit de aandacht voor de regio en regionale problemen in het licht van grote nationale en internationale vraagstukken als energietransitie. NH Media neemt met volle overtuiging de rol op zich van kwaliteitsaanbieder van regionaal nieuws. Met gebruik van nieuwe technologieën en mediaplatformen blijven onze journalistieke ervaring en passie ons kompas, zowel nu als in de komende jaren.

**David Vink**

Algemeen Directeur/Bestuurder



# Bestuursverslag



## 2022 - Het jaar van de verhuizing

Vanwege de opzegging van het huurcontract voor onze huisvesting in Amsterdam, stond het jaar 2022 volledig in het teken van de verhuizing. Dit was een langverwacht en intensief proces voor onze organisatie.

De verhuizing naar onze nieuwe locatie aan de 's-Gravelandseweg 80 in Hilversum (het M-Mediagebouw) omvatte niet alleen de fysieke verhuizing zelf, maar ook de voorbereidende verbouwing, inrichting en het opzetten van een nieuwe AV-infrastructuur, herinrichting van het ICT-landschap en het opzetten van een nieuwe regeling voor woon-werkverkeer.

De bestuurder, het managementteam, werkgroepen en de ondernemingsraad hebben nauw samengewerkt om ervoor te zorgen dat onze medewerkers een passende en nieuwe werkplek kregen. Tegelijkertijd hebben we van deze gelegenheid gebruik gemaakt om het merk NH een restyling te geven en onze positionering aan te scherpen. We hebben het tijdperk in Amsterdam feestelijk afgesloten met een geweldig feest in het oude gebouw en hebben getoost op een nieuw tijdperk in Hilversum.

## Technologische vernieuwing (AV)

Met de verhuizing hebben we een nieuwe regie (Live Center) in gebruik genomen, gebaseerd op IP-technologie na een aanbestedingsprocedure. De nieuwe radiostudio's zijn ook IP-gebaseerd. NH Media maakt nu gebruik van een gedeelde green screen studio in het M-Mediagebouw, waardoor we geen eigen studio meer nodig hebben. De regie kan op afstand worden bediend voor AT5 vanuit de Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA). Daarnaast delen we het datacenter van het M-Mediagebouw en ook kosten met andere mediapartijen.

## Upgrade ICT

De volledige ICT-configuratie is vernieuwd en opgezet op twee locaties: het M-Mediagebouw in Hilversum en de OBA voor AT5, vanwege de gemeenschappelijke Amsterdamse stadsredactie. Dit omvat het netwerk, de opslag en de servers. Sinds de verhuizing werken de medewerkers met Microsoft 365 op laptops. Na een aanbestedingsprocedure is UNO onze IT- en telefoniepartner geworden. Zij werken samen met onze eigen ICT-collega's.

## Nieuwe merkidentiteit

Vanuit onze maatschappelijke rol streven we ernaar om hét toonaangevende en innovatieve mediaplatform te worden voor alle Noord-Hollanders. Ons doel is om een eenduidig, sterk en samenhangend merk op te bouwen dat de basis vormt voor al onze activiteiten. Daarvoor hebben we een werkgroep opgericht die samen met een externe merkarchitect een nieuwe merkarchitectuur heeft ontwikkeld. In overleg met de ondernemingsraad, de Raad van Toezicht, de Redactieraad, het Management Team en het Redactieteam hebben we gekozen voor een nieuwe huisstijl, een eenduidig beeldmerk en een pay-off: NH, Thuis in heel Noord-Holland.

Voor dit nieuwe beeldmerk en de huisstijl hebben we gekozen voor een consistente identiteit: NH. De voormalige submerken NH Nieuws, NH Sport en NH Radio worden niet langer gebruikt. De programmanamen NH Nieuws en NH Sport blijven echter wel in gebruik. Op deze manier blijft het beeldmerk van NH altijd herkenbaar voor onze volgers, bezoekers, luisteraars en kijkers.



# Verlag Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht van NH heeft in 2022 zes keer vergaderd met de Algemeen Directeur/Bestuurder David Vink.

- Vier reguliere vergaderingen.
- Op 6 april was er een strategische dag voor de RvT en het MT in Amsterdam.
- Op 29 september is er een reguliere vergadering geweest gecombineerd met een aparte sessie met de Bestuurder en de Ondernemingsraad van NH Media.

## Belangrijke onderwerpen

- Het laatste staartje van de coronapandemie in 2022 kreeg de nodige aandacht, en het management heeft de continuïteit van de bedrijfsvoering op de juiste manier gewaarborgd.
- Gedurende het hele jaar stond de geplande verhuizing op 28 november prominent op de agenda van de RvT. Naast planning en budget lag de focus op personeelsparticipatie via werkgroepen, planning en investeringsbegroting.
- Belangrijke onderwerpen met betrekking tot de verhuizing waren de regelingen voor medewerkers die meer moeten reizen. Deze onderwerpen zijn uitgebreid besproken met de ondernemingsraad.

- De personele regelingen omvatten flexibel werken, volledige OV-vergoeding, overbruggingsregeling met extra reiskostenvergoeding voor eigen vervoer, en een hub in Alkmaar voor medewerkers uit het noorden van de provincie.
- NH Media heeft UNO (ICT) en D&MS (AV) gekozen als partners voor de vernieuwing van zowel de AV- als ICT-systemen na een aanbestedingsprocedure, gemonitord door de RvT.
- Adequate regelingen zijn getroffen voor enkele facilitaire medewerkers die als gevolg van de verhuizing moesten afvloeien.
- Halverwege het jaar is de redactionele samenwerking met AT5 herijkt ter voorbereiding op de nieuwe huisvestingssituatie, waarbij de redacties fysiek gesplitst zijn: AT5 sinds eind 2022 in de Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA) en NH Media naar Hilversum. In deze nieuwe situatie is het uitgangspunt dat er twee sterke merken de nieuwsvoorziening in (groot) Amsterdam voor hun rekening nemen. Ieder vanuit hun eigen kracht maar tegelijkertijd in een hechte samenwerking. NH Media ziet Amsterdam als een van de lokale platformen volgens de nieuwsvisie van NH, gecoördineerd door een eigen samensteller in de juiste nieuwscontext, met alle gebieden en steden rondom Amsterdam. NH Media levert daarnaast een aantal mensen aan de gezamenlijke nieuwsredactie met AT5 voor het Amsterdamse (politieke) nieuws. Beide partijen wisselen onbepaald content uit en bepalen zelf wat wel en niet op de eigen platformen verschijnt.

- Vanaf de verhuizing is het NH-merk opnieuw vormgegeven met de pay-off "Thuis in heel Noord-Holland". De RvT is hierbij betrokken geweest.
- Tijdens de strategiesessie is uitgebreid gesproken over de tweede fase van het Concessiebeleidsplan RPO 2022-2025, waarbij de RvT de zeven speerpunten erkent. Samenwerking op het gebied van digitale transformatie, innovatie en de journalistieke alliantie met de NOS krijgt veel aandacht, met mogelijke impact op de autonomie in besluitvorming.
- Het belang van 'menselijk kapitaal' is uitgebreid besproken tijdens de strategiemeeting en zal een terugkerend agendapunt worden in toekomstige RvT-vergaderingen, gezien de snel veranderende mediawereld en de discussies over de toekomst van het publieke bestel.
- De RvT is gestart met een speciale governance opleiding voor toezichthouders van RMI's, gefaciliteerd door TIAS, om mogelijke gevolgen van samenwerkingen en bestuurlijke dilemma's te bespreken.
- In het afgelopen jaar heeft de bestuurder gekozen voor een journalistiek Management Team (JMT) met drie redactionele leidinggevenden en de bestuurder zelf. Het JMT heeft snel onrust opgelost na het vertrek van de vorige hoofdredacteur eind 2021. In het eerste halfjaar van 2023 wordt een definitieve beslissing genomen over de leiderschapsstructuur van de redactie. De bestuurder vertegenwoordigt NH Media vanuit het JMT in het Hoofdredactorenoverleg Regionale Omroepen. Teruglopende bereikcijfers van de verschillende kanalen van NH zijn een vast agendapunt. Er is een plan ter verbetering opgesteld en wordt regelmatig geëvalueerd met de bestuurder.

- De pilot FUNHA heeft na de coronaperiode geleid tot herstel van advertentie-inkomsten, maar de inkomsten uit Partner Content vallen tegen. De RvT zal met de bestuurder blijven praten over de commerciële inkomsten van de omroep.
- De RvT heeft ingestemd met een eenmalige bruto uitkering van €750 aan alle personeelsleden (bij een fulltime dienstverband) als compensatie voor stijgende inflatie- en energiekosten, zoals overeengekomen tussen vakbonden en publieke omroepen.

## Dankwoord

De Raad van Toezicht is zich bewust van de inspanningen die het afgelopen jaar van alle medewerkers van NH hebben geëist. Ondanks de uitdagingen is de verhuizing van Amsterdam naar Hilversum goed, professioneel en volgens planning en in goede harmonie verlopen.

We zijn zeer dankbaar voor de inzet, loyaliteit, creativiteit en positieve instelling van alle medewerkers van NH Media, die van 2022 een succesvol jaar hebben gemaakt. We wensen iedereen veel succes op de nieuwe locatie aan de 's Gravelandseweg in Hilversum, waar ieder op zijn eigen manier zal bijdragen aan de productie van uitstekende programma's zoals we die van NH kennen.



## Over de Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht (RvT) heeft een maximale benoemingstermijn van twee perioden van 4 jaar. Na de jaarvergadering treden één of meer leden volgens een rooster af. De RvT stelt een evenwichtig profiel op voor nieuwe leden en bewaakt hun onafhankelijkheid en voorkomt belangenverstrengeling. Bij mogelijke belangenverstrengeling kan de RvT besluiten dat het betreffende lid niet deelneemt aan de besluitvorming.

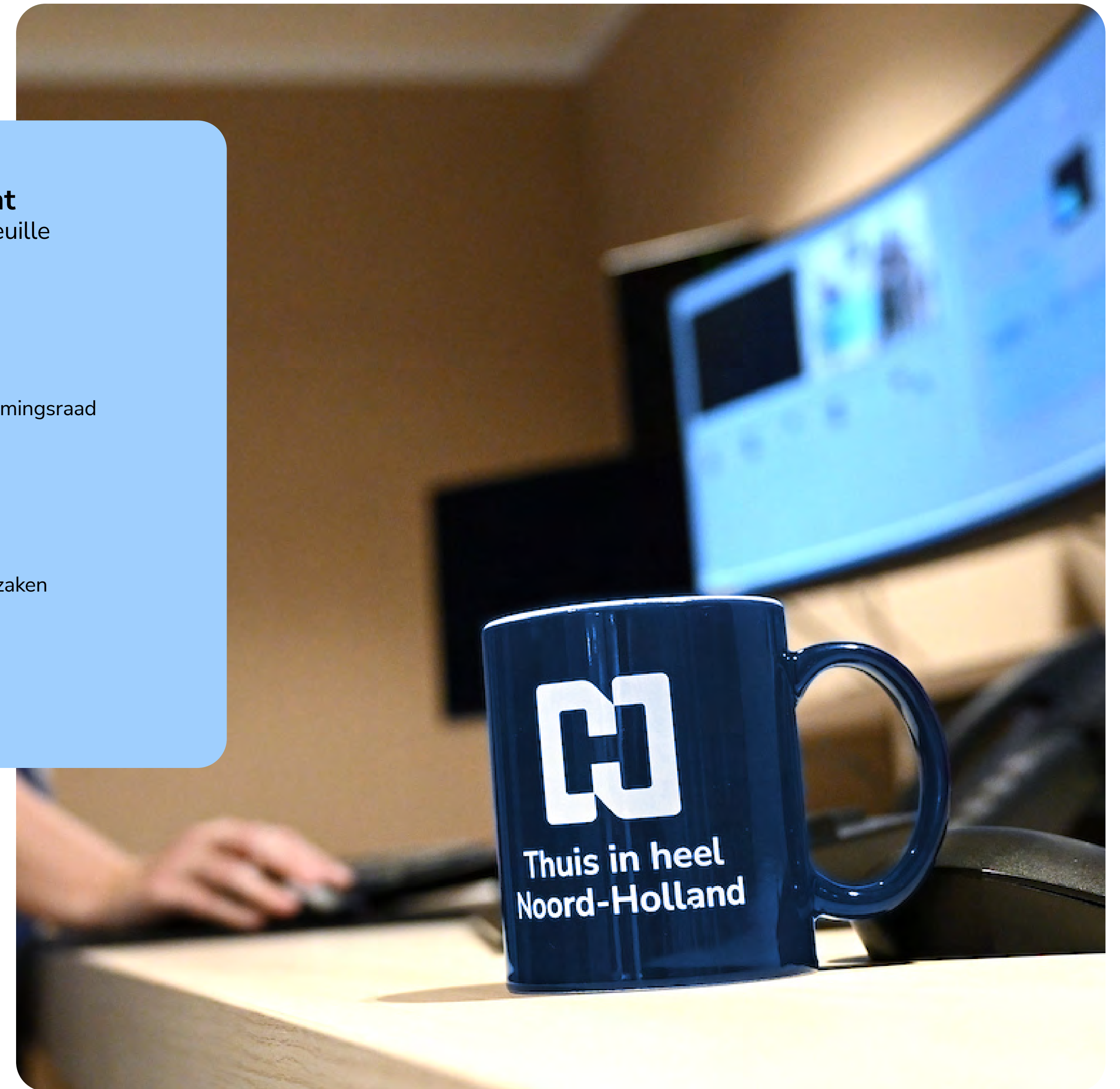
De RvT houdt toezicht op het interne risicomanagement en bespreekt kwartaal- en jaarcijfers met het bestuur. Jaarlijks voert de raad een gesprek met de accountant op basis van het accountantsverslag. Minimaal één keer per jaar overlegt de RvT met de Ondernemingsraad (OR) en de Mediaraad. Een lid van de RvT fungeert als contactpersoon voor de OR. Het RvT-lid met de financiële portefeuille overlegt minimaal één keer per jaar met de accountant. De RvT evalueert zichzelf op reguliere basis.

De redactionele onafhankelijkheid is gewaarborgd door het Mediastatuut voor het Programma Beleidsbepalende Orgaan (Mediaraad) en het Redactiestatuut. De naleving van wet- en regelgeving valt primair onder de verantwoordelijkheid van het bestuur, maar wordt ook door de RvT en de onafhankelijke accountant gecontroleerd. De beloning van de Bestuurder voldoet aan de Wet Normering Topinkomens en is vergelijkbaar met regionale omroepen. De beloningen van de RvT-leden zijn in lijn met regionale omroepen op basis van een vergelijkende inventarisatie in RPO-verband.

### Raad van Toezicht

Leden en hun portefeuille

- **Peter van Barneveld**  
Voorzitter
- **Astrid Elburg**  
Personeel en Ondernemingsraad
- **Lisa van Bommel**  
Financiën
- **Marcel Mokveld**  
Vice Voorzitter, Mediazaken
- **Jan Koekkoek**  
Juridische zaken



# Redactionele visie

## Het verhaal van NH

We zijn verhalenvertellers. Dat is wat iedereen die actief is binnen NH verbindt. Voor iedereen in onze organisatie geldt namelijk: of je nou journalist bent, regisseur, technicus, directeur of marketingmedewerker, iedereen binnen NH maakt een wezenlijk onderdeel uit van de organisatie, is een onmisbare schakel in de machine en draagt bij aan het verhaal dat we moeten en willen vertellen. Van een publieke organisatie, die verankerd is in de samenleving, een platform biedt aan verhalenvertellers, die de mensen in de regio een stem geeft. Een flexibele organisatie, die recht doet aan de diversiteit van de regio en zijn publiek, vormgegeven naar het inhoudelijke fundament. Een organisatie die de samenleving in zijn kracht zet. Die zijn publieke taak omarmt, kennis deelt, samenwerkt, innoveert, meebeweegt, reuring brengt, verbindt en contact maakt met het publiek. Een organisatie die werkt vanuit hetzelfde startpunt. Nieuws, informatief, radio en alle facilitaire afdelingen. Een organisatie die werkt vanuit één visie.

## De snel veranderende samenleving

Ons verhaal begint in de samenleving, ons werkveld. We richten ons op zowel grote thema's als lokale gebeurtenissen die impact hebben op mensen in specifieke woonkernen of buurten. Ongeacht de omvang van het verhaal, staat de mens altijd centraal.

Onze journalisten zijn degenen die al deze grote en kleine verhalen ontdekken. Met onze regioverslaggevers en gepassioneerde makers zijn we diep geworteld in de samenleving. We brengen nieuwsverhalen, diepgang, context en levendigheid.



## De pijlers



### Verankering in de samenleving

Met onze regiokoers zijn we verankerd in de samenleving. We gaan nog meer energie steken in de interactie met ons publiek, het doorontwikkelen van het regioverslaggeverschap en het bedenken van nieuwe initiatieven, zoals de 360 graden redactie waarbij we een thema vanuit verschillende hoeken belichten. [Lees het artikel](#)



### De menselijke maat

De mens staat centraal in onze verhalen. In onderwerp, invalshoek en tone-of-voice. Dit lees je onder andere terug in onze verhalen over de bijzondere opvang van vluchtelingen in onze provincie. [Lees het artikel](#)



### Samenwerken en diversiteit

Als publieke organisatie streven we naar samenwerking met lokale, regionale en nationale nieuws- en maatschappelijke organisaties. Op dagelijkse basis delen we plannings, verhalen, beelden en contacten met de NOS via Bureau Regio. We werken samen om elkaar aan te vullen en te voorkomen dat we dezelfde verhalen brengen. Ook op het gebied van onderzoeksverhalen bundelen de 13 regionale omroepen en de NOS hun krachten. Zo hebben we bijvoorbeeld samengewerkt aan een verhaal over afwezige statenleden. [Lees het artikel](#)



### Inspiratie en verbinding

We hebben niet alleen oog voor de problemen, maar ook voor de oplossingen. Met onze verhalen willen we inspireren en verbinden. In een nieuw seizoen 'Strijders' bijvoorbeeld, brengen we de verhalen van inspirerende Noord-Hollanders die wat ze zelf meemaken, gebruiken om anderen te helpen. [Lees het artikel](#)



### Interactie met het publiek

Als publieke organisatie hechten we veel waarde aan toegankelijkheid en het gemakkelijk benaderbaar zijn voor ons publiek. In lijn hiermee vond er tegen het einde van het jaar, te midden van de energiecrisis, de campagne 'NH Hartverwarmers' plaats. We moedigden ons publiek aan om mensen te nomineren die werden getroffen door de hoge energieprijzen. Met een bus vol Hartverwarmers-pakketten gingen we op zoek naar de genomineerden. Dit resulteerde in aangrijpende en hartverwarmende verhalen die we deelden op al onze platformen. [Lees het artikel](#)



### Opleiden en kweekvijver

NH is een organisatie die actief kennis deelt en kansen biedt voor persoonlijke ontwikkeling. We streven ernaar een broedplaats te zijn voor journalistiek talent. In 2022 hebben we een opleidingscoördinator aangesteld en is er op de nieuwsredactie een collega met een Syrische achtergrond gestart via een leerwerkplek. Daarnaast hebben diverse stagiaires waardevolle ervaring opgedaan op verschillende posities binnen NH.





## Contentregie

In 2022 zijn we begonnen met een betere spreiding van onze verhalen over de platformen en gedurende de dag. Verder zorgen we voor een grotere variatie in journalistieke vormen. Tijdens de zomermaanden zijn we op reis gegaan door onze eigen provincie. In tien dagen door tien regio's: [Zomertoer: ziel van de regio](#). Verslaggevers vertellen wat hún regio typeert, muzikanten laten het lokale geluid horen en ondertussen genieten we van al het moois dat is te zien. Dat doen we op tv, radio, op onze website en app en op de socials.



## Decentraal werken

Het brede palet aan platformen en kanalen is geen handicap, maar juist onze kracht. Het zorgt voor een variatie aan invalshoeken. Vanuit dezelfde visie gaan we nog beter gebruik maken van deze diversiteit. Decentrale aanpak van internationale evenementen zoals het EK van voorspellende varkentjes in Warmenhuizen, tot een reportage over een Zaanse buurt en de spanning tijdens een voetbalwedstrijd tussen Nederland en Argentinië bij een Nederlands-Argentijns echtpaar uit Haarlem. [Lees het artikel](#)

## Regio & centraal

Onze verslaggevers werken in kleine teams vanuit verschillende regio's, waaronder de Noordkop, West-Friesland, Alkmaar, Haarlem, Amsterdam, Amstelland, Schiphol en Haarlemmermeer, het Gooi, Zaanstreek-Waterland en de IJmond. Ze brengen verhalen over de impact van zowel grote als kleine ontwikkelingen op mensen in de regio. Sommige thema's zijn relevant voor meerdere of alle regio's, zoals de woningcrisis, de asielcrisis en de energiecrisis. We werken met een centrale redactie als drijvende kracht en regisseur, waarmee we deze thema's vanuit meerdere invalshoeken en met verschillende regio's verstaan. Hierbij hebben we altijd oog voor mogelijke oplossingen en maatschappelijke innovatie. Enkele voorbeelden van deze aanpak zijn:

### Laaggeletterdheid

#### Nieuwsverhaal

Laaggeletterdheid zeker niet weg uit Noord-Holland: 'Schrijnend; neemt nog steeds toe'

[Lees artikel](#)

#### Regio

Laaggeletterde Paméla helpt lotgenoten en is Taalheld 2022: "Ik ben door het dolle"

[Lees artikel](#)

De bibliotheek levert eerste hulp bij taalvragen: "Kom langs, we helpen je graag verder"

[Lees artikel](#)

### Huisartsentekort

#### Nieuwsverhaal

Huisartsenpraktijken onder druk: zelfs geen mensen meer om telefoon op te nemen [Lees artikel](#)

Achtergrond: Vergrijzing in de regio neemt toe, maar de jonge huisartsen blijven liever in de stad [Lees artikel](#)

#### Regio

Huisartsloos? Via de site van David (25) vind je straks dokters die nog wél patiënten aannemen [Lees artikel](#)

Interactie op radio: De Peiling: Mijn huisarts heeft te weinig tijd voor mij [Lees artikel](#)





## Samenwerkingen

Als publieke organisatie werken we samen met nieuwsorganisaties -lokaal, regionaal en landelijk- en maatschappelijke organisaties:

### Samenwerking Amsterdam redactie/ de grenzen van de stad

We zijn een hernieuwde samenwerking aangegaan met AT5, waarbij we niet alleen de krachten bundelen op het gebied van stadsverslaggeving, maar ook verhalen maken over de groeiende rol van Amsterdam in de regio. We behandelen onderwerpen zoals woningbouw, mobiliteit, toerisme en economie. Daarnaast hebben we samen met AT5, omroep Flevoland en RTV Utrecht een metropoolredactie en platform opgezet, waarin we het nieuws vanuit de metropoolregio verslaan. Dit is in samenwerking met de MRA (Metropoolregio Amsterdam).

### Samenwerking onderwijs

Het afgelopen jaar hebben we onze samenwerking met onderwijsinstellingen versterkt. Vanuit onze redactie in het Gooi werken we nauw samen met verschillende scholen. Met het MBO-college Hilversum hebben we het project NieuwsLokaal Hilversum voortgezet. Studenten van het stagebureau MOOS hebben bijgedragen aan lokale tv-uitzendingen van NH Gooi. Samen met hen hebben we een studio gerealiseerd in het centrum van Hilversum, waar uitzendingen en opnames kunnen plaatsvinden. We trainen de studenten van NH, zodat ze zelfstandig met de studio kunnen werken. Deze studio zal een belangrijke rol spelen bij het MediaCentrum dat in de komende jaren in het centrum van Hilversum wordt opgericht.

Daarnaast hebben studenten van de Utrechtse School van Journalistiek afstudeeropdrachten uitgevoerd bij regioteams van NH. In West-Friesland en 't Gooi hebben studenten onderzoek gedaan naar de democratische gevolgen van gemeentelijke samenwerkingsverbanden. In de IJmond heeft een groep studenten een afstudeeropdracht uitgevoerd over de komst van een transformatiestation naar Wijk aan Zee, wat resulteerde in een podcast en presentatie. Met de Creative Business-opleiding van de Hogeschool van Amsterdam (HVA) hebben we jaarlijks een samenwerking in de vorm van een Minor op het gebied van documentaires. Studenten maken op maat gemaakte korte documentaires voor NH, die in sommige gevallen worden opgenomen in onze programmering. Een hoogtepunt was het verhaal over een car influencer.

### Samenwerking lokale omroepen via NH Lokaal

In 2022 hebben we opnieuw sterk ingezet op lokale samenwerkingen om de lokale nieuwsvoorziening te verbeteren. Door samen te werken op zowel inhoudelijk als facilitair gebied kunnen we meer middelen vrijmaken voor de inhoud. Dit resulteert in een versterking van lokale en regionale journalistiek binnen de publieke sector.

We delen onze faciliteiten met lokale en streekomroepen, waardoor zij minder kosten hoeven te maken. Dit zorgt ervoor dat er meer middelen beschikbaar zijn voor de inhoud en dat het gemeenschapsgeld beter wordt besteed. Met steun van OCW hebben we budget ontvangen voor het NH lokaal project, waarbij we gemeenschappelijke nieuwsredacties hebben opgezet in samenwerking met lokale en streekomroepen. Daarnaast hebben we een opleidingscoördinator en een onderzoeksjournalist ter beschikking gesteld aan deze samenwerkende redacties.

# Bereik

## Samenwerking maatschappelijke organisaties

We werken nauw samen met een groeiend aantal partners voor onze informatieve projecten. We hebben regelmatig overleg met regionale organisaties die actief zijn op het gebied van natuur en natuurbeheer, zoals Natuurmonumenten, Landschap Noord-Holland, waterschappen en recreatieschappen.

Voor onze serie Ons Dorp, waarin historisch beeldmateriaal centraal staat, werken we nauw samen met het Noord-Hollands Archief. Daarnaast hebben we samenwerkingen met overheden en stichtingen op het gebied van partnercontent (zie verderop).

## Samenwerking regionale en landelijke omroepen

Uit de samenwerking met alle regionale omroepen met Omroep MAX rolde een eerste experiment: Expeditie NL. Een magazine op NPO2 met verstrooiende verhalende waarvoor NH ongeveer 15 reportages maakte, waaronder het verhaal van house-opa De Vries die op social media een hit was. Deze samenwerking krijgt in 2023 een vervolg. Met de KRO-NCRV werkten we samen in het project 'Voor wie steek jij een kaarsje op?'. Hieruit rolde het indrukwekkende verhaal van de verdrinking van de 21-jarige Renzo dat zowel bij NH als de KRO-NCRV te zien was.

## Lokale onderzoeken

Vanuit het NH Lokaal project is een onderzoeksjournalist aangesteld die samenwerkt met de regioteams en lokale partners om onderzoeken uit te voeren. Dit heeft geresulteerd in verschillende onderzoeksverhalen, waaronder:

- [25 jaar na de 'Slag bij Beverwijk': is hooligangeweld nu weer reden tot zorg? - NH Nieuws](#)
- [Was "prestigeproject" Zeesluis IJmuiden een miljard waard? - NH Nieuws](#)
- [Tunnels in Noordzeekanaal nog steeds niet versterkt: mocht de Zeesluis IJmuiden wel open? - NH Nieuws](#)
- [Steeds meer lokale regels: In Diemen mag je alleen bier drinken als je zit - NH Nieuws](#)
- [Deze Noord-Hollandse initiatieven lopen \(bijna\) vast door regels van gemeenten - NH Nieuws](#)
- [Zandvoort maakt zich op voor een terugkeer naar de glorie dagen - NH Nieuws](#)



- [De nieuwe stikstofcrisis? Geen enkel Noord-Hollands water voldoet aan de EU-eisen - NH Nieuws](#)
- ['Dorpisme' bracht Medemblik in problemen: zo liep het begrotingstekort op tot zes miljoen - NH Nieuws](#)
- [Negentien vrouwen klagen de rooms katholieke kerk omdat zij als meisje 'dwangarbeid' moesten verrichten - NH Nieuws](#)

## Bereik verschillende distributiekkanalen

In 2022 begon de coronapandemie langzaam af te nemen, maar het leven keerde niet volledig terug naar normaal. Nieuwe virusvarianten en het thuiswerken bleven prominent in het nieuws, en veel mensen waren tevreden met deze veranderingen. De terughoudendheid om weer volledig deel te nemen aan de drukte van het dagelijks leven en het hectische ritme had ook invloed op onze mediagewoonten.

Daarnaast groeide de maatschappelijke scepsis ten opzichte van de mainstream media, vooral de publieke nieuwsmedia. Er waren critici die beweerden dat deze media twijfelachtige belangen van de overheid dienden. Dit leidde tot verminderde waardering voor grote nieuwsplatforms. Alternatieve zienswijzen en complottheorieën kregen meer aandacht, mede dankzij de groei van sociale media. Deze platforms proberen weliswaar nepnieuws tegen te gaan, maar er is ook sprake van alternatieve berichtgeving die wordt geregisseerd door propaganda-afdelingen van bedenkelijke overheden. De Russische invasie in Oekraïne, een oorlog op Europees grondgebied, droeg eveneens bij aan de onrust onder Nederlanders.

Ondanks het onrustige maatschappelijke klimaat en de kritiek op nieuwsmedia heeft NH Media haar crossmediale bereik redelijk weten te handhaven. In 2022 bedroeg het totale jaarbereik voor alle mediumtypes (radio, tv en online) onder Noord-Hollanders tussen de 18 en 75 jaar 68,4%.

Crossmediaal jaarbereik	2020	2021	2022
Alle mediumtypes NH Media	66%	69%	69%

Bron: Motivaction/RPO – Bereiks- en waarderingsonderzoek regionale omroepen.

## Online bereik - website, app, Facebook, YouTube, Instagram en Twitter

Het is een uitdaging om binnen deze maatschappelijke realiteit de bereikswaarden van voor corona te evenaren of zelfs te benaderen.

Online bereik	2020	2021	2022
Gemiddeld per jaar	48%	48%	47%
Gemiddeld per week	31%	29%	30%
Gemiddeld per dag	18%	18%	18%

Bron: Motivaction/RPO – Bereiks- en waarderingsonderzoek regionale omroepen.

De bevroagde online kanalen van NH Media zijn: website, app, Facebook, YouTube, Instagram en Twitter.

Met het onderscheidende maatschappelijke perspectief, namelijk de berichtgeving vanuit de directe belevingswereld van de provinciebewoners, behalen de regionale omroepen dit jaar gemiddeld 58% online bereik op jaarbasis. De brede belangstelling voor de online nieuwsberichten van de regionale omroepen bevestigt nogmaals het nut om te blijven innoveren en te investeren in kennis en techniek. En bovenal verplicht het brede gebruik om inhoudelijk scherpe keuzes te blijven maken.

Het bereik van de online kanalen van NH Media blijft enigszins achter bij het landelijk gemiddelde. Daar speelt het onovertroffen concurrentieveld in de provincie Noord-Holland ongetwijfeld een rol bij. Met name de overbezetting op het hoofdstedelijke nieuwsfront speelt parten. Een ander verschil kan direct als compliment worden opgevat. Door de inhoudelijke keuzes die de makers van NH continu maken, zien we een beduidend hogere betrokkenheid van het publiek bij de online verhalen die gebracht worden.



Gemiddelde tijd online	RPO (gemiddeld)	NH - web, app en social	Vershil in %
2022	26 min. 30 sec.	32 min. 12 sec.	+21,5%

Bron: Motivaction/RPO – Bereiks- en waarderingsonderzoek regionale omroepen.

De bevroagde online kanalen van NH Media zijn: website, app, Facebook, YouTube, Instagram en Twitter.

De belangrijkste nieuwsoutlets van NH, de website 'nhnieuws.nl' en de NH nieuws-app, leveren 10% van het aantal pageviews in. Het vertrouwen in de verhalen op de platforms is nauwelijks gedaald, gezien het stabiele jaarbereik. De frequentie en intensiteit waarmee de artikelen worden gelezen, blijkt ook in 2022 aan afname onderhevig.

Pageviews	januari t/m juni	juli t/m december	totaal jaar
2021	96.237.000	97.380.000	193.617.000
2022	84.022.000	89.911.000	173.933.000
Vershil 2022 t.o.v. 2021 in %	-12,7%	-7,7%	-10,2%

Bron: AT Internet/Piano. Waarden afgerond op duizendtallen.

Bezoeken	jan t/m jun	jul. t/m dec	totaal jaar
2021	<b>40.242.000</b>	<b>42.738.000</b>	<b>82.980.000</b>
2022	<b>36.641.000</b>	<b>41.388.000</b>	<b>78.029.000</b>
Vershil 2022 t.o.v. 2021 in %	<b>-12,7%</b>	<b>-7,7%</b>	<b>-10,2%</b>

Bron: AT Internet/Piano. Waarden afgerond op duizendtallen.

Om het online bereik (website en app) te vergroten en op het niveau van het landelijk gemiddelde te krijgen, zijn er enkele speerpunten opgesteld. Deze richten zich zowel op inhoudelijke als operationele aspecten, met als doel het behouden van betrokkenheid op het huidige niveau. Een van de belangrijkste punten is het verbreden van kennis op het gebied van online publishing:

- Haal meer online specialisme in huis, met gevoel voor inhoud en oog voor resultaat.
- Vergroot het cijferbewustzijn van de redacteurs en verslaggevers en benoem een werkgroep met interne experts en haal expertise van buiten om 'performance gedreven' te leren denken.
- Implementeer een data gestuurd hulpmiddel (implementatie SmartOcto) binnen de redactie en verbeter de distributietechniek voor diensten als Apple News en Google News.

Social media platforms zoals Twitter, Facebook, YouTube, Instagram en TikTok spelen een steeds grotere rol in ons mediagebruik. Ze claimen meer en meer van onze tijd, die voorheen werd besteed aan traditionele media. Daarnaast fungeren social media ook als gids voor traditionele media, waarbij aansprekende fragmenten worden gedeeld om het publiek naar lineaire radio- en tv-uitzendingen te trekken. TikTok is met name populair onder het jongste publiek, terwijl Instagram zich succesvol heeft uitgebreid naar videocontent. Facebook dient als verzamelpatform voor allerlei soorten content, variërend van persoonlijke verhalen tot wereldnieuws, complottheorieën en reclame. Het algoritme van Facebook is onderhevig aan veranderingen en leert van de gebruikersvoorkeuren. Voor mediamerken is het essentieel om af en toe regionale verhalen via social media te delen, aangezien dit bijdraagt aan merkgroei en het vergroten van de vaste klantenkring.

Social media platform	2021	2022	2022 t.o.v 2021
YouTube videoviews totaal	<b>7.516.000</b>	<b>5.565.000</b>	<b>-26%</b>
Facebook bereik per maand	<b>51.424.000</b>	<b>59.899.000</b>	<b>16%</b>
Instagram bereik per dag	<b>136.000</b>	<b>62.000</b>	<b>-54%</b>

Bron: Analysemodule per platform / Iconosquare. Waarden afgerond op duizendtallen.

In de eerste helft van 2022 werd de social media redactie van NH geconfronteerd met beperkte capaciteit, wat resulteerde in uitdagingen om alle platforms de nodige redactionele aandacht te geven. De focus lag voornamelijk op Facebook, dat het grootste verkeer genereerde naar de NH-website en -app. Hoewel dit zichtbaar was in de resultaten, betekent dit ook dat de andere platforms nu extra inspanning vereisen om het vorige bereikniveau te bereiken.



## Radio

De radiokanalen van de regionale omroepen hebben van oudsher een trouw publiek, maar kunnen niet opboksen tegen het jaarbereik van de overige twee mediumtypes; televisie (68%) en online (58%). Dat geldt ook voor het radiokanaal van NH. Na wat kleine verschuivingen in de programmering, behaalde NH Radio in 2022 een jaarbereik van 37%. Het landelijk gemiddelde jaarbereik van de regionale radiozenders is 43%.

Radio jaarbereik	2020	2021	2022
NH Radio	33%	36%	37%

Bron: Motivaction/RPO – Bereiks- en waarderingsonderzoek regionale omroepen.

Als we verder inzoomen met behulp van de cijfers uit het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) zien we een duidelijke afname van het bereik op weekbasis en het aandeel luistertijd van NH Radio in de provincie Noord-Holland.

NH radio	2021	2022	2022 t.o.v 2021
<b>Marktaandeel</b> Noord-Hollanders van 10 jaar en ouder. Gemeten tussen 7.00 en 19.00 uur.	4,4%	3,6%	-18,0%
<b>Weekbereik</b> Noord-Hollanders van 10 jaar en ouder. Gemeten tussen 6.00 en 30.00 uur.	136.000	132.000	-2,9%
<b>Weekbereik</b> Nederlanders van 10 jaar en ouder. Gemeten tussen 6.00 en 30.00 uur.	144.000	136.000	-5,6%

Bron: NLO – maandag t/m zondag – Een kalenderjaar wordt samengesteld uit 6 niet overlappende meetperioden.

Om het radiokanaal van NH op gelijke hoogte te brengen met andere regionale radiokanalen en beter aan te sluiten op de behoeften van het Noord-Hollandse radiopubliek, heeft NH Media het onderzoeksbureau Motivaction ingeschakeld. Motivaction heeft zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek richtte zich op hoe de doelgroep radio in het algemeen ervaart, de toegevoegde waarde van een radiostation en de juiste balans tussen muziek, gesproken woord, nieuws en entertainment.

Daarnaast zijn de inzichten van een externe radiodeskundige meegenomen, die expertise heeft in presentatietechnieken, gebruik van jingles, inhoudelijke balans en programmatiming. Op basis van deze inzichten is er een nieuw radioplan ontwikkeld, dat in 2023 zal worden geïmplementeerd.



## Televisie

In 2022 keek de gemiddelde Nederlander volgens het reguliere kijkonderzoek van de Stichting Kijkonderzoek 138 minuten per dag naar televisiezenders, wat 16 minuten minder is dan in 2021. Een steeds groter deel van de tv-consumptie betreft uitgesteld kijken, wat goed is voor 21,5% van de totale kijktijd. De totale tv-schermtijd bedroeg 181 minuten per dag, inclusief het kijken naar video-on-demand diensten zoals Netflix en Videoland. Dit houdt echter geen rekening met video-consumptie op andere apparaten zoals laptops, tablets en telefoons.

Brede distributie blijft een belangrijk aandachtspunt, aangezien niche-zenders ook aanwezig moeten zijn op nieuwe platforms. De concurrentie in de mediawereld is enorm, met social media platforms, betaalde en onbetaalde on-demand videodiensten, en zelfs grote consumentenmerken die hun eigen 'zenders' hebben.

Het tv-kanaal van NH had in 2022 een jaarbereik van 58% volgens het bereiks- en waarderingsonderzoek van Motivaction, terwijl het gemiddelde jaarbereik van de tv-zenders van de regionale omroepen in 2022 68% was.

Televisie jaarbereik	2020	2021	2022
NH televisie	57%	60%	58%

Bron: Motivaction/RPO – Bereiks- en waarderingsonderzoek regionale omroepen.

Ook voor televisie geldt dat het overall gebruik in Noord-Holland standhoudt maar dat op detailniveau een afname van de gebruiksfrequentie is vast te stellen. De kijktijd stijgt echter.

NH televisie	2021	2022	2022 t.o.v 2021
<b>Dagbereik</b> Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder. Gemeten tussen 2.00 en 26.00 uur.	<b>78.000</b>	<b>71.000</b>	<b>-9,0%</b>
<b>Weekbereik</b> Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder. Gemeten tussen 2.00 en 26.00 uur	<b>282.000</b>	<b>260.000</b>	<b>-7,8%</b>
<b>Maandbereik</b> Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder. Gemeten tussen 2.00 en 26.00 uur	<b>646.000</b>	<b>602.000</b>	<b>-7,0%</b>
<b>Gemiddelde kijktijd van bereikten</b> Noord-Hollanders van 13 jaar en ouder. Gemeten tussen 2.00 en 26.00 uur	<b>16 min 44 sec</b>	<b>17 min 48 sec</b>	<b>+10,2%</b>

Bron: Stichting KijkOnderzoek-maandag t/m zondag

Vanaf augustus 2022 heeft het televisiekanaal van NH gekozen voor een herkenbare programmering per weekdag, waarbij elke dag een vast thema heeft zoals duurzaamheid, ondernemen, cultuur of geschiedenis. Hierdoor kunnen kijkers gemakkelijker hun weg vinden in het aanbod en wordt de kans op een mismatch met een willekeurige kijker kleiner. Daarnaast is er aandacht besteed aan distributie, zoals uitgebreide samenwerking met de NOS en andere regionale omroepen op programmaniveau. Ook wordt er gewerkt aan een verbeterde vindbaarheid op het terugkijkplatform NLZiet en zal er binnenkort een uitgebreid aanbodoverzicht beschikbaar zijn op de eigen online platforms van NH.





# Organisatie



## Human Resources en medezeggenschap

### Algemene informatie

In 2022 is het totale personeelsbestand van NH Media gegroeid van 146 medewerkers (132,3 FTE) naar 153 medewerkers (138,93 FTE). Van deze medewerkers hebben 109 een contract voor onbepaalde tijd (71%). Het bedrijf heeft ook plaats geboden aan 14 stagiaires en één werkervaringsplaats, die gesubsidieerd werd door het Arbeidsmarkt-Werkgelegenheids- en Opleidingsfonds voor de Omroep (AWO fonds). Dit fonds stimuleert arbeids-, werkgelegenheids- en opleidingsactiviteiten binnen de publieke omroep. Er is een project uitgevoerd waarbij freelance posities zijn vervangen door medewerkers in loondienst.

In 2022 zijn de problemen en onrust op de redactie van NH Media van het voorgaande jaar verdwenen en heeft er duidelijkheid bestaan over de redactionele koers en vertrouwen in de toekomst van het bedrijf. Het verloop en ziekteverzuim zijn afgenomen. HR heeft een belangrijke rol gespeeld in de communicatie en nazorg van de vergoeding voor woon-werkverkeer als gevolg van de verhuizing.

In november is er een eenmalige vergoeding van €750 bruto uitgekeerd aan medewerkers (bij een fulltime dienstverband) als compensatie voor de stijgende inflatie en hoge energiekosten, als resultaat van overleg tussen de vakbonden en de publieke omroepen.

NH Media heeft twee interne vertrouwenspersonen aangesteld en opgeleid. Het werk van de vertrouwenspersonen heeft, indien mogelijk, prioriteit boven andere werkzaamheden, zoals afgesproken met de directie. Als medewerkers een melding willen doen, maar dit niet willen of kunnen doen bij de interne vertrouwenspersonen, is het mogelijk om de melding te doen bij externe vertrouwenspersonen.

### Advies- en instemmingstrajecten ondernemingsraad

#### Regeling vergoeding woon-werkverkeer:

Naar aanleiding van de verhuizing naar Hilversum heeft NH Media de ondernemingsraad (OR) gevraagd om advies over een aangepaste regeling voor vergoeding van woon-werkverkeer. Het nieuwe beleid is gericht op reizen met het openbaar vervoer, tenzij dit niet mogelijk is. Medewerkers die met het openbaar vervoer reizen, ontvangen een NS Business Card. Voor medewerkers die met eigen vervoer reizen, geldt een compensatieregeling voor de extra kilometers naar Hilversum, naast de bestaande staffel. De ondergrens van 11 kilometer enkele reis blijft van kracht. Deze regeling is tijdelijk en geldt maximaal twee jaar. Binnen twee jaar wordt er een nieuwe mobiliteitsregeling opgesteld in overleg met de OR via een adviestraject.

#### Flexibel werken:

In september heeft NH Media de OR de regeling Flexibel Werken voorgelegd, inclusief een format om teams te ondersteunen bij het maken van goede afspraken. De regeling omvat ook een budget voor het inrichten van een thuiswerkplek. De regeling Flexibel Werken zal in het tweede kwartaal van 2023 worden geëvalueerd.

#### Risico Inventarisatie & Evaluatie (RI&E):

In 2021 is er een RI&E uitgevoerd en op basis daarvan is in 2022 een plan van aanpak opgesteld, mede gebaseerd op het werkbelevingsonderzoek en verdiepende interviews. Het plan van aanpak is eind juli 2022 ter instemming voorgelegd aan de OR. Vanwege de verhuizing is de behandeling van dit instemmingsverzoek uitgesteld. In januari 2023 heeft de OR ingestemd met het opgestelde plan van aanpak.

## NH Media sales en FUNHA

Het verkoopjaar 2022 begon vergelijkbaar met het voorgaande jaar, met een lockdown die zorgde voor terughoudendheid en uitstelgedrag bij adverteerders. De versoepeling van coronamaatregelen in februari viel samen met de Russisch-Oekraïense oorlog en de hoogste inflatie in bijna 50 jaar. Potentiële adverteerders in Noord-Holland hadden te maken met personeelstekorten, waardoor de behoefte aan adverteren verminderd was. We hebben deze organisaties echter kunnen helpen met opvallende personeelswerfingscampagnes, waardoor adverteren na zo'n campagne weer interessant werd.

Gelukkig is de omzet weer in de goede richting gegroeid, mede dankzij de salessamenwerking FUNHA die in oktober 2020 van start ging. FUNHA is een intensieve samenwerking tussen vier omroepen in drie provincies (Omroep Flevoland, RTV Utrecht, NH en AT5). Het primaire doel van deze samenwerking is het realiseren van een hoger reclamerendement, dat kan worden ingezet om het nieuwsaanbod en de programmering te verbeteren. Bovenregionale verkoop, kostenbesparing, minder kwetsbaarheid bij personeelsuitval en een gezamenlijke innovatie- en marketingkalender zijn belangrijke speerpunten van FUNHA. In 2022 zijn de bovenregionale inkomsten voor NH gestegen, mede doordat Noord-Hollandse organisaties uit de Leisure sector adverteerden in aangrenzende provincies.

Bij NH was er veel aandacht voor new business, waarbij de salesafdeling vorig jaar een trainingstraject heeft gevolgd. Ondanks beperkte klantbezoekmogelijkheden waren nieuwe klanten werven de afgelopen jaren uitdagend. Een bijkomend voordeel van dit traject is dat de teams uit de verschillende FUNHA-regio's nog beter op elkaar ingespeeld raken. Op landelijk niveau werd er ook een groei geboekt in vergelijking met 2021, zowel in radio- als televisieomzet, dankzij de verkoop door Omroep Reclame Nederland (ORN).



# Financiële informatie

De exploitatierekening 2022 sluit met een negatief saldo uit gewone bedrijfsuitoefening van € 1.651.619. De in voorgaande opgebouwde reserve voor media-aanbod (RMA) is in 2022 gebruikt voor het financieren van de verhuizing. Door de daadwerkelijke verhuizing in 2022 en de daaraan gerelateerde eenmalige kosten is de RMA in lijn met de oorspronkelijke plannen en meerjarenbegroting weer onder de wettelijk toegestane 10%-norm gedaald. Daarmee hebben wij onze publieke media-opdracht volledig ingevuld met alle beschikbare mensen en middelen.

In overleg met de Belastingdienst hoeft NH Media over de positieve jaren tot aan de verhuizing geen VpB-aangifte in te vullen; dit heeft te maken met de verwachting dat er negatieve resultaten worden verwacht in de jaren van en 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 de datum van ondertekening van deze jaarrekening geen beleggingen gedaan of is geen leningen aangegaan en voldoet daarmee aan de vereisten van de regeling. De totale baten van NH Media in 2022 stijgen naar een totaalbedrag van € 18.747.625 (2021 € 17.581.952). Deze stijging wordt grotendeels veroorzaakt door de stijging OCW-bijdrage als gevolg van de aan de regionale publieke omroepen toegekende prijscompensatie en stijging van de reclamebaten.

Door het herstel van de advertentiemarkt in 2022 stijgen de reclamebaten naar € 1.284.731 (2021 € 1.004.073).

De personeelskosten stijgen enerzijds door de uitbreiding van het aantal FTE en anderzijds door toename van de salarissen als het gevolg van CAO- en individuele indexeringen.

De stijging van de overige kosten in 2022 worden grotendeels veroorzaakt door alle eenmalige en dubbele lasten rond de verhuizing eind 2022.

De liquiditeitspositie is dit jaar met € 3.236.879 gedaald naar een saldo per einde jaar van € 3.132.210. Deze daling is vooral veroorzaakt door het negatieve resultaat in 2022, en dan met name door de investeringen en kosten die met de verhuizing samenhangen.



NH Media had in 2021 een bovengemiddeld gezonde solvabiliteit en zit ook na de verhuizing en daaraan gerelateerde investeringen en eenmalige kosten met een solvabiliteit van 56% nog steeds in een gezonde situatie. Hieronder een korte recapitulatie van de exploitatierekening met toelichting:

		Realisatie 2022	Realisatie 2021
OCW-bijdrage	1	15.685.099	14.827.730
Overige subsidies	2	412.726	502.371
Reclame baten	3	1.284.731	1.004.073
Overige bedrijfsopbrengsten	4	1.365.069	1.247.778
<b>Som der bedrijfsopbrengsten</b>		<b>18.747.625</b>	<b>17.581.952</b>
Personeelskosten	5	11.208.108	10.773.520
Overige algemene kosten		9.166.001	6.322.447
<b>Som der bedrijfslasten</b>		<b>20.374.109</b>	<b>17.095.967</b>
<b>Bedrijfsresultaat</b>		<b>-1.626.484</b>	<b>485.985</b>
Financiële baten en lasten	6	-25.135	-33.573
<b>Saldo uit gewone bedrijfsuitoefening</b>		<b>-1.651.619</b>	<b>452.412</b>
Verschuldigde surplus reserve media-aanbod	7	-	-
<b>Exploitatieresultaat na overdracht</b>		<b>-1.651.619</b>	<b>452.412</b>
<b>KENGETALLEN</b>			
Solvabiliteit (eigen vermogen : totaal vermogen)		56%	68%
Liquiditeit (vlottende activa : vlottende passiva)		1,6	3,1

- **Ad 1.** In 2022 heeft er een stijging in de indexering van de subsidie plaatsgevonden.
- **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 het herstel van de advertentiemarkt in 2022 stijgen de reclamebaten naar een niveau van € 1.284.731. Hierbij is de regionale omzet gestegen met 18,8% en de landelijke omzet steeg met 46,1%.
- **Ad 4.** Onder de overige bedrijfsopbrengsten vallen onder andere de opbrengsten voor sponsorbijdrage. Ook vallen onder de overige bedrijfsopbrengsten de doorberekende salarissen, dit betreft het verlenen van diensten aan Stichting Publieke Omroep Amsterdam en het incidenteel verhuren van medewerkers aan derden.
- **Ad 5.** De personeelskosten stijgen enerzijds door de uitbreiding van het aantal FTE en anderzijds door toename van de salarissen als het gevolg van CAO- en individuele indexeringen.
- **Ad 6.** Ten opzichte van 2021 is ons banksaldo gedaald, waardoor wij in 2022 minder negatieve rente betalen.

# Verlag Mediaraad

## Samenstelling en werkwijze Mediaraad

In het begin van 2022 heeft er een wijziging plaatsgevonden in de samenstelling van de Mediaraad. Enkele leden hebben afscheid genomen en er zijn drie nieuwe leden aangesteld, waardoor de Mediaraad in 2022 bestond uit negen leden die zoveel mogelijk de inwoners van Noord-Holland vertegenwoordigen. Er is rekening gehouden met een spreiding over de regio's en met diverse maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen, om zo een evenwichtige Mediaraad te creëren.

Lian van de Wiel heeft de eerste twee vergaderingen van 2022 voorgezeten, waarna Mirjam Terhorst de rol van voorzitter heeft overgenomen. In de zomer is er op passende wijze afscheid genomen van Lian, gevolgd door een diner.

### De volgende leden hadden in 2022 zitting in de Mediaraad:

- **Lucas Bugter (Heiloo)**  
Jeugd en innovatie (digitaal, social media)
- **Hans de Clercq (Naarden)**  
Onderwijs en educatie (media)
- **Hendrik Comvalius (vice-vz) (Huizen)**  
Maatschappelijke zorg en welzijn  
Natuur en milieu (duurzaamheid)
- **Simone Dongor (De Kwakel)**  
Kunst en cultuur (lifestyle)  
Levensbeschouwing en religie
- **Jorieke Exler (Haarlem)**  
Sport en recreatie
- **Fatima Hanin (Amsterdam)**  
Werk en arbeidsmarkt / Inclusiviteit diversiteit
- **Josina Rustenburg (Wieringerwerf)**  
Natuur en milieu (agrarische sector)
- **Mirjam Terhorst (intredend vz) (Amstelveen)**  
Bedrijfsleven, MKB
- **Lian van de Wiel (Amsterdam)**  
**(uittredend vz - Lid tot voorjaar 2022)**  
Onderwijs en educatie  
Kunst en cultuur (literatuur, podiumkunst)



## Mediabeleid in 2022

In het begin van 2022 is het hoofdredactionele mediabeleid van NH besproken tussen de Mediaraad en het Journalistiek Management Team (JMT). Vanwege het vertrek van de hoofdredacteur is er gekozen om de continuïteit te waarborgen, waarbij het JMT deze verantwoordelijkheid heeft overgenomen. Het JMT bestaat uit Jacky de Vries, Guido Lavalaye en Stef Cornelissen.

Met de focus op continuïteit en de verhuizing naar Hilversum is binnen het mediabeleid voortgebouwd op de lijn die eind 2021 is ingezet, namelijk meer focus op de regio en diepere en onderscheidende verhalen. Hierbij is rekening gehouden met het feit dat het grootste deel van wat NH brengt regionaal nieuws betreft, wat niet direct te sturen is. In de tweede vergadering is vervolgens het beleid van de informatieve redactie behandeld, dat dient als leidraad voor de toetsing en evaluatie door de Mediaraad.

Het is belangrijk om op te merken dat de visie en missie van NH altijd het uitgangspunt vormen voor de invulling van de journalistieke koers en de daaruit voortvloeiende programmering op de radio, tv en online kanalen van NH. Deze visie en missie zijn niet gewijzigd ten opzichte van 2021, maar er wordt wel op een andere manier uitvoering aan gegeven.

De herdefiniëring van de redactionele focus kent de volgende elementen:

- 80% nieuws.
- 10 regionale platformen.
- Verdiepende, verbredende en verbindende niet strikt actuele content via informatief redactie.
- Regiokoers: de verhalen uit de haarvaten die opgediept worden door de regiojournalisten al dan niet samen met lokale omroepen.
- De centrale nieuwsredactie verbindt de lokale verhalen en ondersteunt/brengt ze door additioneel onderzoek, verdieping en duiding.
- Agenda zettende journalistiek die de issues naar de politiek brengt in plaats van het volgen van bestaande problemen/verhalen.
- Constructieve journalistiek, de zelfredzaamheid van de burgers en initiatieven die ter inspiratie dienen voor andere burgers (elders in de provincie).

Het aanvullend Informatief plan voor NH herhaalt de thema's van 2021, maar met de ambitie om een aantal van deze thema's in de komende jaren uit te bouwen tot multimediale platforms. Door samenwerkingen aan te gaan met maatschappelijke en betalende partners kan de impact en relevantie worden vergroot. De focus zal liggen op online en interactieve content, waarbij de juiste verhalen bij de juiste kanalen worden geplaatst.

In de volgende paragraaf zal de evaluatie in de Mediaraad worden besproken en zullen punten worden geformuleerd die worden meegenomen in het Mediabeleid van 2023.

## Evaluatie Mediabeleid 2022

Het Mediabeleid is in de vijf vergaderingen van de Mediaraad in 2022 steeds aan de orde geweest, zowel op beleidsmatig gebied vanwege het aanpassen aan het JMT, als inhoudelijk. Aan de hand van diverse nieuwe en reeds bestaande programma's is de uitwerking van het beleid besproken. Er is een start gemaakt om op een systematische wijze programma's en redactionele zaken te evalueren. Dit wordt in 2023 afgerond. Alle vergaderingen zijn in een prettige sfeer verlopen, mede doordat het na lange tijd weer mogelijk was om fysiek te vergaderen. Het JMT heeft vanwege de constructieve setting ook meermaals actief gevraagd om specifieke feedback op de nieuwe formats.

### Nieuws

In de vergaderingen is meer aandacht geweest voor nieuws dan voorheen. Daarbij zijn onderwerpen aan de orde geweest als 'welk nieuws behoeft meer aandacht', 'welke regionale invalshoek kiezen we' en 'hoe werken we samen met de lokale partners'.

### Informatief

De Mediaraad heeft specifiek gekeken naar het nieuwe 360°-format van NH. De uitgebreid geëvalueerde serie betrof de visserij in Den Oever. De Mediaraad is erg positief over dit nieuwe format en adviseerde dat dit nog beter zou kunnen worden met het includeren van een schets van de bredere maatschappelijk context van het onderwerp, met andere woorden 'het feitencomplex'.

Aandacht is er ook geweest voor de bijzondere uitzending rondom Prinsjesdag. Hierbij is interactie georganiseerd tussen landelijke politici en Noord-Hollandse burgers met hun specifieke problemen, zoals de energiecrisis. De aanloop hiernaartoe en de registraties zijn goed beoordeeld.

Het programmaconcept Strijders is ook aan de orde geweest en bovendien live bijgewoond. De thema's zijn voornamelijk aan de orde geweest vanuit de invalshoek van de leden van de Mediaraad.

### Radio

De neerwaartse trend in de luistercijfers is aanleiding geweest de radioprogrammering en - inhoud onder de loep te nemen. Het onderwerp is een aantal keer besproken in de Mediaraad, waarbij de uitkomsten van de externe onderzoeken zijn gedeeld. Begin 2023 volgt een voorstel hierover.



## Cijfers

De cijfers ten aanzien van het bereik van NH Media worden regelmatig behandeld. Hierbij worden met name suggesties door de Mediaraad aan het JMT gedaan op het gebied van het inzetten van sociale media.

Het Mediabeleid is in de vijf vergaderingen van de Mediaraad in 2022 uitgebreid besproken, zowel op beleidsmatig als inhoudelijk gebied. Er is gestart met het systematisch evalueren van programma's en redactionele zaken, wat in 2023 zal worden afgerond. De vergaderingen verliepen in een prettige sfeer, mede omdat er weer fysiek vergaderd kon worden. Het JMT heeft actief gevraagd om specifieke feedback op nieuwe formats, wat bijdroeg aan een constructieve setting.

### Nieuws:

Er is meer aandacht besteed aan nieuws, waarbij onderwerpen zoals de focus van aandacht, regionale invalshoeken en samenwerking met lokale partners zijn besproken.

### Informatief:

De Mediaraad heeft specifiek gekeken naar het nieuwe 360°-format van NH, met een positieve waardering. Er is geadviseerd om de bredere maatschappelijke context van onderwerpen beter te belichten. De uitzending rondom Prinsjesdag met interactie tussen politici en Noord-Hollandse burgers is positief beoordeeld. Het programmaconcept Strijders is besproken vanuit verschillende invalshoeken.

### Radio:

De dalende luistercijfers hebben geleid tot een evaluatie van de radio-programmering en -inhoud, waarbij de resultaten van externe onderzoeken zijn gedeeld. Een voorstel hierover volgt begin 2023.

### Cijfers:

De bereikcijfers van NH Media worden regelmatig besproken, waarbij suggesties worden gedaan aan het JMT met betrekking tot het gebruik van sociale media.

## Diversiteit en inclusie

NH Media hecht veel waarde aan diversiteit en inclusie, wat blijkt uit de speciale vergadering van de Mediaraad in de tweede helft van 2022. Voorafgaand aan deze vergadering vond er een gesprek plaats tussen Fatima Hanin en Guido en Stef van het JMT, waarbij zij haar kennis en ervaring op het gebied van diversiteit en inclusie in een bedrijfscontext deelde. Het aantrekken van journalistiek talent met diverse culturele achtergronden is een belangrijk startpunt om verschillende perspectieven en invalshoeken te kunnen inclusief. Echter, het vinden van dit talent blijft een uitdaging vanwege de schaarste. In 2023 zal de Mediaraad dit onderwerp blijven bespreken en proberen actief bij te dragen door zowel binnen als buiten de vergaderingen suggesties te doen.

## Mediabeleid 2023

Einde 2022 is kort gesproken over het beleid 2023. Begin 2023 zal dit naar aanleiding van de uitwerking door het JMT nader worden besproken. Hoofdmoot is het brengen van voor de regio relevant nieuws en verhalen. Verhalen die verdiepend en authentiek zijn met oog voor oplossingen en innovatie. Immers, 2022 laat zich kenmerken door voortdurende crises (COVID19, Oekraïne, inflatie, energie en stikstof). Voor de lokale antwoorden daarop en oplossingen daarvoor is het heel belangrijk deze via regionale media te verspreiden.

De Mediaraad spreekt haar waardering uit voor de rust die het JMT heeft gebracht op de redacties, voor het nieuws en de verdieping die ze in 2022 hebben gebracht en voor het vinden van de opwaartse trend in de cijfers.





# Programmering Interactie

## Facebookgroepen

Een paar jaar geleden zijn we gestart met het oprichten van Facebookgroepen per regioplatform met als doel om een community te bouwen per regio. Social redacteur Sammie de Vries: “Inmiddels hebben we 10 lokale facebookgroepen met als laatste toevoeging: Zaanstreek-Waterland. In 5 weken tijd hebben we op die pagina 1.000 leden. De facebookpagina van Haarlem heeft met 12.974 de meeste leden. Het bijzondere aan regio Haarlem is dat we twee vrijwilligers hebben die de reacties modereren omdat er veel interactie is. Dankzij de facebookgroep konden we na een tip dit verhaal maken. We gebruiken de Facebookgroepen niet alleen om nieuwe verhalen te vinden, het zijn ook plekken waar we ons nieuws kunnen verspreiden.

## Jongerenpanel

In 2022 hebben we de eerste stappen gezet om een jongerenpanel op te richten. We zijn ons bewust van het feit dat we onvoldoende weten wat er bij deze doelgroep speelt en hoe we hun interesses kunnen vertalen naar concrete nieuwsproducties.

Redacteur Doris van Baar nam het initiatief om een groep jongeren te verzamelen en aan de slag te gaan met de vraag hoe we meer jongeren aan NH kunnen binden.



Doris van Baar: “Verhalen maken vanuit inwoners zit in ons DNA. Ondanks dat wij al heel dicht bij ons publiek staan – onder meer door regioverslaggeving – weten we nog niet alle Noord-Hollanders te bereiken. Zo blijkt het in de praktijk lastig om jongeren naar onze platformen te trekken. Het liet ons nadenken over de vraag: kunnen we een manier bedenken om meer jongeren aan de omroep te verbinden? Daarom startten wij een paar maanden terug met een NH Jongerenpanel.”

“Ook zijn we een samenwerking aangegaan met het Mediacollege in Amsterdam. Een groep studenten zal ons onder meer – als onderdeel van hun afstudeeropdracht – advies geven over hoe wij het beste met jongeren kunnen communiceren. Zodat ook jongeren ons in de nabije toekomst te allen tijde kunnen voeden met mooie ideeën voor nieuwsonderwerpen.”

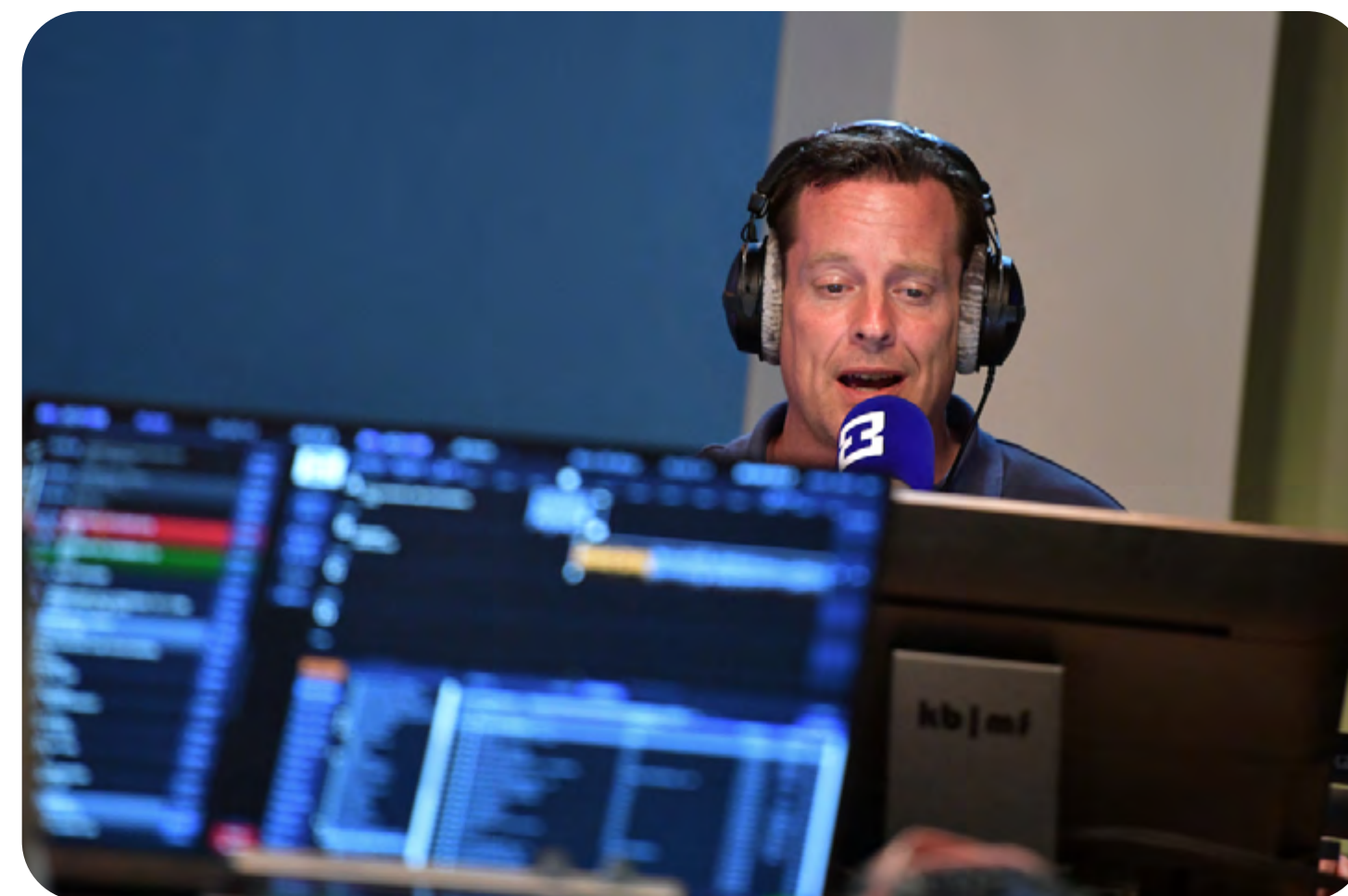
## NH Nieuwspanel

Om gevoel met ons publiek te houden, werken we al enkele jaren samen met de leden van ons panel. Een aantal keer per jaar zetten we onder deze groep een enquête uit. Initiator Maarten Edelenbosch: “Het NH Nieuws-panel is in 2022 gegroeid van 5.300 naar bijna 5.900 leden. We hebben over het jaar 10 vaste onderzoeken gedaan, zoals het vuurwerk- en Prinsjesdagonderzoek. Maar ook meerdere flitsonderzoeken, waarbij we over actuele onderwerpen in een dag tijd de mening van de panelleden peilen. Denk aan de oorlog in Oekraïne, het boerenprotest en de vluchtelingencrisis.

## Radio

In 2022 is de radioprogrammering op een paar wijzigingen in het weekend na, voor het overgrote deel hetzelfde gebleven. Aangezien onze zender flink onder druk staat en we beneden onze (bereiks-)norm presteren zijn afgelopen jaar de voorbereidingen gestart voor een programmatische wijziging. Belangrijk onderdeel hiervan is dat we de nieuwskoers en visie ook binnen onze radiozender gaan doorvoeren. In het kort: de nieuwsonderwerpen die we dagelijks bij NH publiceren moeten ook voor een groot deel op radio een plek krijgen. Dat gebeurt al volop, maar in de samenwerking tussen de centrale redactie, regio-redacties en radio is nog veel winst te behalen. 2023 moet hiervoor het jaar van de verandering worden waarin we ook de verhouding muziek versus (minder) gesproken woord aanpassen.

Maar de belangrijke en vertrouwde stemmen en anchors van onze radiozender zijn afgelopen jaar gewoon weer de basis geweest van onze radioprogramma's.



### Maandag t/m vrijdag

06.00	-	09.00 uur	De Ontbijttafel
09.00	-	12.00 uur	June tot Twaalf
12.00	-	14.00 uur	Lunchroom
14.00	-	16.00 uur	Goeiemiddag!
16.00	-	19.00 uur	Spitstijd
19.00	-	22.00 uur	NH Sport (vrijdag)

### Zaterdag

08.00	-	10.00 uur	De Agenda
10.00	-	12.00 uur	NH Sportcafé
12.00	-	14.00 uur	Helemaal NH
14.00	-	17.00 uur	Duizend van Driessen
17.00	-	19.00 uur	Tekst & Uitleg

### Zondag

07.00	-	08.00 uur	Waarheen Waarvoor
08.00	-	10.00 uur	De Agenda
10.00	-	12.00 uur	De Keuze van Cor
12.00	-	14.00 uur	Adres Onbekend
14.00	-	17.00 uur	60 & 70 op zondag
17.00	-	19.00 uur	NH Sport

## Informatief

De Informatieve programmering is vanaf begin 2022 nadrukkelijker met een aantal vaste en variabele thema's gaan werken. De zogenaamde tv-carroussel is overzichtelijker geworden: elk dag zenden we na het dagelijks nieuws 12 tot 16 minuten achtergrondprogrammering uit. De thema's zijn gekoppeld aan een dag en binnen een thema maken we jaarlijks diverse series. We werken hierbij multi- en crossmediaal: De basis is vaak een tv-programma, maar daarnaast krijgen alle programma's inmiddels standaard op onze onlinekanalen een plek in de vorm van artikelen of social uitingen of radiogesprekken/-reportages.

### Economie

- [Pak an Doen](#). Over startups en innovatieve bedrijven.
- [Ondernemer van het jaar](#). Over de jaarlijkse verkiezing.
- [NH Helpt mee](#). Waarin NH de krappe arbeidsmarkt onder de loep neemt.

### Verbinding

- [Iconen](#). Portretten van bekende Noord-Hollanders.
- [Strijders](#). Over individuele doorzetters die iets bijzonders bereikten.
- [De Koorschool](#). Docu-soap over het wel en wee van de Haarlemse koorschool.
- [Airtime](#). Met Schipholnieuws en de laatste vliegtuigweetjes.
- De Afsluitdijk (zie partnercontent)

### Kunst en cultuur

- [Culture Club](#). Magazine over aankomende voorstellingen.
- [Songfestival specials](#). Over de deelname van S10 aan het songfestival.

### Natuur

- [Natuurlijk NH](#). Wekelijkse natuurmagazine.

### Geschiedenis

- [Ons Dorp](#). Met nostalgische oude beelden.
- [Vrouwen in verzet](#). In aanloop naar 4-5 mei.
- [De Verdwenen stad](#) (serie Amsterdam en Haarlem). Geschiedenisserie.

Naast deze reguliere programmering (aangevuld door partnercontent) zijn de evenementen (na Corona) weer in toenemende mate georganiseerd. Evenementen zijn streekeigen en zeggen iets over de identiteit van de 11 zeer diverse Noord-Hollandse regio's. We hebben in 2022 van 30 evenementen live verslag gedaan en hebben 25 documentaires uitgezonden.

## Informatief - Partnercontent

Partnercontent hanteert de redactionele koers van NH en inhoudelijke pijlers van Informatief als basis voor nieuwe projecten. Daarin zijn live-uitzendingen (evenementen), series en documentaires goede uitingvormen. Deze verhalen worden crossmediaal op eigen en externe kanalen (van partners) gepubliceerd. Een greep uit 2022:

### Evenementen

- Live-uitzending [Opening Zeesluis IJmuiden](#)  
Partners: ORAM (kennisnetwerk van bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam)
- Live uitzending [Bloemencorso Bollenstreek](#)  
Partners: Stichting Bloemencorso Bollenstreek en Provincie NH
- Live uitzending [Bevrijdingspop Haarlem](#)  
Partner: Provincie NH
- Live uitzending [Alkmaar Pride](#)  
Partner: Gemeente Alkmaar
- [Dam tot Damloop](#)  
Partner: Le Champion
- Live uitzending [Amsterdam Marathon](#)  
Partners: Le Champion, Provincie Noord Holland, HHNK (waterschap)

### Documentaires

- [De walvis](#)  
Partners: Stichting Bloemencorso Bollenstreek en Provincie NH
- [Wij en onze 240 pleegkinderen](#)  
Partner: Stichting het R.C. Maagdenhuis

### Expeditie NH

- [Agri & voedsel](#)
- [Mobiliteit](#)
- [Natuur](#)  
Partners: Provincie NH, GreenPort NHN, Gemeenten Purmerend, Hollands Kroon, Haarlemmermeer, NS, Vervoerregio Amsterdam, Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier en Recreatie NH

### Cultuur en identiteit

- [Zomertoer De ziel van de Regio](#)  
Partners: Provincie NH en Recreatie NH

### Economie

- [De Afsluitdijk in 32 verhalen](#)  
Tevens uitgezonden bij Omroep MAX  
Partners: Omrop Fryslân Rijkswaterstaat en Provincie Fryslân/  
De Nieuwe Afsluitdijk

## Diversiteit en Inclusie

NH werkt op verschillende fronten aan een diverse en inclusieve nieuwsorganisatie, zowel binnen het personeelsbestand, de interne bedrijfscultuur als in de producties op onze verschillende platformen. Om dit thema een steviger fundament te geven binnen onze organisatie werken we toe naar een D&I-beleid dat onderdeel is van onze redactie-koers en bedrijfsvisie. In 2023 gaan we een aantal pijlers onderzoeken om in 2024 om te zetten in een toepasbaar en organisatie breed beleid. Dit gaan we doen via de volgende sporen:

- Interne afstemming/definiëren
- Bewustwording/training
- Diverser en inclusiever netwerk bouwen  
werving/selectie/on-boarding
- Opleiding zij-instromers via NH Academy
- Vast onderwerp op de Mediaraad agenda
- Actieve participatie in RPO brede aanpak  
(speerpunt tweede fase CBP)

## NH Lokaal in 2022

Medio 2020 zijn we gestart met het project NH Lokaal, een project in het kader van de Subsidieregeling innovatie en samenwerking regionale publieke media-instellingen dat gericht is op het verder professionaliseren en verduurzamen van deze samenwerkingen. Doelstelling van NH Lokaal is het opzetten van tenminste zeven intensieve samenwerkingen met streek- en lokale omroepen.

In 2020 hebben we de samenwerkingen met de streekomroepen WEEFF in West-Friesland en NH Gooi geïntensiveerd. In 2021 zijn in de Noordkop, Haarlem, Alkmaar en Amstelveen nieuwe gemeenschappelijke redacties opgezet.

In 2022 hebben we flink ingezet op lokale samenwerkingen en nieuwe redactionele samenwerkingen opgestart met Radio Texel en met RTV Seaport. De samenwerking met Haarlem105 is verbroken, nadat het nieuwe bestuur van de lokale omroep een andere richting koos. Met Regio Noordkop hebben we de samenwerking om inhoudelijke redenen niet voortgezet.

Omroep	Website	App	Socials	Video	Playout TV	Radio	Podcast
WEEFF	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
NH Gooi	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Streekstad Centraal	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
AAN!	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja
RTV Seaport	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Radio Texel	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee

Door de intensivering van de samenwerkingen hebben we veel praktische ervaring opgedaan in het samenbrengen van verschillende contentstromen en de daarbij horende technieken. Aan de hand van deze ervaring hebben we de technische faciliteiten aangepast en verder verbeterd.

Lokale partners kunnen gebruik kunnen maken van de technische expertise en faciliteiten die NH Media in huis heeft en een aantal voorzieningen op het gebied van video verslaggeving live-uitzendingen en playout die we speciaal voor hen hebben aangeschaft en opgebouwd. In 2022 is hier in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen veel gebruik van gemaakt bij de verkiezingsdebatten die in samenwerking met onze lokale partners zijn georganiseerd. In 2022 hebben we verder geïnvesteerd in het opleiden van lokaal talent door opleidingen en individuele coaching. Medewerkers van onze lokale partners kunnen kosteloos deelnemen aan een aantal speciaal ontwikkelde trainingen. Daarnaast kunnen ze aansluiten bij alle journalistieke trainingen die georganiseerd worden voor de medewerkers van NH Media.

<b>Ontvangen</b>		<b>1.376.952</b>
<b>Uitgaven</b>		
2020	-280.866	
2021	-502.371	
2022	-412.726	
<b>Totale uitgaven</b>		<b>-1.195.963</b>
<b>Nog te besteden</b>		<b>180.989</b>



**Thuis in heel  
Noord-Holland**

## **NH Media | Jaarverslag 2022**

Heb je vragen, tips of suggesties, neem dan contact met ons op.

### **Marketing en Communicatie**

088 8 50 50 50 / [marcom@nhmedia.nl](mailto:marcom@nhmedia.nl)

### **Vormgeving**

De Toekomst - het beste voor je merk