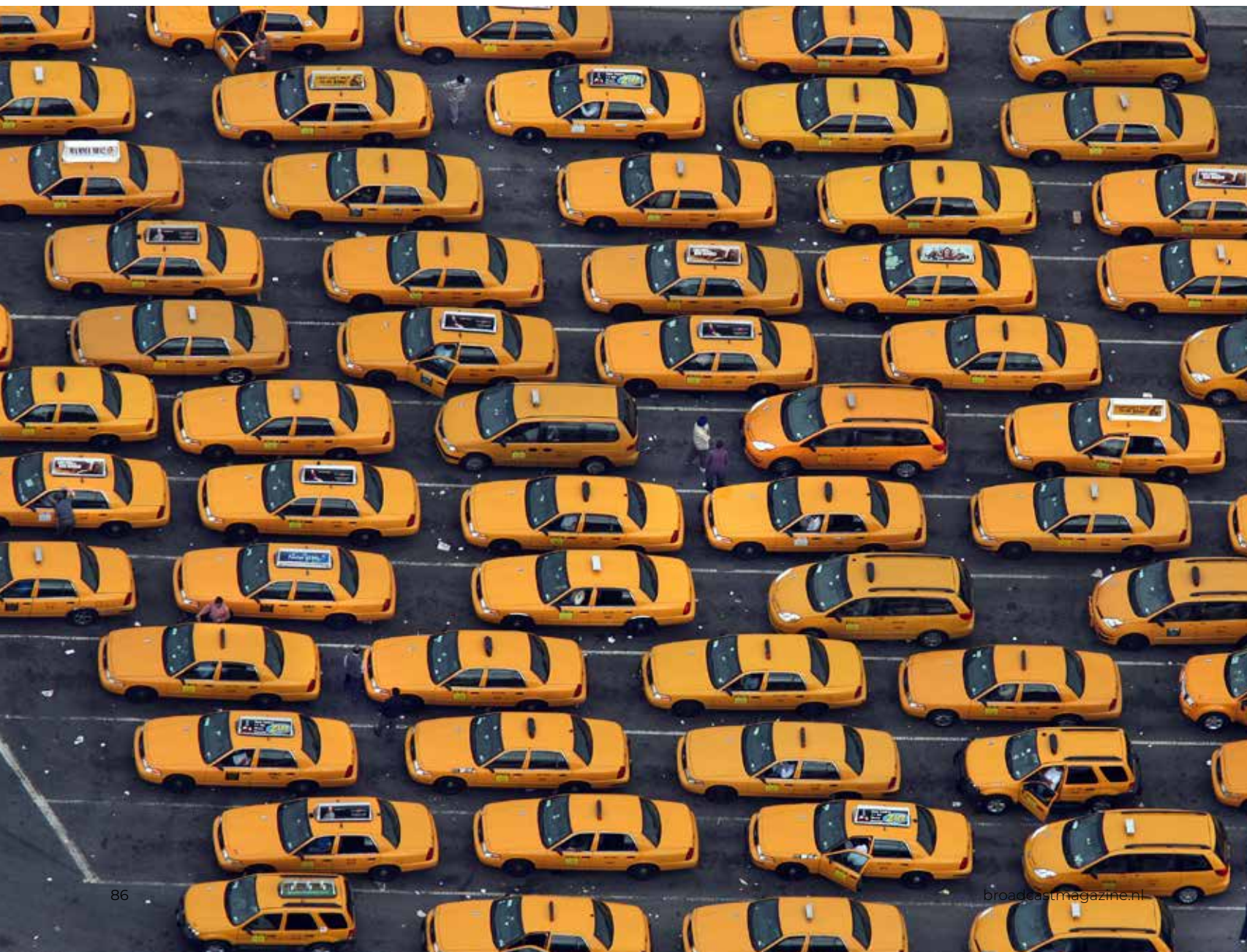


Waarom een succesvol digitaal nieuwsmerk televisie toevoegt aan zijn mediamix

The New York Times

GOES TELEVISION

The New York Times is een instituut. Niet alleen vanwege zijn wereldwijde journalistieke impact, maar ook omdat hij hét voorbeeld is van hoe je als mediabedrijf succesvol een digitale transformatie kan uitrollen. Digitaal innoveren zit echt in zijn bloed. Daarom was het des te opvallender dat uitgerekend de NYT dit jaar bekendmaakte zich op het tv-domein te gaan storten.



Zojuist is het eerste tv-format The Weekly gelanceerd in samenwerking met de Amerikaanse tv-zender FX en VOD-platform Hulu. Wat is de strategie achter deze *bold move*? Daarvoor ging ik uitvoerig in gesprek met Sam Dolnick, de executive producer van *The Weekly* en tevens groot aanjager van de digitale transformatie binnen het bedrijf. En al snel werd duidelijk: *this is just the beginning*.

Slimme betaalmuur

Even het geheugen oprispen: in 2011 gooide de New York Times het roer drastisch om. Het nieuwe credo 'wij zijn geen krant meer maar een nieuwsmerk' werd concreet gemaakt door de 'subscription first' strategy. In 2011 introduceerden ze daarvoor een slimme betaalmuur: je kon per maand twintig artikelen gratis lezen, voor meer moest je een digitaal abonnement nemen (tegenwoordig is het aantal gratis artikelen teruggeschroefd naar vijf per maand). Een tactiek die in de loop der jaren door anderen veelvuldig gekopieerd werd. Volgens vele experts was dit de basis voor een succesvolle transitie. En zeker: deze aanpak heeft onder meer geleid tot meer dan drie miljoen betalende digitale abonnees in 2019.

Toch is dit een iets te simpele redenering voor het succes. Want naast een slimme betaalmuur zit het volgens mij vooral in het feit dat de NYT risico's durfde te nemen om zijn langetermijndoelstelling te behalen. Dus niet in paniek raken als het op korte termijn allemaal nog niet precies lukt, maar focus houden op je doel – iets wat je vaak ziet misgaan bij digitale transformaties in Nederland: als het even spannend wordt, toch

Sam Dolnick: "We zijn ervan overtuigd dat de combinatie van visuele journalistiek en het medium televisie soms echt de beste manier is om een verhaal over te kunnen brengen."



Edwin Valent is een ervaren media executive en op dit moment als ad interim CEO en Creative Officer actief binnen de nationale en internationale mediawereld. Daarnaast is hij eigenaar van Bruut Productions dat zich specialiseert in innovatie, formats en digitale transformaties (van strategie tot implementatie). Meer info over zijn werk via bruutproductions.com



Ook in de tijd dat het financieel moeizaam ging, handhaafde de NYT 1.300 journalisten

weer teruggrijpen op wat bekend is. Zo namen ze in 2011 bijvoorbeeld het risico om extra mensen aan te nemen en hun newsroom uit te breiden naar 1.300 journalisten. Dit alles om de kwaliteit en geloofwaardigheid te maximaliseren. Ook in de tijd dat het financieel moeizaam ging, hebben ze dit aantal altijd gehandhaafd. Ergo: tegenwoordig heeft de NYT 1.600 journalisten in 160 landen. Zijn kwaliteitsstandaard is hiermee verder uitgebouwd, wat weer heeft geleid tot verdere herkenbaarheid en loyale abonnees. Ten tweede zijn ze veel meer de gebruiker centraal gaan stellen en content gaan toespitsen op verschillende doelgroepen. De rubriek 'Ask an expert' is een mooi voorbeeld van deze *consumer engagement*. En ze specificeren niet alleen contentmatig, maar maken ook aparte abonnementen voor specifieke groepen; tegen extra betaling krijg je bijvoorbeeld ook toegang tot NYT cooking of hun kruiswoordpuzzels. Om een idee te geven: meer dan 250.000 mensen zijn inmiddels geabonneerd op 'The Crossword'. Als derde zijn ze hun verhalen specifiek gaan vertellen naar allerlei verschillende platforms. Van podcasts tot virtual reality, van social media tot

digitale videoplatforms. Tot slot zijn ze meer gaan investeren in het vinden van nieuwe abonnees. Zo heeft bijvoorbeeld de Truth-campagne in 2018, een reactie op Trumps fake news retoriek, geleid tot een verdubbeling van het aantal digitale abonnementen.

Van digitaal naar televisie

In deze digitale transitie heeft de 38-jarige Sam Dolnick een grote rol gespeeld. In 2009 kwam hij werken bij The New York Times. Daarvoor was hij als correspondent voor Associated Press werkzaam in New Delhi en New York. Met zijn aanstelling werd hij medeverantwoordelijk voor de digitale transformatie van de NYT en was hij de aanjager van hoe journalisten hun verhaal op nieuwe digitale platforms konden vertellen. Zo was hij betrokken bij vele mobiele en digitale initiatieven zoals de introductie van podcasts en virtual reality. Leuk weetje: Dolnick is een afstammeling van de Ochs Sulzberger familie, die al jaren aan het roer staat van de krant. En dat maakt hem zelfs kanshebber om in de toekomst de baas van de New York Times te worden. Sinds dit jaar is Dolnick dus als executive producer van The Weekly medeverantwoordelijk voor de eerste stappen in het televisiedomein. Terug naar mijn vraag: waarom wil de NYT nu ook verhalen gaan vertellen via tv-formats? In het persoonlijke gesprek dat ik had met Dolnick was hij transparant over de strategie, de beweegredenen en de toekomst. "We hebben inmiddels zo veel verhalen in onze newsroom die eigenlijk visueel verteld moeten worden. En we zijn ervan overtuigd dat de combinatie van visuele journalistiek en het medium televisie soms echt de beste manier is om een verhaal over te kunnen brengen. Televisie is in mijn optiek helemaal niet ouderwets. Na de eerste uitzendingen merkte ik bijvoorbeeld dat we een emotionele diepte kun-

"Via tv-formats kunnen we onszelf introduceren bij een nieuwe groep mensen"



The Weekly wordt in Amerika uitgezonden op tv-zender FX.

nen bereiken die nooit haalbaar was geweest via een krantenartikel of via onze website."

Uitgediept

The New York Times wil zich dus verder ontwikkelen op televisie, maar de strategie is tweeledig. Dolnick: "We zijn al jaren bezig om nieuwe mensen online te bereiken. Maar laten we niet vergeten dat het tv- en streamingpubliek ook gigantisch is. En om eerlijk te zijn: een groot deel van deze groep mensen bezoekt nooit onze homepage. Een groot deel ziet zichzelf zelfs niet als nieuwsconsument, maar kijkt wel graag naar verhalen op televisie. Via tv-formats kunnen we onszelf zodoende introduceren bij deze nieuwe groep mensen."

Het eerste seizoen van The Weekly bestaat uit dertig afleveringen. Per aflevering wordt in dertig minuten een verhaal uitgediept waar de journalist in kwestie, elke week een andere, al maanden of zelfs jaren onderzoek naar doet. Het kan gaan over de malafide regels bij het verdelen van taxilicenties in New York tot waarom ISIS een aanslag pleegde op fietsers in Tajikistan die op wereldreis waren (waarbij overigens ook twee Nederlandse fietsers slachtoffer waren).

Deze journalisten hebben meestal geen tv-achtergrond of weten niet precies hoe je een verhaal op televisie vertelt. Dolnick: "Eigenlijk trainen we onze journalisten amper. We willen niet dat ze tv-presentatoren worden, we willen dat ze vooral zichzelf zijn in zo'n uitzending. Daarom maken

we The Weekly ook met een klein team. Naast de journalist is er nog een producer, cameraman en soms een fotograaf aanwezig. Per aflevering is de doorlooptijd gemiddeld twaalf weken. En mede hierdoor kunnen we de uitzending maken zonder negatieve impact op onze newsroom."

Ideale partner

The Weekly wordt in Amerika uitgezonden op tv-zender FX. Is dat een bewuste keuze? Dolnick: "We zijn grote bewonderaars van hetgeen FX heeft gedaan op het creatieve vlak. Daarnaast hebben ze een groot publiek dat heel erg afwijkt van ons publiek. En tijdens de onderhandelingen hadden we het gevoel dat de directie van FX heel goed begreep wat we voor elkaar wilden krijgen. Zo werden ze de ideale partner om onze journalistiek verder uit te bouwen. Het is gewoon een *love match*."

Behalve op FX, waar The Weekly uitgezonden wordt op zondagavond, is het 24 uur later ook te zien via het VOD-platform Hulu. Waarom pas een dag later? Dolnick: "Ik besef terdege dat we hier een unieke en afwijkende positie mee innemen, want ook in Amerika is dit een ongewone deal. We doen dit omdat we overtuigd zijn hierdoor het meeste publiek te bereiken, doordat we twee extra momenten creëren."

En dan natuurlijk de belangrijkste vraag: is The Weekly een succes? Dolnick: "Het is nog te vroeg

om cijfers bekend te maken, maar we zijn nu al zeer tevreden en enthousiast over de eerste resultaten en het andere publiek dat we hiermee bereiken." Of volgend jaar een tweede seizoen volgt, kon Dolnick nog niet bevestigen, maar hij had daar alle vertrouwen in.

Modern Love

Wat wel zeker is dat dit jaar nog meer tv-formats uit het hoofdkantoor aan Eighth Avenue zullen rollen. Zo is sinds 16 augustus op Netflix de nieuwe documentaireserie *Diagnosis* te zien, gebaseerd op de gelijknamige medische NYT-column van Lisa Sanders (professor aan de Yale Universiteit). En deze herfst wordt de romantische komedieserie *Modern Love* gelanceerd op Amazon video. Ook deze serie is gebaseerd op een (gelijknamige) wekelijkse column van het nieuwsmerk.

Volgens Dolnick zullen *Modern Love* en *Diagnosis* ook beschikbaar zijn voor Nederlandse kijkers. Dit in tegenstelling tot The Weekly, dat niet door Nederlanders te bekijken is. Als betalend New York Times-abonnee vind ik dat wel erg vreemd. Dolnick reageert: "Onze strategie is zoeken naar de plek waar onze klanten zitten en daar te connecten. Wij geloven niet dat abonnees naar de app gaan om televisie te kijken. Daarvoor gaan ze bijvoorbeeld naar FX en Hulu. En dat geldt ook voor internationale abonnees. Daarom zijn we momenteel internationale distributiedeals aan het maken. In allerlei landen zijn we op zoek naar broadcasters met groot publiek om The Weekly ook daar via televisie uit te zenden."

Geëvolueerd

Tot slot: wat is zijn tip voor Nederlandse uitgever? "Onze missie is geëvolueerd. Niet alleen meer een hele goede krant uitgeven, maar ook mensen helpen de wereld te begrijpen. En dat doen we via podcasts, Instagram, nieuwsbrieven, websites en nu dus ook via televisie. Onze grootste les is: beseffen dat onze missie en wat we dagelijks doen anders is geworden."

Conclusie: elke moderne nieuwsorganisatie moet in staat zijn om veel mensen te bereiken via alle noodzakelijke manieren en touchpoints. En bij dit alles stevig vasthouden aan de eigen journalistieke kern en identiteit. Iets wat The New York Times als geen ander dagelijks in de praktijk brengt. ●

