

Interview met NOS-directeur Jan de Jong: “de toekomst is content” (Jalta, 13 mei 2016)

Het is heel normaal: Nederlanders die wat bereikt hebben genadeloos neersabelen. Daarnaast is het normaal om gevestigde instituten zoals de NOS keihard aan te pakken. Om dit tegen te gaan vandaag deel 5 in de serie: Jan de Jong, algemeen directeur van de NOS. Al meer dan 20 jaar werk hij voor de Nederlandse Omroep Stichting en heeft het medialandschap zien veranderen terwijl hij carrière maakte. In gesprek met de man achter het nieuws.

Volgend jaar wordt hij 50 jaar. Hij is opgegroeid in een gezin met Brabantse ouders maar hij woont al zijn hele leven in de omgeving van Den Haag. Jan is heel loyaal richting zijn werk (“je zou me een workaholic kunnen noemen”), maar vergeet nooit zijn gezin. Hij is al 23 jaar samen met zijn vrouw en heeft twee kinderen. In het weekend is hij graag de vader van Lotte (14) en Thijmen (9) als hij meegaat naar de sportclub. Sport en nieuws zijn zowel zijn werk als zijn hobby. Hij loopt hard, heeft aan wedstrijdzwemmen gedaan en deed ooit een Olympische triatlon.

De NOS pretendeert objectief het nieuws te brengen. De NOS wordt veelvuldig beschuldigd van linkse berichtgeving. Andere type journalisten zoals Wierd Duk, Joost Niemoller of Erik de Vlieger zijn minder in het nieuws. Zou het ook een idee kunnen zijn om te stoppen met te pretenderen dat de NOS objectief is en per nieuwartikel aangeven of het met een meer rechtse of linkse bril is geschreven zodat de lezer bij het lezen met welke bril is geschreven maar er toch een breder pallet aan nieuws ontstaat?

Voorop gesteld: journalistieke keuzes zijn altijd betwistbaar. Er zijn altijd groeperingen die vinden dat ze te weinig worden gehoord. En er zijn ook groeperingen die vinden dat andere groeperingen te veel worden gehoord. Het is niet de absolute waarheid die we laten zien. Die bestaat simpelweg niet, ook al doen wij wel erg ons best. Dat pretenderen we gelukkig ook niet. Het betreft hier immers geen wiskunde. De NOS zendt 12.000 uur per jaar via radio, televisie, themakanalen en internet. Een mooi voorbeeld is Studio Voetbal van afgelopen zondag. Heel veel mensen vinden dat het te veel over Ajax ging, terwijl Ajax heel erg aangepakt werd, iets dat normaal wordt gewaardeerd buiten Amsterdam. De hoofdredacteur heeft later toegegeven dat de balans niet goed genoeg was. We zijn niet feilloos en niet foutloos. Maar we zijn wel goed in wat we doen. Echte professionals. We zijn niet van de linkse kerk, niet van de rechtse kerk. De NOS is van geen enkele kerk! Wij proberen mensen informatie aan te reiken die hen helpt bij het maken van belangrijke keuzes in hun leven. Dat doen we, als we het goed is, neutraal en onbevooroordeeld. De NOS zegt nadrukkelijk niet welke keuze mensen moet maken. Voorts ordenen we en duiden het nieuws. De optelsom van wat alles wij doen moet de uitkomst hebben van pluriform, divers en neutraal. Denk dat wij daar aardig in slagen. Een crisis binnen het CDA, PvdA of VVD worden allemaal op dezelfde manier behandeld en aangepakt. En er bestaan ook geen linkse, rechtse, katholieke of protestantse aardbevingen of natuurrampen.

Het Nederlandse voetbal zakt weg in Europa en ook de invloed van Nederland in Europa is beperkt: hoe kijk je aan tegen specialisatie en excellentie versus het Nederlandse genivelleerde midden?

Persoonlijk houd ik enorm van winnen! Wil ook graag de beste zijn. Dat streef ik ook naar met de NOS. En ik spreek het ook hardop uit. Dat wordt vaak als on-Nederlands ervaren, maar dat is dan maar zo. Ik ben gek op talenten, en op moeilijke en sterke karakters. Dat maakt mijn werk woest aantrekkelijk. Hoe meer kritische geluiden om me heen, hoe beter. Ik sta voor een NOS die eigen keuzes durft te maken. Berichtgeving die niet surft op de golven van een hype. Een organisatie die onderwerpen durft te laten rusten die andere media groot maken. Een NOS die moeilijke en onaantrekkelijke thema's niet laat liggen maar oppakt. Die gaat voor de meest relevante gast en spreker in een uitzending en niet voor de meest populaire. Een NOS waarbij niet de wens van de kijker, maar zijn wereld centraal staat. Nieuwsuur is de journalistieke parel aan de kroon van de publieke omroep in Nederland. Dat programma kan de internationale toets der kritiek moeiteloos doorstaan. Het is geen gemakkelijk

programma wat heerlijk wegekijkt maar is wel erg goed, integer gemaakt en het licht tegels op. Een journalistieke luis in de pels van de democratie. En dat is en blijft hard nodig.

Stel nou dat de NOS over 10 jaar niet meer bestaat, en alle berichtgeving zou commercieel plaats vinden, wat zouden we Nederland dan exact missen?

Eerst en vooral, concurrentie zorgt voor betere en scherpere journalistiek. Publieke en commerciële journalistiek versterken elkaar. En het is interessant: voor de NOS is het brengen van nieuws het allerbelangrijkste en voor de commerciële geldt dat het noodzaak is, maar eigenlijk te duur. Er wordt geen geld verdiend aan nieuws, maar zorgt voor een verankering van het merk RTL bijvoorbeeld. Het spreekt boekdelen dat SBS geen serieus nieuwsprogramma meer heeft en ook Talpa maar heel even nieuws had. Nieuws maken is gewoon erg kostbaar en arbeidsintensief. Dat zie je aan alle kranten die failliet gaan. Maar ik ben niet negatief gestemd: ik denk dat er een herwaardering gaat komen voor publieke journalistiek. De politiek moet de drempels daarvoor weghalen. Verruim de wettelijke mogelijkheden voor samenwerking. De NOS wil commerciële marktpartijen helpen. Concurrenieren doen we wel op inhoud, primeurs, diversiteit en pluriformiteit. Hanteer dezelfde journalistieke ingrediënten als vroeger (wees betrouwbaar, onafhankelijk en lever kwaliteit) maar maak er een nieuw ander gerecht van. De honger in nieuws is niet minder. Integendeel, het is slechts de smaak die veranderd is! Kom ook vooral met eigen nieuws. Serveer niet de klikjes van anderen. Met trots roep ik dat de NOS voorop loopt met innovatie. Dat willen we blijven doen. Nu en over 10 jaar. Juist daarom bereiken wij nog wekelijks 94% van de Nederlandse bevolking.

Is de NOS meer van de nieuwsinhoud of faciliteert zij nieuws?

Nederlandse nieuwsmedia moeten kiezen. Willen zij platform zijn of redactionele content brengen? En/en gaat niet. Daarvoor zijn de commerciële partijen in ons land te klein en het rendementsdenken van de aandeelhouder staat het niet toe. If you can't beat them, join them. Netflix, Google, Facebook en kabels halen hier miljarden uit de markt en zijn op zoek naar Nederlands, lokaal product. Sluit coalities met grote internationale partijen. Daar zit het geld. Journalistieke partnerships op basis van een redactiestatuut. Nu kan het nog. Het brengen van nieuws bestond in het verleden uit de content en het platform. Bijvoorbeeld het acht uur nieuws op televisie. Het aantal platforms stijgt enorm sterk. Facebook en Twitter zijn nog maar het begin. De toekomst van de NOS zal liggen in de content. Deze content zal dan via een bepaalde schil worden aangeboden aan de verschillende platforms, op maat gesneden naar de doelgroep van het platform.

Iedereen kan content maken, hoe herken je dan nog dat de content van de NOS komt?

We komen dan op het punt van de nieuwswaarde. Content van de NOS herken je aan drie dingen. Het eerste is betrouwbaarheid: de content moet kloppen. Dus het is gecontroleerd en niet gewoon rondgepompt nieuws. Het komt gelukkig niet vaak voor dat NOS nieuws niet klopt, of dat we er inhoudelijk helemaal naast zitten. Het tweede belangrijke punt is dat het nieuws geordend wordt. De NOS maakt een rangorde van welk nieuws belangrijk en welk nieuws minder belangrijk is. De impactfactor speelt hierbij een rol en we hebben snel beschikking over beeldmateriaal en ander ondersteunend materiaal. Het derde is de duiding. Nieuws wordt in perspectief geplaatst en krijgt daardoor meerwaarde. Het is niet alleen maar het delen van data en informatie, maar we voegen er een saus aan toe die zorgt voor de inbedding. Kortom, wat betekent dit nieuws voor mij en mijn directe omgeving.

De NOS directeur kent een algemeen directeur en een zakelijk directeur. Het primaire proces van de NOS is brede nieuwsvoorziening die betrouwbaar en onafhankelijk is. Zou een Chief News Officer (CNO) geen goede suggestie zijn voor de directie naast een CEO en CFO? Een CNO kan dan leidinggeven aan de inhoudelijke visie op hoe het nieuws verder te ontwikkelen.

De NOS had vroeger een driehoofdige directie met een mediadirecteur. Nu doen we het met twee. Dat is efficiënter, effectiever en voor de organisatie een stuk helderder. De algemeen directeur is

eindverantwoordelijk voor de inhoud, strategie en visie en de zakelijk directeur voor het geld en stafafdelingen. Innovatie is belegd bij de afdeling Digitale media. De dagelijkse journalistieke leiding is in handen van de hoofdredacties. Dat zorgt voor een overzichtelijk organogram, een platte organisatie en korte lijntjes. Daardoor kunnen we snel beslissen en weten we elkaar dag en nacht te vinden indien nodig. Het heeft er toe geleid dat de NOS een geoliede multimedia nieuwsfabriek is geworden die een gezin in Nederland € 1,47 per maand kost. Dat is minder dan een losse krant. Vraag niet hoe het kan maar profiteer ervan zou ik zeggen.

Hoe doet de NOS het internationaal gezien?

Naast dit punt van efficiëntie, zie je dat de NOS in vergelijking met Duitse en Belgische publieke nieuwsvoorziening veel minder institutioneel is. We zijn pluriformer qua aanbod en wij doen het in een lossere vorm. De manier waarop we nieuws brengen is vertellend. Als we kijken naar de BBC met zijn 4 miljard begroting, dan zie je natuurlijk dat zij gewoon meer geld te besteden hebben. Als wij veel meer te besteden zouden hebben zou ik dit gelijk stoppen in meer correspondenten in de wereld, meer research en veel meer data analyse. Zo zijn wij sinds een maand op NOS.nl aan het experimenteren met aanbevelingen via algoritmes over andere content die voor onze bezoekers interessant en relevant kunnen zijn. Dit heeft geleid tot 15% meer gelezen artikelen door deze testgroep. Je ziet dus dat dit soort algoritmes leiden tot een intensievere relatie van de consument en het NOS nieuws.

Kan je iets meer vertellen over de innovatiestrategie van de NOS?

De journalistiek moet zichzelf steeds opnieuw uitvinden. Bestaande commerciële business modellen werken niet meer. Nieuws maken met een serieuze redactie is duur. Duurder dan de optelsom van advertentie-inkomsten en abonneegelden. We moeten kijken naar de muziekindustrie. De journalistiek is van oudsher op het nieuws van de dag gefocust. Ook de NOS. Vrijwel al onze uitzendingen op de 'traditionele' media radio en televisie zijn live en in eigen huis geproduceerd. Een onverwoestbaar fenomeen: de honger naar nieuws lijkt niet te stillen. Ook niet bij jongeren! Maar de consument zit steeds meer in de driver's seat als het gaat om mediagebruik. Hij bepaalt waar en wanneer hij iets bekijkt of beluistert. Mediaspelers zullen daarop in moeten spelen. Zie het succes van Netflix met zijn 2 miljoen abonnees in Nederland. Ook voor de journalistiek liggen er kansen in het onderscheid tijdgebonden versus tijdloze content. Kijk maar naar nieuwe concepten als De Correspondent of Blendle. Hoe vitaal het acht uur Journaal met z'n zestig jaar moge zijn, ook de NOS zoekt naar nieuwe vormen en nieuwe concepten.

We kennen de kanalen radio, televisie, internet, mobiel: wat is the next big thing als we kijken naar de drager van nieuws?

Dat is natuurlijk lastig te zeggen: als ik het zeker wist, dan zou ik deze device zelf naar de markt brengen! Maar wat ik wel zie gebeuren is dat er een apparaat komt dat voortdurend van vorm en grootte kan veranderen. Bijna organisch. Dat je bijvoorbeeld tegen de muur kan gooien en dat het dan een soort televisie is, maar dat je het ook dit kan opbergen in je broek als een soort mobiele telefoon. Dat het groot is wanneer het handig is dat het groot is, maar klein is wanneer dat weer nodig is. Ongetwijfeld zijn hier heel veel industriële ontwikkelingen en uitvindingen voor nodig voor nodig Maar iets vloeibaars, organisch en elastisch lijkt me de toekomst.

Je bent heel loyaal aan de NOS en werkt er al meer dan 20 jaar. Stel dat je nou een baan in een hele andere sector zou mogen kiezen, wat zou je dan graag willen doen.

Ontwerper van auto's. Functionele kunst. Dat lijkt me een prachtig beroep. Iets heel moois ontwerpen voor dagelijks gebruik. Hoe mooi is dat! Of trainer van een topclub. Vindt het heel leuk om mensen te coachen, te helpen en te laten stralen! En dan ook nog in een topsportklimaat, hoge druk en onder een vergrootglas. Heerlijk! Beide zijn natuurlijk volstrekt niet aan de orde. Laat staan ooit een reële optie. Maar het is leuk om af en toe te dagdromen. Nietwaar? Had het ook leuk gevonden als de Olympische spelen naar Nederland toe zouden komen om een rol te vervullen in het organisatie comité.

Wat zou je doen als je 1 dag premier van Nederland was?

Het eerlijke verhaal vertellen! Waar heb je wel invloed op en waarop niet. Ik zou als politicus direct mijn eigen positie, macht en invloed relativeren. Echte economische groei wordt zelden bereikt door politiek handelen in Den Haag. Dat gebeurt door externe ontwikkelingen in de rest van de wereld. Wees daar stuitend eerlijk over. Zeg dat ook gewoon tegen de kiezer. Bovendien organiseert Nederland zich steeds meer om de politiek heen. Dat is een teken aan de wand. Nederland is een prachtig, welvarend, hoogopgeleid land met heerlijke eigenwijze mensen. We kunnen met elkaar veel bereiken. Maar er zijn grenzen aan de maakbaarheid. En ik zou een kiesdrempel introduceren van 5%. En als je uit een partij stapt en je hebt niet voldoende voorkeurstemmen dan valt de zetel terug aan je partij. Geen eenmansfracties zonder mandaat van de kiezers. Tot slot: Publieke en commerciële journalistiek zijn zowel motor, filter als katalysator van discussie en innovatie. Wees daar als politiek niet bang voor maar doe er je voordeel mee. Mijn bericht aan Den Haag: schrik niet als overheid, als je soms gebeten wordt in de hand die het geld uitdeelt. Van luizen in de pels als de NOS wordt een land beter, niet slechter.