



## Verslag 3D kick-off Utrecht Stadskasteel Oudaen.

---

30-10-2009, 14:00 – 17:00 uur.

Op 30 oktober vond in Stadskasteel Oudaen in Utrecht de formele lancering plaats van het tweejarige project *Designing the Daily Digital* (3D). Tijdens de bijeenkomst werden vier presentaties gegeven. Naast een schets van de contouren van het 3D project door Jan Bierhoff, 3D projectleider, werd een uitstapje gemaakt naar Groot Brittannië. George Brock, Professor of Journalism van de City University London vertelde een verhaal over de veranderingen in de journalistiek in Engeland. Vervolgens presenteerde Johan Boermann, directeur van Media Groep Limburg, het nieuwe project Perspectief. Als afsluiting volgde Valerie Frissen, senior strateeg bij TNO en lid van de 3D kerngroep, met een presentatie van de innovatieagenda voor de journalistiek.

### Designing the Daily Digital

Internet werkt als ordeverstoorder in het mediadomein en fungeert als nieuwe infrastructuur en lanceerplatform. Maatwerk verdringt de bestaande portfolio, er treedt fragmentatie op. Nieuwe spelers betreden het veld en nieuwsbronnen gaan solo. In de journalistiek verschuift de focus van informeren naar informatie organiseren. Door deze verschuivingen zijn nieuwe mandaten noodzakelijk. Zo moet (1) de relatie met de afnemer van nieuws opnieuw worden gedefinieerd; (2) moeten er werkzame verdienmodellen ontwikkeld worden en (3) wordt de noodzaak voor samenwerking groter. De zoektocht naar deze nieuwe wetmatigheden is de centrale aanzet voor het 3D project.

Het 3D project bestaat uit 4 onderdelen. In het eerste onderdeel, de 3D academy, worden strategie en visie ontwikkeld. Rond workshops en het kennisopbouw worden verschillende spelers bij elkaar gebracht rond vier verschillende onderwerpen; (1) innovatiementaliteit, (2) nieuwe journalistieke diensten, (3) veranderende manieren van nieuwsconsumptie en (4) de toekomst van het nieuws.

Het tweede onderdeel, het 3D Lab, wordt een platform om prototypes te ontwikkelen. Hierbij draait het om evalueren, ontwerpen en testen. Het Lab richt zich op het testen op iPhones, ereaders en netbooks. Naast labtesten zullen er ook veldtesten worden gedaan.

De 3D Design Tour, het derde onderdeel, biedt een rondgang langs verschillende inspirerende bedrijven. Op locatie wordt inzicht gegeven in de praktijk van media-innovatie. In groepen wordt een bezoek gebracht aan bijvoorbeeld Philips, TNO, de NOS, Smart Homes en ook een reis naar het buitenland staat op het programma.

Als laatste onderdeel van het 3D project worden businessmodellen uitgewerkt in de 3D Business Suite. Hier worden rekenmodellen, scenario's en roadmaps ontwikkeld.

Project secretary: Anke Eyck

Infonomics & New Media Research Centre | Hogeschool Zuyd | PO Box 634, Maastricht |  
t +31 43 34 66 250 | m +31 6 13773468 | <mailto:a.eyck@hszuyd.nl>

# Designing the Daily Digital

development platform for the Dutch news media



Bij het project zijn verschillende partijen betrokken, zoals het SvdP, de NDP, NNP, NOS, ROOS, Innovator, NVJ, het Genootschap van Hoofdredacteuren, Dutch Media Professionals, het Interactive Advertising Agency en TNO. Deze partijen maken deel uit van de stuurgroep van het project. Ook is een community of practice aangesloten die bestaat uit mensen werkzaam bij diverse bedrijven uit de journalistieke praktijk, van print uitgevers, omroepen en toeleverbedrijven tot nieuwe media spelers. Verslaglegging gebeurt via de website ([www.dailydigitaldesign.com](http://www.dailydigitaldesign.com)) en online fora als De Nieuwe Reporter, Media Facts en de Dutch Media Professionals.

## How news changes – the UK experience

Ook in groot Brittannië verloopt de transitie van print naar digitaal moeizaam. De Engelsen hebben een stelsel van nationale en lokale kranten en een groot aantal mensen leest de krant. Cross media ownership is beperkt en de kranten ondervinden van oudsher concurrentie van de BBC, die de markt door de aanzienlijke staatssubsidie grotendeels kan domineren. Door de teruggelopen advertentie-inkomsten (in Engeland wordt de daling van de inkomsten uit advertenties in de printsector tussen 2007 en 2013 geraamd op 48 procent), wordt de crisis vooral lokaal voelbaar. Maar de crisis komt voornamelijk door de lange termijn ontwikkeling van het toegenomen aanbod aan nieuws. En het gaat daarbij verder dan alleen een *'battle between surfaces'*. Digitalisering heeft alle manieren van communicatie structureel veranderd. De relatie tussen producenten en consumenten is gaan verschuiven. Brock noemt hier een aantal effecten van:

- De waarde die gebruikers toekennen aan nieuws is lager – zowel qua reputatie als qua economische waarde (zie ook het werk van Robert Picard).
- Journalistiek is minder formeel geworden. Nieuws is toegankelijker en flexibeler, maar ook minder gedisciplineerd.
- 'Local accountability' werkt niet; er wordt amper geld verdiend met online journalistiek.

Het is vooral van belang dat er goed werkende online businessmodellen ontwikkeld gaan worden. In dat kader voorspelt Brock de komende jaren een *paywall* oorlog. Verschillende bedrijven zullen gaan experimenteren met het afschermen van (gedeeltes) van hun content. Er wordt op dit moment al veel geëxperimenteerd met innovatie online. En hij geeft in zijn presentatie een aantal voorbeelden van hyperlokale blogs en andere lokale journalistieke initiatieven (zie voor een overzicht zijn presentatie).

Uit de ontwikkelingen die Brock heeft geschetst, leidt hij een aantal thema's af die de komende tijd op de agenda zouden moeten staan:

- Hoe staan we tegenover subsidie van de staat?
- Het belang van vertrouwen
- Het balanceren van feiten en analyse
- Woorden versus geluid en beeld
- Het trainen van journalisten in veelzijdigheid
- Het trainen van journalisten in business
- Citizen journalism; redacteuren hebben een belangrijke functie

Project secretary: Anke Eyck

Infonomics & New Media Research Centre | Hogeschool Zuyd | PO Box 634, Maastricht |  
t +31 43 34 66 250 | m +31 6 13773468 | <mailto:a.eyck@hszuyd.nl>

# Designing the Daily Digital

*development platform for the Dutch news media*



Zie voor een verslag van de presentatie van Brock ook de website van De Nieuwe Reporter:

<http://www.denieuwereporter.nl/2009/11/brock-journalistiek-is-niet-sexy-meer/>

## Perspectief

Media groep Limburg onderzoekt in het project Perspectief de potentie om geld te verdienen met online nieuws. Het project is gestart vanuit de gedachte dat door de neergang van de oplages en advertentie-inkomsten, de huidige crisis en het toegenomen online aanbod de huidige organisatie op den duur niet meer te bekostigen is. Het oude businessmodel van veel kranten is niet meer houdbaar. Veel strategieën van printbedrijven zijn nog behoudend. Het traditionele uitgeefmodel moet behouden blijven door kosten te besparen, producten te differentiëren en te migreren van mono- naar multimedia. Dit is volgens Boermann uitstel van executie. Uitgevers zouden er goed aan doen om een veranderstrategie te voeren, gericht op het creëren en ontwikkelen van een nieuw uitgeefmodel.

Media Groep Limburg heeft dit in Perspectief uitgewerkt in het volgende concept:

- Bovenregionaal nieuws wordt niet zelf geschreven, maar aangekocht.
- Special interest communities worden gedefinieerd en aangesproken.
- Journalisten, marketing- en salesmensen moeten in multidisciplinaire teams samenwerken, met behoud van individuele functie en journalistieke onafhankelijkheid.
- Mobiel wordt gezien als publishing channel.
- Het creëren van multilevel nieuws en informatieproductie.

Door gesegmenteerde gebruiksprofielen op te stellen, kunnen lezers met een redelijke mate van zekerheid ingedeeld worden in interessegebieden. Nieuws kan daarmee gekoppeld worden aan informatie die voor gebruikers interessant zou kunnen zijn. Uitgevers krijgen daarmee volgens Boermann hun centrale plek terug en bieden tegenwicht aan Google, die te groot is voor de regio/provincie. Inkomsten worden gegenereerd uit de advertentiemarkt waarbij adverteerders een goed zicht krijgen voor welke special interest communities zij kunnen adverteren. Maar ook vanuit de lezersmarkt verwacht Boermann inkomsten. In de toekomst zullen er 16 interessegebieden worden gedefinieerd die zullen worden beheerd door een profielmanager. Hier komt allerlei nieuws en informatie samen die voor de specifieke lezers in dat profiel van belang zijn. Ieder profiel zal de lezer 5 à 10 euro per maand gaan kosten. Dit levert uiteindelijk een nieuwe inkomstenstroom op van 40 miljoen euro.

Zie voor een reactie op de presentatie van Johan Boermann:

<http://dodebomen.nl/2009/11/01/mgls-johan-Boermann-40-million-dollar-man/>

## Mediavernieuwing als ambitie

Als laatste onderdeel van de dag licht Valerie Frissen de innovatieagenda toe die is geïnitieerd door de stuurgroep van het 3D project. Doelstelling van het 3D project – en de 3D academy in het bijzonder – is gezamenlijk de innovatieagenda verder uitwerken en gezamenlijk tot actie overgaan. De agenda is hieronder in hoofdlijnen uitgewerkt:

Project secretary: Anke Eyck

Infonomics & New Media Research Centre | Hogeschool Zuyd | PO Box 634, Maastricht |  
t +31 43 34 66 250 | m +31 6 13773468 | <mailto:a.eyck@hszuyd.nl>

# Designing the Daily Digital

*development platform for the Dutch news media*



1. Nieuwe businessmodellen
  - a. Verdienconcepten
  - b. Onhoudbaarheid gratis denken
  - c. Micro-payments
  - d. Portals
  - e. Gepersonaliseerde content
  - f. Voordelen van digitale distributie
2. Denken vanuit gebruikers
  - a. Gebruikers dwingen innovatie af
  - b. Meer kennis over consumenten/ gebruikers nodig
  - c. Denken in doelgroepen
  - d. Crowdsourcing, co-creatie, burgerjournalisten
  - e. Nieuwe rollen voor journalisten (duiding – meerwaarde)
3. Innovatiecultuur/ een ecosysteem voor media-innovatie
  - a. Barrières voor innovatie
  - b. Technologie push
  - c. Denken vanuit netwerkconcepten
  - d. Open content/ halffabrikaten
  - e. Aankomende generatie
  - f. Leiderschap
  - g. Technische en sociale innovatie
  - h. Ecosysteem
  - i. Samenwerking, consolidering en opschaling
4. Kansrijke technologische innovaties
  - a. Papiervervangende distributie
  - b. Convergentie
  - c. Web 3.0
  - d. Permanente trendwatching
5. (Beperkingen van) wet- en regelgeving
  - a. Auteursrecht
  - b. Mediawet
6. De journalistiek als publieke functie
  - a. Het gemeenschappelijk belang
  - b. Kernwaarden journalistiek
  - c. Rol van technologie
  - d. Superlokale correspondent

Bij de verder uitwerking van de strategische agenda wordt voortgeborduurd op deze lijst. Daarnaast zullen er parallellen getrokken worden met andere sectoren. Het is belangrijk naar de hele waardeketen te kijken en daarbij best practices te vinden die kunnen dienen als voorbeeldfunctie.

Project secretary: Anke Eyck

Infonomics & New Media Research Centre | Hogeschool Zuyd| PO Box 634, Maastricht|  
t +31 43 34 66 250| m +31 6 13773468 | <mailto:a.eyck@hszuyd.nl>