



## ***Workshop 24 februari 2010 – Apps, nieuwsconsumptie op de mobiele telefoon***

In het kader van het onderzoeksproject Designing the Daily Digital vond er op 24 februari een workshop plaats over de mogelijkheden voor nieuwsproducenten om mobiel internet in te zetten, in het bijzonder iPhone applicaties.

De middag begon met een presentatie van Ferdinand Sennema, eigenaar van crossmedia adviesbureau Xedia. Zijn belangrijkste boodschap was dat kranten het papier moeten loslaten en moeten denken in doelgroepen, content en verschijningsvormen. Er moet out-of-the-box worden gedacht en er moet veel geëxperimenteerd worden. Bovendien is het belangrijk om op een bepaald gebied heel goed te worden in plaats van alles proberen te doen, er moeten dus unique selling points gecreëerd worden waarin men uitblinkt. Er blijkt onder nieuwsconsumenten behoefte te bestaan aan participatie, daarom is het van belang om aandacht te besteden aan Web 2.0 mogelijkheden zoals kennis delen, participatie, communicatie en community. Er moet dus sprake zijn van tweeweg-communicatie.

Op deelgebieden zoals opinie en weerberichten, zijn er iPhone apps die beter zijn dan kranten. Nieuws moet worden aangeboden in hapklare brokken zodat de lezer zelf een palet aan deelgebieden kan samenstellen. De onderscheidende waarde van kranten kan worden gevonden in duiding, reportages en achtergronden. Kranten moeten een cultuuromslag maken waarbij ze crossmediaal gaan denken, social media gaan gebruiken, interactie creëren en nadenken over nieuwe verdienmodellen. Sennema adviseert om een CTO te benoemen die zich hierop richt. De ultieme nieuws app is vooral gericht op persoonlijk en lokaal nieuws. Ook is het erg belangrijk dat de klant de keuze krijgt uit het betalen per artikel, per dag, per katern, etc. De app moet geheel door de consument instelbaar en configureerbaar zijn. Ook ligt er een belangrijke functie voor de krant als platform/facilitator voor toegang tot 'gelijkgestemden'.

Uit de discussie kwam naar voren dat nieuwsproducenten vooral veel moeten experimenteren. Piet Bakker stelde dat er waarschijnlijk niet slechts één geschikt model bestaat voor de nieuws app, maar dat er verschillende modellen naast elkaar kunnen bestaan. Uitgevers moeten de lezer juist zelf laten kiezen aangezien de lezer graag een

# Designing the Daily Digital

development platform for the Dutch news media



gepersonaliseerde samenstelling van bronnen maakt. Bovendien werd er in de discussie geopperd dat het bij iPhone applicaties ook draait om een bepaalde 'coolness' factor en dat deze soms de functionaliteit overschaduwet.

De volgende presentatie kwam van Philip Potnikov, eigenaar van Jamoo Design waar mobiele sites en applicaties worden ontwikkeld. De sterke groei van de distributiemogelijkheden voor nieuws kwam mede voort uit de komst van intelligente mobiele toepassingen. Potnikov ziet de iPhone als het dominerende platform (er zijn in Nederland 400.000 iPhones), maar Google Android bezit een goede tweede positie. Daarnaast komen er steeds meer locatie gebonden media die nieuws bieden over bijvoorbeeld je huidige locatie of je meest bezochte locaties.

Het nieuwsconsumptiepatroon is drastisch verschoven van 1 maal 2 uur per dag naar 30 maal 30 seconden per dag. Consumenten hechten veel belang aan kwaliteit en zijn best bereid hiervoor te betalen. Er zal een grote toename plaatsvinden van video interactie, push technologie en sociale interactie (vooral door Twitter). Door de sociale interactie ontstaat er user distributed content, waarbij de gebruikers de content verder verspreiden. Potnikov ziet grote mogelijkheden in de iPad, deze zal een nieuwe behoefte creëren door de informatie die je wilt ontvangen aan te vullen met andere media content. De iPad is zeer geschikt voor het combineren van rijke media en kan, volgens Potnikov, de krant gaan vervangen.

Uit de discussie bleek dat veel nieuwsproducenten waarschijnlijk terughoudend zijn vanwege een angst voor kannibalisatie. Het is echter niet duidelijk of deze angst wel terecht is, veel aanwezigen denken dat een nieuws app meer een aanvulling is op een krant dan een vervanging ervan. Naast het bedienen van consumenten die zowel een krantenabonnement als een app hebben, kunnen er met een app ook nieuwe lezersgroepen aangesproken worden. Potnikov stelt dat nieuwsaanbieders moeten leren om voor een dergelijke culturele verandering open te staan en dat zij er dan in kunnen groeien. Ook stelt hij dat een app veel beter werkt dan een mobiele site, aangezien een app altijd snel en consistent is terwijl de werking van een mobiele site afhankelijk is van externe factoren.

De derde en laatste presentatie werd gegeven door Anke Eyck van Hogeschool Zuyd. Zij presenteerde de resultaten van het gebruikersonderzoek dat zij uitvoerde naar



nieuwsconsumptie op de iPhone. Uit haar onderzoek bleek dat er drie soorten mobiele nieuwsconsumenten zijn. Ten eerste de Nieuws Junk, dit is iemand die continu het nieuws checkt via de iPhone en die er steeds vaker gebruik van maakt, er dus als het ware aan verslaafd raakt. Ten tweede de Internet Junk, dit is iemand met een ICT achtergrond die een zeer specifieke nieuwsbehoefte heeft. Ten derde de Nieuwsvolger, dit is iemand die wel het nieuws volgt via de iPhone, maar er niet heel veel gebruik van maakt.

Het nieuwsgebruik op de iPhone bestaat vooral uit veel snackmomenten, maar er zijn ook meer langdurige gebruiksmomenten waarbij langer gelezen kan worden zoals in de trein. Ook zijn de respondenten 's avonds als zij thuis komen eerder geneigd om de iPhone nog even te gebruiken in plaats van hun laptop, aangezien zij dan het gevoel hebben dat het gebruik beperkt blijft. Het nieuwsgebruik op de iPhone komt over het algemeen voort uit een combinatie van tijdsdoding en een angst om iets te missen. Consumenten zijn niet merkentrouw in hun gebruik van apps, ze gebruiken bijvoorbeeld zowel de app van de Volkskrant als die van de Telegraaf. Een app moet snel zijn qua laadtijd en updates, moet intuïtief zijn en moet altijd beschikbaar zijn. Qua inhoud van de nieuws app wil men zowel algemeen nieuws als special interest of gepersonaliseerd/lokaal nieuws. Apps moeten tekst georiënteerd zijn, want video's kosten te veel tijd. Wat consumenten missen in bestaande apps is heel directe toegang tot lokaal nieuws, een push functie, een zoekfunctie, een indicatie van wat je al bekeken hebt en de mogelijkheid tot offline lezen. De respondenten zien Twitter ook als een nieuwsdienst. Ze hebben veel vertrouwen in het nieuws dat op Twitter wordt aangeboden en zijn ook eerder geneigd om erop te reageren dan bij algemene nieuwssites.

Voor wat betreft het business model van apps, blijkt dat mensen niet willen betalen voor algemeen nieuws. Wel wil men betalen voor special interest nieuws of nieuws van hoge kwaliteit. Voor de bereidheid om te betalen blijkt ook het betaalgemak erg van belang. Voor nieuwsproducenten liggen er niet veel mogelijkheden meer om het domein van het algemene nieuws verder aan te vullen. Nieuwe apps zullen zich dus moeten richten op een bepaald onderscheidend element. Binnen het 3D project zullen ideeën uitgewerkt worden op het gebied van nieuwe diensten voor mobiel lokaal nieuws en special event nieuws. Ook zal er worden gekeken naar de nieuwe mogelijkheden die de iPad biedt, aangezien deze een meer uitgebreide nieuwservaring mogelijk lijkt te maken.



De afsluitende discussie bracht naar voren dat nieuwsproducenten moeten afstappen van hun angst voor kannibalisatie. Bij het ontwikkelen van apps is het erg belangrijk om de mogelijkheid te bieden tot personaliseren. Het gaat dan zowel om het personaliseren van de indeling van de app als om het personaliseren van welk specifiek/special interest nieuws er binnengehaald wordt. De gebruiker wil graag zelf keuzes kunnen maken, maar er moet ook rekening gehouden worden met gebruikers die gewoon de standaardopzet willen ontvangen zoals deze is samengesteld door de redactie. Er werd ook nog gesproken over hoe de e-reader in relatie staat tot al deze ontwikkelingen. De verwachting is dat tablets de e-reader niet zullen vervangen, aangezien de e-reader een heel specifiek publiek aanspreekt. Bovendien is de e-reader in doorontwikkeling en beweegt qua mogelijkheden meer richting de tablet waardoor deze ook geschikt wordt voor rijke content.

De workshop werd afgesloten met toekomstvisies. Ferdinand Sennema ziet vooral toekomst in mobiele devices met een aanraakscherm. Philip Potnikov ziet vooral nieuwe mogelijkheden in de iPad. Hier zal de ontwikkelfocus van Jamoo dan ook op komen te liggen. Hij verwacht ook dat bestaande iPhone apps zullen migreren naar de iPad. Vanuit het 3D project zal de aandacht onder meer liggen in de presentatie van achtergrondinformatie en ook het inzetten van type apparaten als de iPad, in alle onderzoeken zal de beleving van de nieuwsconsument centraal staan.