

Inhoud

1	Inleiding: alles smelt samen	15
1.1	Platformen	15
1.2	Distributie en marketing	24
1.3	Maken en consumeren	30
2	Multimedia, crossmedia, transmedia	35
2.1	Multimedia	36
2.2	Crossmedia	38
2.3	Transmedia	41
2.4	Hoe en waarom?	46
2.5	Verwijzen	52
2.6	Datavisualisatie en datajournalistiek	57
2.7	En verder: augmented reality	60
3	Wat we vroeger publiek noemden...	65
3.1	Iedereen is uitgever	67
3.2	Kwaliteit van publieksinteractie	70
3.3	Community's	75
3.4	Niet-redactionele community's	78
3.5	Community's en social media	79
3.6	Twitter en social media analytics	81
3.7	Facebook: fanbase en internetpaspoort	87
3.8	De Beweging, een nieuwe hardloopcommunity	90
3.9	En verder: gamification van de media	92
4	Alles is maatwerk	101
4.1	Het on demand effect	102
4.2	De geautomatiseerde voorkeur	107
4.3	Het sociale filter	109
4.4	Locatie als filter	114
4.5	En verder: de nieuwe adverteerder	117
5	En wat schuift het?	121
5.1	Het abonnement	122
5.2	Free(mium) en in-app purchase	127
5.3	Proactieve journalistiek; de krant van morgen	131
5.4	Verdienmodellen van de toekomst	134
5.5	Minder kosten	137

6	Epiloog: omhels de storm	139
	Trefwoordenregister	143
	Over de auteur	147

Inleiding: alles smelt samen

1.1 Platformen

Televisiejournalistiek was eerder een illustratie dan informatie; een praatje bij een leuk plaatje maar voor de openbare meningsvorming irrelevant.

Huub Wijffjes, *50 jaar televisienieuws in Nederland* over de start in 1956

Zo'n 50 jaar geleden vonden krantenuitgevers – destijds de dominante nieuwsvoorzieners – bijzonder weinig van de geboorte van het gesubsidieerde NTS-journaal. Dagbladjournalisten namen die nieuwe toverlantaarn niet serieus en zagen er iets heel anders in dan wat zij zelf deden. Toen hadden ze misschien gelijk. Inmiddels is die verhouding van de kranten met de opvolger, het NOS, een stuk minder hartelijk. Dat komt uiteraard doordat de televisie als belangrijk journalistiek medium inmiddels onomstreden is, maar ook omdat ze elkaar op de digitale 'snelweg' tegenkomen.

In juni 2011 schrijft Tom Nauta, directeur van de NDP, de branchevereniging voor nieuwsbedrijven: 'Private nieuws-media treffen steeds vaker de publieke omroep tegenover zich. Publiek en privaat gefinancierde content worden voor een belangrijk deel op dezelfde platforms geconsumeerd. Die ontwikkeling gaat door. Media opereren bovendien op een verdringingsmarkt met de begrenzing van 24 uur in een etmaal. Private en publieke media concurreren dus rechtstreeks.' Nauta geeft vervolgens nog een paar voorbeelden: 'Het nieuwe "NOS op 3" komt in het vaarwater van NRCNext. Kijk bijvoorbeeld maar eens op Facebook; NOS.nl, Nu.nl en Telegraaf.nl strijden om de nummer één positie onder nieuwssites.'

Duidelijker kan het probleem niet worden geschetst. Het is een strijd om aandacht. Je kan nieuws maar één keer nieuws