

Journalistiek halffabrikaat

Dat de journalistiek verandert zal niemand meer ontkennen, getuige de vele discussies op journalistieke fora. Met name nieuwspublicatie verschuift van papier (krant) en traditionele TV naar online. Niet alleen vanwege de instant toegankelijkheid - veel mensen snappen nieuws op het moment dat het hen uitkomt via het internet - maar ook vanwege de snelheid van online media. Nieuws gepubliceerd op een nieuwssite is direct toegankelijk voor het grote publiek, waardoor nieuws via traditionele mediakanalen oud is voordat het gepubliceerd is.

Lucas Vroemen, manager Innovatie & ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf: MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

Het enige oude medium dat enigszins aan de snelheid van internet kan tippen is radio. Verslaggevers kunnen makkelijk live in de radio-uitzending komen met alledaagse communicatiemiddelen, zoals de mobiele telefoon. Vanwege de half en heel uur bulletins die de meeste nieuwszenders programmeren zijn er veel momenten per dag om het nieuws te brengen voor een groot publiek, zonder aanpassing van de programmering. Het produceren van radionieuws is bovendien minder arbeidsintensief dan het maken van een item voor televisie.

TV-nieuws
Het is dus best vreemd dat mediabedrijven het grootste deel van het budget spenderen aan nieuws op televisie, dat als mediakanaal het minst geschikt is om nieuws te brengen. TV blijft een grote rol spelen bij breaking news (live), waarvoor de dagelijkse programmering moet wijken, maar dat komt sporadisch voor. Het televisiejournaal brengt zelden nieuws dat niet al via online media naar buiten gebracht is. Daarmee wordt het televisiejournaal meer een roundup waarin de kijker in een half uur bijgepraat wordt over het nieuws van de dag, omlijst met mooie beelden, lekker op de bank, zonder zelf op zoek te moeten gaan naar informatie.

Ook de kranten brengen zo'n dagelijks overzicht, tenzij onderzoeksjournalistiek zorgt voor primeurs. De sterke kant van kranten is duiding,

achtergronden en opinie, "express news with views". Veel kranten die proberen om een instant nieuwsorganisatie te worden struikelen over de traditie. Vroeger schreven krantenverslaggevers drie artikelen per week, nu moeten ze drie berichten per dag afleveren. Maar door het verdwijnen van verdieping vanwege de inspanningen die instant nieuwsgaring vraagt van de verslaggevers, lopen de kranten vervolgens de kans dat net datgene waar ze sterk in zijn, opinie en achtergronden, in het slop raakt.

De dalende kijkcijfers van televisiezenders en dito oplages van kranten maken de noodzaak groter en dwingen de mediabedrijven om hun businessmodel aan te gaan passen. Of de journalist wil of niet. Het maken van een krant blijft natuurlijk een economisch concept. Als de krant niet rendabel is, heeft ook de journalist een probleem. Journalisten moeten niet bang zijn voor veranderingen, de behoefte aan degelijke informatievoorziening blijft, maar de sleutel is het vinden van de weg naar de consument en vervolgens de juiste vorm van informeren.

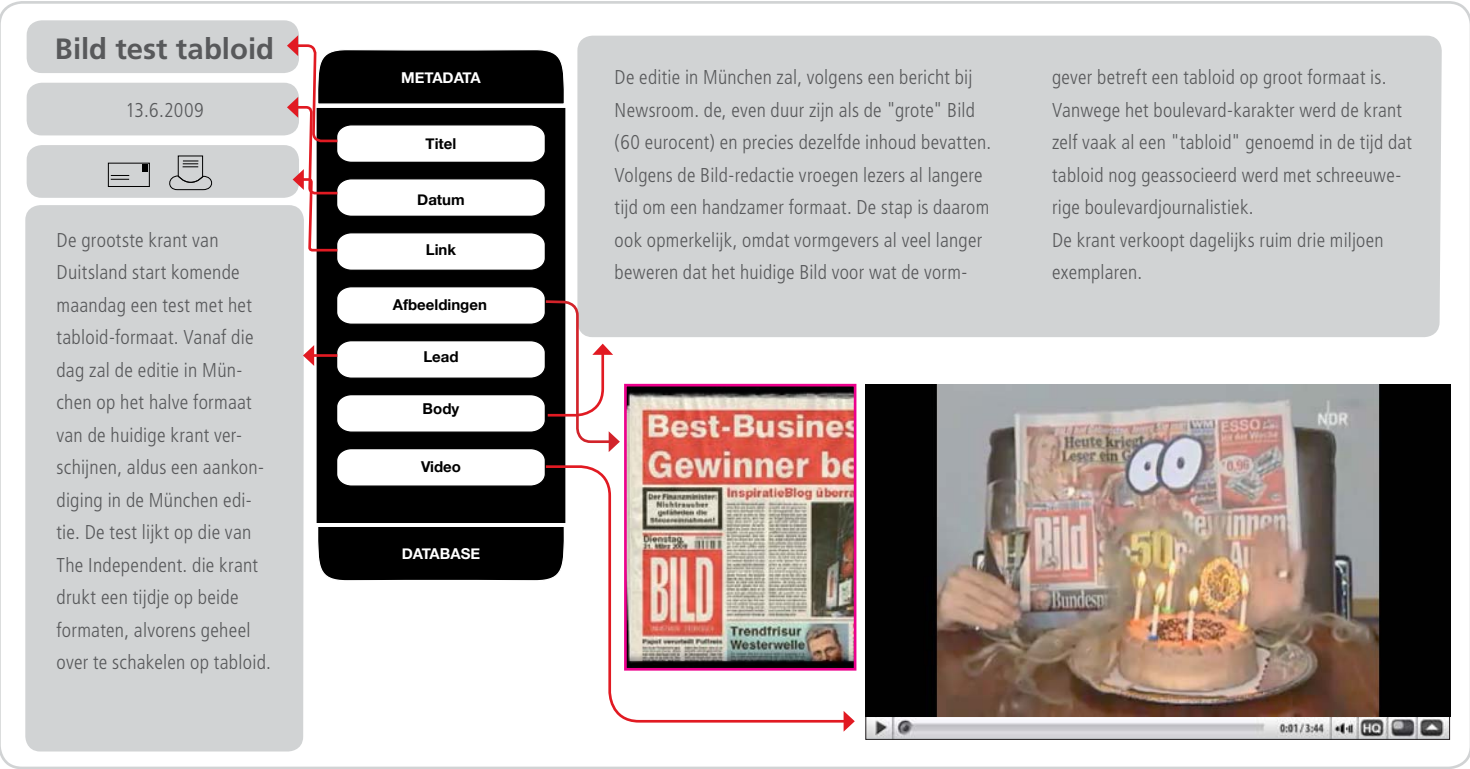
Sociaal maatschappelijke ontwikkelingen
Waarom verandert de informatievoorziening en daarmee de journalistiek? Omdat de maatschappij verandert. Diversificatie in bevolkingsgroepen en daarmee gepaard gaande individualisering zorgt voor het ontstaan van verschillende doelgroepen met ieder eigen interesses en daarop in-

spelende kanalen als websites, magazines (print) en TV kanalen. Voeg daarbij de vele informatiestromen die via verschillende apparaten kunnen worden geraadpleegd en het feit dat de dag toch echt maar 24 uur lang blijft om te kunnen consumeren, en het is duidelijk dat het publiek geholpen moet worden. De journalist moet behalve nieuws maken, ook gaan zorgen dat de informatie gefilterd wordt en naar de juiste doelgroepen en kanalen wordt gedistribueerd. Personalisatie, recommendation, ranking, profiling en contextualiseren worden gemeengoed bij nieuwspublicatie. Classificatie van content zorgt vervolgens voor het afleveren van de content op het juiste adres, aan de juiste geadresseerden.

Wat betekent dat voor de productie? Dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen informatie maken en informatie geschikt maken voor publicatie. Twee taken die twee verschillende journalistieke disciplines zijn. Enerzijds de verslaggever, oftewel de nieuwsgager, anderzijds de redacteur met gevoel voor redactionele marketing en doelgroepen.

"Het is best vreemd dat mediabedrijven het grootste deel van het budget spenderen aan nieuws op televisie, dat als mediakanaal het minst geschikt is om nieuws te brengen."

Halffabrikaat
Dat vertaalt naar ondersteunende systemen betekent dat een journalist geen video-item of een krantenartikel meer maakt, maar multimediale, journalistieke halffabrikaten, waar tekst onderdeel van uitmaakt. Die halffabrikaten krijgen later een specifieke verpakking, afhankelijk van het publicatiemedium. Met andere woorden, de journalist vult niet de krant of het TV kanaal, maar de database met platte redactionele content waardoor een scheiding van inhoud en verschijningsvorm ontstaat. Door inhoud en lay-out



te scheiden, kan de content vervolgens geschikt gemaakt worden voor cross- en multimediale publicatie. De databasegegevens worden desnoods aangepast door de redactiemarketeer, zoals het toevoegen van titels bij video die zonder geluid op narrowcastschermen wordt gepubliceerd, om vervolgens via intelligente mediasystemen te verrijken en versturen in de juiste vorm naar het juiste kanaal. De verslaggever als grondstofleverancier, de redactiemarketeer als vormspecialist. Bijkomend voordeel is dat het aantal talking heads op het scherm waarschijnlijk vermindert (en de bekende ABC-tjes) en er meer aandacht voor vorm komt omdat iemand met affiniteit voor het medium verantwoordelijk wordt voor vorm en inhoud van dat specifieke kanaal.

Objecten
Door een artikel in de kleinste mogelijke mootjes te hakken, headline, lead, bodytekst, video, audio, geotags enzovoorts, en als separate objecten in een database op te nemen - een zogenaamd objectgeoriënteerd databasemodel - kan bij publicatie worden gekozen voor een mix van bepaalde objecten en die objecten vervolgens weer in een bepaalde verschijningsvorm op te maken. Uitgangspunt is dan de media in de hoogst mogelijke resolutie op te slaan. Zo kan in een tickertape alleen de headline worden getoond in een bepaald font, wordt op een narrowcastscherm de headline en hoge resolutie video getoond in een andere vormgeving en wordt op de website

headline en lead gezet met een lowres videofragment en een link naar de bodytekst in een vooraf gedefinieerde template.

"Met minimale inspanningen zo veel mogelijk outlets bedienen is de enige manier om de businesscase rond te krijgen."

Op die manier kan de publicatie in een crossmediale omgeving worden geautomatiseerd. Dat kan overigens niet altijd. In een artikel voor bijvoorbeeld teletekst, dat ingekort moet worden omdat op teletekst maar een beperkt aantal karakters kan worden weergegeven, kunnen natuurlijk niet per definitie de laatste regels van een bericht weggelaten worden. Het bericht moet in dat geval inhoudelijk aangepast worden voor dit specifieke medium. Een andere oplossing hiervoor is een aantal versies standaard aanmaken of uitgaan van het medium met het kleinste aantal karakters. Het beperkte aantal karakters geldt namelijk ook vaak voor het tonen van berichten op narrowcastschermen. Ook zou de keuze gemaakt kunnen worden om berichten in verschillende vormen in de database te zetten, korte en een lange versies.

gever betreft een tabloid op groot formaat is. Vanwege het boulevard-karakter werd de krant zelf vaak al een "tabloid" genoemd in de tijd dat tabloid nog geassocieerd werd met schreeuwelijke boulevardjournalistiek. De krant verkoopt dagelijks ruim drie miljoen exemplaren.

Revenues
Automatisering is hard nodig om de business modellen rond te krijgen. Aan nieuws wordt nu eenmaal weinig verdiend. De inkomsten van Nu.nl, de meest populaire nieuwssite van Nederland, staan totaal niet in verhouding met het aantal unieke bezoekers van de site. Voor mainstream nieuws betaalt het publiek niet. Ook de businessmodellen van de meeste narrowcastinitiatieven, anders dan in de retail, zijn nog niet bijzonder sterk, net als die van mobiele toepassingen overigens. De mediabedrijven zitten daarom in een spagaat: niet meegaan in de ontwikkelingen is geen optie, omdat anders de boot gemist wordt, terwijl het businessmodel flinterdun is. Daarom moeten de personele inspanningen om online content te verspreiden geminimaliseerd worden. Uitgaande van een database met opslag van de journalistieke grondstoffen en vervolgens mediaspecifieke aanpassingen maken een hoge mate van automatisering mogelijk. Met minimale inspanningen zo veel mogelijk outlets bedienen is de enige manier om de businesscase rond te krijgen.