

CONCEPT!!!!

Versie 3 mei 2012

MEDIA FUTURE WEEK CASE BESCHRIJVING NOS NIEUWE MEDIA

Titel

Relevantie van de NOS in de filter-bubble

Aanleiding

De NOS is opgericht in 1947 en de eerste uitzending van het NTS-Journaal, de voorloper van het NOS Journaal, is op 5 januari 1956.

Als publieke omroep heeft de NOS vanuit de overheid de taak gekregen alle inwoners van Nederland onafhankelijk en betrouwbaar nieuws aan te bieden en verslag te doen van grote (sport-) evenementen. Wat precies onze taken zijn, staat in de Mediawet. In deze wet staat onder andere dat de NOS, als onderdeel van de publieke omroep, verantwoordelijk is voor:

- het media-aanbod op het gebied van nieuws, sport en evenementen;
- het verzorgen van teletekst (voor de publieke omroep);
- het toegankelijk maken van het media-aanbod via alle beschikbare elektronische aanbodkanalen.

Met deze taak in het achterhoofd stelt de NOS zich, als integraal onderdeel van de publieke omroep, tot doel, de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, sport en evenementen, zodat de Nederlandse burger beter in staat is te oordelen over ontwikkelingen in de wereld en zijn gedrag te bepalen. De NOS hanteert hierbij de hoogste journalistieke eisen van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, ongebondenheid, pluriformiteit en onbevooroordeeldheid. De NOS streeft er naar deze informatie toegankelijk te maken via alle beschikbare media en voor alle maatschappelijke geledingen. Dit gebeurt realtime en multimediaal via www.nos.nl, radio, (internet connected) televisie, mobiele applicaties, sociale netwerken, narrowcasting, spelcomputers en andere apparaten met een internetverbinding.

Voor de content via internet en mobiele applicaties is een aparte business unit ingericht: NOS Nieuwe Media. NOS Nieuwe Media is de opdrachtgever van onderstaande case-opdracht.

De meesten van ons zijn opgegroeid met het NOS-journaal op radio en tv. Ook nu nog scoort het NOS-televisiejournaal hoge cijfers. In 2011 had de NOS maar liefst drie programma's in de Top 10 van meest bekeken programma's staan: het Acht Uur Journaal van 30 januari en twee voetbalwedstrijden. Tegelijkertijd neemt de nieuwsconsumptie op alle nieuwe apparaten toe. We zijn echte nieuwsjunkies geworden.

De vraag is of dit zo blijft, van wie dat nieuws in de toekomst afkomstig is, en of begrippen als objectiviteit, zorgvuldigheid en betrouwbaarheid van de afzender er nog toe doen? En zitten we over vijf jaar nog samen op de bank om het Acht Uur Journaal te kijken?

Er wordt in dit kader wel gesproken over de filter bubble. De filter-bubble wordt nu gevormd door vrienden, commerciële gepersonaliseerde netwerken, Twitter, Facebook, etc. Het doemscenario is dat je op veramerikaniseerde wijze alleen informatie via de filter bubble van je vrienden te zien krijgt.

Als NOS wil je relevant blijven, hoe moet je dat gaan doen? Hoe zorg je dat de nieuwsvoorziening zich niet vernauwt tot de paar vrienden op Facebook. Hoe zorg je dat je mensen objectief informeert vanuit de blik die de NOS op de wereld heeft.

NOS Nieuwe Media wil mensen informeren en confronteren, ook op andere gebieden dan waar ze direct in geïnteresseerd zijn. Hoe kun je daar als NOS Nieuwe Media een rol in blijven spelen als mensen overgaan op andere gebruiksmomenten, andere plaatsen en andere vormen.

Vraag

Kan en moet de NOS haar huidige positie van objectieve, zorgvuldige, onafhankelijke en betrouwbare nieuwspartner ook nog in 2017 claimen als de mediabronnen waar wij gebruik van maken steeds versnipperder raken, en onze blik op de wereld in grote mate wordt bepaald door de tweets en Facebook-postings van onze vrienden? Kortom, waar staat de NOS in 2017, en wat maakt NOS Nieuwe Media tegen die tijd en voor wie?

Resultaat

Schrijf een overtuigend advies over de mogelijke rol en positie van de NOS-nieuwsvoorziening via online en mobiele platforms in een medialandschap waarin mensen zich voor hun nieuwsvoorziening meer en meer wenden tot andere gebruiksmomenten, andere plaatsen en compleet nieuwe vormen zoals social media.

Randvoorwaarden hierbij:

- De wettelijke taak van de NOS blijft onveranderd, evenals de wet- en regelgeving voor de gehele publieke omroep
- Hou rekening met de sterk veranderende sociaal-demografische samenstelling van de bevolking in de komende tien jaar
- Betrek bij je advies de volgende elementen: marktaandeel, doelgroep, merkimago en -relevantie, functie van nieuws, specificiteit van de verschillende platforms.
- Kijk welke platforms interessant zouden kunnen zijn voor de NOS die nu nog slechts 'embryonaal' zijn (bijv. technisch nog niet volmaakt, of nu alleen geschikt voor kleine specifieke niches, of nu alleen operationeel in het buitenland)
- Zorg dat de geschetste oplossingen solide zijn door ze te analyseren met behulp van (marketing)modellen die uiteraard verder gaan dan een simpele SWOT-analyse. Denk bijvoorbeeld aan BCG-grid, Customer Lifetime Value, Vijfkrachten Model van Porter, het Innovatie Difussie Curve (Product Lifecycle) van Rogers, Brand Positioning Matrix, Ansoff's Expansiematrix, de Loyalty Ladder, macroanalyse hulpmiddel DEPEST, het implementatiemodel SOSTAC, de Long Tail van Chris Anderson, The New Marketing Funnel van Forrester Research, Disruptive Change Model of het Business Model Canvas van Osterwalder. Dit zijn slechts voorbeelden. Gebruik vooral een analysemodel waarin jullie zelf echt geloven.
- Ga specifiek in op de vraag of de internet bubble eigenlijk een probleem vormt, en voor wie dan
- Schets ook het tijdpad, de ontwikkelrichting en eventuele concrete activiteiten die de NOS Nieuwe Media tussen nu en 2017 moet uitvoeren om op de door jullie geschetste positie terecht te komen.

Voorbeelden/ Bronnen

Mediawet: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>

Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press

Green, Holly (29 August 2011). "[Breaking Out of Your Internet Filter Bubble](http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/)". [Forbes](http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/).

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/>.

Stolze, Jim (2011). *Uitverkocht! Welkom in de aandachtseconomie*. AW Bruna, 1e druk, 2011.

<http://www.niemanlab.org>

Contactpersoon

Lara Ankersmit

NOS Nieuwe Media

Email: ??

Tel nr. (tijdens de week): ??