

Sociale media met lokale luiken

05-10-2017 08:48



Regionale en lokale kranten hebben het moeilijk met de overgang van druk naar digitaal. Er wordt al jaren geëxperimenteerd met lokale digitale nieuwsvoorziening, maar een werkend model is er nog niet.

Moeten de uitgevers naast gedrukte kranten iets digitaal doen? En wat dan? Die vragen spelen al decennia. Het plaatsen van alleen een pdf van de lokale krant levert geen meerwaarde. En nu mogen veel uitgevers van regionale en lokale kranten hebben aangegeven, dat zij 'digital first' gaan, veel indruk heeft het nog niet gemaakt op hun lezers. Een echt model voor regionale, lokale en hyperlokale sites is er niet. De weg ligt bezaaid met mislukte formules van grote uitgevers, zoals Vandaag, Dichtbij en In de buurt. Soms leidt de weifelachtigheid van de bestaande bladen tot het opkomen van nieuwe lokale digitale spelers zoals De Utrecht Internet Courant ([DUIC](#)), [Digitaal Dagblad](#) en [Dagblad010](#).

Digitale steden

Al sinds de introductie van internet in Nederland zijn er initiatieven voor lokale digitale nieuwssites geweest. Zo begon in januari 1994 De Digitale Stad (DDS) in Amsterdam. De initiatiefnemers volgden het voorbeeld van de Free-Nets in de VS, waarbij 'community sites' werden opgericht. De Digitale Stad was in 1994 en 1995 een voorbeeld voor meer dan honderd dorpen en steden die hun eigen lokale site opzetten. Dat deden ze meestal zonder ondersteuning van een bestaande regionale of lokale uitgever (het woord hyperlokaal was toen nog niet uitgevonden). Ondanks dat er een *Handboek Digitale Steden** verscheen, waarin doelstellingen, diensten,

organisatie, techniek, kosten, financiering en knelpunten werden behandeld, was in 1996 deze eerste digitale-stedenhype alweer voorbij. Dus kregen de regionale en lokale krantenuitgevers de ruimte. Tegelijkertijd werden zij door het succes van KPN's Planet Internet tot actie gedwongen.

City Online

Het antwoord van de uitgevers was City OnLine, een joint venture van Wegener en VNU Dagbladen. Deze consumentendienst was uitgedacht door Maurice de Hond voor Wegener. De formule was gebaseerd op twee pijlers: enerzijds de interactie van bewoners die in City Online een virtueel huis bewoonden, anderzijds het nieuws en de informatie van de dagbladen. De winst moest komen uit advertenties.

Organisatorisch bestond City OnLine uit een franchiseketen van lokale digitale steden. De regionale dagbladtitels konden zo'n franchise kopen. De promotie van de site was de verantwoordelijkheid van de franchisenemer zelf, de regionale krant. Het materiaal dat de redactie voor de gedrukte krant maakte, werd ook gebruikt voor City Online. Bezoekers van City Online konden zich inschrijven voor een 'huis', een metafoor die reeds door DDS was gebruikt. Bewoners konden bij elkaar in de straat op bezoek gaan: de computer bepaalde wie 'straatgenoten' werden op basis van de voorkeuren en interesses die de bezoekers opgaven. Via cookies werden ze door de computer herkend en begroet zodra zij inlogden bij City Online.

De computer bepaalde wie 'straatgenoten' werden

De dienst werd in oktober 1996 officieel gelanceerd in Utrecht en daarna in andere steden. Eind 1997 waren er in Nederland een miljoen internetgebruikers; City Online had zeventien lokale digitale steden met zestien duizend bewoners en dagelijks zo'n zesduizend bezoekers. Daarmee behoorde City OnLine tot de top-tien van meest bezochte Nederlandse sites.

Toch werd de dienst begin 1998 opgeheven. Eerst vertrok de divisie VNU Dagbladen als partner uit de joint-venture en daarna besloot Wegener met de dienst te stoppen. Volgens de officiële lezing was dat omdat het toekomstperspectief van de dienst, waarin in 1997 zo'n 2,5 miljoen gulden (1,1 miljoen euro) aan ontwikkelingskosten was geïnvesteerd, niet voldeed aan de rendementseisen.

Case study

Maar er was veel meer aan de hand. Eigenlijk was er sprake van een opeenstapeling van problemen. In het verdienmodel van City Online was het slijten van online advertenties dominant. In de dienstverlening stond niet bepaald het leveren van maatschappelijke en culturele diensten centraal. Evenmin was het een platform voor bestuurlijke informatie en communicatie. De gebruikers werden gezien als consumenten en niet als participanten.

De organisatie van City Online was een echt probleem. Het idee werd binnengebracht door Maurice de Hond, een buitenstaander die als adviseur voor de hoofddirectie van Wegener fungeerde. De organisatie werd uitgevoerd als een franchiseproject, dat grotendeels langs de redacties heenging, terwijl die er wel reclame voor moesten maken. Het was 1996 en 1997: redacties hadden nauwelijks kennis van internet, internetdiensten en internettechniek en kregen het project op hun bordje geschoven. De lokale redacties bouwden liever hun eigen sites, die niet zo ingewikkeld waren en geen inbelproblemen opleverden. Maar er ontstond ook weerstand tegen de manier waarop City Online de gangen van de bezoeker registreerde, zonder diens toestemming.

Het was 1996 en 1997: redacties hadden nauwelijks kennis van internet

Riepen we in het eerste decennium nog: *think global, act local*, in het tweede decennium draaide de zaak om. Sociale media als Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram en Pinterest zijn geduchte concurrenten geworden. De Telegraaf had weliswaar Hyves als social medium, maar kon toch niet meer concurreren met de wereldspelers op het gebied van sociale media. Nu zijn die sociale media dominant en kunnen ze eventueel voorzien worden van regionale, lokale of hyperlokale luiken.

* *Handboek Digitale Steden* door KeesSchalken en Joost Flint. Uitgave De Digitale Stad, 1995.

Jak Boumans