

Het gevecht dat je zult moeten voeren

13-02-2013 09:49

Niet alleen is de wereld de afgelopen jaren sneller en sneller geworden, en krijgen we als consument op een dag meer prikkels dan ooit tevoren op ons afgevuurd. We hebben ook steeds minder tijd. Of, beter gezegd, we maken steeds minder tijd vrij voor zaken waarvoor we dat vroeger wel deden. Dit betekent dat de gemiddelde aandachtsspanne enorm is afgenomen, en dat het steeds moeilijker wordt om die beperkte aandacht alsnog te vangen én vast te kunnen houden. En dit is dankzij de introductie van tablets zoals de iPad in een nog grotere stroomversnelling gekomen. Een tablet is een veelzijdig apparaat en vervangt daardoor inmiddels menig computer in huis. De keerzijde hiervan, is dat zaken die eerst verspreid over verschillende apparaten werden uitgevoerd (e-mail en internet, films en tv kijken, muziek luisteren, lezen, gamen), nu allemaal op één en hetzelfde apparaat worden gedaan. En de gevolgen hiervan zijn volledig voor de rekening van, om het maar plat te noemen, de contentpartijen. Want die zijn nu opeens concurrent geworden van partijen waar ze voorheen niet in directe zin mee te maken hadden. En in het geval van de boekenwereld betekent het dat er nu concurrentie is van e-mail (een geluid of zichtbare melding van een nieuwe e-mail doet menigeen vertrekken van de reader- naar de mail-app), games (toch liever nog een potje Angry Birds spelen dan verder lezen in het boek waarin je begonnen was) en bijvoorbeeld YouTube.

En dat is waar het boek in een groter nadeel dan andere media lijkt te zijn. Het medium waar misschien nog de minste hinder van te ondervinden is qua concurrentie, is muziek. Muziek kun je afspelen terwijl je ook nog andere dingen doet. Of dat nu internetten, gamen of lezen is. Dat was al zo en dat is niet wezenlijk veranderd. Maar neem je bijvoorbeeld films, dan wordt het al een ander verhaal. Die zijn beeldend en zuigen je binnen de kortste keren in het verhaal. En zit je erin, dan zul je je niet heel snel meer laten afleiden. En als je onder films ook andere vormen van bewegend beeld schaart, dan heb je Uitzending Gemist (plus alle varianten daarop) en YouTube ook nog als concurrenten. En wie wel eens heeft zitten grasduinen op YouTube, weet dat je daar zo een hele avond mee kunt vullen. En dan zijn er nog de games, die ook onder volwassenen steeds populairder worden (zeker die op smartphones en tablets) en dus zijn geworden tot een medium waar bijna elke consument zich mee inmiddels bezighoudt. Ook de oudere consument (die algemeen gezien wordt als dé lezersdoelgroep).

En als je dan vervolgens weer kijkt naar het boek, dan heeft die eigenlijk nog steeds dezelfde vorm als die van een paar eeuwen geleden. Een verzameling tekst op een stapel (digitale) pagina's, verpakt in een omslag. Het heeft zich (nog) niet aangepast aan onze veranderende eisen: snel, flitsend, beeldend en onderhoudend (op een manier dat jij onderhouden wordt, in plaats van dat je er zelf iets voor moet doen). Want met een gemiddeld boek ben je toch een aantal uren zoet en heb je over het algemeen enkel met een verhaal in tekstvorm te maken. En dat maakt dat het steeds lastiger wordt om te concurreren met andere media die wél die eigenschappen hebben en beter lijken in te spelen op de steeds passiever wordende consument.

En dus rijst de vraag: wat kunnen we hieraan doen? Allereerst moet je de situatie die ik hiervoor schetste heel even laten voor wat het is, en één stap terug doen. Namelijk naar die van een andere eigenschap van het boek. En dat is die van de kracht van het geschreven woord. Want wat je kunt zien als de zwakte (enkel tekst en geen beeld, en daardoor een meer actieve dan passieve houding vereisend), moeten we juist zien als de kracht. De kracht van het geschreven woord is er namelijk een die geen enkel ander medium heeft en die, mits goed gebruikt, vele malen sterker is dan welk beeld dan ook. Lees je een spannend boek, dan zijn de personages zo eng als jouw fantasie die vormgeeft. Of is de locatie zo luguber, of juist zo prachtig, als jij je maar kunt bedenken. Of is de hoofdpersoon zo knap als jij je maar kunt voorstellen. Dit is dan ook mede de reden dat menig boekverfilming zo enorm tegen kan vallen. Niet de juiste (knappe) acteur of actrice gecast, slecht geacteerd of gescript of net niet zo in beeld gebracht zoals jij het in je hoofd had zitten toen je het boek las en

jouw eigen fantasie het beeld vormde. Zo kan het dus zijn dat een boek enger, mooier of ontroender is dan de film. Puur omdat jij er in je fantasie van hebt gemaakt wat er bij jou voor nodig is om dat perfecte plaatje te realiseren.

Dat is dus iets wat we ons (opnieuw) moeten beseffen, beter zullen moeten uitdragen en beter moeten zien te benutten: de kracht van het verhaal. Daarnaast is het heel verstandig om weldegelijk naar deze nieuwe concurrenten en de veranderende behoeften bij de consument te kijken, om zo uit te vinden welke aanpassingen zouden kunnen werken om van het geschreven woord een toekomstbestendige concurrent van andere media te kunnen maken.

Want hoe je het wendt of keert, het consumptiegedrag is veranderd en zal dat in de nabije toekomst nog verder doen. Immers, de tablets en andere apparaten en hun besturingssystemen zijn nog lang niet uitontwikkeld, maar zullen ook zeker weten niet meer verdwijnen. Net als dat de apps nog lang niet hun definitieve en optimale vorm hebben gevonden, zoals dat bijvoorbeeld bij het papieren boek, krant of tijdschrift wel het geval is. Dat vraagt dus om ondernemerskracht, creativiteit en vooral simpelweg uitproberen. En de eerste voorbeelden daarvan zijn er reeds. Neem in de boekenwereld bijvoorbeeld de Verdragings-app, die slim inspeelt op korte (vrije) momenten met speciaal daarvoor korte verhalen. Of Lees dit boek, die inspeelt op de kracht en pracht van mooie verhalen en daar op een nieuwe manier de lezer voor probeert warm te maken. En bij kranten en tijdschriften wordt er momenteel geëxperimenteerd met nieuwe manieren om hun verhalen aan de man te brengen. Zowel qua businessmodel (De Nieuwe Pers en eLinea, waarbij je je kunt abonneren op onderwerp of journalist) als in vorm (verdiepingen, in kortere of langere vorm: de longreads, als online artikel of als e-book).

Het belangrijkste echter, is het besef wat de kracht is van jouw verhaal, wat je toegevoegde waarde is in het gehele spectrum dat media heet, en dat je vanuit die kracht out of the box durft te denken en de uitdaging aangaat. Alleen op die manier kun je het gevecht om de aandacht van de consument winnen.