Knopen doorhakken

13-03-2012 09:50

Laten we die vier contenttypen heel kort analyseren: type 1 en 2 vullen elkaar mooi aan. Niets leuker dan nog even het filmpje van de aflevering te kunnen bekijken waar de column over gaat. Bij type 3 en 4 wordt het iets lastiger. Je kunt je als 'aan elkaar knoper' van die content verschillende vragen stellen. Bijvoorbeeld: Wat voegt Storified toe aan de reacties op mijn eigen website? Moet ik die reacties actief modereren, en zo ja, op welke wijze en met welk doel?

Wat dat laatste betreft een ander voorbeeld: enkele maanden geleden las ik op de site van de Braziliaanse kwaliteitskrant Folha de Sao Paulo een bericht over ex-president Lula, die zojuist in het ziekenhuis was opgenomen voor een behandeling tegen keelkanker. Onder het bericht stond een flink aantal reacties, vrijwel uitsluitend negatief en bijna zonder uitzondering zeer grof en kwetsend. Ik heb een mail gestuurd naar de Ombudsman van de krant, en kreeg de - eerlijke - reactie dat een adequaat automatisch filter ontbreekt en dat het de krant eenvoudigweg aan voldoende redacteuren ontbrak om 150.000 reacties per maand goed te kunnen modereren. De ombudsman voegde wel een column bij die ze recentelijk had geschreven, en waarvan de strekking luidde dat de krant zeer actief intern discussieert over de vraag hoe een optimaal openstellen van alle artikelen voor reacties zich verhoudt tot de schade die het grote aantal kwetsende reacties oplevert. Die vraag was onder meer relevant omdat grote aantallen 'gewone' lezers van de krant de redactie lieten weten zich enorm aan de verhuftering te storen.
Kortom: we krijgen kwantitatief steeds meer content te verstouwen, de mix van eigen content, user generated content en links naar content van derden wordt steeds complexer, mede omdat er regelmatig weer nieuwe tools - a la Storified - ontstaan om content naar de lezer te brengen. Die mix vereist zoals gezegd evenwichtskunst en vooral beleid: welke content plaats ik, en met welk doel doe ik dat.

Parallel aan deze trend van steeds meer tooltjes en interactieve elementen die we met elkaar kunnen verbinden ontwikkelt zich een andere trend: die van de uitgever als Content Curator. De term content curation staat voor het leveren van toegevoegde waarde door uit de enorme informatieberg de meest relevante content te selecteren, en die geordend naar de klant te brengen. Een mooie, nieuwe rol, waarmee de uitgever de klant een goede dienst kan bewijzen.
Ziehier een interessant dilemma: we knopen steeds meer contenttypen aan elkaar, waardoor we voor een deel als uitgevers het probleem creëren dat we - als Content Curators - juist zelf willen gaan oplossen. Dat diemma appelleert aan de kunst om slim gebruik te maken van nieuwe mogelijkheden, maar wel met beleid en enige beheersing, zodat uiteindelijk onze lezers door de bomen wél het bos blijven zien.

David Huijzer