Over integraal veranderen en dino's

23-12-2011 08:35

Begin van deze eeuw hebben we gezien hoe de regionale dagbladen niet doorhadden dat de omgeving veranderende toen hun advertentie-inkomsten sterk terug liepen. Toen de economie weer aantrok was er opeens Funda, Marktplaats, diverse condoleance registers en autosites. Precies de grote advertentiestromen van de regionale dagbladen tot dan toe. Opeens bleken zij dino's in een sterk veranderende wereld. Vraag is: wie zijn de dino's van vandaag? Wie blijven er straks stil staan als de double dip voorbij is?

Onze omgeving verandert ook snel. Zie: dit artikel over het uitsterven van papieren tijdschriften vanaf 2017. En dat is niet het enige; het internet verdwijnt meer en meer op de achtergrond, ten faveure van mobiele consumptie: wired was right laat zien dat mobiel in de US inmiddels groter is dan het web, gemeten in de tijd die we er op spenderen. Met het toenemen van de mogelijkheden van tablets zal dat alleen maar meer worden. Ik denk dat deze veranderingen in onze omgeving vereisen dat wij integraal mee-veranderen. Dus niet alleen maar van papier naar digitaal, en van web naar mobile. Dan reageren we alleen op de impuls en vergeten we dat alles om meebeweegt met die veranderingen; ook en vooral onze klanten. Informatie professionals hebben steeds meer informatie 'onder de knop', en verwachten daar meer van. Het moet - als vanouds - goed zijn, vertrouwen blijft de basis. Maar ook in context geplaatst, ontdubbeld, gekoppeld aan werkprocessen en vooral gewoon een antwoord geven op zijn of haar vraag. Content moet attenderen, steunen en er ook een beetje leuk uitzien als het kan.

En wat doen wij, de makers? Blijven wij - als vanouds - vooral goede content maken? Of beseffen we op tijd dat het ook gaat om de goede metadata, de juiste selecties, de juiste branding en het beste auteurskorps? En natuurlijk functionaliteit meegeven waar klanten mee verder kunnen, bijvoorbeeld om ze mee te laten schrijven voor het beste resultaat of eenvoudige integratie met eigen content. Normale eisen als actualiteit en betrouwbaarheid krijgen een andere lading. Actualiteit is 'always on' en betrouwbaar ben je pas als iedereen er aan heeft meegeschreven. Dat vergt niet alleen goede en goed gestructureerde content, maar ook supersnelle processen waaraan iedereen tegelijk mee kan werken aan al die doelstellingen tegelijk. Vaste waarde voor een publicatie om te overleven is en blijft de toegevoegde waarde voor de lezer. Een goede auteur blijft gewaardeerd op elk medium.
We moeten, kortom, integraal veranderen, anders vrees ik dat traditionele publicaties straks dino's blijken te zijn. En wie zijn dat dan? Je hoeft niet helderziend te zijn om te voorspellen dat onze dagbladen het nog moeilijker gaan krijgen. Het kan niet anders dat ook weekbladen gaan merken dat er alternatieven zijn die goedkoper en sneller zijn. Professionele en educatieve informatie leent zich natuurlijk helemaal voor online en mobiel gebruik en integratie in werkprocessen. Wat is bijvoorbeeld de toekomst van de Bosatlas? Is dat de volgende Encyclopedia Brittanica als Google Maps steeds meer mashups met informatie mogelijk maakt? Universiteiten beiden iPad's aan, zodat studenten veel makkelijker aan informatie komen. Een ebook is tenslotte nooit uitverkocht.

Voorspellen blijft natuurlijk altijd moeilijk. Ik weet wel zeker dat de komende dagen diverse dieren het niet overleven en op onze tafels terecht komen. Kerst heeft zich ontwikkeld tot een traditie die het nog wel een tijdje zal overleven. Behoorlijk 'fit' dus om met Darwin te spreken. En daarna nemen we onszelf weer van alles voor. Die goede voornemens maken ons weer 'fit' om de race te winnen met de beste publicaties. Ik wens u daarbij al het beste in het nieuwe jaar.

David Huijzer