

MEDIAZUILEN MET DWARSSTUK

Vraag een willekeurige voorbijganger waar hij een nieuwsfeit vernomen heeft. Grote kans dat 'ie niet meer weet waar het feit het eerst zijn aandacht trok. Als het publiek zelf het onderscheid niet meer maakt tussen de verschillende mediakanalen, waarom doet de digitale informatiestructuur dat dan wel?

Door Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage bv. Meer op www.mediamanage.nl

Communicatiebedrijven zijn vaak verticaal georganiseerd in een zuilenstructuur. Ze kennen de pilaren TV, radio, teletekst, internet/mobiel, print enzovoorts. Als het mediabedrijf enigszins een crossmediale strategie heeft, werken de verschillende redacties of communicatieafdelingen samen en spreken ze af wie welke invalshoek bij een onderwerp oppakt. Vaak is zelfs dat niet het geval en blijft het bij het uitwisselen van agenda's. Een vreemde houding als je bedenkt dat het publiek als het ware horizontaal, als een dwarsstuk over die pilaren heen, multimediaal informatie tot zich neemt. TV, radio, krant, Twitter, E-magazines, Facebook, Public Screens, websites, mobiele sites, ze staan allemaal ter beschikking van de consument, op ieder moment van de dag.

Unimediale nieuwsproductie

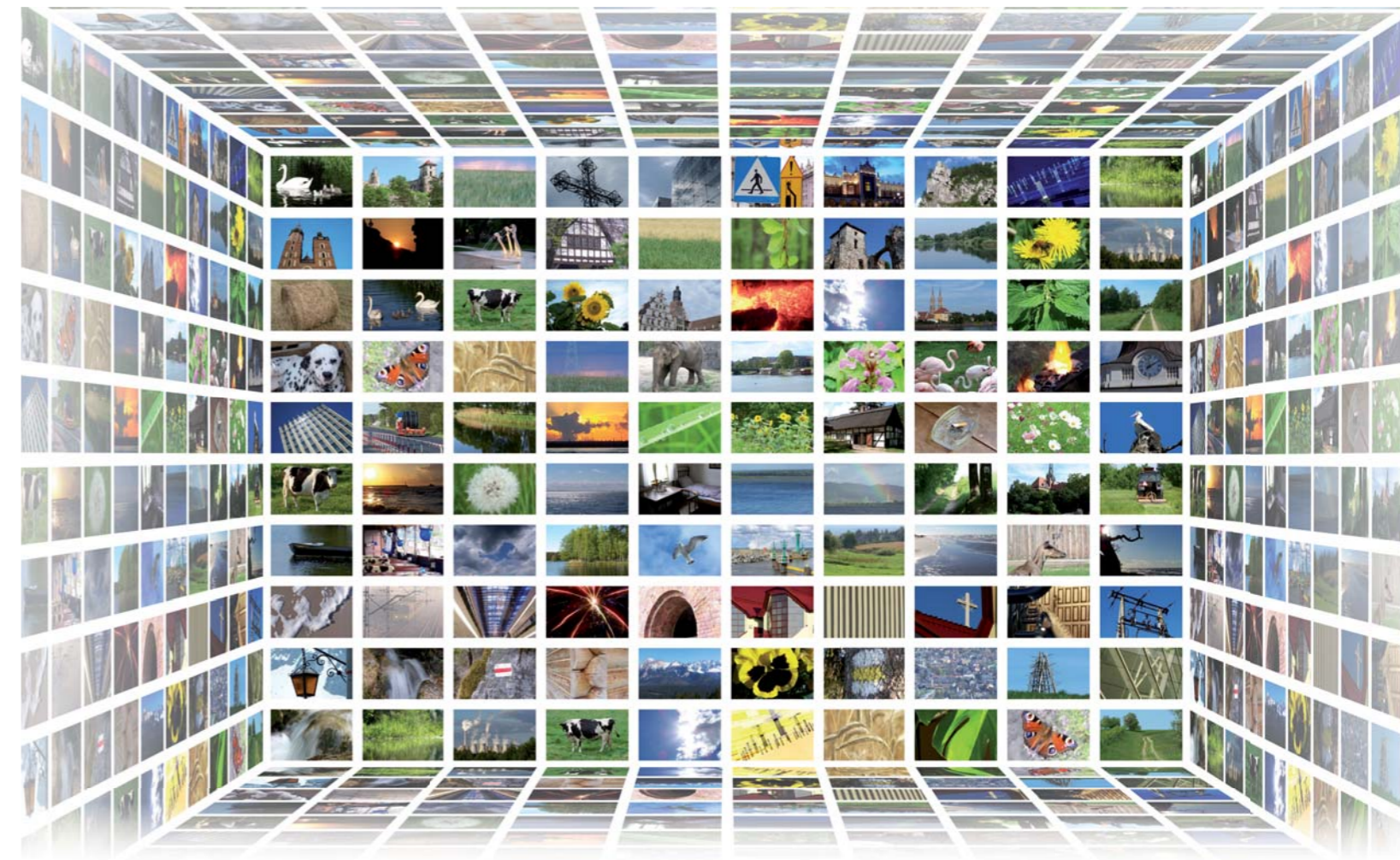
Als je de nieuwsvoorziening terugbrengt tot de kern, namelijk het vertellen van een verhaal, zijn er drie aspecten die belangrijk zijn: het verhaal moet goed zijn, het moet door een goede verteller gebracht worden en aan het juiste publiek worden verteld. Dat betekent dat bij het vertellen van een verhaal gekeken moet worden naar de meest geschikte vorm, die eventueel aangepast wordt aan het medium. Vervolgens moet gekeken worden naar de doelgroep waarvoor het verhaal bij uitstek geschikt is. Het woord crossmediaal of multimediaal wordt als een modern stickertje overal opgeplakt de laatste jaren, als een keurmerk van modern werken. Toch wordt in de praktijk nog behoorlijk onderscheid gemaakt tussen video en audio, print en web, waardoor veelal van centrale informatieverstrekking, en daarmee een echte crossmediale publicatie geen sprake is. Het verhaal staat dan niet centraal.

Smoel

Neem de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Zij maken onderscheid tussen de internetredactie (die een 'nieuwsfeed' gaat maken) en de krantenredacties. Ze zitten sinds kort in aparte kantoren en hebben een aparte redactionele aansturing. Daar begrijp ik niets van. In een tijd waarin het steeds belangrijker wordt dat een mediabedrijf het verschil gaat maken door z'n autoriteit en merkbekendheid en toegang tot het publiek via ieder soort medium, op ieder moment van de dag, gaan ze juist de informatieverstrekking weer fragmenteren. Ze halen dus niet alleen de redacties uit elkaar, hetgeen crossmediale samenwerking niet zal stimuleren, ze halen ook nog eens de aansturing uit elkaar. Volgens mij gaat het niet om het kanaal, of de techniek, maar om het brengen van een uniform verhaal naar alle mediakanalen die onder het merk vallen. Het gevaar loert dat er verschillende keuzes gemaakt worden in nieuwswaarde door separate aansturing. Het publiek zal niet snel begrijpen waarom de papieren krant verhaal A prominent brengt, terwijl de internetkrant verhaal B het belangrijkste blijkt te vinden. Wat is dan nog het smoel van je merk?

Video of PDF

Technisch is er helemaal geen reden meer om ingewikkeld te doen over de horizontale redactievoering. Tegenwoordig hoeft nauwelijks onderscheid gemaakt te worden tussen een videobestand of een PDF voor de digitale drukker. Maar dan moet de markt wel gaan zorgen dat ze de informatieverstrekking aanpassen aan het gedrag van het publiek.



Om dat mogelijk te maken moet je niet meer uitgaan van kanaalscheiding (TV, radio, web en print), maar van beeld, geluid, foto's en interactiviteit en tekst. Door de content niet meer te zien als het mooie TV item van de journalistiek, maar als een journalistiek halffabricaat dat gestript van al zijn vormgeving in een database verdwijnt. Het beeld kan vervolgens op alle kanalen gebruikt worden, daarbij getranscodeerd naar het juiste formaat en via template engines voorzien van de juiste vorm.

Dan maakt het niet meer uit of iets naar een TV zender of een mobiel app moet worden gedistribueerd. Die distributie gaat via centrale content systemen.

Als vervolgens ook nog een eindbestemming een kwalitatieve omschrijving (kijktypering) krijgt, in plaats van een technische (het TV kanaal) dan kan een distributiemodel op basis van classificatie worden opgezet, waarbij content veel beter gematched wordt met de doelgroep. Dat kan in

een nagenoeg geautomatiseerd model worden opgezet, waardoor het ook nog eens de efficiëntie in productie te goede zal komen. Dit soort systemen kan pas optimaal ingezet worden als de communicatiebedrijven stoppen met het met informatie bombarderen van hun publiek. In plaats daarvan moet men op de doelgroep toegespitste content gaan leveren, doelgericht en multimediaal.

Synchroniseren online en lineair

Dan pas kunnen ook echte nieuwe businessmodellen worden opgezet, bijvoorbeeld in een OTT (Over The Top) omgeving. Hybride omgevingen zoals OTT, waarbij internet en lineair TV kijken worden gecombineerd, zouden voorzien moeten worden van metadata op clip niveau. Door metadata te synchroniseren aan de lineaire tijdlijn, kan informatie over hetgeen (al dan niet) live bekeken wordt voorzien worden van een online kanaal en een backchannel voor interactie door het publiek. Door tijdens de livestream te werken

met tijdsgesynchroniseerde metadata en die te koppelen aan tabellen, kan een echte Rich-Media beleving worden gegeven. Denk daarbij aan gerelateerde datamodellen, metadata koppelen aan tabellen, waarbij je bijvoorbeeld de naam van de voetballer kunt achterhalen tijdens een wedstrijd, vervolgens kunt zoeken bij welke club hij vroeger gespeeld heeft en hoeveel hij daar scoorde in z'n toptijd. Dat zijn modellen, zeker nu veel mensen al online media (zoals een iPad) gebruiken tijdens het TV kijken, die nieuwe mogelijkheden bieden en zeker ook nieuwe business modellen. Als we alleen al de statistische informatie en de informatie over het click-gedrag kunnen gebruiken tijdens live TV uitzendingen, kan dat leuke nieuwe TV opleveren. Iets dat ver-van-mijn-bed lijkt, maar technisch gezien niet zo ver verwijderd is.

In plaats van krampachtig oude modellen in nieuwe jaszjes gieten, voegen dit soort modellen echt iets toe en zouden mediabedrijven durf moeten hebben om dit soort wegen in te slaan.