

MEDIATRENDS IN 2010

Door Lucas Vroemen, manager Innovatie en ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

De champagneglazen zijn leeg, de nieuwjaarsrecepties zijn geweest en de goede voornemens alweer gebroken. Behalve deze tradities kent het nieuwe jaar nog het gebruikelijke trendwachten: wat staat ons te wachten op het gebied van mode, geld, gebruiken, technologie of wat dan ook? En nog veel interessanter: wat brengt 2010 de media?



Social Media

Van alle trends die worden genoemd, is de verdere groei van sociale media prominent aanwezig in de nieuwjaarslijstjes. Zo begon Twitter het jaar 2010 met de voorspelling dat ze binnenkort de 100-miljoenste gebruiker inschrijft. Was het in het begin van 2009 nog de vraag of microblogging een blijvertje zou blijken, bij het begin van dit jaar blijken de sociale media goed ingebed in de samenleving. Zo werd 2009 de definitieve doorbraak voor Twitter, met een groei van meer dan 1.300 % in het aantal gebruikers.

Koningin Beatrix stelde in haar kersttoespraak dat sociale media Nederland niet socialer maken. De golf aan reacties daarop zal zij uitleggen als een bewijs dat haar stelling klopt, maar frequente gebruikers van sociale media zullen stellen dat de koningin nooit eerder zo veel reactie kreeg op haar woorden en dat daarmee het bewijs geleverd is dat die snelle communicatie sociaal en betrokken is. Hoe dan ook zette het staats-hoofd helder neer dat het voorbije jaar het gebruik en de invloed van sociale media definitief doorbrak. De vraag voor 2010 is niet zo zeer óf het blijft, maar wel HOE het blijft. Misschien is Beatrix een goede trend-watcher en voorspelde ze wat dit jaar kan gebeuren met Social Media; ze zouden dit jaar wel eens minder sociaal kunnen worden. Niet voor niets was het woord 'unfrienden' het woord van 2009. Lijsten met een selectie van vrienden en de opkomst van nichenetwerken zorgen voor een filtering van de massa en afscherming van de eigen gegevens.

Tenslotte zal de vercommercialisering van sociale media doorzetten in 2010. Sociale media zijn zo belangrijk geworden dat er wel geld aan verdiend móet worden. Bedrijven zullen ook zo langzamerhand de voordelen van aanhaken op bestaande communities zien en businessmodellen, maar ook supportmodellen, daarop gaan toespitsen. Door die vercommercialisering dreigen sommige gebruikers juist weer af te haken, bang om bij te dragen aan de wereld van kapitaalopbouwers. Nu al vloeien vele twitteraars over dat ze gevolgd worden door bedrijven en instanties, in plaats van personen zonder winst oogmerk. De kunst wordt om de gebruikers van sociale media als bedrijf te bereiken en beïnvloeden zonder dat de twitteraars en facebookers er een vieze bijsmaak van krijgen.

Crowdsourcen

Crowdsourcen, het gebruik van de kennis, know-how en mening van het publiek, is ook een trend die al surfend geconstateerd wordt. Powned, de nieuwe publieke omroep die per september 2010 begint met uitzendingen, wil het helemaal anders gaan doen. Niet achteraf via kijkcijfers constateren of een programma aanslaat, maar vooraf via social media de mening van het publiek vragen. Nou is crowdsourcen bij omroepen niet helemaal nieuw. Opsporing Verzocht moet het al decennia hebben van de kennis van het publiek, bij het consumentenprogramma TROS Radar wordt regelmatig de hulp van de kijker ingeroepen en iedereen kent ook de ingestuurde weerfoto's bij het weerbericht. Maar in het geval van Powned worden de inzendingen niet gescreend door een redactie, zoals bij het weerbericht het geval is, maar krijgt het publiek echt een stem. Zit er niemand te wachten op een bepaald programma, wordt het ook echt niet uitgezonden.

Het is een voor de hand liggende stap in de mediawereld: waar de mening van het volk vroeger in de krant op de pagina ingezonden brieven kwam en in een blokje voxpop in het nieuws, ventileert tegenwoordig iedereen ongezoeten zijn mening via allerlei snelle kanalen. Je hebt als omroep geen enquêtebureau meer nodig om de meningen van het publiek te weten te komen. Interessante vraag is wel hoe je de betrokkenheid –bijvoorbeeld bij de programmering van Powned– kunt consolideren. In het begin wil iedereen wel meedenken, na een tijdje is het leuke er wel van af en blijkt crowdsourcen lastiger. Dat vergt actief communitybeheer.

ICT

In ICT-kringen is men het er over eens: 2010 wordt het jaar van 'cloud computing'. Het zorgt er voor dat ook mediabedrijven geen eigen software meer hoeven te installeren, maar via een breedband infrastructuur gebruik maken van software die elders, centraal, is geïnstalleerd. Bekend voorbeeld daarvan is Google Apps. Maar ook Microsoft biedt in 2010 het online applicatieplatform Windows Azure aan via twee hostingcentra in Europa, waaronder een in Amsterdam. Via deze SaaS diensten (Software as a Service) kan iedereen gebruik maken van bijvoorbeeld een mailprogramma, een agenda, tekstverwerker en redactiesystemen zonder de software op de eigen servers te installeren. Daarmee kunnen redacties en mediabedrijven eenvoudiger samenwerken.

Met Google Wave probeert Google daar nog een realtime dimensie aan toe te voegen doordat mensen gelijktijdig aan documenten kunnen werken en elkaar op de hoogte kunnen houden van ontwikkelingen, als zaten ze in hetzelfde kantoor aan dezelfde koffie. De SaaS-trend past helemaal in de ontwikkeling en wens van redacties om tijd- en locatienafhankelijk te kunnen werken. Medewerkers worden mobieler en willen alle faciliteiten ter beschikking onderweg, thuis en op de redactie. Met de groei van de mobiele bandbreedte SaaS diensten, kunnen mediakantoren virtueel worden.

Voeg daar nog de opkomst van videoconferencing aan toe en de noodzaak om bij elkaar te gaan zitten is helemaal verdwenen. Hoe beter de videoconferencing-kwaliteit, vaak al in HD, hoe minder de noodzaak om in de auto te stappen voor lijfelijke aanwezigheid. Misschien had koningin Beatrix dat voor ogen toen ze in haar kerstboodschap waarschuwde voor een minder sociaal Nederland, want de prietpraat bij de koffiemachine blijft door deze efficiënte vergadermethoden achterwege.

Betalen voor nieuws

In 2009 al veelvuldig bediscussieerd is de vraag of het publiek gaat betalen voor nieuws op het internet. Dat een krant in de losse verkoop of als abonnement geld kost vonden we jaren lang de normaalste zaak van de wereld. Maar met de komst van de vele gratis nieuwssites op het internet is dat voorbij. Toch rijst nu de vraag weer waarom nieuws gratis zou moeten zijn. Of de discussie gaat over de vraag of alle berichten gratis moeten zijn. Er zijn regionale kranten die te kampen hebben met een oplageda-

ling van 8% per jaar, de traditionele reclame werkt niet meer, de noodzaak van het aanboren van andere publicatiemodellen en geldstromen is groot. Verschillende mediabedrijven hebben aangegeven dat ze in 2010 op zijn minst een gedeelte van de informatie tegen betaling gaan aanbieden. Christian van Thillo, topman van de Persgroep, zei dat de vanzelfsprekendheid van gratis webnieuws plaats gaat maken voor 'internetrealisme'. De Persgroep gaat daarom nieuwsberichten betaald aanbieden met behulp van micropaymentsystemen zoals I-Tunes. Ook The Wall Street Journal en The Times, beide van Rupert Murdoch, gaan geld vragen voor nieuws. Zo hebben ze een deal met Microsoft gesloten met als doel het publiek te laten betalen voor informatie van Murdoch's mediabedrijven die gevonden wordt via de nieuwe zoekmachine van Microsoft: Bing. The Daily Telegraph is een van de eerste kranten die zegt een oplossing gevonden te hebben voor de teruglopende oplage. Zij bieden niche-informatie aan tegen betaling, mainstream nieuws blijft gratis. Ook hebben ze meer dan honderd grote en kleine online producten gelanceerd via hun webservices.

Feit blijft dat de vermindering van internetverkeer zodra een krant geld vraagt voor berichten –en de daarmee gepaard gaande vermindering van de traditionele internetreclame– door Paywalls gecompenseerd moet worden. "Het gratis model heeft voor de uitgever niet gewerkt en nu gaan ze proberen de tandpasta terug in de tube te krijgen. Maar dat zal maar gedeeltelijk slagen indien die operatie niet gepaard gaat met een ingrijpende verandering in wat ze de lezer zullen aanbieden. Alleen heb ik op dat vlak nog niet veel beweging, noch nieuwe ideeën gezien", aldus mediaconsulent en blogger Alan D. Mutter.

Jay Rosen, docent van journalistiek aan de New York University, schrijft er het volgende over: "Mensen die vandaag zeggen dat we voor hun nieuws moeten betalen omdat de nieuwsindustrie anders naar de haaien gaat, zouden overtuigender klinken als ze erbij zeggen dat ze ook meer toegevoegde waarde zullen bieden dan tot nog toe het geval was." De kranten zullen dit jaar moeten benutten om een goed businessmodel te maken voor betaald nieuws via het internet. Want als het 'what's in it for me'-gehalte voor het publiek niet groter wordt, blijft de oude krantenlezer zich afvragen waarom hij zou betalen voor nieuws dat hij ook gratis kan krijgen bij de concurrent.

bronnen: Marketingfacts.nl, Dutchcowboys.nl