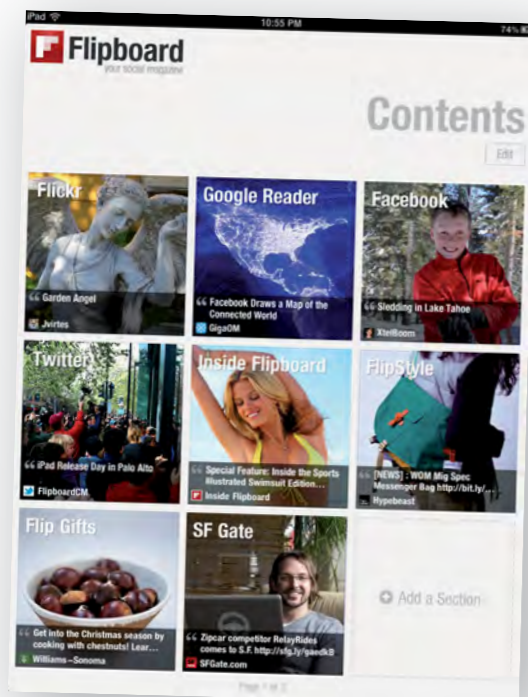


INFORMATIE DELEN



Informatie komt via veel mediakanalen, is één-op-één en locatieonafhankelijk geworden. Via mobiele apparaten houden we elkaar op de hoogte van hetgeen om ons heen gebeurt, delen we meningen en ervaringen overal en op de momenten dat het ons uitkomt. De sociale component is een belangrijk aspect bij mediagebruik. Niet alleen spelen we elkaar informatie door via links, ook voegen we daar eigen meningen aan toe.

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

Vroeger consumeerde het publiek enkel de media, nu kan iedereen actief een eigen tijdlijn met informatie en persoonlijke meningen creëren en daar nieuws via bijvoorbeeld RSS feeds aan toevoegen. Daarom ook dat naast regulering door professionele partijen ruimte ontstaat voor anarchie en door het publiek gecorrigeerde uitlatingen in de media. Die informatieverbreiding gebeurt ook met een duizelingwekkende snelheid in een instant nieuwsstroom. De deadline is dood. Dat zijn enkele trends waarmee we 2011 zullen ingaan.

Open informatie

De alom vertegenwoordiging van informatie en de laagdrempelige toegang tot deze informatie heeft er ook voor gezorgd dat het monopolie op publicatie door de traditionele partijen niet meer bestaat. Als je geen krant of televisie meer nodig hebt om

aan je informatie te komen, is dat natuurlijk een probleem voor de gevestigde partijen. Die zien zich namelijk gesteld voor lagere kijk- en luistercijfers of oplagedaling.

Maar niet alleen de oude media krabben zich achter de oren bij deze ontwikkelingen. Ook andere gevestigde ordes, zoals overheden, vinden de openheid van de informatiestroom soms bedreigend.

Door de directe manier van publiceren, is het bijvoorbeeld logisch dat fenomenen als Wikileaks ontstaan. Wikileaks heeft in maanden meer informatie op tafel gekregen dan de gevestigde media in tientallen jaren. Of het verantwoord is om dit soort informatie niet in een context te plaatsen en klakkeloos voor te schotelen aan Jan en alleman is de vraag. Maar die vraag hoeven we niet eens meer te beantwoorden, het is namelijk al gebeurd. Terug naar de oude media zie je ook een nieuwe rol voor



oorlogscorrespondenten en rampenverslaggevers. Deze verslaggevers worden in oorlogsgebieden vaak gecontroleerd door het leger (embedded) en bij rampen op sleeptouw genomen door hulporganisaties. Militaire organisaties en hulpverleners hebben bepaalde belangen bij de verslaggeving over hun werk en zullen op z'n minst proberen invloed uit te oefenen. Nu ooggetuigen via sociale media sneller en onafhankelijker dan de ervaren journalist de informatie kunnen verspreiden, ontstaat geduchte concurrentie.

Daar kun je kanttekeningen bij zetten, zoals de vraag hoe het nu moet met de journa-

listieke beginselen als waarheidvinding en hoor- en wederhoor, maar het fenomeen bestaat nu eenmaal en is niet meer weg te denken uit onze moderne maatschappij.

Overall en altijd

Het is dan ook niet zo gek dat met name de mobiele, connected, apparaten als tablets een enorme vlucht nemen. Op de jaarlijkse CES (Consumer Electronics Show) in Las Vegas kondigen veel fabrikanten nieuwe tablets aan, in navolging van de Ipad. Met name de komst van deze Ipad heeft gezorgd voor een door velen bedienbaar apparaat, zeer geschikt ook voor ouderen dankzij

een intuïtieve bediening. De tablets zullen absoluut dé trend zijn voor 2011 en massaal omarmd worden door het grote publiek.

Vanwege de draagbaarheid en het feit dat ze voorzien zijn van accu's, zullen zogenaamde location based services (diensten die rekening houden met de plek waar je bent) in combinatie met relevante informatievoorzieningen op basis van profielen, steeds belangrijker worden. Een grote groep schrikt van de information-overload en kan met deze technieken juist goed via een tablet bediend worden met voor hun relevante informatie.



Terwijl 'googlen' tegenwoordig een normaal Nederlands werkwoord is, krijgt het pas echt diepgang door technieken als location based services, semantiek en social recommendation. Mede door toedoen van partijen als Google, kan het verfijnder worden en de gebruiker helpen om door de bomen het bos nog te kunnen zien.

In het verlengde daarvan liggen ontwikkelingen als Flip Board en Paper.Li. Flip Board is een applicatie die geïnstalleerd kan worden op zowel Ipad als Android tablets en is een digitaal magazine dat volledig gevuld wordt met informatie, samengesteld door informatie te matchen met jouw profiel en de voorkeuren van jouw vrienden op Facebook en Twitter. Daarmee ontstaat een filter met relevante content in een stijlvolle en zeer overzichtelijke opmaak. Paper.Li is een webapplicatie waarmee een digitale krant wordt gemaakt in een website met berichten en links van mensen waarmee jij verbonden bent op Facebook en Twitter.

De relatie

Bedrijven ontdekken ook de kracht van de nieuwe media en gaan zich meer toeleggen op de één-op-één relatie met de klant. Social CRM, Customer Relation Management, via sociale mediakanalen wordt onderdeel van de communicatiestrategie. KLM heeft bijvoorbeeld aangekondigd om het merendeel van klantenservice via sociale mediakanalen te doen. Tijdens de problemen met de aswolk in IJsland ontdekte KLM dat het eenvoudig klanten kon bereiken via Twitter. Daarmee heeft KLM niet alleen een kanaal gevonden om snel en persoonlijk te kunnen reageren, ook heeft dat een serviceverhogend effect en daarmee een gunstige wending aan het imago van het bedrijf gegeven.

Bedrijven beginnen sociale marketing strategieën te ontwikkelen en ontdekken het grote voordeel van het kwalitatief bereiken van mensen tegenover de grote verspilling door verspreiding via massamedia.

Grote bedrijven houden zich al lang bezig met het monitoren van sociale mediakanalen met behulp van sites als Socialmention.com. Door de buzz op internet te volgen ontstaat een goed en actueel beeld van hetgeen over hun product geschreven wordt en is de publieke opinie realtime te volgen. Slimme bedrijven schieten niet meteen krampachtig in een defensieve reactie, maar grijpen de informatie aan om hun producten te verbeteren door deelname aan de discussie in plaats van enkel aan de zijlijn te staan en geen grip meer te hebben op de publieke opinie. Zoals bekend in de zakenwereld is het opbouwen van een imago een zaak van jaren, het afbreken daarvan kan in minuten gebeuren. User Generated Content – in de vorm van tweets, blogs, reacties of punten op een beoordelingsite – zijn voor veel kopers een belangrijke bron bij de beslissing om tot aankoop over te gaan. Als negatief over je beoordeeld wordt, heb je een probleem als bedrijf. Daarmee komt de regie veel meer bij de gebruiker te liggen die je kan breken of maken.

De techniek

De bedenkers van al deze technieken en apparaten moeten zich bij deze ontwikkelingen één ding goed voor ogen houden: hun product heeft in deze tijd van openheid in nieuws en informatie geen schijn van kans als ze het gesloten willen houden. Een applicatie zonder op z'n minst een API, Application Programming Interface, zal kansloos zijn. Applicatiebouwers moeten niet meer pretenderen dat ze alle individuele wensen van klanten kunnen inwilligen. In plaats daarvan moeten ze zorgen voor een universele toegang tot hun applicaties, zodat anderen specifieke programmatuur kunnen schrijven met hun applicatie als basis en daarmee een haast organische uitbreiding van de applicatie ontstaat met een hoog voor-ieder-wat wils-gehalte en zodoende tegemoetkomen aan de wensen van de individuele gebruiker.