

De Omroep crossmediaal en sociaal – Erwin Blom

Plenaire lezing op 13 februari 2008

Erwin Blom is gevormd in de punk-jaren, eind jaren zeventig. Do it yourself! Internet is het medium bij uitstek om zelf aan de slag te gaan. Probleem is: hoe vind je je publiek? Na de internet-hype in 2000 ('alle andere media verdwijnen, internet is de toekomst') zijn veel initiatieven verdwenen, die nu weer terugkomen. Het is een distributievorm, waarmee de schaarste is verdwenen.

De Ontwikkelingslijn is:

- Creation
- Communication
- Collaboration (samenwerken)
- Personalisation

Creation

Amateurs in opkomst, de schaarste is weg, de productiekosten zijn gering. Elke minuut komt er in de wereld 10 uur aan nieuwe video-opnamen bij op Youtube (www.youtube.com). Er zijn 1,5 miljoen nieuwe foto's op Flickr (www.flickr.com), 200 miljoen weblogs. Je kan je fotoboek uitgeven via albumprinter.com of een eigen boek publiceren via blurb.com. Ik ben zelf een fan van www.screencastonline.com, een site waar wekelijks een film over software verschijnt, doorgaans voor de Mac. Je ziet bijvoorbeeld in beeld hoe software gebruikt moet worden en hoort een verteller de uitleg geven. Veel beter dan boeken want je ziet onmiddellijk hoe iets werkt.

Wat betekent dit voor een bedrijf van oude media: krant, radio, tv?

Het klassieke maken van een verhaal, documentaire etc. voor een groot publiek blijft.

Maar er is meer inhoud beschikbaar. De krant heeft meer te publiceren dan wat er in de krant verschijnt. Maak dat beschikbaar via internet.

Zorg dat je gevonden wordt bijvoorbeeld via Youtube of Hyves, de standaardplekken waar jongeren of juist ouderen komen. Zorg dat het materiaal kan worden hergebruikt, wees daar niet bang voor. Schiet het idee niet af, voordat je het geprobeerd hebt. Op 3VOOR12 zijn communities gevormd in 17 gebieden over heel Nederland verspreid. Mensen kunnen daar één maand proefdraaien met actuele berichten van muzikliefhebbers over hun eigen scène. Als het loopt dan blijven ze. Zo krijg je als organisatie veel meer en gedetailleerde informatie over muziekgroepen, optredens en beoordelingen dan als je dat centraal zou moeten verzamelen. Bekend is natuurlijk scoops.nl. CNN is begonnen met I-report, zonder eindredactie en zonder dat het gemodereerd wordt. Daar kunnen mensen nieuwsbijdragen leveren vanuit hun omgeving. Er zijn nu 90.000 deelnemers en daarvan zijn weer bijna 1000 bijdragen op de 'grote' CNN uitgezonden.

Wat is er veranderd?

Tien jaar geleden stonden CNN, New York Times en BBC op nummer een, twee en drie in de top 10 van Internet-gebruikers. Nu in de top 100! Nu staan Youtube, My Space, Facebook in de top 20. Die waren er 10 jaar geleden nog niet. Bij deze *social media* draait het om kennisdeling en communicatie.

'Is een weblog journalistiek?' is een vaak gehoorde vraag. Iemand anders dan een journalist stelt die vraag niet. Het is even vaak zo dat luisteraars, kijkers of lezers deskundiger zijn op bepaalde terreinen dan de journalist. Het gaat er om 'wie vertrouwt ik'. Hoe betrouwbaar is de informatie.

Communication

'Vroeger toen ik voor Hilversum 3 werkte, wist ik meer dan de luisteraars op hun zolderkamertjes. Maar nu zijn al die kamertjes met elkaar verknoopt, heeft iedereen de nieuwste muziek en zijn trends gemakkelijker te volgen. Je weet niet meer dan de luisteraar, maar bent juist slechter geïnformeerd.'" (De Journalist, 29 februari 2008). Dus draait het om communicatie met de luisteraar om het uitwisselen van informatie. Van zender naar gesprek. Ga van publicatie naar communicatie.

Begin vroeg met publiceren, daarop reageren mensen. Zo wordt het verhaal beter. Er komen altijd direct aanvullingen als ik een betoog zet op mijn weblog. Dat proces gaat steeds vaker zo gebeuren. In de researchfase van een programma kan je de opzet online zetten. Een halfproduct werkt beter dan een product dat helemaal af is. Op Innocentive.com vinden en zoeken wetenschappers, non-profit organisaties elkaar met het oplossen van productontwikkelingsvraagstukken.

Zorg ervoor dat je als organisatie er klaar voor bent. Probeer dingen uit, maar wees wel duidelijk. Als het niet lukt om bijvoorbeeld een iedere dag nieuwe informatie toe te voegen, ga dan na in welke frequentie dit wel lukt en geef dat aan (bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks).

- wees open en eerlijk
- geef nieuwe initiatieven de ruimte
- luister en werk samen
- maak je inhoud er klaar voor
- bedenk wat je wil

Kassa.nl (Vara) en radar.nl (TROS) zijn goede voorbeelden van consumentensites, waar mensen hun eigen ervaringen met een product kwijt kunnen. Zo bouw je een item op voor een uitzending. Dat kan ook zo voor een nieuws- of andere uitzendingen.'

Vraag uit de zaal: 'Vorig jaar was Joost.com in opmars. Nu hoor je er weinig over. Hoe zit dat?' Blom: 'Joost.com is een gesloten circuit, waarvoor je uitgenodigd wordt. Dat blijkt niet zo succesvol te zijn. Bovendien worden de tv zenders/programma's voor je geselecteerd. Dat is een beperking.'

Irene Costera Meijer (onder meer lid van de NL-Awardjury voor internet) vraagt hoe je programmamakers kunt overhalen naast hun werk te gaan bloggen en meer crossmediaal te werken. Tijdgebrek is een vaak gehoord bezwaar. Erwin Blom erkent dat dit een punt is waar je tegen aanloopt. Aan de andere kant geeft het programmamakers juist ook meer mogelijkheden om zich te uiten en hun stem te laten klinken op radio, televisie en daarnaast internet. Het wordt ook makkelijker om projecten op internet te starten. Rens van Stralen van RTV Noord licht toe dat het hem een middag heeft gekost om een YouTube kanaal te starten voor TV Noord. Toen daar het item op stond over de Groningse FARC strijdster Tanja Nijmeijer leverde dat wereldwijde reacties op.

Erwin Blom zal hierop aanhakend in zijn werkgroep aangeven dat internet een serieus medium is dat meer ruimte in de organisatie verdient.

Tim Overdiek geeft aan dat hij ook met tijdgebrek kampt als crossmediale correspondent. Zijn oplossingen licht hij toe in zijn werkgroep 'De waan en zin van de crossmediale journalist'.