

Erwin van der Zande....

Terugslag?

naar een gevecht op 1 oktober 2007, beschreven in door een onderofficier: 'In het zuiden, bij Dizak, gaat het wel behoorlijk mis. De speciale eenheid die daar nog steeds zit, komt eind van de middag zwaar onder vuur te liggen. Gelukkig hebben we nu van tevoren een vuursteunplan gemaakt om ze met de PzH te kunnen ondersteunen. Initieel nemen we diverse locaties onder vuur totdat er luchtsteun is gearriveerd.' (Uit: J.W. van Geelkerken: De mannen van Pegasus). Op die zelfde dag melden de logboeken twee grote gevechten. Bij het ene gevecht vallen 26 doden en vechten de Afghanen aan de zijde van de Amerikanen tegen vijandelijke troepen. In het andere geval zijn het de Nederlanders die in het nauw gebracht zijn, blijkt bij navraag bij het Ministerie van Defensie door Argos. Er volgt een halve dag vechten waarbij zestig vijandelijke strijders omkomen. Dit laatste gevecht werd gevonden op zoekterm 155mm Pantserhouwitser (PzH). De vraag dient zich aan of er sprake is van twee of drie gevechten. De duidelijke coördinaten in de logboeken geven uitsluitel. Coördinaten kunnen bij het zoeken behulpzaam zijn. Iets verder naar het zuidwesten vond nog een gevecht plaats, ook met inzet van 155mm granaten uit de Pantserhouwitser. De uiteindelijk vier zware gevechten op één dag maken de uitspraak van Defensie 'er zijn diverse vuurcontacten geweest' tot een fors understatement.

Door tijdsdruk en te weinig kennis van IT-oplossingen heb ik vijf weken geploeterd om de informatie inzichtelijk te maken. The Guardian zet Google Fusion Tables in om de data te organiseren. Er kwamen steeds meer websites die de logboeken toegankelijker maken. Zelf ben ik in de zijlijn betrokken bij het ontwerp van een *taylor made* zoek- en indexeerprogramma. Er zijn IT-specialisten die je veel werk uit handen kunnen nemen en een menugestuurd programma voor een desktop kunnen maken. De gigabytes en meters informatie komen immers niet alleen van Wikileaks, maar ook uit een beroep op de WOB, een archief dat zijn stukken digitaliseert of een gevonden of gelekte USB-stick. Steeds vaker zijn er bergen informatie beschikbaar waaruit snel een parel gevist moet worden. Bij onvoldoende doorzoektechniek zal veel informatie alsnog in de papier- of digitale prullenbak verdwijnen. Om te weten wat de gevonden informatie betekent, en ook welke informatie ontbreekt, blijft het echter zaak de resultaten te controleren en in een context te plaatsen.

Rond de jaarwisseling bracht de Amerikaanse tegenhanger van het HOI cijfers naar buiten van de verkoop van iPad magazines. Die cijfers logen er niet om en laten een sterke daling zien. Zo verkocht het Amerikaanse technologietijdschrift Wired van zijn eerste iPad editie dik 100.000 kopieën. In november was daar nog maar éénvijfde van over met ruim 20.000. En dat is dan nog een titel die, net als het Nederlandse Bright van ondergetekende, inhoudelijk naadloos aansluit bij het publiek dat iPads koopt. Lifestyle titels als Vanity Fair, GQ en Glamour lieten dalingen zien van circa 20 procent.

De kop 'Verkoop iPad magazines dalen fors' ging als een lopend vuurtje over het web en de netwerken. De belofte van de iPad en andere tablets om uitgevers te laten opleven, leek voor even een luchtballon. De dalingen verbazen mij eerlijk gezegd niet. Allereerst om de simpele reden dat het nieuwtje er inmiddels wel af is. Kijk naar de Nederlandse situatie. Een jaar geleden was er nog niks, nu beschik je over apps van de grote dagbladen en diverse weekbladen. Voor de meeste geldt echter: heb je één app gezien, dan heb je ze vrijwel allemaal gezien. De meeste titels bieden dezelfde inhoud aan als dat in print gebeurt. Sterker, de meeste titels bieden louter hun printinhoud in digitale vorm aan. Voor dezelfde prijs als print. Daar gaan we de oorlog niet mee winnen kan ik je zeggen.

Begrijp me niet verkeerd, ik vind het heerlijk dat ik nu de keuze heb of ik nrc.next als krant of op m'n iPad lees. Te meer omdat die app herkent dat ik al abonnee ben. Maar dat zie ik toch vooral als service, niet als vernieuwing. En dat is waar dit nieuwe platform om vraagt.

Ik las een mooie uitspraak van Bradford Cross: 'The success of search, social, and design seem to indicate that the future of news products need Google-level relevance, Facebook-level social, and Apple-level design.'

Ga er maar aan staan.

Bij Bright kies ik voor ons iPad magazine, Bright Screenzine geheten, bewust voor originele inhoud die voornamelijk bestaat uit (bewegend) beeld, die live data ophaalt van internet, goedkoper is dan ons papieren magazine en qua opmaak volledig is toegespitst op de omgeving waarop je de uitgave bekijkt. (Waar de Bright app blijft? Och man, breek me de bek niet open. Ik durf geen datum meer te noemen, maar het duurt nu echt niet lang meer.)

Bright Screenzine is mijn eerste poging tot een echt iPad magazine. Ik weet nu al de zwakheden, zoals het sociale aspect, maar je moet ergens beginnen en dan verder verbeteren.

Bestudeer ook vooral je eigen gedrag op zo'n iPad. Zo merk ik dat ik steeds vaker Flipmag gebruik, misschien nog wel de beste kruising tussen een magazine en het web tot nu toe.

Realiseer je in elk geval dat de tablet net als de smartphone tot het domein van internet behoort, niet van print. De iPad is geen leesmap.

evanderzande@villamedia.nl

ERWIN VAN DER ZANDE IS HOOFDREDACTEUR VAN

