



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Digital First

Ullah, K.

Citation

Ullah, K. (2018). Digital First. *Bestuurskundige Berichten*, 33(2), 6-7. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3212523>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3212523>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Digital First

Kamran Ullah studeerde bestuurskunde in Leiden en was bestuurslid van de B.I.L. in 2003-2004. Na zijn studie werkt hij in diverse functies binnen de mediawereld, onder andere als presentator en eindredacteur op Radio 1. Op dit moment is hij News Content Director video bij De Telegraaf. Daarnaast is hij werkzaam als gespreksleider en trainer.



De verbazing is vaak groot bij mensen als ik ze antwoord op de vraag wat ik gestudeerd heb. Zelf weet ik inmiddels dat je bestuurskundigen overal tegenkomt. Natuurlijk bij de overheid, maar ook in het onderwijsveld, in het bedrijfsleven, bij banken, én dus ook in de media.

Wanneer ik vertel dat ik bij De Telegraaf werk is de verbazing nog groter als ik antwoord dat ik niet schrijf. Logisch, De Telegraaf is al 125 jaar krant en dus is de link met schrijvende journalistiek snel gelegd. In de rol van News Content Director video ben ik verantwoordelijk voor de video-activiteiten van ons nieuwsmerk. De derde pijler naast krant en website (app). En daarmee heb ik dagelijks te maken met digitalisering.

Dé succesformule voor geslaagde digitalisering heb ik niet, wel drie elementen die noodzakelijk zijn om succes te bewerkstelligen: focus op het doel, cultuurverandering teweegbrengen, en blijven ontwikkelen.

Doel

‘Laten we ook een podcast maken.’ En ‘wat gaan we op Snapchat doen?’. Een kramp die bij vele bedrijven maar ook overheden deze dagen zichtbaar is. Zodra er een nieuwe trend is of een nieuw social medium populair lijkt te worden moet men mee. Niemand wil bekend staan als de partij die als laatste overging. We willen allemaal early adaptors zijn. En dus is er die kramp. Het is één van de risico's van iedere organisatie in transitie op het digitale domein.

Digitalisering is niet het doel op zich. Het is een middel om een ander doel te behalen, bijvoorbeeld behoud van klanten, bereiken van nieuwe doelgroepen, of verbeterde serviceverlening. Uitzondering vormen die plekken waar sprake is van disruptie. Dit is zichtbaar in markten die volledig veranderen.

Dit leek een tijdlang ook te gelden voor kranten. Deze zogenaamde ‘dodenbomenmedia’ waren afgeschreven, want nieuws was nu online te halen. Gratis. Waarom zou iemand er dan nog voor betalen? Toch ben ik er inmiddels van overtuigd dat het printproduct altijd zal blijven staan. Hoewel bij groot nieuws het adagium ‘digital first’ voortaan geldt. Met andere woorden: we brengen het nieuws eerst online.

Cultuurverandering

Toen De Telegraaf aan het begin van dit decennium met video begon was het de bedoeling om de dagelijkse krantenartikelen te vertalen naar video. Van woord naar beeld. Om daarmee te voldoen aan de groeiende behoefte van mensen om online video te consumeren. De animo bleek groter dan gedacht, de ontwikkeling ging harder dan verwacht. En zo ontstond de derde poot van het nieuwsmerk.

Digitaliseren betekent verandering. En verandering wordt lang niet door iedereen gekoesterd. Bij digitalisering wordt nog meer gevraagd van collega's. Zeker in de bestaande mediawereld betekent dit dat je iets extra's moet gaan doen in dezelfde tijd. Het komt er nog eens bij. Zonder de goede wil en veranderingsgezindheid van collega's is digitaliseren in mijn optiek onmogelijk.

Dit geldt ook bij ons. Aan de blocnote met pen is een smartphone met microfoon toegevoegd. Bij een aanslag, groot ongeval, of bijzondere viering kwam in het verleden de krantenverslaggever aangesneld op locatie. Vervolgens was het zoveel mogelijk waarnemen en spreken met mensen. De deadline lag in de avond. Eén deadline voor de krant. Tegenwoordig maakt diezelfde verslaggever meteen een foto op locatie. Hup, uploaden naar Twitter en het liveblog op de site. Een stand-up opnemen voor een video. Ondertussen mensen spreken voor een online artikel. Het achtergrondverhaal voor de krant is pas het zoveelste en laatste product dat wordt gemaakt op locatie. Het werk is door het digitale product volledig veranderd. Er is niet meer sprake van één deadline, maar van continue deadlines, die gevoelsmatig altijd één second geleden liggen.

Ontwikkeling

Het lanceren van een nieuwe werkwijze of nieuw product is pas een eerste stap. De exponentiele groei in de digitale wereld vergt dat blijvende ontwikkeling noodzakelijk is. Voor veel bedrijven ligt hier een nieuwe uitdaging. Iedere volgende stap hoeft niet hetzelfde effect te hebben als de eerste stap. Onze eerste video's haalden honderdduizenden views. Toen we het team uitbreiden en meer video's gingen produceren, nam het totaal aantal kijkers weliswaar toe maar per video lag het gemiddelde aantal lager. Ook op dit soort momenten moet de focus op het grotere doel blijven.

Continue ontwikkeling dus. Onze HR-afdeling is verbaasd hoe vaak wij weer nieuwe functies in het leven roepen. Eerst kwam de social mediaredacteur er bij, toen de live-redacteur (we kunnen steeds makkelijker live op onze site), en nu is er de Youtube-communitymanager. Grote kans dat bij het verschijnen van dit blad er alweer een collega op een nieuwe functie is begonnen.

En hier begint het dus weer van vooraf aan. Keep the eyes on the ball, het doel. En zorg ervoor dat je als organisatie qua cultuur mee verandert. Wie éénmaal begint met digitaliseren, blijft digitaliseren.