Hoofdstuk 1. Media Basics

‘Content is king’: in de media draait het om content

3 belangrijke groepen:

* Publiek, mediagebruikers (kijker, luisteraar, surfer, lezer)
* Adverteerders
* Mediabedrijven

1. Het publiek vraagt content

Content als invulling van behoeften

Wij hebben allemaal behoeften en moeten keuzes maken. Bij sommige behoeften schakelen media in (content consumeren) om behoefte te bevredigen.

* Behoefte aan informatie (bv. boek of krant lezen, iets opzoeken)
* Behoefte aan ontspanning (bv. naar de film gaan, tv kijken)

→ belangrijke reden, gemiddeld tussen 3-5 uur

* Behoefte aan routine → media kunnen de ritueelfunctie voor een deel invullen

(bv. na het eten het VTM-nieuws kijken)

Het sociale aspect

Content kan een herkenbaar of aspirationeel (waar men alleen maar van kan dromen) karakter hebben, dan leeft het publiek mee. Het is ook een gespreksonderwerp: mensen willen kunnen meepraten.

Het service aspect

Mediagebruikers willen service: veel weten zodat ze kunnen plannen en alles onder controle hebben. Media kunnen dus ook een doorverwijsfunctie hebben, ze nemen agenda’s op, vaste rubrieken enz. (bv. hoe doen mijn aandelen het op de beurs, hoeveel files zijn er op de wegen naar Brussel)

→ Mediagebruiker zal verschillende media inschakelen die op dat bepaalde ogenblik die specifieke behoefte het best bevredigen.

Content is redactionele inhoud

Content begint bij een idee, een onderwerp dat mensen aanspreekt = de bron. Dit kan een zelfbedacht idee zijn maar ook een gebeurtenis.

Daarna wordt er research gedaan. Als er een bewerking is gebeurd op het bronmateriaal spreken we van content. Er is inhoud gegeven aan het onderwerp.

Publiek werd lang gezien als afnemer van content (passief). Tegenwoordig kunnen ze zelf ook content creëren en aanbieden dankzij online technologie (bv. Burgerjournalistiek)

= user generated content of community created content

Deze content wordt aangeboden via de media, kranten, tv-zenders, enz. We onderscheiden audio, video en text, en soms ook Photo.

INFORMATIECONTENT

Informatie is een middel

Hiermee kunnen we een doel te bereiken: een actievere burger worden, betere zaken doen, de juiste aandelen kopen, enz. Journalisten zorgen daarvoor, zij zijn het venster op de wereld. Zij maken het nieuws openbaar en daardoor ontstaat een discussie → democratie.

Informatie bevat drie lagen

Er gebeurt altijd wel iets, de nieuwsstroom houdt niet op.

* Feiten: het nieuwsbericht zelf
* Duiding: onderzoek, analyses
* Commentaar: opinie, zowel van zichzelf als van medeburgers

Verslaggeving verschilt telkens. In een populaire krant zal het minder diepgaand zijn dan in een kwaliteitskrant.

Informatie is cruciaal in een democratie

Mediagebruikers kunnen een mening vormen nadat ze de informatie hebben opgenomen = de individuele opinie. Als we de meningen samen tellen kunnen we zien hoe de gemiddelde burger over iets denkt = publieke opinie.

De informatiefunctie heeft de meeste impact op de samenleving!

De overheid wou een openbare omroep die een onafhankelijke berichtgeving kan brengen, omdat goed geïnformeerde burgers noodzakelijk zijn voor de democratie. Ze wilde ook aandacht voor content met een culturele of educatieve lading.

 ↕

printmedia: kunnen zich wel ideologisch-politiek profileren.

Journalisten hebben dus invloed op de publieke opinie, ze hebben een zekere macht. Daarom worden de media vaak de vierde macht genoemd naast de drie andere machten (justitie, parlement en regering). De media is eigenlijk de waakhond van de democratie.

ENTERTAINMENTCONTENT

Entertainment is het doel

Vaak is content bedoeld om de mensen te ontspannen. De content is divers omdat het publiek zelf ook divers is.

Entertainment als spiegel van de maatschappij

De content zal de waarden en normen van de samenleving in zich dragen, tenminste dat waardepatroon dat dominant is → entertainmentcontent heeft dus een belangrijke sociaal-culturele lading. De media tonen ons de ontwikkelingen van de maatschappij (bv. secularisering), gebeurtenissen, enz.

Bv. Thuis

De hoofdkarakters komen uit alle lagen van de bevolking. Er worden nieuwe personages geïntroduceerd op het moment dat ze ook in de maatschappij opduiken (allochtonen, mensen met verschillende geaardheden, co-ouderschap, hertrouwen, alcohol en drugs, economische aspecten, borstkanker)

Als mensen voeling krijgen met wat er in de maatschappij gebeurt, meeleven met de content spreken we van herkenbare content.

Lokale content is content geproduceerd door redacteuren en reporters van eigen bodem.

Internationale of buitenlandse content is aangekocht.

Als content aspirationeel is zal de kijker of lezer het idealiseren: het beeld dat de media geeft wordt overgewaardeerd, denk maar aan het schoonheidsideaal.

FUSION IN DE MEDIAKEUKEN

→ Tegenwoordig meer een mengeling van informatie- en entertainmentcontent!

Met geld en aandacht betalen voor content

Eerst is er de productprijs: bv. voor kranten, tijdschriften, sommige tv-kanalen

Daarnaast is er de inspanning en de aandacht van het publiek: dit is voor de media belangrijker dan de prijs in geld.

Er is een information overload = groei aan productie en aanbod van content (overaanbod) maar beperkte aandacht van het publiek → gevecht om de aandacht van de mediagebruiker.

Dit is ook in andere sectoren zo, daarom spreken we van een attention economy: de vraag is belangrijk geworden. Het publiek is verwend, veeleisend en snel afgeleid. Het kan zijn aandacht ook aan andere alternatieven schenken en dan dalen de inkomsten van dat mediabedrijf.

2. De adverteerder vraagt toegang tot het publiek

Het publiek is tegelijkertijd consument

Door content te consumeren kunnen de mediagebruikers hun behoeften bevredigen.

Maar: het publiek zijn ook consumenten. De producenten willen de voordelen van hun producten kenbaar maken aan de consumenten en de prospects → communiceren met als doel dat de consumenten het product kopen = commerciële communicatie of marketingcommunicatie.

De producent heeft zijn doelgroep vastgelegd en wil die bereiken. De belangrijkste manier is via de media. We spreken dan van adverteerders. Via de media bereikt de adverteerder (een deel van) zijn doelgroep = hij krijgt access tot audience.

Op zoek naar de juiste consument

Adverteren in media blijkt een krachtig communicatie-instrument te zijn. Ze bereiken immers met één spotje of advertentie een heel groot publiek

→ de adverteerder moet daarom op zoek gaan naar die mediagebruikers die zoveel mogelijk overlappen met zijn doelgroep. Hij wil dus mediaruimte aankopen waarvan hij weet dat het publiek van dat medium dezelfde kenmerken heeft als zijn doelgroep.

Adverteerders worden hierbij bijgestaan door een reeks bedrijven die zorgen voor de productie van het spotje of het kiezen van media.

Er moet steeds meer gezocht worden naar nieuwe manieren om de consument te bereiken door:

* Fragmentatie van het media-aanbod
* De versnipperde aandacht van de consument
* De technologische mogelijkheden.

3. Het mediabedrijf biedt content en toegang tot het publiek

Het publiek vraagt content en de adverteerders vragen toegang tot het publiek.

→ mediabedrijven zijn de aanbieders!

De mediamarkt is dus een dual product market want:

* Ze verkopen of geven content aan de mediagebruikers op de publieksmarkt
* Ze verkopen of geven access to audience aan de adverteerders op de adverteerdersmarkt of reclamemarkt.

→ op mediamarkten zijn er dus 3 partijen. De publieksmarkt en de reclamemarkt versterken elkaar.

Het mediabedrijf verkoopt content op de publieksmarkt

Mediabedrijven formuleren een aanbod waarvoor het publiek wil betalen of bereid is aandacht te geven. De mediagebruikers moeten overtuigd worden om het product te kopen.

→ gevecht om de aandacht → concurrentiestrijd

Content wordt verpakt in mediaproducten

De aandacht van het publiek is beperkt dus zij moeten kiezen welke content ze willen consumeren. De mediabedrijven bieden een pakket content aan = push, maar niet willekeurig. Ze brengen bepaalde types content samen onder één noemer in een mediaproduct (voor een specifieke doelgroep).

De komst van de nieuwe technologie (internet, breedband, digitale tv) zorgt ervoor dat mensen zelf op zoek kunnen gaan naar content = pull. Mediabedrijven kunnen hierop inspelen door bv. een database aan te bieden waarin de mediagebruiker via een zoekfunctie de gewenste content aangeboden krijgt. Het publiek kan nu ook zelf content produceren.

Sterke mediamerken = mediaproducten die erin slagen in de hoofden van de mediagebruikers een heel duidelijk beeld op te roepen van wat de selectie van de content zal zijn.

→ een mediaproduct omvat een selectie content voor een specifieke doelgroep. Mediabedrijven willen ook meerdere groepen aanspreken en maken daarom vaak een portfolio van mediaproducten.

Een mediaproduct is een economisch en cultureel product

Mediabedrijven zijn commerciële bedrijven die winst willen halen uit de verkoop van hun mediaproducten en de groei van de onderneming willen veiligstellen. Mediaproducten zijn daarom ook economische producten.

De content heeft ook een maatschappelijke lading: het publiek informeren, de ontwikkelingen binnen de samenleving tonen, enz. Mediaproducten zijn dus ook culturele producten.

De overheid moet hier tussenbeide komen: mediabedrijven krijgen kaders opgelegd (regionaal, nationaal, supranationaal) waarbinnen ze moeten opereren → de overheid voert een mediabeleid.

Een mediaproduct is in economisch opzicht een bijzonder product

De bedoeling van mediaproducten is winst maken, maar in een aantal opzichten zijn ze bijzonder.

* Hoge first copy costs: het maken van het eerste exemplaar is heel duur. Het aantal lezers of luisteraars is dus heel belangrijk want door een combinatie van hoge vaste kosten en lage marginale kosten, genieten ze van schaaleffecten. De hoge vaste kosten leiden tot een financiële toetredingsdrempel
* Content heeft geen intrinsieke waarde: het krijgt pas waarde na gebruik (bv. hoe goed een boek is, weet je pas als je die gelezen hebt) → reputatie van de producent is daarom heel belangrijk!
* Content kan een impact hebben op het gedrag van mensen:
* Negatieve gedragsimpact bv. bij geweld op tv
* Positieve gedragsimpact bv. als het democratische proces beter kan functioneren omdat de mensen zich informeren over het politieke nieuws

Bv. VRT: doe de stemtest → positief extern effect: meer politieke bewustwording.

Het mediabedrijf verkoopt access to audiences op de reclamemarkt

Mediabedrijven moeten een aantrekkelijk aanbod formuleren, waarin het publiek geïnteresseerd is. Het publiek moet groot genoeg zijn en moet de kenmerken hebben van een potentiële consument van de adverteerder.

De content die ze selecteren is vaak mainstream = bedoeld voor het grote publiek. Het kan ook voor een selecter publiek maar alleen als dat publiek interessant genoeg is voor de adverteerder.