Hoofdstuk 2. Marktontwikkelingen

De VRT ontwikkelde de start-to-run podcast → nieuwe content voor een nieuwe drager. Zo leerden de mensen een nieuwe vorm van media gebruiken

1. Technologische ontwikkelingen in de mediamarkt

Vroeger: ontwikkelingen die een massamediabeleving vergemakkelijkten

De laatste jaren: ontwikkelingen die een beleving vereenvoudigen + die massamediagericht blijven + persoonlijk, convergerend en participatief wordt

BASISTECHNOLOGIËN

Boekdrukkunst met losse letters

* In het begin werden boeken handmatig vermenigvuldigd en verspreid.
* Later ontwikkelde men de blokdruk (= blok hout waarin pagina’s werden uitgesneden zodat ze op papier konden gedrukt worden)
* Daarna introduceerde Johannes Gutenberg het gebruik van losse letters. Hij werd gezien als de uitvinder van de boekdrukkunst
* De boekdrukkunst verspreidde zich over heel Europa → het gedrukte boek was een nieuw medium
* Begin 17e eeuw ontstonden de kranten en tijdschriften → ontstaan van de massamedia
* In de 19e eeuw ook voor het grote publiek: kennis en informatie niet langer alleen voor de elite

Het analoge ethersignaal

Analoog = er wordt een signaal gebruikt dat rechtstreeks door de bron geproduceerd wordt.

Het ethersignaal is vooral een *radiotechnologie*. Het signaal ging niet meer langs een gewone kabel maar werden gedragen door elektromagnetische golven.

Deze technieken werden nog verfijnd tot morsesignalen → ontstaan van *draadloze communicatie.* Daarna vond men ook nog de antenne uit voor de verzending en ontvangst van signalen.

In België werd het **NIR** (Nationaal Instituut voor Radio-omroep) opgericht. Daarna werd het, o.a. door de opkomst van televisie, omgevormd naar BRT (Belgische Radio- en Televisieomroep), BRTN (+Nederlands) en nog later naar VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep)

Ethersignalen werden ook gebruikt voor televisie-uitzendingen via de ether = *ethertelevisie*

Het analoge telefoonsignaal

Bij telefonie staat interactie centraal: de ontvanger kan reageren op de zender en wordt dus zelf zender → **telecommunicatie** = het geheel van deze interactieve vormen

**Telefonie** = omzetten van geluid (opgevangen door een microfoon) naar elektrische signalen die doorheen koperkabels van Z naar O verstuurd worden.

Ook de telefonie was in handen van de overheid: **RTT** (Regie voor Telegraaf en Telefoon), gevolgd door Belgacom die jarenlang een monopolie hadden. Nu zijn er nog tal van concurrenten zoals Telenet, Mobistar, Base, …

→ In de analoge vorm had telefonie *weinig impact* op de media

Het analoge kabelsignaal

= een techniek om vooral televisiesignalen (maar ook radiosignalen) via een netwerk van coaxkabels uit te zenden van de omroep naar de O.

Door de invoering van kabeltelevisie konden mensen ook meer buitenlandse zenders ontvangen, en later ook lokale commerciële zenders bv. VTM (Vlaamse Televisie Maatschappij, 1989), VT4, 2BE, TMF, Vitaya en Vijftv.

→ Door het ontstaan van meer en meer andere zenders, ondervond men de capaciteitsbeperkingen van de analoge kabel

→ Met het digitaliseren en mobiel maken van signalen, zou men het aanbod kunnen vergroten en efficiënter maken!

DIGITALISERING

Digitalisering van informatie

Het medialandschap is in een stroomversnelling beland door de **digitalisering** van informatie = een overgang van analoge naar digitale of binaire opslag en transmissie van data (beeld, tekst, geluid, …)

Voordelen:

* Nullen en enen nemen minder plaats in waardoor meer signalen verstuurd kunnen worden → hogere capaciteit (bv. er kunnen meer zenders aangeboden worden maar er kan ook metadata (data over data) meegestuurd worden
* Digitale signalen kunnen ook beter gemanipuleerd worden bv. lettertype of kleur veranderen → enorme ontwikkeling in de print media!
* Ruis is miniem → kwaliteit
* Grote hoeveelheden data kunnen eenvoudig op schijf of usb worden opgeslagen → hergebruik en uitwisseling

In 2008 is men in België gestopt met analoge etheruitzendingen omdat de analoge signalen veel ruimte innamen. Voor de digitale signalen te ontvangen moet je wel een decoder hebben.

Het digitale ethersignaal

= draadloos waardoor de ontvangstkwaliteit soms vermindert. Digitalisering van het ethersignaal neemt dit nadeel voor een groot stuk weg

→ Hiervoor gebruikt men **dvb-t** (= Digital Video Broadcasting Terrestrial: de standaard voor uitzending van digitale video met zendmasten)

De VRT startte met radio via digitale ether → via **dab** (= Digital Audio Broadcasting: systeem dat zorgt voor gedigitaliseerde radio-uitzendingen als alternatief voor analoge radiosignalen)

Het digitale kabelsignaal

= vergelijkbaar met het analoge kabelsignaal maar heeft een aantal digitaliseringseigenschappen

→ Hiervoor gebruikt men **dvb-c** (= Digital Video Broadcasting Cable, de standaard voor digital video broadcasting via de kabel)

De digitale signalen zijn heel wat compacter → ruimte voor bijkomende zenders

Hierdoor kunnen kabelmaatschappijen ook specifieke zenders (tegen betaling) aanbieden, extra informatie meesturen zoals elektronische programmagidsen (epg) vergelijkbaar met teletekst, …

Bij digitale tv wordt vaak van **idtv** (= interactive digital television) gesproken omdat een aantal digitale platformen interactie mogelijk maken. Hierlangs kan je ook on demand-programma’s bekijken. (**vod** = video on demand)

De beeldkwaliteit is ook beter bij digitale tv. Je hebt wel een aparte digitale decoder nodig. Een digitale video recorder (= **pvr**: personal video recorder) heb je nog andere mogelijkheden zoals meer opslagruimte, enz.

Een speciale vorm van digitale tv is high-definition television (**hdtv**) → nog betere beeld- en geluidkwaliteit!

Het digitale telefoonsignaal

De laatste jaren is het telefoonsignaal steeds meer gedigitaliseerd, dankzij standaarden als **isdn** (= integrated services digital network) en **adsl** (= assymetric digital subscriber line)

Voordelen:

* Meer efficiënt gebruik van de capaciteit
* Hogere kwaliteit van het signaal

Je kan via de telefoonlijn ook op internet surfen en digitaal tv kijken. Surfen via adsl noemen we *breedbandsurfen* vanwege de snelle verbinding en dus ook de grote doorvoer van informatie → verloopt via operatoren als Belgacom, Mobistar, …

Het mobiele telefoonsignaal

Een volgende technologische ontwikkeling maakte het telefoonsignaal mobiel.

* Analoge ethertechnologie werd gebruikt om mobiel te kunnen telefoneren met een draagbare telefoon, in een bepaalde straal rond een ‘basisstation’. Maar: afstand beperkt, niet echt mobiele telefonie
* **1G** = eerste generatie analoge mobiele telefonie. Eerste bekende toepassing hiervan was de autotelefoon. Maar: nog een aantal tekortkomingen
* Invoering van de gsm-technologie (= Global system for mobile communication) → mobiele telefonie kende een boost! De overgrote meerderheid maakte hier gebruik van. Het werd beschouwd als de tweede generatie mobiele telefonie, **2G**.

2 grote veranderingen:

* + de signalen zijn gedigitaliseerd
  + men gebruikt enorme infrastructuur van zend- en ontvangstmasten
* Deze 2G-standaard kon uitgebreid worden met een gprs-standaard (= general packet radio service: maakt goedkopere en snellere verzending en ontvangst van data mogelijk, want hebben een verbinding met het internet) → **2.5G**
* Sinds enkele jaren: **3G**-telefonie, derde generatie van mobiele telefonie → nog meer mogelijkheden. De bekendste standaard van mobiele telecommunicatie van de derde generatie is de umts-standaard (= Universal mobile telecommunications system)

Met de 3G-telefonie is het mogelijk om aan videotelefonie te doen, tv te kijken, snel liedjesbestanden te downloaden, …

* Momenteel wordt er zelfs gewerkt aan 3.5G, 3.75G en 4G-telefonie → nog in experimentele fase maar ziet er veelbelovend uit!

Het satellietsignaal

Met het satellietsignaal is het mogelijk om zeer grote afstanden zonder kabels of ether te overbruggen → vooral voor telefonie, televisie en navigatie (gps)

*Satelliettelevisie* = televisie waarbij de beeld- en geluidssignalen vanuit omroepsatellieten in de ruimte worden uitgezonden en door een schotelantenne worden opgevangen en naar het televisietoestel worden doorgestuurd → hierbij gebruikt men **dvb-s** (digital video broadcasting-standaard)

Ook de satelliet is gedigitaliseerd! Bij ons is het TV Vlaanderen die zorgt voor dit digitale satellietaanbod.

Internet

= een groot computernetwerk dat vrijwel alle computers ter wereld, die aangesloten zijn op het netwerk, met elkaar verbindt → Ontstond eerst als militair instrument, breidde daarna uit naar universiteiten en daarna ook bij particuliere thuisgebruikers (sinds de intrede van de personal computer)

**Wifi** = algemene term voor de technologie en standaard waarmee apparaten gebruik maken van draadloos internet (wireless fidelity) → in luchthavens, bibliotheken, stations en hotels heb je vaak *hotspots* (= plaatsen waar je met een laptop verbinding met internet kunt maken)

**Wimax** = de nieuwe standaard voor draadloze breedbandverbindingen

Internet had eerst de bedoeling om informatie op het internet te plaatsen en communicatie tussen de gebruikers te vergemakkelijken. De online nieuwsmedia (bv. Het Laatste Nieuws) zijn een mooi voorbeeld van de verstrengeling tussen inhoud en communicatie → internet combineert alle voorafgaande technologieën in één en hetzelfde netwerk!

ONTWIKKELINGEN IN DE 21e EEUW

20e eeuw werd gezien als de eeuw van de massamedia

21e eeuw: aantal veranderingen → de oude massamedia zijn niet verdrongen maar er zijn wel een aantal nieuwe technologische mogelijkheden die ervoor zorgen dat media *persoonlijker, participatiever* en *convergerender* worden.

Breedbandinternet

Kabelmaatschappijen zagen internet gewoon als een extra kanaal om hun boodschap naar de mensen te sturen. Maar: internet werd een netwerk waarop gebruikers op grote schaal eigen informatie willen plaatsen

Het downloaden en uploaden gaan veel sneller dankzij de ontwikkeling van het breedbandnetwerk (snelle verbinding ↔ modem bij traditionele inbelverbindingen).

Breedband heeft ondertussen de traditionele inbelverbindingen zo goed als verdrongen door:

* Toegenomen snelheid
* Gebruiker betaald vast bedrag per maand → besteden meer tijd online: ‘*always on’* = hun internetverbinding is constant actief

Convergentie van technologieën

Convergentie tussen communicatie en media door digitale telefonie en andere digitale technologieën → convergentie van technologieën en media = de versmelting ervan en het gelijktijdig gebruik door gebruikers (bv. Interview op nieuwssite: multimediacombinatie van tekst, video en audio)

Bv. Telenet → convergentie van mobiele telefonie, breedbandinternet en kabeltelevisie:

Eerst mobiele telefonie, daarna digitale televisie (Telenet Digital tv), daarna nog verdere uitbreiding tot het internet

Divergentie van platformen

Er zijn de laatste jaren heel wat distributiekanalen bijgekomen om content tot bij de eindgebruiker te krijgen omdat heel wat toestellen of devices **mediacapable** geworden zijn = mediagebruikers zetten toestellen die oorspronkelijk bedoeld waren voor communicatie of entertainment (bv. pc, gsm, iPhone, mp3-speler, …) meer en meer in als toestel om media te consumeren

Verscheidenheid aan mogelijkheden om informatie te consumeren → concurrentie tussen de verschillende mediadevices of mediatypes

2. Maatschappelijke ontwikkelingen met impact op de mediamarkt

DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Vergrijzing

= het steeds groter wordende aandeel ouderen in de totale bevolking

De verwachte levensduur wordt steeds langer → teken van welzijn, verbeterde gezondheidszorg. Ouderen zijn nog vol energie en van plan om te genieten.

→ Heeft ook een invloed op de media en de reclame: de actieve senioren worden niet vergeten en krijgen veel aandacht van de mediabedrijven.

Bv. seniorennet, Milo, Plus Magazine, …

Individualisering

* Mensen maken steeds minder deel uit van een groep
* De gezinssamenstelling is veranderd (kleiner bv.)

Dit heeft geleid tot veel **individueler mediagedrag**. Vooral internet heeft hier een boost aan gegeven: gebruikers doen aan *place- en timeshifting* (= ze consumeren content waar en wanneer ze willen) en *personaliseren* content volgens hun eigen behoefte.

Maar: de mens heeft een **sociaal** karakter

→ Media moeten zich aanpassen aan deze 2 tegenstrijdige trends.

Bv. sportwedstrijden worden live uitgezonden en verplichten de gebruikers te kijken ↔ men kan programma’s programmeren of on demand bekijken.

Stijging van het opleidingsniveau

Mediagebruik hangt samen met het opleidingsniveau. Vooral bij het gebruik van digitale toepassingen zoals het internet → **digitale kloof** wordt steeds groter: hoge kostprijs van alle nieuwe media en digitale toepassingen houdt mensen tegen.

Ze proberen die kloof wel te dichten. Bv. cursussen internet aanbieden, studenten de mogelijkheid geven goedkoop een laptop te kopen, …

**Digitale geletterdheid:** het geheel van competenties en vaardigheden om actief te kunnen deelnemen aan de moderne informatie- en kennismaatschappij (gsm, pc, internet)

Toename van migratie

Europa wordt **multicultureel**. Immigranten voelen zich aangetrokken tot de grote steden omdat ze daar meer kansen hebben

→ Etnische en culturele diversiteit in de samenleving groeit. Het mediagebruik verschilt nochtans niet zo veel, wel kijken allochtonen meer naar buitenlandse zenders.

(Ook internet biedt toegang tot de mediakanalen van het land van afkomst)

De media spelen een belangrijke rol in het *integratieproces* van verschillende culturen en minderheidsgroepen. Maar: ze zijn nog geen spiegel van de multiculturele samenleving! Bv. media koppelen criminele feiten en misdaden vaak aan allochtonen.

CULTURELE ONTWIKKELINGEN

Ontzuiling

**19e en 20e eeuw**: veel politieke en maatschappelijke organisaties. Die behoorden vaak tot een zuil (christelijk, liberaal of socialistisch)

→ Door de verzuiling waren veel media in handen van politieke partijen, er was een *verstrengeling* tussen media en politiek → berichtgeving niet objectief

**Midden jaren ’60**: ontzuiling door:

* Tv: mensen kwamen in contact met andere meningen en andere strekkingen
* De algemene democratisering van de samenleving
* Stijging van de welvaart en het onderwijsniveau

Kranten kregen ruimte om meerdere meningen te verspreiden → ze werden pluriform!

Bv. de uitgeverij ‘De Persgroep’ (liberaal) nam De Morgen (socialistisch) over.

Ook het televisielandschap is veranderd: vroeger vooral links, maar sommige partijen vonden dat ze te weinig aan bod kwamen. Daardoor kwamen er ook commerciële zenders.

Internet = toppunt van de pluriformiteit: bepaalde (vaak extreme) ideeën kunnen op internet wel geplaatst worden terwijl dat niet het geval is in de traditionele media.

Afkalving van de klassenmaatschappij

Eind jaren ’60 verdwenen de erkende elitaire groepen in de samenleving → de gewone man werd belangrijker, iedereen was gelijk! Bv. Het leven zoals het is, Man bij hond

De mediagebruiker wordt meer en meer centraal gesteld, inhoud wordt afgestemd op wat zij willen zien, lezen of horen.

Toenemende mobiliteit

Door de ontwikkelingen op het gebied van transport en telecommunicatie, is de wereld ‘kleiner’ geworden.

↕

De wereld is tegelijkertijd ook ‘groter’ geworden:

* Wegvallen van de grenzen
* Mensen willen niet enkel meer lokaal nieuws → media zorgen voor een mix tussen lokaal en internationaal nieuws.

Internet speelt hier ook een belangrijke rol: je kan online bekijken wat er allemaal is gebeurd, over de hele wereld. Bv. nieuwssites, Google earth.

Mobiliteit neemt toe → media wordt niet alleen meer thuis geconsumeerd. De technologie biedt een aantal mobiele mogelijkheden:

* Kranten en tijdschriften kunnen mee op de bus of trein, tabloidformaat
* Vrouwenbladen werden aangepast in pocket- of handtasformaat
* Radio en tv kunnen eenvoudiger en mobiel geconsumeerd worden, zeker sinds de komst van de gsm.

Toenemende vrije tijd

Mensen werken steeds korter → meer vrije tijd → meer tijd om media te gebruiken.

Tv: eerst vooral nieuwsprogramma’s maar daarna gingen ze ook meer ontspanningsprogramma’s uitzenden

→ **Infotainment**= samensmelting van informatie en entertainment

Er wordt ook verwacht dat de informatie leuk gebracht wordt omdat het deel uit maakt van de vrijetijdsbesteding.

Dominantie van de beeldcultuur

Ons leven wordt meer en meer bepaald door beelden. Ook de media bombarderen ons met beelden want beelden zeggen meer!

De beeldcultuur heeft er ook toe geleid dat de mediagebruikers hun aandacht minder lang kunnen vasthouden → ze willen iets nieuw, iets anders, korte, hapklare berichten.

Participatie

Internet heeft gezorgd voor een toegenomen interactiviteit met de gebruikers. Ze kunnen nu zelf content aanbrengen en makkelijker reageren op programma’s of artikelen = *participatie*

→ Leidde tot **sociale media** = media die tweerichtingsverkeer stimuleren en de gebruiker toelaten een eigen identiteit te ontwikkelen

* Traditionele sociale media: e-mail, discussiefora, chatboxen, …
* Sociale netwerksites: facebook, netlog, MySpace, blogs en uploadplatformen zoals youtube, wikipedia, Linkedin …

→ Rekenen op de inbreng van gewone internetgebruikers om inhoud toe te voegen en communicatie gaande te houden

**Web 2.0** *(the web of people)* = de fase waarin internet zich nu bevindt en die gekenmerkt wordt door deze nieuwe sociale media en technologieën.

↕

**Web 1.0**= tot eind jaren ’90, waar user generated content niet mogelijk was of toch niet werd gestimuleerd.

3. Een veranderende mediabeleving

“*The medium is the message*” = mediacontent en eigenlijk de hele samenleving worden beïnvloed door de mediatypes.

De vorm en de kenmerken van de media zijn belangrijk. Bv. een bericht op tv is iets heel anders dan hetzelfde bericht op de radio

VAN EEN MASSAMEDIABELEVING …

Massamedia = vanuit een zender naar een grote massa (zoveel mogelijk mensen bereiken). De ontvangers zijn passieve, anonieme en kritiekloze mediaconsumenten

→ Geen interactiviteit maar eenrichtingsverkeer!

→ Vooral de opkomst van kranten en tijdschriften en later radio en tv ( = **broadcasting**) en de eerste generatie internet hebben ervoor gezorgd dat we tijdens de 20e eeuw over massamedia konden spreken!

… NAAR EEN MEER PERSOONLIJKE, CONVERGERENDE EN PARTICIPATIEVE MEDIABELEVING

Nu: nieuwe technologieën, slechts gebruikt door een bepaald deel van de mediagebruikers → niet echt massamedia meer!

De massa ontvangers zijn geëvolueerd naar een massa van individuen die alleen een *specifiek consumptiepatroon* hebben. Ook de keuze is de laatste jaren zo groot geworden dat *identiek mediagedrag* niet meer bestaat.

Nieuwe technologieën worden vooral door jonge mensen en professionals het eerst aangeschaft = **innovators**of **early adopters***.*

Het gedrag van grote groepen mediagebruikers verandert

→ **narrowcasting**= het verspreiden van specifieke content voor een beperkte doelgroep.

Meer aanbod

Meer aanbieders

Door digitalisering: nieuwkomers veroveren snel een plaatsje op de markt bv. lage startkosten voor websites.

Internet biedt de mogelijkheid om een verscheidenheid aan pluriform nieuws en informatie te consumeren. Nieuwe technologieën en platformen zorgen er ook voor dat de mediagebruiker de vorm waarin hij nieuws en informatie consumeert zelf kan bepalen.

→ Deze nieuwe technologieën hebben er niet voor gezorgd dat er meer kranten, tijdschriften en tv-zenders (traditionele media) ontstonden. Met de komst van digitale tv zijn er wel een aantal nieuwe (vooral buitenlandse) zenders bijgekomen.

Keuze uit verspreidingsvormen

Mediagebruiker bepaalt meestal zelf de *vorm* waarin hij content consumeert!

* Tekst en foto:
* Vooral in gedrukte media zoals kranten en tijdschriften.
* Het aantal kranten is afgenomen → nog slechts 3 grote uitgeverijen. Wel veel Nederlandse en anderstalige kranten, wat zorgt voor pluriformiteit!
* Op internet kunnen kranten en tijdschriften ook een online versie plaatsen.
* Audio
* De radio (gesproken interviews, muziek) is als medium nauwelijks veranderd.
* De meeste radiozenders hebben ook een website → uitzendingen beluisteren via **audiostream**(= techniek waarbij je via internet geluid kan beluisteren, vooral voor opgenomen radiofragmenten via de website van die radio)
* Sommige zenders hebben zelfs een digitaal aanbod bv. VRT: Sporza radio, Klara continuo en nieuws+
* Internet biedt ook veel mogelijkheden
* **Filesharing** = via softwareprogramma’s digitale bestanden van pc naar pc sturen bv. peer-to-peer muziekplatformen zoals Napster en Kazaa → Nu ook bittorrent-sites zoals ThePirateBay voor het downloaden van films enz.

→ Ook uitwisselingsplatformen zoals iTunes voor video en geluid

* **Podcasts**=interviews, radioshows, muziekprogramma’s, hoorcolleges, … die online geplaatst worden bv. de start-to-run podcasts
* Opkomst van mobiele telefonie heeft ook invloed gehad op audiobestanden bv. Jamba voor ringtones
* Video
* Tv is momenteel nog hét medium bij uitstek om naar bewegende beelden te kijken → ruim aanbod, nog meer door de digitalisering
* Ook internet zorgt voor een ruim aanbod
* **Streamen** = als televisiezenders hun beelden uitzenden via internet bv. deredactie.be
* **Sociale videoplatformen** = waarop amateurs beelden plaatsen bv. youtube

Gecombineerde media

Door de convergentie van verschillende traditionele en nieuwe media en technologieën, kan men verschillende verspreidingsvormen gecombineerd consumeren

Bv. op gsm: telefoneren, sms, foto’s, video, internet, … = **multimediaal gebruik** (verschillende toepassingen in 1 toestel)

Daarnaast is er het **geïntegreerd gebruik** van verschillende platformen en media om een bepaalde boodschap over te brengen → om verschillende types mensen aan te spreken. De mediagebruiker wordt op verschillende manieren en via verschillende media benaderd.

Elk medium brengt de boodschap op zijn eigen manier over en voegt zo iets toe aan de gehele *transmediale mediabeleving*.

Bv. Big Brother: live bekijken via digitale tv, stemmen via de website of via sms …

Meer comfort

Introductie van de afstandbediening → zappen

Daarnaast nog andere technologische innovaties waardoor de kwaliteit beter en de navigatie makkelijker is geworden.

Betere kwaliteit

* Kleurentelevisie was één van de belangrijkste ontwikkelingen
* Digitalisering van de kabel → betere beeld- en geluidskwaliteit
* Plasma- of lcd-televisie: kwaliteit ↑
* Digitale tv en hdtv (high definition): kwaliteit ↑
* Innovatieve drukprocédés voor kranten …

Navigatie doorheen het aanbod

Door het grote en diverse aanbod aan informatie is het soms moeilijk om iets te vinden → zoekmachines zoals Google en Yahoo. Op websites zijn er soms ook gespecialiseerde zoekmachines voor afbeeldingen enz.

Voor tv → programmagids in kranten of tijdschriften, aparte teletekstpagina, elektronische programmagids (epg) bij digitale tv, enz.

Meer controle

Controle over wat en wanneer de mediagebruiker consumeert

De mediagebruiker kan en moet tegenwoordig kiezen welke kanalen hij consumeert bv. dan wil hij het nieuws zien, dan wil hij entertainment …

Daarnaast kan hij kiezen wanneer hij bepaalde media raadpleegt = **timeshifting**.

Bv. on demand

→ Controle die de mediagebruiker heeft op de samenstelling van zijn *mediamenu* neemt toe!

Omdat het onmogelijk is om op de hoogte te blijven van alles wat gepubliceerd wordt, moet de mediagebruiker keuzes maken → media spelen daarop in met een aantal toepassingen zoals de nieuwsbrief, mail-alerts, rss-feeds, …

Deze technieken zijn wel een terugkeer naar de **push-technologie** = de media heeft de controle over inhoud en frequentie in handen en beslissen zelf welke berichten er bekendgemaakt worden en wanneer de mediagebruiker ze mag consumeren → de actieve houding van de mediagebruiker valt gedeeltelijk weg.

**Lineair nieuws** = nieuws waarvan de mediagebruiker de volgorde niet kan veranderen. Bv. je kijkt ’s avonds naar het Journaal, maar de volgorde van de onderwerpen zijn bepaald door de journalisten en hoofdredactie.

Door internet is het publiek toch een actievere rol gaan spelen: de mediagebruiker beslist zelf welke pagina hij opent → **pull-situatie**. Dit is ook het geval voor digitale televisie.

Controle over waar de mediagebruiker consumeert

Vroeger: tv in de woonkamer ↔ nu: meerdere tv’s, pc’s enz. Internet kan bv ook op het werk.

Door de introductie van handheld devices (mobiele toestellen) kan informatie en nieuws geconsumeerd worden waar de consument het wil = **placeshifting**.

Meer communicatie

Tweerichtingsverkeer

Actievere rol → mediagebruiker kan deel uitmaken van het productieproces en zijn stem laten horen → interactie of tweerichtingsverkeer

2 vormen van interactie:

* **Asynchrone communicatie**: zender verstuurt een bericht, ontvanger antwoord pas na enige tijd bv. e-mail
* **Synchrone communicatie**: de interactie verloopt gelijktijdig en dus veel sneller. Het vertoont gelijkenissen met face-to-face communicatie bv. webcam, skype, msn, …

Communities

Naast de communicatie tussen producent en mediagebruiker, is er ook communicatie tussen de mediagebruikers onderling → oprichting van online gemeenschappen of **communities.**

Bv. Second life: een online computerspel, virtuele wereld.

Vooral de sociale netwerkdiensten zijn erg populair!

4. Machtsverschuivingen in het medialandschap

De technologische vooruitgang en de veranderende mediabeleving hebben een grote impact op de actoren in de industrie → mediabedrijven, publiek, journalisten, overheid, enz. moeten mee evolueren. Vaak zijn ze er ook zelf de oorzaak van = wisselwerking

HET PUBLIEK WORDT MACHTIGER

Het publiek heeft duidelijk een invloed op het medialandschap. Ze benutten de technologische mogelijkheden en ontdekken nieuwe behoeften. Ze zijn actief en gaan zelf op zoek naar media en toepassingen die hun behoeften kunnen bevredigen.

NIEUWE SPELERS BETREDEN HET MEDIATERREIN

Nichespelers/nieuwe mediaspelers

Klassieke media: high first copy cost ↔ nu daalt de financiële drempel om een nieuw mediaproduct op de markt te brengen bv. website of blog

Het is voor nieuwe spelers makkelijker om de mediamarkt te betreden → het productieproces is democratischer geworden.

Voor elke niche ontstaan websites = **nichesites** bv. seniorennet. Die laten meestal ook user generated content toe waardoor er een open platform ontstaat met steeds recente informatie. Daardoor hebben traditionele media (bv. tijdschriften) een minder volledig en minder actueel aanbod.

Deze sites hebben soms heel hoge bezoekersaantallen en trekken dus de aandacht van adverteerders. De nieuwe spelers ‘knabbelen’ aan het aantal adverteerders van de traditionele media.

Binnen de traditionele media heeft dit geleid tot een verdere segmentatie bv. tijdschriften richten zich nog meer op een specifieke groep.

→ Deze sites kunnen de traditionele mediabedrijven wel niet verdringen!

Aggregatoren

= speciale websites die als doel hebben om berichten van elders op het internet te verzamelen en te bundelen volgens categorie of relevantie.

Zij bieden snel gratis content aan bv. krantenkoppen.be verzamelt Belgische en internationale krantenkoppen

→ Liggen zwaar onder vuur doordat ze content kopiëren, auteursrechten schenden.

Distributeurs

Bv. Kabelmaatschappijen, **isp’s** (internet service providers of internet access providers) zoals Telenet, Belgacom en Scarlet, …

Zij bieden tegenwoordig zelf content aan! Bv. Skynet door Belgacom, Prime door Telenet, …

→ Deze ontwikkeling is er gekomen door de convergentie van communicatie en media.

Mediagroepen en distributeurs voeren nu een kleine machtsstrijd om de mediaconsument. De distributeurs hebben het voordeel dat zij de *gateway* of de toegang tot de mediagebruikers zijn.

MEDIABEDRIJVEN HERBRONNEN

Rationalisatie = op goedkope basis werken, de kosten drukken → door concentraties of hergebruik

Rationalisatie: concentratie

Meer en meer concurrentie → mediabedrijven moeten de schaal waarop ze opereren vergroten: ze moeten hun krachten bundelen om een zo groot mogelijk publiek aan te trekken = **concentraties**

Dit rationalisatiefenomeen is echter niet nieuw bv. verschillende kranten begonnen als kleinschalige familiebedrijfjes en smolten samen tot grote mediaspelers.

2 vormen van concentratie:

* **Horizontale concentratie** = het samengaan van verschillende merken of bedrijven binnen dezelfde sector. Bv. de fusie van krantentitels of van uitgeverijen
* **Verticale concentratie** = concentratie van diverse spelers in de productieketen om zo de controle over het hele productieproces te verkrijgen. Bv. een krantenuitgeverij die samengaat met een drukkerij en een transportbedrijf.

→ Veel van deze concentraties zijn crossmediaal, dus over verschillende mediatypes heen.

Bv. De Persgroep heeft niet alleen printmedia maar ook audiovisuele media, online media en een drukkerij.

Soms gaat dit zelfs over de landsgrenzen heen. Niet echt in ons land door:

* De sterkte van de lokale spelers
* De beperkte grootte van de markt

*Voordelen* van een concentratie:

* Economisch goed → **oplage-reclamespiraaleffect** = hoe meer consumenten een mediamerk heeft, hoe meer adverteerders bereid zijn te adverteren. Men moet dus zoveel mogelijk consumenten aan het mediamerk binden. De reclame-inkomsten die men dan krijgt via de adverteerders kan men terug investeren in het medium zodat de kwaliteit stijgt en het aantal consumenten blijft groeien, wat opnieuw stijgende reclame-inkomsten tot gevolg heeft, enz.

→ Zo wordt het merk steeds groter en groter!

* Concentraties kunnen kleinere ondernemingen of ondernemingen in moeilijkheden wel redden. Bv. De Persgroep die De Morgen overnam → heeft ook een positieve invloed gehad op de pluriformiteit.
* Doordat ze groter worden kunnen ze ook beter concurreren met mediagroepen in binnen- en buitenland.

Een *nadeel*  van concentraties is dat er steeds minder ruimte is voor kleine spelers om zich op de mediamarkt te begeven. Concentraties zouden ook kunnen zorgen voor een vermindering van het aanbod.

Rationalisatie: hergebruik

Mediaproducenten proberen hun inhoud zoveel mogelijk te hergebruiken en aan te passen aan de gebruiker om de kosten te drukken → is dus belangrijk in het rationalisatieproces

Buiten hergebruik kan content ook naar verschillende media gestuurd worden. Met een geautomatiseerd content management systeem (**CMS**) kan men de content aanpassen aan het platform waarvoor het bestemd is.

→ Het mediabedrijf rationaliseert zo zijn kosten en speelt in op de individuele wensen behoeften van de mediagebruiker.

Klassiek businessmodel onder druk?

Media moeten winst maken om te overleven, daarvoor hebben ze een businessplan nodig. Maar: door de vele technologische ontwikkelingen, de afkalving van het publiek als homogene masse, … komt het businessmodel van de traditionele media onder druk te staan.

Volgens het businessmodel komen de inkomsten van het *publiek* en van de *adverteerders*.

Door de komst van het internet en ander digitale media, kiest het **publiek** meer en meer voor gratis informatie → publieksinkomsten zullen dalen.

Door bv. sms-wedstrijden, boeken of dvd-reeksen te verkopen, … proberen ze daar iets aan te doen. Ze proberen zich ook aan te passen aan de mobiele mediagebruiker bv. met het tabloid-, berliner- of pocketformaat.

Ook aan de **adverteerder**szijde zijn er problemen in het traditionele businessmodel. Adverteerders willen dat hun advertentie door zoveel mogelijk mensen gezien wordt maar:

* Door de individualisering van de mediaconsumptie is het minder voorspelbaar of een medium nog door een grote massa gebruikt wordt
* Op tv is er al een soort van reclamemoeheid en overload → wegzappen!
* Digitale tv is een bijkomende bedreiging (reclame overslagen)

Adverteerders zouden zich meer kunnen gaan richten op het internet (vanwege de meetbaarheid) → communities en sociale platformen zijn aantrekkelijk voor hen.

Google biedt adverteerders de kans om betaald aanwezig te zijn bij vooraf bepaalde trefwoorden, de zogenaamde AdWords. Je kan als bedrijf dan een woord ‘kopen’ en telkens als dit woord ingetikt wordt verschijnt je advertentie. Adverteerders betalen per keer dat er op hun advertentie geklikt wordt.

→ De traditionele media gaan op zoek naar creatieve oplossingen:

* Non-spot reclame
* Product placement
* Publi-reportage

Journalisten: een bedreigde soort?

Druk op de traditionele media → journalisten kunnen daar ook het slachtoffer van worden.

* burgerjournalistiek neemt toe: burgers bieden gratis hun content aan

→ De impact van deze trend zal echter beperkt blijven.

* het aantal freelancejournalisten in de media neemt toe ten koste van het aantal journalisten met een vast contract

→ De ontwikkeling van deze trend lijkt echter gestopt

* mediabedrijven doen steeds meer beroep op stagiairs en werkstudenten om minder geld te moeten uitgeven
* er wordt ook meer aan outsourcing gedaan = jobs bij mediabedrijven worden uitbesteed aan werknemers of bedrijven in lageloonlanden. Bv. Reuters in India