# Media in beweging

## Hoofdstuk 1: Media basics

### 1. Het publiek vraagt content

1.1 Content als invulling van behoeften

1) **Honger naar informatie** (boek lezen, spreekbeurt volgen, tv-journaal kijken...)

=> Behoefte aan nieuws is niet veranderd, wel het aantal methoden om aan nieuws te geraken, het aantal mensen dat naar nieuws vraagt

2) **Behoefte aan ontspanning** (tv kijken, kruiswoordraadsel oplossen...)

\*Mediagebruikers hebben **behoefte aan routine** -> media gaan deze ritueelfunctie voor een deel invullen (vb. als ik ’s middags pauzeer, kijk ik naar het nieuws)

\*Mensen willen kunnen meepraten, hierbij speelt media een rol (**sociale aspect**)

\* Mediagebruikers willen service (vb. ‘hoe warm is het op mijn vakantiebestemming?’) = **service aspect**

\* Behoeften vd mediagebruiker evolueren doorheen de dag -> schakelen verschillende media in die op dat moment van toepassing zijn op hun behoeften

\* **Ontspanning** is belangrijkste reden om media te gebruiken

\* Tijdsbesteding voor de **TV** is het grootste

1.2 Content is redactionele inhoud

\*Onderwerp dat een groep mensen aanspreekt = bron

\* Inhoud is redactioneel = bedacht en geproduceerd

\* Content wordt aangeboden via de media

Audio content

Video content

Tekst content

**1.2.1 Informatiecontent**

*Informatie is een middel*

\* Informatiefunctie van de media wordt waargemaakt door de journalisten;

Maken nieuws openbaar (openbaarheid is kenmerk van onze democratie)

*Informatie bevat 3 lagen*

1) Feiten (het nieuwsbericht an sich)

2) Duiding (kadering van de feiten in een groter geheel, analyses maken, onderzoeken doen)

3) Commentaar (opinie van het publiek)

*Informatie is cruciaal in een democratie*

\* Informatie die de pers aanbiedt, vormt mede de individuele opinie van burgers over het nieuws

=> publieke opinie

\* Informatiefunctie van nieuws heeft meeste impact op de samenleving

\* Media worden vaak aangeduid als **vierde macht** (journalisten krijgen een zekere macht door de invloed die zij hebben op de publieke opinie)

-> door hun impact op de gedachtevorming van de samenleving krijgt media het karakter van een kracht naar de 3 officiële machten in ons land

-> media treedt op als **waakhond van de democratie** (ze zien toe op de werking van de 3 officiële machten)

**1.2.2 Entertainmentcontent**

*Entertainment is het doel*

Content = ook bedoeld om publiek te **ontspannen**

*Entertainment als spiegel van de maatschappij*

\* Entertainmentcontent draagt de waarden en normen van de samenleving in zich

=> **media zijn een spiegel van wat er in de maatschappij** **leeft** (vb. programma ‘Thuis’)

\* Publiek is erg gecharmeerd door **herkenbare** content

Locale content = content geproduceerd door redacteurs en reporters van eigen bodem

Internationale content = aangekochte content (wordt vaak rechtstreeks overgenomen, tenzij productiebudget ruim genoeg is)

Buitenlandse formats = programmaconcepten waarbij de combinatie van inhoud en vormgeving het tot unieke programma’s maken, zodat ze zonder problemen in verschillende talen en landen kunnen gemaakt worden (vb Supernanny)

**Aspirationeel** = content die situaties presenteert die het publiek nastreeft of waar het publiek alleen maar van kan dromen

**1.2.3 Fusion in de mediakeuken**

\* Content wordt een mengvorm van nieuws en entertainment; entertainmentcontent en informatiecontent zijn steeds minder alleen maar informatief of alleen maar ontspannend bedoeld

1.3 Met geld en aandacht betalen voor content

\* Productprijs: publiek betaalt met geld (vb. magazines, sommige tv-kanalen...)

Hiernaast moet ook rekening gehouden worden met de **inspanning en aandacht** van de mediagebruiker die hij moet leveren om daadwerkelijk te consumeren

-> Aandacht van het publiek is **schaars** geworden

=> ° **attention economy**: gaat er van uit dat kapitaal, kennis en informatie in overvloed aanwezig zijn, wat de samenleving echt te kort komt, is aandacht

Bedrijven moeten aandacht kunnen geven en de aandacht van de consumenten kunnen trekken => vraag is dominant geworden (consument heeft macht in handen)

### 2. De adverteerder vraagt toegang tot het publiek

2.1 Het publiek is tegelijkertijd consument

\* Publiek moet constant keuzes maken -> producenten proberen **producten** zo goed mogelijk op de markt te brengen, voor een aantrekkelijke **prijs** en de **distributie** wordt zo vlot mogelijk gemaakt

=> communiceren met de consument

\* **Adverteerder**: producent die zijn product of dienst kenbaar maakt via de media; koopt een stuk van de ruimte in magazines en kranten , of een aantal seconden op TV – en radiozenders

-> adverteerder bereikt op die manier zijn doelgroep, hij krijgt **access to audience**

2.2 Op zoek naar de juiste consument

\* Profiel van de doelgroep moet zo goed mogelijk overeenkomen met het profiel van de lezers van die bepaalde krant of magazine of de luisteraars en kijkers van dat bepaalde programma

### 3. Het mediabedrijf biedt content en toegang tot het publiek

\* Mediamarkt = **dual product market** = er wordt tegelijkertijd content aan mediagebruikers verkocht of gegeven op de **publieksmarkt** en access to audiences aan adverteerders op de adverteerdersmarkt of **reclamemarkt**

Op mediamarkten opereren 3 partijen tegelijk:

Het mediabedrijf

Het publiek

De adverteerders

=> publieksmarkt en reclamemarkt versterken elkaar

3.1 Het mediabedrijf verkoopt content op de publieksmarkt

**3.1.1 Content wordt verpakt in mediaproducten**

\* **Mediaproduct**: bepaalde types content samenbrengen onder 1 noemer; de content bundelen op een manier waarvan men verwacht dat een homogene groep mensen, een bepaalde doelgroep, zich door de selectie aangesproken voelt (vb. VT4)

\* Opkomst nieuwe technologie -> zorgde er voor dat mediagebruikers zelf op zoek kunnen gaan naar content of zelfs zelf content kunnen produceren (vb. blogs)

\* Mediamerken = mediaproducten die erin slagen in de hoofden van de mediagebruikers een heel duidelijk beeld op te roepen van wat de selectie van content zal zijn

**3.1.2 Een mediaproduct is een economisch en cultureel product**

\* Mediaproducten zijn economische producten

-> Mediabedrijven zetten mediaproducten op de markt; zijn commerciële bedrijven die uit de verkoop van hun mediaproducten winst willen halen en die de continuïteit of de groei van de onderneming veilig willen stellen (= economische doelstellingen)

\* Mediaproducten zijn ook culturele producten (de inhoud heeft maatschappelijke lading)

-> Door deze culturele dimensie denkt de overheid dat ze tussenbeide moeten komen in de vrije markt die de mediamarkt is

=> Mediabeleid door overheid:

Beslissingen over bescherming pluralisme

Toegang tot informatie veilig stellen voor burgers

Bewaking vd kwaliteit van de informatie

Erop toezien dat alle democratische meningen aan bod komen

-> Redactiestatuut: regelt de verhouding tussen directie, hoofdredactie en redactie in een mediabedrijf en bepaalt daarbij ieders voorrechten en bevoegdheden

**3.1.3 Een mediaproduct is in economisch opzicht een bijzonder** *product*

\* Aparte kostenstructuur van mediaproducten:

**Hoge first copy costs**: vaste kosten zijn erg duur

**\*** Content heeft **geen intrinsieke waarde** maar krijgt pas waarde door gebruik (reputatie vd producent is belangrijk)

\* Content kan impact hebben op gedrag van mensen (positief/negatief)

3.2 Het mediabedrijf verkoopt access to audiences op de reclamemarkt

Mediabedrijven formuleren een aanbod dat aantrekkelijk is voor adverteerders (De Persgroep is één van de best presterende mediabedrijven)

## Hoofdstuk 1B: Het medialandschap

### 1. De mediabedrijven

1.1 De verschillende media in cijfers

**1.1.1 Publieksmarkt**

*Krantenmarkt*

\* Bereik van 4.8 miljoen lezers (zonder gratis kranten)

\* Laatste Nieuws: grootste aantal lezers

\* De Zondag: grootste marktaandeel

\* Roularta: mediagroep met grootste marktaandeel

*Markt van magazines*

\* Koplopers: ‘Dag Allemaal’ aan Ned.talige kant en ‘Ciné Télé Revue’ aan Fr.talige kant

*Markt van gratis pers*

\* Passe-partout: grootste aantal lezers (de enige met tweetalige titel) + grootste marktaandeel op mediagroepniveau

*Televisiemarkt*

\* één, VTM en Ketnet/Canvas: dagelijks door veel Vlamingen bekeken

\* VRT: grootste marktaandeel

*Radiomarkt*

\* Q-music heeft grootste marktaandeel

\* VRT: grootste marktaandeel op mediagroepniveau

*Markt van online media*

\* = erg versnippert

\* Hotmail = meest bezochte site

**1.2.2 Reclamemarkt**

*Krantenmarkt*

\* 23% vd totale reclamebestedingen gebeuren in kranten

\* Corelio: grootste marktaandeel op de reclamemarkt (in medium kranten)

*Markt van magazines*

\* = versnipperd -> reclame-inkomsten zijn zeer gespreid

\* Roularta en Sanoma bezitten het grootste marktaandeel

*Markt van gratis pers*

\* Corelio: grootste marktaandeel

*Televisiemarkt*

\* TV is grootste reclamemedium

\* VMMa: grootste marktaandeel

*Radiomarkt*

\* VRT: grootste marktaandeel

*Markt van online media*

\* Microsoft: grootste marktaandeel

1.2 Overzicht van de belangrijkste mediabedrijven

**1.2.1 De Persgroep**

\* Belgisch

\* Hoofdaandeelhouder: investeringsmaatschappij Epifin van familie Van Thillo

\* De Morgen, Het Laatste Nieuws, Dag Allemaal... (De Persgroep Publishing)

\* De Tijd, Trustmedia... (Mediafin)

\* VTM, 2BE, JIM, Q-music... (VMMa)

**1.2.2 Corelio**

\* Belgisch

\*Voornaamste aandeelhouder: de familie Van Haaren

\* De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar... (Vlaamse Uitgeversmaatschappij)

\* De Vijver... (Mediabel)

\* Passe-Partout (Vlaanderen1)

**1.2.3 Concentra Media**

\* Belgisch

\* Voornamelijk in handen van een stichting achter de familie Baert

\* HBVL, Gazet van Antwerpen, Koopjeskrant... (Concentra Media)

**1.2.4 Rossel**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder: familie Hurbain via een aantal stichtingen

\* Le Soir, Vlan, Metro, De Tijd...

**1.2.5 IPM**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder : familie Le Hodey

\* La Libre Belgique, La Dernière Heure…

**1.2.6 VRT**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder : Vlaamse overheid

\* één, Canvas, Radio 1…

**1.2.7 VMMa**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder : Joint-venture met De Persgroep – Roularta Media Group

\* VTM, 2BE, vtmKZOOM...

**1.2.8 SBS Belgium**

\* Amerikaans

\* Aandeelhouder: investeringsfondsen KKR en Permira

\* VT4, Vijftv...

**1.2.9 Media Ad Infinitum**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder: Familie Van Rompuy

\* Vitaya, Vitaliteit..

**1.2.10 Mediafin**

\* Belgisch

\* Joint-venture De Persgroep-Rossel

\* De Tijd, l’Echo...

**1.2.11 RTBF**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder: Franse Gemeenschap

\* La Une, La Deux, Pure FM...

**1.2.12 RTL**

\* Duits

\* Aandeelhouder : Bertelsmann

\* Club RTL, RTL-TV1…

**1.2.13 Roularta Media Group**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder: Familie De Nolf

\* Knack, Bizz, Nest, VTM...

**1.2.14 Sanoma Magazines Belgium**

\* Fins

\* Aandeelhouder: Sanoma WSOY

\* Flair, Libelle, Story...

**1.2.15 Think Media**

\* Belgisch

\* Aandeelhouder: een aantal ondernemingen

\* Ché, P-magazine...

**1.2.16 Mass Transit Media**

\* Belgisch

\* Joint-venture Concentra-Rossel

\* Metro

1.3 Typering van de portfolio

**1.3.1 Verspreidingsgebied**

**\*** Niet alle media worden over het hele land verspreid (vb regionaal, provinciaal...)

**1.3.2 Financiering**

\* Inkomsten komen ofwel van

De mediagebruiker of

Een andere partij

- Beroep doen op subsidies van de overheid

- Op zoek gaan naar inkomsten op de advertentiemarkt

- Inkomsten genereren uit subsidies en de advertentiemarkt

**1.3.3 Profilering**

\* Generalistische media: mediatitels die zich richten op de volledige bevolking

\* Doelgroepmedia: media die zich richt op een bepaalde doelgroep (vb. jongeren, ouderen, 65+’ers...)

### 2. Spelers rond de mediabedrijven

2.1 Publieksmarkt

\* Waardeketen in media (Michael Porter)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Bron | 2.Contentcreatie | 3.Contentpackaging | 4.Contentverspreiding | 5.Mediagebruiker |

Dit concept houdt in dat iedere schakel waarbij toegevoegde waarde gecreëerd wordt, wordt geïdentificeerd

**2.1.1 Contentcreatie**

\* Produceren van content -> bedrijven leveren aan mediaorganisaties zowel inhoud als productiemiddelen

\* Binnen media-organisaties: **interne redacties en productiekernen** leveren inhoud (vb. redacteurs, journalisten...)

\* Productie van televisieprogramma: door **productiehuizen** (= ondernemingen die een tv-programma of reeks programma’s produceren, al dan niet in opdracht) (vb. Woestijnvis)

\* **Nieuwsagentschappen**: Persbureaus die zo snel mogelijk nieuws verzamelen, een selectie maken en deze vervolgens distribueren aan hun klanten

\* **Fotostockbureaus/beeldagentschappen**: gespecialiseerd in het leveren van beeld

\* **Intellectueel eigendomsrecht**

\* Leveranciers van software, grondstoffen, facilitaire televisiediensten...

**2.1.2 Contenpackaging**

\* **Mediabedrijven**: verpakken de content in merken (= content providers)

**Consultants** adviseren deze bedrijven

**2.1.3 Contentverspreiding**

Distributeurs: zorgen voor de **verspreiding** van een programma, krant, magazine... naar de mediagebruiker

\* Signaaltransmissie (via kabel, ether of satelliet): verzorgd door access providers

Vlaanderen: kabelverdeling in handen van **Telenet**

Digitale TV: **Belgacom**

**2.1.4 De mediagebruiker**

\* TV is meest gebruikte medium, gevolgd door radio

\* De laatste jaren is de internetpenetratie sterk toegenomen => TV wordt minder gebruikt

\* Hoe hoger opgeleid, hoe meer media men consumeert

2.2 Reclamemarkt

\* Reclameregies willen communicatiekanalen aanbieden waarmee ze kunnen communiceren met hun doelgroep

2.3 Overheid

\* Zowel stimulerende als regulerende rol

\* Vlaanderen: sinds 1977 alleen nog indirecte steun van de overheid (initiatieven zoals Kranten in de Klas)

\* Grootste adverteerder binnen de media

=> stimulerend

\* Raad voor de Mededinging moet bij elke overname zijn goedkeuring geven

-> zorgen dat er voldoende concurrentie blijft en geen enkele mediagroep een te machtige positie krijgt

\* VRM: Vlaamse Regulator voor de Media (toezien op de naleving van de regelgeving in verband met de media)

-> Frans: CSA - Conseil Supérieur de l’Audiovisuel

\* BIPT : Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie

-> buigen zicht over elektronische communicatie

## Hoofdstuk 2: Marktontwikkelingen

### 1. Technologische ontwikkelingen in de mediamarkt

1.1 Basistechnologieën

**1.1.1 Boekdrukkunst met losse letters**

\* 7de eeuw: maken van boeken in Europa

-> vermenigvuldiging en verspreiding verliep handmatig

\* Later: blokdruk

\* **Gutenberg**: gebruik van losse letters

\* Begin 17de eeuw: **kranten en tijdschriften**

-> **°** massamedia -> kennis en informatie bereikten niet alleen meer de elite

**1.1.2 Het analoge ethersignaal**

\* Analoog = er wordt een signaal gebruikt dat rechtstreeks door de bron geproduceerd wordt en dit signaal kan elke waarde aannemen binnen een bepaald bereik

-> Waarden: hebben een bepaalde betekenis (vb beelden, geluid... maar ook ruis)

Digitaal: hier zijn maar 2 waarden mogelijk

\* Ethersignaal: radiotechnologie

Radio = **draadloze communicatie**; er wordt gebruik gemaakt van elektromagnetische golven die over een afstand verzonden worden

Antenne: uitgevonden om de verzending en ontvangst van de signalen te vergemakkelijken

\* Ethersignalen: niet alleen gebruikt bij radio, ook bij televisie-uitzendingen

=> **ethertelevisie**

*Geschiedenis van de radio*

Eerste radio-uitzending: in 1914

1926: ‘Journal parlé’

-> enkel in het Frans => Vlamingen wilden ook hun eigen taal horen

NIR/INR: Nationaal Instituut voor Radio-omroep: om radio-uitzendingen in Vlaanderen te structureren (in handen van de overheid)

-> later omgevormd naar BRT (Belgische Radio – en televisie-omroep) -> BRTN (Nederlands) -> VRT (Vlaamse Radio – en Televisie- omroep)

**1.1.3 Het analoge telefoonsignaal**

\* Telefonie: interactie staat centraal (in tegenstelling tot radio)

= **omzetten van geluid** naar **elektrische signalen** die doorheen **koperkabels** van zender naar ontvanger verstuurd worden

Eerst in handen van de overheid: RTT (Regie voor Telegraaf en Telefoon) -> daarna worden telecom-netwerken opengesteld voor concurrentie

**1.1.4 Het analoge kabelsignaal**

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

\* Waarom ingezet?:

- Om gebieden met slechte etherontvangst toch televisie aan te bieden

- Om de ‘lelijke’ dakantennes te vervangen

\* Midden ’70: gebruik kabeltv is ingeburgerd => meer buitenlandse zenders ontvangen

Eind ’80: opkomst van commerciële zender VTM, daarvoor was de openbare omroep de meest bekeken zender

\* **Kabelradio**: geen groot bereik

1.2 Digitalisering

**1.2.1 Digitalisering van informatie**

\* Digitalisering van data= een overgang van analoge naar digitale of binaire opslag en transmissie van data

\* **Voordelen**:

- De nullen en enen nemen veel minder plaats in dan analoge signalen

=> meer signalen door dezelfde kabel => ° **hogere capaciteit** in transmissie

- Digitale signalen kunnen **beter gemanipuleerd** worden (vb lettertype via een klik veranderen)

=> belangrijk voor print media

- **Ruis** ( = het signaalverlies bij de overdracht van zender naar ontvanger) is miniem

- **Grote hoeveelheden data** kunnen eenvoudig opgeslagen worden op USB

*Het digitale ethersignaal*

\* Voordeel: draadloos, maar soms mindere ontvangstkwaliteit

-> digitalisering hiervan neemt dit probleem weg

\*dvb-t (=Digital Video Broadcasting Terrestrial) wordt gebruikt om het ethersignaal te digitaliseren

*Het digitale kabelsignaal*

\*Om televisie – en radiosignalen naar de huiskamer te sturen

\* Digitale TV -> eigenschappen:

- dvb-c (standaard voor Digital Video Broadcasting via de kabel)

- er wordt **ruimte** gecreëerd voor **bijkomende zenders**

- omroepen hebben de mogelijkheid om **extra informatie** mee te sturen

-**idtv =** interactive digital television (vb meedoen aan spelletjes, stempolls via tv)

- bestellen van **on demand-programma’s**

**- beeldkwaliteit** is veel beter dan bij het analoge kabelsignaal

- aparte **digitale decorder** (digibox) nodig om digitale signalen te ontvangen

- **high-definition television** (hdtv): zorgt voor nog betere kwaliteit van beeld – en geluidssignaal

*Het digitale telefoonsignaal*

\* Telefoonsignaal gedigitaliseerd dankzij:

-**isdn** (Integrated Services Digital Network)

- **adsl** (Asymmetric Digital Subscriber Line) -> opvolger **vdsl** (very High Bitrate Digital Subscriber Line)

\* Voordeel:

- meer efficient gebruik van de capaciteit van de kabels en de hogere kwaliteit van het signaal

- je kan **op internet surfen en digitaal televisie kijken** via de telefoonlijn

Breedbandsurfen = surfen via adsl of vdsl (vanwege snelle verbinding en dus de grote doorvoer van informatie)

**1.2.2 Het mobiele telefoonsignaal**

**\* Analoge ethertechnologie:** ingezet om mobiel te kunnen telefoneren met **draagbare telefoon** (signalen van een basisstation naar een draagbare telefoon in de buurt verzenden)

-> MAAR: afstand tussen basisstation en draagbare telefoon is beperkt

=> **autotelefoon** (eerste echte generatie analoge mobiele telefonie, iG); hiervoor werd **analoge radiotechnologie** gebruikt

Nadeel: beperkt aantal gelijktijdige oproepen, onmogelijkheid tot afluisteren...

Invoering GSM-technologie (Global System for Mobile Communication) => mobiele telefonie krijgt een boost => 2G

Vergelijking autotelefoon -> 2 grote veranderingen:

- **signalen** zijn **gedigitaliseerd**

**-** gebruik gemaakt van infrastructuur van **zend – en ontvangstmasten**

2G-standaard kan uitgebreid worden met **gprs-standaard** (= General Packet Radio Service) = techniek die het mogelijk maakt om op een goedkopere en snellere manier mobiele data te verzenden en te ontvangen => **2,5G**

3de generatie mobiele telefonie -> 3G-telefonie: nog meer mogelijkheden door grotere verbindingssnelheid en de grotere bandbreedte

Bekendste standaard: **umts-standaard** (Universal Mobile Telecommunications System)

Mogelijkheid tot videotelefonie

MAAR er wordt al gewerkt aan **3.5G, 3.75G en 4G-telefonie**

**1.2.3 Het satellietsignaal**

\* Mogelijk om zeer grote afstanden zonder kabels of ether te overbruggen

\* **Satelliettelevisie** = tv waarbij de beeld – en geluidssignalen vanuit omroepsatellieten in de ruimte worden uitgezonden en door een schotelantenne worden opgevangen en naar het televisietoestel worden doorgestuurd

\*Standaard: dvb-s

\* TV Vlaanderen zorgt voor het **digitale satellietaanbod**

**1.2.4 Internet**

= groot computernetwerk dat vrijwel alle computers ter wereld die aangesloten zijn op het netwerk met elkaar verbindt

\* ° eind ’60 als een militair instrument (ARPANET)

-> breidde zich steeds verder uit; ook in universiteiten daarna ook bij particuliere thuisgebruikers

\* Wifi = algemene term voor de technologie en standaard waarmee appareten gebruik maken van draadloos internet

\* Wimax = nieuwe standaard voor draadloze breedbandverbindingen

1.3 Ontwikkelingen in de 21ste eeuw

\* Nieuwe technologische mogelijkheden die er voor zorgen dat media persoonlijker, participatiever en convergerender worden

**1.3.1 Breedbandinternet**

\* **Ontwikkeling breedbandnetwerk**: zorgde er voor dat downloaden en uploaden sneller ging

\* Breedband = de verbinding met internet wordt gemaakt met een snelle verbinding;

Downloadsnelheid ligt wel hoger dan uploadsnelheid

\* Ook **mobiele telefonie** maakt meer gebruik van breedbandverbindingen

**1.3.2 Convergentie van technologieën**

\* Convergentie tussen communicatie en media (vb internet is zowel communicatie als medium) = de versmelting van technologieën en media en het gelijktijdig gebruik door gebruikers

=> verschillende **technologieën groeien naar elkaar toe en kunnen met elkaar versmelten** (omdat ze dezelfde digitale taal spreken)

\* Telenet is een goed voorbeeld van deze convergentie

**1.3.3 Divergentie van platformen**

\* Heel wat toestellen zijn mediacapabel geworden -> er zijn distributiekanalen bijgekomen

-> mediagebruikers zetten toestellen die eerst enkel dienden voor entertainment (pc, blackberry...) meer en meer in als toestel om media te consumeren

### 2. Maatschappelijke ontwikkelingen met impact op de mediamarkt

2.1 Demografische ontwikkelingen

**2.1.1 Vergrijzing**

= steeds groter wordende aandeel ouderen in de totale bevolking

\* Teken van welzijn in een samenleving, van verbeterde gezondheidszorg

\* Ook invloed op de media en reclame -> ouder wordende bevolking wordt een belangrijke doelgroep

**2.1.2 Individualisering**

\* Individueler mediagedrag (eigen krant, eigen tv-programma...)

-> door internet: mensen worden mondiger, hebben toegang tot veel informatie

Gebruikers doen aan place – en timeshifting (content consumeren waar en wanneer ze willen) MAAR mens is ook sociaal (vb. voetbalmatch op café)

**2.1.3 Stijging van het opleidingsniveau**

\* Mediagebruik hangt samen met het opleidingsniveau

-> **digitale geletterdheid**: het geheel van competenties en vaardigheden om vandaag actief te kunnen deelnemen aan de moderne informatie – en kennismaatschappij

-> er zijn nog altijd mediagebruikers die geen toegang hebben tot nieuwe technologieën => digitale kloof

Deze wil men kleiner maken door cursussen, OLPC-project (kinderen uit ontwikkelingslanden van een goedkope laptop voorzien)

**2.1.4 Toename van migratie**

\* België wordt steeds meer multicultureel => groei van etnische en culturele diversiteit

-> allochtonen kijken meer naar buitenlandse televisiekanalen

-> media koppelen allochtonen vaak aan criminele feiten

2.2 Culturele ontwikkelingen

**2.2.1 Ontzuiling**

\*19de-20ste eeuw: ° politieke organisaties die behoorden tot een zuil (christelijke, liberale of socialistische) => media verstrengelde in deze zuilen, in politieke partijen (vb **De Morgen** is heel lang een socialistische krant geweest)

\* Midden ’60: ontzuiling -> vooral televisie bracht mensen in aanraking met andere strekkingen en andere meningen

-> kranten werden pluriform (ze kregen de ruimte om meerdere meningen te verspreiden)

-> internet = toppunt van pluriformiteit (iedereen kan overal zijn mening kwijt)

**2.2.2 Afkalving van de klassenmaatschappij**

\* eind ’60: protesten in verschillende delen van de wereld:

Vietnamoorlog

‘Leuven Vlaams’

Studentenprotesten...

=> in deze periode verdwenen enkele elitaire groepen => de gewone man werd belangrijk

Invloed op de media (vb Supernanny haalt veel meer kijkcijfers dan een professor in de pedagogie)

-> bij de samenstelling van een programma wordt er gekeken naar de de behoefte van de kijkers

**2.2.3 Toenemende mobiliteit**

\* Wereld is **kleiner door innovaties** maar tegelijk ook **groter geworden** (vb wegvallen grenzen -> nieuws over hele wereld)

\* Mobiliteit: kranten kunnen worden meegenomen op bussen treinen...

\* Formaten kranten en magazines:

- Berlinerformaat (De Morgen, Het Laatste Nieuws)

- Tabloidformaat (De Standaard)

- Pocket – of handtasformaat (Goed Gevoel)

\* Maar ook tv en radio is mobieler -> kan men nu ook al op gsm kijken/beluisteren

**2.2.4 Toenemende vrije tijd**

\* Meer tijd om media te gebruiken door Industriële Revolutie

-> opkomst TV: mensen bleven thuis om naar hun programma te kijken

’60-’70: aantal ontspanningsprogramma’s neemt toe

=> media en entertainment groeiden meer naar elkaar toe

**2.2.5 Dominantie van de beeldcultuur**

\* Beelden worden dominanter, zeggen veel meer dan woorden

-> kranten maken veel meer gebruik van foto’s dan vroeger

-> steeds meer invloed op internet wat oorspronkelijk een tekstmedium was

-> heeft er voor gezorgd dat mediagebruikers minder lang hun aandacht kunnen vast- houden

**2.2.6 Participatie**

\* Media kennen een toegenomen interactiviteit met de gebruikers, kunnen zelf content aanbrengen...

=> **social media**:

- Traditionele: e-mail, dicussiefora, chatboxen...

Bestaan al sinds begin van internet

- Nieuwe: Facebook, Twitter,...

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

=> Web 2.0 = the web of people

=> ugc = user generated content = door de gebruiker ontwikkelde inhoud ( vb Wikipedia)

### 3. Een veranderende mediabeleving

3.1 Van een massamediabeweging...

\* Massamedia = de media die mediacontent vanuit een zender naar een grote massa ontvangers verspreiden

-> ontvangers voorgesteld als passieve, kritiekloze mediagebruikers

-> geen interactie => eenrichtingsverkeer

3.2 ... naar een meer persoonlijke, convergerende en participatieve mediabeleving

\* De kritiekloze mediagebruikers zijn geëvolueerd naar een massa van individuen met een **specifiek consumptiepatroon**

=> keuze is zo groot geworden dat identiek mediagedrag niet meer bestaat

**3.2.1 Meer aanbod**

*Meer aanbieders*

\* Meer media-aanbieders dan voorheen door digitalisering

-> Internet biedt de mogelijkheid om een verscheidenheid aan pluriform nieuws en informatie te consumeren

*Keuze uit verspreidingsvormen*

\* Mediagebruiker bepaalt zelf de vorm waarin hij de gewenste informatie consumeert

- **Tekst en foto**: vooral in gedrukte media (**kranten en tijdschriften**)

-> aantal krantentitels is gedaald (pluriformiteit?)

-> internet: mogelijkheid om naast binnenlandse kranten ook online versie van Europese en buitenlandse kranten te lezen

- **Audio**: radio is als medium nauwelijks veranderd

-> meeste radiozenders hebben ook een **website**; via **audiostream** naar uitzending luisteren

-> Internet biedt ook nieuwe mogelijkheden:

- Filesharing (digitale muziekbestanden van computer naar computer versturen)

- **Peer-to-peer muziekplatformen**

- **Bittorrent-sites**: om grote bestanden zoals films te downloaden (vb Piratebay)

- **Podcasts**: interviews, radioshows, muziekprogramma’s... die online geplaatst worden

- **Video**: TV is het medium bij uitstek om naar bewegende beelden te kijken

- Ruim aanbod van zenders (**digitale televisie, satelliettelevisie**)

- Internet: zorgt ook voor groter aanbod van video

- **Nieuwssites**: heruitzendingen bekijken

- **Streamen**: uitzenden via internet

- **Sociale videoplatformen** (vb Youtube)

*Gecombineerde media*

\* Combineren van verschillende verspreidingsvormen

-> Vooral internet maakt hier gebruikt van:

Vb. Je kan op een nieuwswebsite een nieuwsbericht lezen en tegelijkertijd een beeldverslag bekijken

-> Ook bij mobiele telefonie: berichten sturen, foto’s nemen,...

\* Crossmediale toepassingen: Geïntegreerd gebruik van **verschillende platform**en en media om een bepaalde boodschap over te dragen

Vb. Big Brother: kon je via traditionele televisie volgen, via digitale televisie live-beelden volgen en via internet nog eens verschillende camerastandpunten

3.2.2 Meer comfort

\* Introductie afstandsbediening zorgde voor veel meer comfort

*Betere kwaliteit*

\* Ontwikkeling kleurentelevisie, lichtere toestellen, dunnere schermen...

*Navigatie doorheen het aanbod*

\*Zoektocht naar een artikel, beeldfragment verloopt niet altijd even makkelijk

-> Internet: zoekmachines

-> Televisiezenders: programma’s in TV-gidsen plaatsen...

3.2.3 Meer controle

*Controle over wat en wanneer de mediagebruiker consumeert*

\* Controle op samenstelling mediamenu neemt toe (vb dankzij zoekmachines) maar er moeten keuzes gemaakt worden door grote aanbod

Oplossing:

- inschrijven op een **nieuwsbrief** van een krant, magazine...

- **mail-alerts**

- **rss-feeds**

=> zijn een terugkeer naar de **push-technologie** ( media hebben de controle over inhoud en frequentie zelf in handen en beslissen zelf welke berichten er bekendgemaakt worden en wanneer de mediagebruiker ze mag of moet consumeren )

\* **Lineair nieuws**: nieuws waarvan de mediagebruiker de volgorde niet kan veranderen

-> internet is non-lineair (gebruiker beslist zelf welke pagina hij opent), vaak ook digitale televisie

=> **pull-situatie** (mediagebruiker gaat zelf op zoek naar informatie)

- **Timeshiften**: de gebruiker bepaalt zelf het tijdstip van consumptie ( vb. pauzeknop bij digitale tv)

*Controle over waar de mediagebruiker consumeert*

\* ’50-’60: TV stond centraal in de woonkamer -> iedereen kon naar scherm kijken

Prijs daalde -> meerdere toestellen aankopen (ook pc’s en radio’s)

\* Dankzij internet: ook nieuws volgen **op het werk**

->ook op GSM, mp3-speler...

=> **placeshifting** (de mogelijkheid om te kiezen waar en met welk toestel de mediagebruiker de informatie consumeert)

3.2.4 Meer communicatie

*Tweerichtingsverkeer*

\* Vooral sinds internet is er sprake van interactie

2 vormen:

- **asynchrone communicatie**: iemand verstuurt een bericht en de ontvanger antwoordt enige tijd later (tijd tussen actie en reactie door technische belemmeringen)

- **synchrone communicatie**: de interactie verloopt gelijktijdig en dus veel sneller (veel vaker mogelijk door nieuwe technologieën)

*Communities*

\* Communiceren tussen mediagebruikers onderling is ook mogelijk geworden

-> vooral sociale netwerken

### 4. Machtsverschuivingen in het medialandschap

\* Technologische vooruitgang, veranderende mediabeleving -> grote **impact op actoren** van de industrie

4.1 Het publiek wordt machtiger

\* Publiek oefent invloed uit op medialandschap -> zij benutten technologische mogelijkheden wel of niet

4.2 Nieuwe spelers betreden het mediaterrein

**4.2.1 Nichespelers/nieuwe mediaspelers**

\* Klassieke media: hoge first copy cost (alle investeringen die nodig zijn om tot het eerste exemplaar van een krant of tot een aflevering van een tv-programma te komen)

MAAR nu: lagere productiekosten van content -> makkelijker om mediamarkt te betreden

\* Nichesites: richten zich op een specifiek deel van het publiek, adverteerders zijn er in geïnteresseerd

**4.2.2 Aggregatoren**

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

\* Betreden mediaveld door snel gratis content beschikbaar te stellen aan publiek

\* Vele kritiek op -> ze kopiëren berichten van andere sites

**4.2.3 Distributeurs**

\* Zoals kabelmaatschappijen, providers...

-> bieden nu ook content aan (vb. Skynet van Belgacom) => door convergentie van communicatie en media

4.3 Mediabedrijven herbronnen

**4.3.1 Rationalisatie: concentratie**

\* Mediabedrijven moeten hun schaal vergroten door concurrerende mediakanalen

-> krachten bundelen = rationalisatiefenomeen (samensmelten van mediabedrijven)

2 vormen:

- **horizontale concentratie:** het samengaan van verschillende merken of bedrijven binnen dezelfde sector

- **verticale concentratie**: concentratie van diverse spelers in de productieketen om zo de controle over het gehele productieproces van begin tot einde te verkrijgen (vb. krantenuitgever die samengaat met drukkerij van een transportbedrijf)

=> vaak ook crossmediale concentraties (vb. Persgroep is actief op verschillende fronten)

Nadeel mediaconcentraties:

- minder ruimte voor kleine spelers die zich op de mediamarkt begeven

-verschraling van het aanbod

Voordeel:

- kleinere of in moeilijkheden verkerende ondernemingen kunnen gered worden (De Morgen werd overgenomen door de Persgroep en is zo kunnen blijven bestaan)

**4.3.2 Rationalisatie: hergebruik**

\* Mediaproducenten hergebruiken hun inhoud zoveel mogelijk om kosten te besparen

**4.3.3 Klassiek businessmodel onder druk?**

\* Traditionele businessmodel: bepaalt dat de inkomsten zowel van het publiek als van de adverteerders kunnen komen

MAAR: door komst van internet en andere digitale media, meer mogelijkheden tot nicheproducten -> meer gratis informatie

Betalende kranten en magazines wapenen zich hier tegen: dvd-reeksen toevoegen, wedstrijden... (line-extensions)

Niet alleen problemen bij kranten en magazines, ook bij adverteerders:

-> Belangrijk dat hun advertentie door veel mensen gezien wordt, maar niet altijd mogelijk door individualisering + wegzappen van reclames ...

-> sociale media worden aantrekkelijker voor adverteerders

Oplossingen: product placement, sponsoring...

**4.3.4 Journalisten, een bedreigde soort?**

\* Druk op traditionele media -> ook journalisten zijn slachtoffer; gewone mensen kunnen ook vanalles op internet posten

## Hoofdstuk 3: Strategische keuzes in een mediabedrijf

\* Roularta Media Group:

- opgericht in 1954 door Willy De Nolf (huidige topman: Rik De Nolf) (als kleine drukkerij)

- 10 jaar later: buiten grenzen van West-Vlaanderen treden

-> in verschillende regio’s huis-aan-huisbladen verspreiden (ook in buitenland: Frankrijk)

- 1971: diversificatie op vlak van de activiteiten

-> stappen in tijdschriftenmarkt (Knack)

-> doen ook mee aan gratis pers

- ’90: beslissing om naar beurs te stappen

=> meer financiële mogelijkheden

- 2003: overname van de uitgever ‘A nous Lille’, Algo Communication

- 2005: overname blad ‘Point de Vue’

- 2006: overname groep Express-Expansion

=> 10 extra Franse titels die ze konden uitgeven

### 1. Traditionele verdienmodellen in de mediasector

1.1 Belangrijke inkomstenbronnen

\* Mediabedrijven opereren in dual product market (begeven zich op 2 markten)

- Verkopen mediaproducten aan publiek

- Verhandelen aandacht van het publiek aan adverteerders

=> inkomsten van het publiek of adverteerders

\* Genereren van bedrijfsinkomsten -> bepaald door **bedrijfsvoering**

**1.1.1 Alleen reclame-inkomsten**

\* Alleen inkomsten bij adverteerders; maar publiek is toch belangrijk (magazine met groter publiek is aantrekkelijker voor adverteerders)

\* **Open tv – en radionetten**: content gratis ter beschikking stellen

MAAR ook: **gratis kranten en magazines** (vb Schibsted)(en het **internet** wordt als meest gratis beschouwd; haalt inkomsten enkel bij adverteerders)

**1.1.2 Reclame – en publieksinkomsten**

\* Geld halen uit zowel adverteerders als publiek -> vooral bij **printed media**

-> goede verhouding zoeken tussen reclame – en publieksinkomsten

Bepaald door:

- **Bereik**: adverteerders zijn zowel geïnteresseerd in een groot bereik als in een specifiek bereik

- Hoe meer **upscale** het **publiek** van een titel is

- Hoe hoger **verschijningsfrequentie**, hoe lager aandeel reclame-inkomsten

- Hoe meer **lifestyle** gericht het **redactioneel concept** is, hoe gretiger adverteerders daar op zijn

**1.1.3 Andere commerciële inkomsten**

**1.1.4 Steun van de overheid**

\* Openbare omroep VRT -> jaarlijkse subsidie van de overheid

MAAR mag ook commerciële inkomsten aanboren

1.2 Belangrijke kostenposten

**1.2.1 Kostenstructuur**

\* Kosten van mediabedrijven zijn grotendeels **vast**

=> **toetredingsdrempe**l door de hoge kosten

\* Beperkte **variabele** kosten

\* Elk **mediumtype** heeft **eigen kostenstructuur**:

- **Televisie**: uitsluitend vaste kosten

- **Radio**: uitsluitend vaste kosten (maar niveau van kosten is veel lager dan bij TV)

- **Dagbladuitgeverij**: 75-80% vaste kosten, heel hoog; variabele kosten zoals papier, druk, distributiekosten...

- **Online media**: uitsluitend vaste kosten (niveau van kosten is beperkt)

**1.2.2 Kostensoorten**

*Productiekosten*

\* Zowel redactionele als technische productiekosten:

- **Redactionele**: alle kosten die nodig zijn om content inhoudelijk te kunnen maken

**profilering** van de titel, **frequentie** van verschijnen, **type output** zijn bepalend voor deze kosten

**- Technische:** alle kosten om content technisch gezien te kunnen produceren

*Marketingkosten*

= alle kosten die gemaakt moeten worden om het mediaproduct te kunnen verkopen aan het publiek

*Kosten voor reclamewerving*

= alle kosten die het mediabedrijf maakt om adverteerders aan zich te binden en advertentie-inkomsten te verwerven

*Distributiekosten*

= kosten die nodig zijn om de content fysiek bij de consument te brengen

Verschil bij tv-zender en printed media

### 2. Traditionele verdienmodellen onder druk

\* Echte uitdaging van mediabedrijven: **definiëren van een nieuw businessmodel** -> traditioneel businessmodel staat onder druk

4 oorzaken:

1) Sterke fragmentatie van het media-aanbod en mediaconsumptie

2) Model om te betalen voor content staat onder druk (door gratis kranten, internet)

3) Adverteerders zoeken alternatieven

4) Meeste mediabedrijven hebben vaste kosten die niet te verlagen zijn

2.1 Sterke fragmentatie van media-aanbod en mediaconsumptie

\* Midden ’80: maar 1 speler in tv-landschap (BRT)

-> ondertussen veel meer zenders (ook in de radiowereld)

-> ook nog opkomst internet

=> mediagebruik is veel meer verspreid over verschillende mediamerken

=> ook moeilijk voor adverteerders om doelgroep voldoende te bereiken

2.2 Betalen voor content staat ter discussie

\* Als gevolg van internet en gratis kranten

=> globale oplages van kranten dalen

2.3 Adverteerders zoeken alternatieven

\* Als gevolg van mediafragmentatie hebben adverteerders veel maar advertenties nodig om hun doelgroep te bereiken

=> twijfel of ze hun doelgroep bereiken

-> wegzappen van reclamespots...

=> gaan experimenteren met internet en direct marketing

=>inkomsten van **classifieds** (zoekertjes voor huizen, tweedehands...) in kranten en personeelsadvertenties gaan sterk achteruit; ook **lokale advertenties**

2.4 Vaste kosten

### 3. Strategische hefbomen

3.1 Sterke mediamerken als antwoord op fragmentatie

\* Om een sterk merk op te bouwen moet men keuzes maken (vb. naamswijzigingen)

\* Basisidee sterke mediamerken: ze kunnen voor de mediagebruikers functioneren als gids, als **baken** bij het maken van een keuze uit het mediamenu dat steeds uitgebreider wordt

\* **Ideale portfolio** van merken en producten?

-> verschillende elementen in portfolio = **product-marktcombinaties**

\* Hoe **concurrentiepositie versterken**?

3.2 Internet integreren in de bedrijfsstrategie

\* **Audiovisuele media**: impact van internet is beperkt (moesten businessmodel niet echt herzien)

\* **Uitgevers**: werden door internet gedwongen om businessmodel te herzien

-> kranten waren traag met reactie op opkomst internet

-> veel bedrijven zijn op zoek naar nieuwe internetmodellen

3.3 Nieuwe inkomsten door extensions

\* Nieuwe technologieën bieden ook kansen

-> publiek voor **extra’s** laten betalen:

Sms, events, line extensions, merchandising...

(vb. Bij De Persgroep is merchandising een belangrijke inkomstenbron)

-> **hergebruiken** van content op andere dragers

-> voor content die eerst **gratis** was, laten **betalen**

-> **Television on demand** (betaalmodel voor content) -> mogelijk door digitalisering

3.4 Inkomsten uitbreiden bij de adverteerder

\* Adverteerders zijn op zoek naar andere vormen van reclamevoering

-> mediabedrijven willen partnerships aangaan met adverteerders

- proberen adverteerders multimediale oplossingen aan te bieden

- kijken hoe adverteerders aan content gekoppeld kunnen worden

3.5 Kostenbeheersing

**\* Nieuwe technologieën** leidden tot enorme kostenbesparingen

\* Een **efficiënte productstrategie** -> bepaalt hoe mediaproducten het beste kunnen worden geproduceerd en gedistribueerd

- **Verticale integratie** = integratie van ondernemingen die bedrijvig zijn in verschillende stadia van de bedrijfskolom (vooral bij kranten)

- O**utsourcing**: als één of meer van deze activiteiten uitbesteed worden aan externe bedrijven (vooral bij radio)

\* Creëren van **schaalgrootte**: vooral door fusies en overnames (kosten in elkaar schuiven)

### 4. Raad van Bestuur en managementteam bepalen de strategie

\* **Rolverdeling** aandeelhouders, RvB en managementteam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aandeelhouders** | **Raad van Bestuur** | **Managementteam** |
| Beoordelen of de gekozen strategie de winst maximaliseert | Bevestigen en controleren de strategie | Formuleren de strategie |
| Vergelijken met andere inversteringsopportuniteiten | Zoeken, benoemen en evalueren topmanagement | Implementeren de strategie |
|  | Lossen conflicten in het topmanagement op |  |
|  | Controleren financiële, wettelijke en ethische discussies |  |
|  | Streven naar langetermijnwaardecreatie |  |

4.1 Raad van Bestuur

**4.1.1 Leden**

\* 3 soorten:

- vertegenwoordigers van de **aandeelhouders** (eigenaars van de mediagroep; belangrijkste rol)

- een of meerdere vertegenwoordigers van het **topmanagement**

- een aantal **onafhankelijke bestuurders** die vanwege hun expertise worden gevraagd de strategie mede te bepalen

**4.1.2 Bevoegdheden**

\* Beslissen over de **langetermijnstrategi**e van het bedrijf

\* Beslissen of er gefuseerd wordt of er een beursgang komt

\* Beslissen over de grootte van de investeringen en over de gewenste terugverdientijd

\* Toezicht en **controle op de financiële gang van zaken**

4.2 Managementteam

**4.2.1 Leden**

\* **CEO** (Chief Executive Officer) = gedelegeerd bestuurder

\* **CFO** ( Chief Financial Officer) = financieel directeur

\* Directeur HR

**4.2.2 Bevoegdheden**

\* Strategie formuleren en uitwerken na goedkeuring van RvB

4.3 Voorbereiden van het strategisch plan

\* Zichzelf 2 vragen stellen:

Wat zijn de doelstellingen die we willen bereiken?

Hoe gaan we deze realiseren?

\* **Doelstellingen** worden kwalitatief en kwantitatief geformuleerd

4.4 Definiëren van de organisatiestructuur

\* Managementteam gaat een optimale organisatiestructuur uitzetten

-> **organigram**

-> managementteam beweegt zich binnen 3 niveaus:

- niveau van de **businessunits**

- hoogste niveau van **mediadirecties**

- **operationeel niveau**

### 5. De rol van de overheid

\* 5 rollen:

- geeft subsidies aan mediaspelers en promoot het gebruik van media

- overheid is 100% aandeelhouder van de openbare omroep

- overheid is een belangrijke adverteerder

- overheid treedt op als regulator

- overheid handhaaft een gezonde concurrentie tussen de mediabedrijven

! In België: overheid is verzamelnaam voor de **diverse overheden** !

5.1 De overheid als subsidieverstrekker en promotor van mediagebruik

\* eind ’90: overheid kent aan de perssector een rechtstreekse subsidiëring toe

\* 1997: overeenkomst om niet langer een rechtstreekse subsidiëring toe te passen

Waarom? -> alle kranten waren ondertussen in een grote mediagroep ondergebracht en dan zou de overheidssteun rechtstreeks naar de aandeelhouders gaan

=> Vlaamse Gemeenschap gaat verschillende **digitale initiatieven** ondersteunen

Ook initiatieven die zich bezig houden met de **ontwikkeling van de media**

5.2 De overheid als 100% aandeelhouder van de openbare omroep

\* Overheid sluit met VRT meerderjarige **beheersovereenkomsten** af

Hierin worden doelstellingen en financiering vastgelegd

Meest recente overeenkomst (periode 2007-2011):

VRT ontvangt 279 miljoen in 2007 en dit bedrag stijgt jaarlijks met een bepaald percentage; Met dit geld moet VRT de inhoud van TV en radiozenders verzorgen en zich met websites en digitale platformen voorbereiden op de toekomst

In ruil voor het geld legt de overheid de VRT verschillende doelstellingen op (op vlak van bereik van jongeren, minimum waarderingscijfers, uitzenden van voldoende Vlaamse tv-producties...)

5.3 De overheid als belangrijke adverteerder

\* Overheid hecht veel belang aan **communicatie met de burgers** (website,

overheidsadvertenties...)

5.4 De overheid als regulator

\* Zowel Vlaamse als Franstalige Gemeenschap hebben een orgaan dat **toeziet op de naleving van de regelgeving** ivm media en dat **zendvergunningen** uitreikt

Vlaanderen: Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)

Franstalig België: Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA)

=> controleren of de verschillende omroepen zich houden aan de wetgeving

=> mogelijkheid tot **sanctioneren**

5.5 De overheid als hoeder van gezonde concurrentie

\* Voordelen gezonde concurrentie:

- zorgt ervoor dat mediabedrijven elke dag hun best blijven doen om klanten te bedienen

- adverteerders hebben meerdere mogelijkheden om hun boodschappen te verkondigen aan het publiek

- zorgt er voor dat een veelheid aan opinies aan bod komt in de media

Burgers kunnen zich een mening vormen zonder te worden beïnvloed door 1 dominante bron

=> **fusie of overname**: overheid gaat na of er nog voldoende concurrentie overblijft

(vb. overname van krant ‘De Tijd’)

## Hoofdstuk 8: Media meten

\* CIM = Centrum voor Informatie over de Media

### 1. Meten is weten

1.1 Informatiebehoefte

\* Bepaling prijs van een medium:

2 invalshoeken:

- aanzienlijke investering

- onmisbare bron van inkomsten

\* Commerciële waarde (voor adverteerders): bepaald door aantal lezers, luisteraars, surfers, kijkers...

Ook gekoppeld aan de mate waardin de gebruikers van het medium overeenkomen met de doelgroep van het aangeboden product of de geleverde dienst (=matchen)

-> **profiel** in detail kennen

=> adverteerders willen **betrouwbaar antwoord**

Informatie kan gebruikt worden als **argumentatie** of bij het **evalueren van de strategie en positionering**

1.2 CIM

\* Begin ’70: ° CIM (**Centrum voor Informatie over de Media**)

Doel: het verzamelen van nauwkeurige en betrouwbare data over de media

Uitvoering: beroep doen op gespecialiseerde **onderzoeksbureaus**

Onderscheid tussen gegevens:

- **Tactische onderzoeksgegevens**:

- Gegevens met betrekking tot **de echtverklaring van de verspreiding** (oplagen, verspreiding...)

- **Bereikstudies** voor pers, radio, tv, cinema en affichage

- **Strategische plurimedia-producten-attitudes onderzoeken**

**- Verbanden** leggen tussen het gebruik van diverse media enerzijds en tussen het mediagebruik en de consumptie van bepaalde producten en merken anderzijds

1.3 Overige studies

\* Vanuit specifieke media: uitvoering **aanvullend onderzoek** (nog extra informatie)

\* Media hebben zowel **analytische** (onderzoek) belangen als **commerciële belangen**

**\*** CIM: legt zich toe op puur mediaonderzoek <-> Andere studies: communicatie – of reclameonderzoek

### 2. Pers

2.1 CIM

**2.1.1 Echtverklaring**

\* **Oplage** = het aantal gedrukte exemplaren dat in de handel of bij lezers wordt verspreid

- abonnementen

- losse verkoop

- gratis als promotiemateriaal

=> verschil tussen totale oplage (totaal aantal gedrukte exemplaren) en totale betaalde verspreiding (aantal exemplaren dat effectief verkocht is )

\* Controle van cijfers -> 2 manieren:

- De uitgevers kunnen zelf per trimester **op erewoord** hun oplage en betaalde verkoop communiceren

- Cijfers worden daarna **echtverklaard** door experts die de cijfers controleren

**2.1.2 Bereikstudies**

\* Op zoek gaan naar het **effectief aantal lezers**

- **Primaire lezer**: koper van de titel of die een abonnement heeft

- **Secundaire lezer**: Gezinslid van primaire lezer

- **Tertiaire lezer**: leest titel gratis buitenshuis (vb. wachtkamer van dokter)

- **Trouwe lezers**: lezers die de titel systematisch lezen

\* Studie via steekproeven:

**Face-to-face interviews** (vragenlijst op CIM-website)

Resultaat: bepalen wat **totale bereik** is van een bepaalde titel

Totale bereik delen door universum = dekkingspercentage

Ander kengetal: **Lezers Laatste Periode** (= personen die in contact kwamen met een bepaalde titel gedurende de referentieperiode)

-> bepalen dankzij informatie over **leesfrequentie**

=> Resultaten worden gebundeld in een **overzicht**

\* **Selectiviteitsindex:** berekend via de verhouding van het percentage dat een bepaalde categorie (vb vrouwen) uitmaakt binnen de lezersgroep van de perstitel tov het percentage dat diezelfde categorie van mensen uitmaakt binnen het totale universum

-> Hoger dan 100 -> perstitel is selectief met betrekking tot de betreffende doelgroep

### 3. Radio

3.1 CIM

**3.1.1 Methodologie**

\* Maken van reclamecampagne -> laten beïnvloeden door het **bereik** van bepaalde radiozenders en door het **profiel** van de luisteraars

-> **Moment** van de dag is ook belangrijk bij radio

-> Dag wordt **ingedeeld in blokjes** van 15 minuten

\* Uitvoering onderzoek -> inhuren marktonderzoeksbureau

-> jaarlijks 2 **golven**

-> steekproef trekken uit het universum van personen in België vanaf 12 jaar

=> Taal: universum opsplitsen in universum **Noord** en **Zuid**

-> face-to-face interview

-> **luistergedrag** van vorige dag in kaart brengen

-> **luisterdagboek** van volgende 7 kalenderdagen

**3.1.2 Resultaten en interpretatie**

\* **Gemiddeld dagbereik** = het aantal luisteraars dat gedurende minstens een kwartier naar een radiozender heeft geluisterd op een gemiddelde dag van maandag tot zondag

(afzonderlijk percentage voor Noord en Zuid)

\* Per golf wordt ook het **marktaandeel** van de zender weergegeven

-> Totale luistertijd van alle luisteraars = 100% (=**luistervolume**)

-> Marktaandeel = de verhouding tussen de totale luistertijd naar een bepaalde radiozender en de totale luistertijd van alle luisteraars voor alle radiozenders

\* **Luistercurve**

### 4. Televisie

4.1 CIM

**4.1.1 Methodologie**

\* Universum voor het kijkgedrag -> alle personen van 4 jaar of ouders die deel uitmaken van een gezin waar een of meer televisietoestellen beschikbaar zijn

-> Universum Noord en Zuid

\* Onderzoek verloopt continu

-> **Kijkpanel:** zorgt ervoor dat er dagelijks geactualiseerde info beschikbaar is

-> Meting via **audimeter**/kijkmeter: registreert automatisch naar welke zender wordt gekeken

Verschillende technieken:

- picture matching

- audio matching

- registratie van CNI-code

\* **Totale tv-consumptie** (Total screen usage)

\* **Horodotage** (Tijdsregistratie): registreren welke programma’s of onderdelen ervan en welke reclameblokken of individuele reclamespots werden uitgezonden op welke tijdstippen

**4.1.2 Resultaten en interpretatie**

**\* Live reach =** het aantal televisiekijkers uit het universum die de uitzendingen van een dag van de bestudeerde zender gedurende 1 opeenvolgende minuut of meer rechtstreek bekeken hebben op de dag van uitzending

**\* Kijktijd =** de gemiddelde tijd uitgedrukt in minuten die de kijkers voor het scherm doorbrengen en dit gedurende minstens 1 seconde

**\* Rating (= het gewogen bereik)**: onderscheid maken tussen kijkers die een gedeelte van een programma hebben gezien en kijkers die het hele programma hebben gezien

-> **Ratingpercentage**

\* **Marktaandeel =** de rating van een programma gedeeld door de rating van alle tv-gebruikers gedurende de duur van dit programma

\* **Selectiviteitsindex** = geeft weer in welke mate een programma overeenstemt met de bestudeerde doelgroep