

Media



Noordhoff Uitgevers

**Rob Leurs, Vincent Crone, Marleen Boer,
Philip Corsius, Bas den Herder, Gyrka Jansen,
Nico Kussendrager, Laura van der Vlies**

1^e druk

Media

Redactie:

Rob Leurs & Vincent Crone

Eindredactie:

Marleen Boer

Auteurs:

Philip Corsius

Vincent Crone

Bas den Herder

Gyurka Jansen

Nico Kussendrager

Rob Leurs

Laura van der Vlies

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen
Omslagillustratie: Rocket Industries, Groningen

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

0 / 16



© 2016 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85597-0
ISBN 978-90-01-83017-5
NUR 811

Inhoudsopgave

Inleiding 5

1 Wat zijn media? 9

1.1 Verschillen tussen media 11

1.2 Overgangen in media 18

1.3 Distributie van media 28

[Samenvatting 32](#)

[Opdrachten 33](#)

2 Hoe worden media gemaakt? 35

2.1 Wat voor mediabedrijven zijn er? 37

2.2 Hoe maken mediabedrijven content? Van idee naar product 43

2.3 Hoe verdienen mediabedrijven geld? 47

2.4 Wat voor werk is er bij mediabedrijven? 50

[Samenvatting 53](#)

[Opdrachten 55](#)

3 Hoe zitten mediaproducten in elkaar? 57

3.1 Narratologie 59

3.2 Alternatieve vertelvormen 65

3.3 Genreconventies 74

3.4 Esthetiek 80

[Samenvatting 88](#)

[Opdrachten 90](#)

4 Hoe gaan media en mensen met elkaar om? 93

4.1 Mediagebruikers 95

4.2 Publiek 99

4.3 Betekenis geven aan media 102

4.4 Onderzoek 108

4.5 Media-invloeden 113

[Samenvatting 118](#)

[Opdrachten 120](#)

5 Welke functies hebben media? 123

5.1 Informatie en entertainment 125

5.2 Journalistiek 131

5.3 Reclame 140

5.4 Cultureel geheugen 142

[Samenvatting 151](#)

[Opdrachten 153](#)

6 Wat mag en wat mag niet in de media? 155

6.1 Juridische regelgeving voor media 157

6.2 Media en maatschappij 165

6.3 Ethiek 171

6.4 Mediagebruik in de maatschappij 176

[Samenvatting 181](#)

[Opdrachten 183](#)

7 Wat is de toekomst van media? 187

7.1 Toekomst voorspellen 189

7.2 Technologische ontwikkelingen in de media 190

7.3 Ontwikkelingen in gebruik van media 192

7.4 Vragen stellen 195

[Samenvatting 206](#)

[Opdrachten 207](#)

Bronnenlijst 209

Over de auteurs 212

Register 214

Illustratieverantwoording 217

Inleiding

Media zijn op vele manieren aanwezig in ons leven en worden op evenzovele manieren onderwezen. Als intrinsiek onderdeel van onze leefwereld beïnvloeden media ons niet van buitenaf, maar worden geproduceerd, getoond, gereguleerd en gebruikt in het dagelijkse leven. In tegenstelling tot het idee dat media als machtige wapens verkeerde ideeën de wereld insturen of mensen aanzetten tot onwenselijk gedrag, werkt het boek *Media* vanuit de gedachte dat ook media gevormd worden in onze samenleving; de verhalen die films ons vertellen, de hoge omloopsnelheid van content in nieuwe media en de commerciële aard van televisieprogramma's zijn onderdeel van ons dagelijks leven. Wel voegen media er een eigen dynamiek aan toe. *Media* leert studenten over al deze aspecten en de beroepsvaardigheden die daarbij nodig zijn. Het is daarmee de eerste 'media-brede' Nederlandstalige introductie op de kernvragen van mediastudies met Nederlandse voorbeelden voor Nederlandse studenten in het hoger onderwijs.

Media heeft een aantal bijzondere kenmerken:

- Het is het eerste Nederlandstalige boek dat het hele veld van mediastudies bestrijkt.
- De lesstof wordt uitgelegd aan de hand van voor Nederlandse studenten herkenbare voorbeelden en casussen.
- In de opdrachten en oefeningen wordt uitgegaan van de media-ervaring van Nederlandse studenten en er wordt direct aangesloten op hun beleefingswereld.
- Het boek behandelt media als intrinsiek onderdeel van onze samenleving.
- Het is toegankelijk wat schrijfstijl en gepresenteerde ideeën betreft.
- Het sluit aan bij een spectrum aan studierichtingen waarin media een rol spelen, zoals Commerciële Economie; Communicatie; Communicatiemanagement; Communication & Multimedia Design; Journalistiek; Marketingcommunicatie; Media en Entertainment Management; Media, Informatie en Communicatie; Reclame, Media en Design; Small Business & Retail Management.
- Het sluit aan bij de vraag om beroepsvaardigheden toekomstbestendig te maken. Daar waar media altijd veranderen, is statische kennis niet voldoende; het boek richt zich daarom op de vaardigheden die in een dynamische mediawereld relevant blijven.

Media is onder redactie van Rob Leurs en Vincent Crone tot stand gekomen. Beiden zijn verbonden aan Media en Cultuur van de Universiteit van Utrecht. Om recht te doen aan de alle aspecten van media, schreven verschillende hbo-docenten en professionals uit de beroepspraktijk een of meerdere hoofdstukken. Te weten de auteurs: Bas den Herder, Philip Cor-

sius, Gyurka Jansen, Nico Kussendrager en Laura van der Vlies. Marleen Boer verzorgde de eindredactie.

Hoofdstukken

Elk hoofdstuk stelt een thema centraal. Een thema wordt uitgelegd aan de hand van voorbeelden, theorieën en casussen. Vanuit inhoudelijk en didactisch oogpunt wordt er een verband gelegd tussen het thema en de ervaringen en kennis van lezers, door aan te sluiten op het eigen gebruik van media. Het leggen van deze verbanden tussen thema en ervaringen sluit inhoudelijk aan op het idee dat media een onderdeel zijn van de leefwereld van studenten en draagt bij aan de vaardigheden die zo essentieel zijn voor de beroepen waarvoor zij worden opgeleid.

Hoofdstuk 1 (Laura van der Vlies)

In het eerste hoofdstuk staat de vraag ‘Wat zijn media?’ centraal. Juist omdat media een intrinsiek onderdeel van onze leefwereld zijn, is het belangrijk te laten zien wat we precies verstaan onder ‘media’, hoe ze zijn verbonden met onze samenleving, en hoe ze de laatste jaren zijn veranderd. Dat gebeurt aan de hand van de thema’s ‘mediumtypen’, ‘digitalisering’, ‘convergentie’ en ‘distributie’.

Hoofdstuk 2 (Rob Leurs & Bas den Herder)

In dit hoofdstuk wordt de vraag ‘Hoe worden media gemaakt?’ beantwoord; dit is nauw verbonden met de beroepsvaardigheden die studenten opdoen. Centrale thema’s zijn ‘mediabedrijven’, ‘productie’, ‘verdienmodellen’ en ‘beroepen’.

Hoofdstuk 3 (Philip Corsius)

Het uitgangspunt van het derde hoofdstuk is de vraag ‘Hoe zitten mediaproducten in elkaar?’. Aan de hand van de thema’s ‘vertelvormen’, ‘genreconventies’ en ‘esthetiek’ komen we tot antwoorden en wordt de relevantie voor de beroepspraktijk uitgelegd.

Hoofdstuk 4 (Laura van der Vlies & Rob Leurs)

Media worden geproduceerd voor vele soorten publieken. Aan de hand van de vraag ‘Hoe gaan media en mensen met elkaar om?’ geeft het vierde hoofdstuk inzicht in de relatie tussen media en publiek. Thema’s die aan bod komen zijn ‘mediagebruikers’, (kwantitatief en kwalitatief) ‘publieksonderzoek’, ‘betekenisgeving’ en ‘invloed’.

Hoofdstuk 5 (Philip Corsius & Nico Kussendrager)

Waar in het voorgaande hoofdstuk publiek centraal stond, bespreekt het vijfde hoofdstuk waarom we eigenlijk media in onze samenleving hebben. Dat gebeurt aan de hand van de vraag ‘Welke functies hebben media?’. Thema’s die centraal staan zijn ‘informatie’, ‘entertainment’, ‘journalistiek’, ‘reclame’ en ‘cultureel geheugen’.

Hoofdstuk 6 (Gyurka Jansen)

In het zesde hoofdstuk beantwoorden we de vraag ‘Wat mag en wat mag niet in de media?’. Het antwoord naar wat (on)geoorloofd is, hangt af van de gekozen insteek, zodat we de thema’s ‘wetgeving’, ‘maatschappij’, ‘ethiek’ en ‘gebruik’ bespreken.

Hoofdstuk 7 (Vincent Crone)

Het laatste hoofdstuk vraagt 'Wat is de toekomst van media?'. Media zijn zeer dynamisch, waardoor kennis snel kan verouderen. Maar vaardigheden die studenten opdoen blijven langer bestaan, zodat ze met dit en met de eerdere hoofdstukken goed voorbereid zijn op de toekomst. Centrale thema's zijn 'technologie', 'gebruik', 'productie' en 'beroepsvaardigheden'.

Leeswijzer

In elk hoofdstuk worden vele Nederlandse en buitenlandse voorbeelden gegeven om de stof inzichtelijk te maken. Ook bevat elk hoofdstuk aan het einde een samenvatting en een vragenlijst. De vragen dienen voor studenten als leeswijzer bij het doornemen van het hoofdstuk, maar kunnen ook door docenten gebruikt worden om te toetsen of de stof begrepen is.

Al naar gelang de opzet van de cursus waarin dit boek gebruikt wordt, kan de hoofdstukvolgorde aangehouden worden, of kan er begonnen worden bij een willekeurig ander hoofdstuk. Ook kunnen losse hoofdstukken gelezen worden.

Op de bijbehorende website bij het leerboek www.media.noordhoff.nl staan de uitwerkingen van de opdrachten in het boek, extra opdrachten met uitwerkingen en toetsen per hoofdstuk. Zo kan de student zowel zijn kennis, vaardigheden als inzicht verrijken.

Doordat het boek een breed spectrum bespreekt, is het geschikt voor studenten uit uiteenlopende studierichtingen: het biedt ze een brede basis voor verdere scholing in een specifieke mediarijting. Die brede basis is in de latere beroepspraktijk onontbeerlijk want er moet dan samengewerkt worden met mensen uit verschillende richtingen: zo moeten corporate communicatieprofessionals omgaan met journalisten, hebben radio- en televisieredacteuren ook juridische kennis nodig, en dienen game designers publieksonderzoekers te kunnen raadplegen. Het boek *Media* biedt deze brede basis aan studenten.

Utrecht, najaar 2015
Rob Leurs & Vincent Crone



1

Wat zijn media?

- 1.1 Verschillen tussen media**
- 1.2 Overgangen in media**
- 1.3 Distributie van media**

Media zijn overal om ons heen. Je kijkt televisie, leest de krant en gebruikt je mobiele telefoon. Heel normale dingen waarbij je eigenlijk niet nadenkt als je ze doet. Toch is het belangrijk om soms eens stil te staan bij de media die je gebruikt, erover te denken wat voor gevolgen dit gebruik heeft en welke verschillen er zijn tussen media. Als je de eigenschappen van media leert (her)kennen, je begrijpt waar je verschillende media voor kunt inzetten en je deze media in een context kunt plaatsen, zul je voortaan anders kijken naar de media om je heen.

Verschillende media

1

Stel, er is een film die je al een tijd wilt zien. Tegenwoordig zijn er verschillende manieren waarop je deze film kunt bekijken. Je kunt naar de bioscoop gaan, het beeld en geluid zijn overweldigend. Je kunt er ook voor kiezen de film te bekijken op je televisie of laptop via *Netflix*. Je kunt op deze manier de film goed zien, maar er is ook kans op afleiding doordat je ondertussen op je laptop een mailtje hoort binnenkomen. Je kunt de film ook downloaden en op je mobiele telefoon bekijken, als je bijvoorbeeld in de trein zit. De kwaliteit zal hierdoor een stuk minder zijn, en ook is het scherm een stuk kleiner dan wanneer je de film op je laptop kijkt. De bioscoop, televisie, laptop en mobiele telefoon zijn verschillende mediumvormen. De eigenschappen van dit medium zijn bepalend voor bijvoorbeeld de kijkervaring. Zo is de ervaring in de bioscoop van hoge emotionele waarde omdat je in het donker zit met een groot beeld voor je, in goede kwaliteit en hard geluid. Er is weinig kans op aflei-

ding. Wanneer je naar de film kijkt op je televisie of laptop is de impact minder groot omdat het beeld kleiner is, wellicht de kwaliteit minder goed en de kans op afleiding groter. Wanneer je de film bekijkt op je mobiele telefoon is de kans op afleiding helemaal groot, en ook is de kwaliteit van het beeld veel minder goed en is de impact van de film veel lager.

De verschillende vormen waarin je de film bekijkt, zijn verschillende vormen van distributie.

Als je een keuze maakt op welke manier je de film wilt zien, moet je kijken naar de eigenschappen van de verschillende media waarop je de film kunt bekijken. Je kijkt naar de voor- en nadelen en maakt op basis hiervan je keuze. Het herkennen van die eigenschappen, deze in context kunnen plaatsen en begrijpen wat voor invloed deze eigenschappen hebben op de gebruiker, is wat je in dit hoofdstuk leert.



1.1 Verschillen tussen media

Dit boek wordt bij verschillende soorten opleidingen gebruikt, zoals journalistiek, communicatieopleidingen, media entertainment, televisiestudies en ontwerppopleidingen. Deze opleidingen kun je zien als verschillende invalshoeken als je media bestudeert. Voor al deze opleidingen is het belangrijk dat je kijkt naar het medium waarmee je werkt.

Als voorbeeld nemen we het nieuws. Als je een journalistieke opleiding doet, kun je jezelf de vraag stellen of er een verschil zit in hoe de doelgroep het nieuws ontvangt als ze naar de radio luistert of als ze naar de televisie kijkt. Dit zijn twee heel verschillende media. Bij de radio hoor je alleen een stem die het nieuws voorleest, bij de televisie zie je hier ook beelden bij. Studenten van een ontwerppopleiding kunnen zich hetzelfde afvragen. Zit er een verschil in hoe mensen het nieuws ontvangen, afhankelijk van een medium? En hoe kun je als ontwerper een app zo ontwerpen dat nieuws goed gelezen wordt door jonge en oude gebruikers en ook nog eens betrouwbaar overkomt?

1.1.1 Eigenschappen en soorten media

Het is belangrijk dat je de eigenschappen van media leert herkennen. Ieder medium heeft zijn eigen kenmerken en de combinatie van kenmerken maakt het medium uniek. Daarnaast heeft elk medium zijn eigen uitwerking op de gebruiker. Wanneer je media wilt inzetten moet je je altijd bewust zijn van de eigenschappen en de uitwerking.

Kenmerken

Uitwerking

Er zijn veel verschillende soorten media. Daar ben je je vaak niet van bewust. Denk je er wel eens over na wanneer je een videogame speelt dat dit ook een medium is? Of als je buiten een reclamebord ziet staan? Deze verschillende vormen van media brengen op hun eigen manier een boodschap over.

Bij een reclamebord is dit vaak heel duidelijk. Op het bord staat een reclame voor een product en als je hiernaar kijkt, weet je dat het de bedoeling is van de adverteerder dat je dit product koopt. Dit kan de adverteerder ook op een minder duidelijke manier doen. Zo gebruikt Coca Cola al sinds 1916 dezelfde vorm fles waarin ze hun drankje verkopen. De vorm is door de jaren heen wel eens een klein beetje aangepast, maar blijft duidelijk herkenbaar door de 'taille' die het flesje heeft. De oorspronkelijke ontwerp opdracht voor het flesje was dat je deze in het donker moest herkennen, zelfs als de fles was gebroken. Daar is de ontwerper goed in geslaagd. De flessen zijn zelfs zo herkenbaar, dat er geen naam op hoeft te staan om te weten dat het om Coca Cola gaat. Dit is ook een vorm van reclame, hoewel niet een heel opvallende.

Een videogame brengt op dezelfde manier een reclameboodschap over. Hierbij is het ook vaak niet meteen duidelijk dat het om een reclame gaat. Heb je wel eens het spel *Grand Theft Auto* gespeeld? Let maar eens op wat er aan de kant van de weg staat. Juist, reclameborden. Wij zijn daar zo aan gewend, dat het je in eerste instantie misschien helemaal niet opvalt. Toch registreren je hersenen de beelden, en werkt dit op dezelfde manier als een reclamebord in de echte wereld werkt.

Elk medium heeft aparte eigenschappen, die het medium specifiek maken. Dit betekent dat elk medium zijn eigen verzameling van eigenschappen heeft die alleen bij dat medium horen. De verschillen zitten in het publiek dat het medium aanspreekt: is dit een groep met hele uiteenlopende mensen, of

Eigenschappen



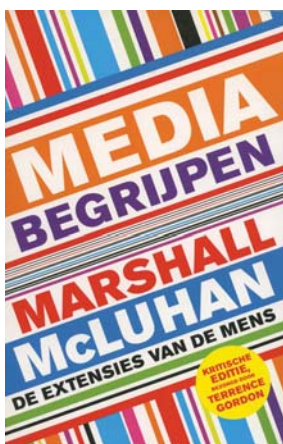
De geschiedenis van de Coca Cola-fles

juist een heel specifieke groep? Het verschil kan ook in de boodschap zitten: is het medium bedoeld om advertenties over te brengen, als vermaak, of om kennis over te dragen? Een derde verschil is de mate van inspanning van de gebruiker. Het ene medium heeft een bijdrage nodig van de gebruiker, zoals het internet. Hier gebeurt niks als je niet zelf op zoek gaat naar informatie. Andere media vragen heel weinig van de gebruiker, zoals de televisie. Je kunt op de bank voor de televisie gaan zitten en alleen maar consumeren zonder dat je als gebruiker actief een bijdrage levert. Deze verschillen zijn in tabel 1.1 schematisch weergegeven.

TABEL 1.1 Verschillen in media

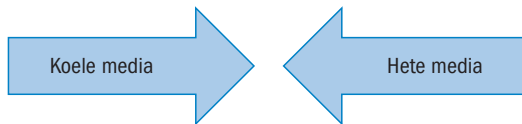
Factoren	Voorbeeld
Het publiek dat het medium aanspreekt	groep uiteenlopende mensen, specifieke groep
Soort boodschap die uitgedragen wordt	commercieel, vermaak, kennisoverdracht
Mate van inspanning van de gebruiker	actief, passief

Een ander onderscheid in media maakt Marshall McLuhan in zijn boek *Media begrijpen* (2002), op basis van de manier waarop gebruikers met media



omgaan. Hij zegt dat je media kunt indelen in twee groepen. Aan de ene kant heb je de koele media en aan de andere kant de hete media (zie figuur 1.2).

FIGUUR 1.2 Indeling media volgens McLuhan



Bron: McLuhan, 2002

Hete media zijn bijvoorbeeld de radio of film. Gebruikers hoeven niks te doen om de boodschap die overgebracht wordt te ontvangen. Je kunt dit bijvoorbeeld al zien aan de manier waarop een bioscoop is ingericht. Lekker zachte stoelen, donker om je heen. Je hoeft alleen maar naar het scherm te kijken en van de film te genieten. Alles is aanwezig om het verhaal compleet te maken: beeld en geluid. De kijker hoeft zelf heel weinig na te denken om te begrijpen wat de boodschap is (los van de inhoud van de film). Hete media zijn media waarbij de gebruiker de totaalervaring passief ondergaat. Als je deze indeling toepast op vakken op school, zou je het hoorcollege als een heet medium kunnen zien. Je luistert naar een docent die vertelt en je hoeft niet actief iets te doen om de boodschap te begrijpen.

Hete media



Koele media zijn bijvoorbeeld stripboeken of de televisie. Als je een stripboek leest, ben je hier actief mee bezig. Je slaat de bladzijdes van het boek om, om verder te lezen. Hoe de bewegingen van de hoofdpersoon eruitzien, bedenkt je zelf. Het lezen van een boek vraagt meer van een gebruiker dan het kijken naar een film, omdat er onderdelen zijn die de gebruiker zelf nog invult. Oftewel, de gebruiker is actief bezig om de hele boodschap te krijgen.

Koele media

Een voorbeeld van hete media op school is het werkcollege. Je moet hierin opdrachten maken om de stof te begrijpen en dus actief bezig zijn.



In de mediavormen die McLuhan omschrijft zijn inmiddels veranderingen gekomen. De indeling die McLuhan gemaakt heeft, klopt niet altijd meer omdat media veranderen. De televisie die McLuhan bijvoorbeeld beschrijft is klein en zwart-wit. De televisie als medium bestaat nog, maar je kunt je afvragen of dit nog wel zo'n 'koel' medium is.

- 1 Welke veranderingen zie je in verschillende vormen van media?
- 2 Kun je een voorbeeld noemen waarom je televisie ook als heet medium zou kunnen zien?

1.1.2 Medium is de boodschap

Je gebruikt de eigenschappen van het medium natuurlijk ook om een bepaalde boodschap over te brengen. McLuhan zegt hierover: 'Het medium is de boodschap.' Hiermee bedoelt hij dat de inhoud en het effect van een mediaboodschap voor het grootste deel bepaald worden door de kenmerken van een medium. Het is niet de boodschap maar de vorm van het medium dat de ervaring van een medium creëert.

Vorm

Kenmerken van media

Laten we eens kijken naar de verschillende kenmerken van media. Stel, je kiest het beste medium om een reclameboodschap voor een nieuw merk frisdrank over te brengen. Je doel is het overbrengen van de boodschap, en hierbij moet je het beste medium kiezen. De volgende vijf factoren zijn dan van belang:

- 1 doelgroep
- 2 vorm van de boodschap
- 3 impact
- 4 budget
- 5 meetbaarheid

Ad 1 Doelgroep

Een doelgroep is een groep personen aan wie je de boodschap overbrengt. Dit is een grote, algemene groep als het om frisdrank gaat dat iedereen drinkt, maar is een specifieke groep als het gaat om een frisdrank voor kinderen die geen suiker mogen drinken. Wanneer je je richt op een bepaalde groep mensen als je een boodschap wilt overbrengen, dan doe je aan doelgroepsegmentatie.

Doelgroep-
segmentatie

1

Ad 2 Vorm van de boodschap

Je kijkt naar de vorm waarin je de boodschap overbrengt. Komt het product dat je wilt adverteren het beste tot zijn recht met een film, misschien met alleen een stem, of met een foto? Heeft de locatie waar ze de frisdrank verkopen invloed en stuur je eventuele klanten een bericht naar hun mobiele telefoon als ze langs een verkooppunt lopen? Of deel je misschien wel samples uit tijdens een evenement en laat je de doelgroep direct in aanraking komen met het product? Elk medium heeft een ander bereik en daarmee een andere invloed op de doelgroep die ze aanspreken. De televisie zendt naar een grote, vaak algemene doelgroep. Een advertentie in het maandblad voor diabetespatiënten spreekt een veel specifiekere doelgroep aan.

Ad 3 Impact

De door jou gewenste impact van de boodschap verschilt per medium. De impact van een boodschap heeft te maken met de emotie die dit oproept bij de doelgroep. Als je op televisie een spotje laat zien met een glas frisdrank waar ijsklontjes in drijven, waarvan je het koolzuur hoort prikken en waar een verhit persoon zichtbaar geniet, dan heeft dit een hoge emotionele impact op de kijker. Een foto van ditzelfde glas in een tijdschrift heeft een lagere emotionele impact omdat het geluid en bewegend beeld missen.

Ad 4 Budget

Ook is het belangrijk dat de vorm van adverteren binnen het budget past dat hiervoor is vrijgemaakt. De kosten voor adverteren via verschillende media zijn heel verschillend. Zo betaal je voor een reclamespotje op de televisie vaak meer dan een spotje op de radio, en is een advertentie in een lokaal dagblad weer goedkoper dan een spread in een glossy magazine.

Ad 5 Meetbaarheid

Uiteindelijk is het ook belangrijk dat je meet wat het bereik van je reclame is geweest. Op internet is dit heel gemakkelijk te doen doordat je ziet hoeveel personen op je advertentie klikken. Via de televisie is dit moeilijker te meten. Je kunt aan de hand van kijkcijfers ongeveer bepalen hoeveel mensen je reclamespotje zien, maar zeker kun je hier niet van zijn. Nog lastiger te meten zijn reclameborden op straat. Hoeveel mensen lopen er per dag langs? En hoeveel van die mensen bekijken het bord en lezen de boodschap? Je noemt dit ook wel de return on investment (ROI); dit geeft het rendement op de investering die je doet aan. Dus als je geld investeert in een reclamespotje op de televisie, is je ROI het bedrag dat je uiteindelijk terugverdient doordat meer mensen je product kopen.

Return on
investment

In tabel 1.3 zie je verschillende vormen van media met hun specifieke eigenschappen.

TABEL 1.3 Vormen en eigenschappen van media

Medium	Doelgroep	Vorm boodschap	Impact	Budget	Meetbaarheid
Televisie	Grote algemene doelgroep	Bewegend beeld en geluid	Hoge emotionele impact	Zendtijd is duur (afhankelijk van omroep, lengte en tijd)	Redelijk goed meetbaar (kijkcijfers)
Print	Selectiever bereik door segmentatie	Beeld	Lage emotionele impact	Prijs afhankelijk van type print (van laag tot hoog)	Redelijk goed meetbaar (aantal verkochte exemplaren)
Evenement	Selectiever bereik door segmentatie	Mensen rechtstreeks met het product in contact brengen	Lage emotionele impact	Prijs afhankelijk van type event	Redelijk goed meetbaar (bijhouden aantal contacten)
Internet	Zowel bereik algemene als selectieve doelgroep	Bewegend beeld en geluid, ook interactie mogelijk	Emotionele impact afhankelijk, zowel hoog (video) als laag (banner)	Goedkoop	Goed meetbaar door analytics
(mobiele) Telefoon	Specifieke groep (bijvoorbeeld direct marketing)	Persoonlijke marketing	Lage emotionele impact	Goedkoop	Redelijk meetbaar
'Outdoor'	Grote, algemene doelgroep	Afbeeldingen in de openbare ruimte op billboards, bushokjes etc.	Lage emotionele impact	Relatief goedkoop (afhankelijk van locatie en grootte billboard)	Erg moeilijk meetbaar
Bioscoop	Selectiever bereik door segmentatie (per film heb je een eigen doelgroep)	Reclame voor aanvang van de film	Hoge emotionele impact (groot beeld, hard geluid); mensen kijken met aandacht	Relatief duur	Goed meetbaar door bijhouden bezoekersaantallen
Radio	Grote, algemene doelgroep	Geluid	Middelmatige emotionele impact	Relatief duur	Redelijk goed meetbaar (luistercijfers)

In tabel 1.3 zie je verschillende soorten media met hun specifieke eigenschappen. Deze eigenschappen zijn soms lastig te bepalen omdat de vorm van de boodschap kan verschillen.

- 1 Ben je het eens met de indeling van eigenschappen? Motiveer je antwoord.
- 2 Kun je een voorbeeld bedenken waarbij de indeling van eigenschappen in de tabel niet toepasbaar is?

Crossmediale campagnes

Een vorm van marketing die perfect inspeelt op de eigenschappen van ieder medium, is de crossmediale campagne. Deze vorm van marketing vertelt een boodschap via meerdere kanalen aan de doelgroep.

De crossmediale campagne maakt gebruik van de eigenschappen die elk medium heeft. Deze zijn eerder in deze paragraaf besproken. Er worden meerdere media aangesproken om een boodschap te vertellen. Je zet de specifieke eigenschappen van een medium in om de boodschap zo compleet mogelijk over te brengen op de consument. Ieder medium doet datgene waarin het uitblinkt.

Een voorbeeld van een transmediale campagne is 'GTST Wie is Tim' van RTL. Het programma *Goede Tijden, Slechte Tijden* heeft een zomerstop, waardoor kijkers zes weken moeten wachten voordat ze weer verder kunnen kijken. Om de aandacht van de kijkers tijdens de zomerstop vast te houden, heeft RTL een transmediale campagne ingezet. Zo kon de kijker de hele zomer puzzelen wat de missie van Tim is in de serie. Na de laatste aflevering van *GTST* voor de zomerstop in 2012 kon iedereen de 'GST Wie is Tim'- app downloaden. Binnen deze app konden gebruikers extra video's bekijken, spelletjes spelen en toegang krijgen tot extra informatie over Tim, om er zo achter te komen wat de missie van Tim is in de serie. Naast de app was er een live-event waarbij men op zoek kon gaan naar de spullen van Tim. Verder kon het karakter Tim gevolgd worden op social media en werden de codes voor de app verspreid via TV, krantenartikelen en abri's. Uiteindelijk hebben meer dan 280.000 mensen de app gebruikt en heeft de transmediale campagne als resultaat gehad dat er na de zomer, ten opzichte van het vorige seizoen, 14% meer kijkers waren bij de eerste aflevering.



1.1.3 Global village

De crossmediale campagne bestaat nog niet zo lang. Tegenwoordig kunnen mensen steeds meer zelf kiezen welke informatie ze willen ontvangen. Vroeger had je alleen een aantal programma's op de publieke omroep (NPO 1, 2 en 3) waar mensen massaal naar keken. Tegenwoordig heb je veel meer zenders en kan een kijker zelf kiezen naar welke zender hij of zij kijkt. Daar komt ook nog eens bij dat er nu digitale televisie is en mensen zelf kunnen bepalen wanneer ze naar een uitzending kijken. Vijftien jaar geleden zaten veel Nederlanders om acht uur voor de televisie om naar het achtuurjournaal te kijken. Tegenwoordig hoef je niet meer precies om acht uur klaar te zitten. Je kunt het nieuws opnemen en later terugkijken. Of je kunt het via de website van de publieke omroep bekijken op het moment dat het jou uitkomt, zelfs nog weken later.

Ook door de komst van het internet is er veel veranderd. Content is vrij beschikbaar geworden via vele websites. Dit kan op een legale manier, bijvoor-

beeld via *Uitzendinggemist*, en dit kan op een illegale manier door content te downloaden via torrentwebsites. Daarnaast spelen tijd en plaats/afstand een heel andere rol op het internet. Gebruikers kunnen content opzoeken wanneer ze maar willen, dit is niet aan een vaste tijd gebonden. De filmpjes op *YouTube* hebben geen specifieke uitzendtijden waar je rekening mee moet houden. Daarnaast maakt afstand geen verschil. Bellen via *Skype* met je tante in Amerika gaat net zo makkelijk als bellen naar iemand die in dezelfde stad woont.

Mondiale dorp

McLuhan noemt dit het mondiale dorp, of de global village. Hiermee bedoelt hij dat de wereld door alle nieuwe technologieën eigenlijk net zo klein is als een dorp. Niet letterlijk natuurlijk, maar het kost een mens veel minder tijd om te communiceren met de andere kant van de wereld dan dat dit vroeger het geval was. Toen moest je een brief sturen, of een telegram. Maar ook het begrip plaats is hier belangrijk. Het is tegenwoordig veel makkelijker om je te verplaatsen doordat er auto's zijn en vliegtuigen. Het kost je veel minder tijd om naar Australië te reizen dan vroeger. Dit maakt dat de wereld kleiner lijkt. Samengevat zijn de kenmerken van het mondiale dorp:

- meer keuze waar je naar kijkt
- zelf bepalen wanneer je kijkt
- content is vrij beschikbaar
- afstand, plaats en tijd hebben een andere rol gekregen

Maar ook een mondiaal dorp is begrensd. Het internet is niet vanuit elk land even vrij toegankelijk. Zo kun je wegens copyright niet alles in Nederland bekijken op *YouTube*. Ook zijn er verschillende versies van *Netflix* waar je per land verschillende content hebt.

1.2 Overgangen in media

We stelden vast dat er verschillende soorten media zijn en dat deze soorten allemaal hun eigen specifieke eigenschappen hebben. Maar het hoeft niet zo te zijn dat een boodschap alleen maar via één medium wordt overgebracht. Er komt steeds meer samenwerking tussen media. Ook krijgt de gebruiker meer keuze via welk medium hij een boodschap ontvangt of verzendt.

Vroeger ging je naar de bioscoop om een film te bekijken, omdat film alleen analoog bestond en je een speciaal apparaat nodig had om de film af te spelen. Dit apparaat had niet zomaar iedereen in huis. Tegenwoordig zijn films digitaal en overal te bekijken. Hierover las je al in de begincasus van dit hoofdstuk. In de bioscoop krijg je nog steeds een speciale ervaring, maar je kunt een film ook op je laptop bekijken of zelfs op je mobiele telefoon als je in de trein zit. Je kunt je dan wel afvragen welke verschillen er zijn in ervaring: wat doet dit met een kijker? Je bent minder betrokken bij het kijken naar een film op je telefoon omdat je bijvoorbeeld in de trein veel meer afleiding hebt dan dat je in het donker in een bioscoop zit. Ook is de impact veel lager wanneer je op een klein scherm naar een film kijkt dan wanneer je deze in 3D bekijkt in een bioscoop.

Een medium staat in onze tijd vaak niet meer alleen en moet in combinatie gezien worden met andere media. We bespreken in deze paragraaf de overgangen in media aan de hand van de begrippen reproductie, digitalisering en convergentie. Je zult zien dat deze ontwikkelingen alles met elkaar te maken hebben.

Als eerste kijken we naar reproductie. Hiermee bedoelen we dat je in een tijd leeft waarin je producten makkelijk kunt reproduceren. Het kost weinig moeite om een bestand te kopiëren van je laptop naar een harde schijf, of een programma op te nemen van de televisie. Wat doet dit met de waarde van die content? Vervolgens kijken we naar het concept digitalisering. Wat heeft de overgang van analoog naar digitaal voor veranderingen met zich meegebracht? Aan het einde van deze paragraaf leggen we overgangen in media uit aan de hand van het begrip convergentie. Convergeren is het met elkaar versmelten van verschillende soorten media.

Reproductie

Digitalisering

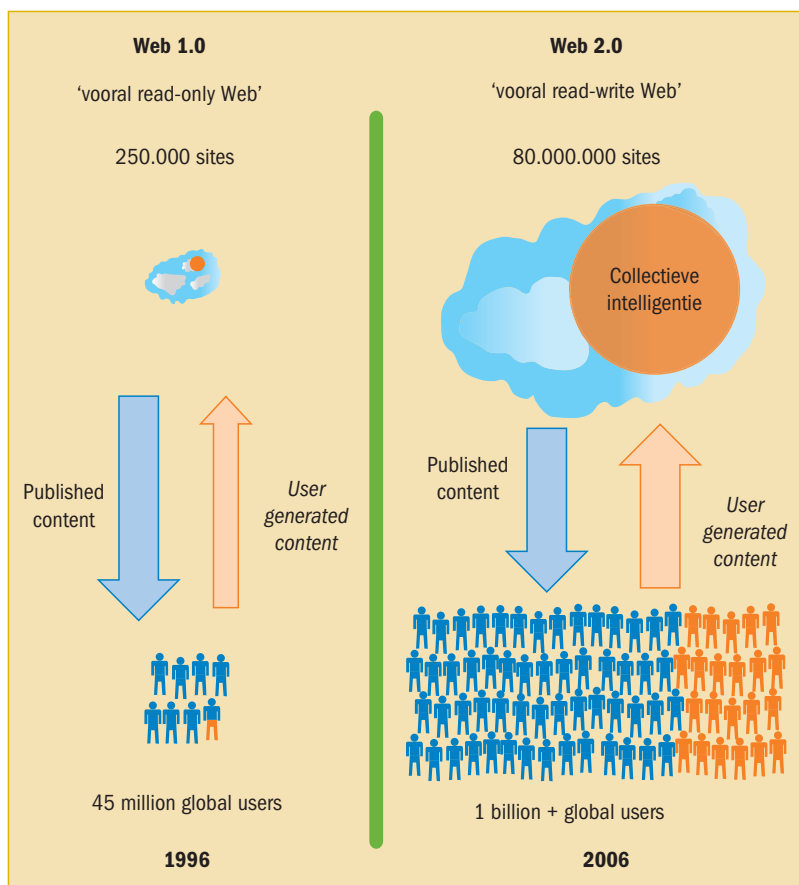
Convergentie

1

1.2.1 Reproductie

We leven in een tijd waarin je heel makkelijk content verspreidt. Als je een artikel leest in een online tijdschrift dan kun je dit delen op *Facebook* en *Twitter*, via e-mail, of door een afbeelding van het artikel op *Pinterest* te plaatsen. Zo zijn er nog veel meer netwerken en websites waarop je content kunt verspreiden. Veel van deze netwerken zijn gebouwd naar het idee dat de gebruiker de verspreider is. Wanneer jij als gebruiker geen content

FIGUUR 1.4 Web 1.0 en 2.0



deelt, dan bestaat het platform ook niet, omdat het niet zijn eigen content produceert. Dit is een verschil met oudere websites, die vaak alleen hun eigen content aanbieden. Deze websites kun je zien als read-only. Als bezoeker van deze website kun je niks toevoegen of doen op de website. Deze is er alleen om informatie te verschaffen.

Read-only

Het onderscheid tussen oude websites die content aanbieden en waar de gebruiker niks zelf kan toevoegen, en websites waar het juist gaat om het delen van content, is het onderscheid tussen web 1.0 en web 2.0.

Nieuwe websites maken niet zelf content, maar gaan ervan uit dat hun gebruikers content maken. Deze gebruikers verspreiden en delen hun content en vullen daarmee de netwerken/websites. Dit type website wordt ook wel read-write genoemd. Bezoekers kunnen lezen en zelf content toevoegen.

Read-write

Je kunt het zo zien, dat je op web 1.0 als gebruiker alleen kunt downloaden en op web 2.0 kun je downloaden en uploaden (zie figuur 1.4).

Consumenten en producenten

Gebruikers van het internet zijn niet langer alleen consumenten van de content, maar ze zijn tegelijkertijd ook producent geworden. Een naam die je hier aan kunt geven is die van prosumer, een samentrekking van de woorden producer (producent) en consumer (consument). Dit kun je goed zien bij het platform *YouTube*. Voor een groot deel bestaat de content van dit platform uit filmpjes die gebruikers zelf maken. Sterker nog, *YouTube* is juist zo'n succes geworden doordat het een spreekbuis is voor veel verschillende soorten gebruikers. In 2005 is dit platform opgericht met de gedachte dat er een plek moet komen voor mensen om hun video's met elkaar te delen. Het platform heeft sinds zijn oprichting een enorme groei doorgemaakt en in 2006 heeft *Time Magazine* de videodienst, als symbool voor *user-generated content*, zelfs uitgeroepen tot 'Persoon van het jaar'.

Prosumer

De verandering van consument naar producent kun je zien als een positieve verandering. Mensen maken hun eigen content en laten hun eigen stem horen. De kennis van alle gebruikers samen noem je ook wel collectieve intelligentie. Ook kunnen verschillende personen makkelijker met elkaar samenwerken en hun krachten bundelen.

Collectieve intelligentie

Toch zitten hier ook nadelen aan (zie tabel 1.5). Andrew Keen schrijft hierover in zijn boek *The cult of the amateur* (2008). Hij zegt dat de informatie die beschikbaar is via het internet steeds minder betrouwbaar is en dat de kwaliteit slechter wordt omdat deze door amateurs wordt gemaakt. Als voorbeeld noemt hij *Wikipedia*. Dit is een encyclopedie waar iedere gebruiker van het internet iets kan toevoegen. Doordat dit niet door professionals gebeurt kun je nooit weten of de informatie op *Wikipedia* betrouwbaar is. Daarnaast kunnen er ook problemen ontstaan met de rechten van content, wanneer iedereen deze deelt zonder erbij te vermelden wat de originele bron is. Door al het delen en het toevoegen van content op het web kan ook je privacy in gevaar komen. Het is zo normaal geworden om bijvoorbeeld foto's op internet te plaatsen, dat hierdoor de privacy van mensen verloren kan gaan.

TABEL 1.5 Voor- en nadelen van verandering van consument naar producent

Voordelen	Nadelen
Eigen content maken en stem laten horen	Online informatie is minder betrouwbaar
Makkelijk samenwerken	Niet meer duidelijk wie de auteur is door het vele delen
	Verlies van privacy

Denk eens na over de betrouwbaarheid van informatie op internet. Gebruik jij *Wikipedia* als bron voor opdrachten? Check je de informatie die op *Wikipedia* staat eerst bij een andere bron, of ga je ervan uit dat wat er staat klopt?

Aura van een kunstwerk

Doordat we het zo normaal vinden om content online te delen, zijn we gewend geraakt aan het reproduceren van dingen. Walter Benjamin (1936) zegt dat de waarde van een object verandert als je het reproduceert. Deze uitspraak moet je vooral zien in een tijd waarin film en foto's steeds normaler werden. Als je een afbeelding van iets wilde hebben, hoefde je dit niet meer door een schilder te laten maken, maar kon je ook een foto nemen. De vroegere opvatting was dat een kunstwerk iets unieks en eenmaligs is. Je kunt nooit een schilderij precies hetzelfde naschilderen, er zijn altijd kleine verschillen te ontdekken. Deze onherhaalbaarheid geeft kunst zijn waarde, en daarom hangt een schilderij in het museum.

Door de komst van films en foto's kun je afbeeldingen makkelijker reproducen, en dus gaat een deel van deze waarde verloren. Van een foto en een film kun je meerdere afdrucken maken. Benjamin zegt dat door de reproduceerbaarheid van afbeeldingen, het 'aura' van een kunstwerk verloren gaat. Met dit aura bedoelt hij dat een kunstwerk iets betekent omdat er vaak maar één exemplaar van is. Dit maakt het uniek en geeft het zijn waarde. Maar wat als je nu een foto maakt van het schilderij? Geeft die foto van het schilderij dan dezelfde indruk als het schilderij zelf?

Een goed voorbeeld is *De Nachtwacht* van Rembrandt van Rijn. Dit schilderij heeft een hoge waarde. Het hangt in het Rijksmuseum in Amsterdam en veel mensen bezoeken dit museum speciaal om *De Nachtwacht* te bekijken. Veel mensen maken er ook een foto van; het beeld is heel vaak gereproduceerd. Je hoeft niet meer naar het museum om het schilderij te kunnen zien. Je kunt online ook een versie van hoge kwaliteit downloaden. Doordat je het beeld van *De Nachtwacht* overal kunt vinden, bijvoorbeeld in het Rijksmuseum maar ook op tasjes, bekertjes en koelkastmagneten, verliest het beeld waarde. De aura van het kunstwerk gaat verloren. Er kan ook getwijfeld worden aan de echtheid van het kunstwerk. Wat is nog de waarde van kunst?

Het heeft ook een andere kant. Het is niet erg dat we het beeld van *De Nachtwacht* overal tegenkomen. Eenvoudige reproduceerbaarheid heeft het voordeel dat we tegenwoordig allemaal kunnen genieten van media en kunst, in tegenstelling tot vroeger, toen je helemaal naar het Rijksmuseum moest afreizen om het schilderij te kunnen zien. Benjamin vindt deze verandering ook niet zo slecht. Het is een feit dat kunst nu anders bekeken moet worden, en het maakt een radicaal andere ervaring van kunst mogelijk. Een voordeel hiervan is dat iedereen met reproducties kunst kan maken.



Afbeeldingen van reproducties van De Nachtwacht. Gaat het aura van het kunstwerk verloren? Beide afbeeldingen geven een andere indruk van het schilderij.

Remix cultuur

Remix cultuur

Het maken van kunst met reproducties is onderdeel van de remix cultuur. Lawrence Lessig (2008) wil met dit begrip aangeven dat we in een cultuur leven waar content wordt geremixt. Je kent deze term waarschijnlijk wel uit de muziekwereld. Een remix is een aangepaste versie van een nummer. Het tempo kan bijvoorbeeld veranderd zijn, of er is een sample gebruikt uit een nummer waarmee weer een nieuw nummer is gemaakt. Lessig zegt dat dit met beelden tegenwoordig hetzelfde gaat. Gebruikers maken van bestaande content een remix. Veel voorbeelden hiervan zie je op *YouTube*. Zo worden muziekvideo's met elkaar gemixt, worden er speeches van president Obama op muziek gezet of wordt er een hele nieuwe boodschap gecreëerd door twee video's met elkaar te mixen. Bij het maken van deze content gaat het niet om geld; mensen doen dit als een hobby of willen er een bepaalde boodschap mee overbrengen. Door een speech van Martin Luther King op een beat te plaatsen wordt er een andere doelgroep aangesproken dan de doelgroep van de oorspronkelijke video. Zo krijgt de boodschap van de speech een groter publiek.

Je zou ook kunnen zeggen dat het bij het maken van de remixes gaat om sociale creativiteit. Vaak is zo'n remix een reactie op een filmpje, en daaruit volgen als reactie weer nieuwe remixes. Een belangrijke vraag die je hier kunt stellen is hoe het zit met auteursrecht. Mag je zomaar beelden gebruiken om er nieuwe content van te maken? Wie is eigenlijk de eigenaar? Een van de oplossingen die voor het probleem van auteursrecht op internet is bedacht, is creative commons. Dit geeft makers de kans om zelf te bepalen op welke manier hun content gebruikt mag worden. Er zijn zes standaard licenties bedacht die je mee kunt geven aan je content, zoals weergegeven in figuur 1.6.

Auteursrecht

Creative commons

FIGUUR 1.6 Creative commons – zes licenties

	Naamsvermelding. Je staat anderen toe om het werk waar jij auteursrecht op hebt te kopiëren, distribueren, vertonen en op te voeren, en om afgeleid materiaal te maken dat op jouw werk gebaseerd is – maar uitsluitend als jij vermeld wordt als maker.
	Niet-commercieel. Anderen mogen je werk kopiëren, vertonen, distribueren en opvoeren, alsmede materiaal wat op jouw werk gebaseerd is, mits niet voor commerciële doeleinden.
	GeenAfgeleideWerken. Anderen mogen je werk kopiëren, vertonen, distribueren en opvoeren mits het werk in de originele staat blijft. Het is niet toegestaan dat anderen jouw werk gebruiken als basis voor nieuw materiaal.
	GelijkDelen. Je staat anderen toe om van jouw werk afgeleid materiaal te maken onder de voorwaarde dat zij het onder dezelfde licentie vrijgeven als het originele werk.

	Naamsvermelding
	Naamsvermelding-GelijkDelen
	Naamsvermelding-NietCommercieel
	Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen
	Naamsvermelding-GeenAfgeleideWerken
	Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken

Bron: <http://creativecommons.nl>

1.2.2 Digitalisering

Bij digitalisering moet je vooral denken aan de overgang van analoog naar digitaal. Eerst konden mensen alleen analoge foto's maken. Hiervoor had je een film nodig in je camera. Deze film moest je ontwikkelen en afdrucken om de foto's te kunnen zien.

In 1981 verscheen de eerste digitale camera. Een voordeel hiervan was dat je niet hoefde te wachten met het bekijken van het resultaat totdat je de film had ontwikkeld. Het duurde even voordat mensen overgingen op een digitale camera, maar in het midden van de jaren negentig was het heel gewoon om foto's met een digitaal toestel te maken. Rond de eeuwwisseling kwamen de eerste mobiele telefoons waarmee je ook foto's kon maken. Inmiddels is de camera een standaard feature op een mobiele telefoon. Je hebt geen digitale camera meer nodig om snel snapshots te maken, je doet dit nu gewoon met je telefoon.

Veranderingen door digitalisering

Deze overgang van analoog naar digitaal heeft een aantal veranderingen te weeg gebracht:

- reproduceren
- beeldbewerking
- hoge omloopsnelheid
- democratisering
- omgang met media

Reproducieren

De digitalisering maakt reproductie mogelijk. Beelden worden op grote schaal gereproduceerd, dit heb je eerder ook kunnen lezen in paragraaf 1.2.1. Digitale beelden kun je veel gemakkelijker reproduceren dan analoge beelden. Een nadeel hiervan kan zijn dat beelden die online staan daardoor lastiger te verwijderen zijn, juist omdat ze zo makkelijk gereproduceerd kunnen worden. Dit heeft gevolgen voor de privacy van mensen.

Beeldbewerking

Maar deze digitalisering heeft ook beeldbewerking door *Photoshop* mogelijk gemaakt. Door de komst van digitale fotografie is het lastiger om te bepalen of een beeld dat je ziet echt is. Analoge foto's kon je ook manipuleren, maar dit was een stuk lastiger dan nu. Een bekend voorbeeld hiervan is een foto van Mathew Brady uit 1865. Hij maakte een portretfoto van een groep legerofficiers. Een van hen was echter niet aanwezig en Brady heeft hem later aan de foto toegevoegd.

Manipuleren



Afbeeldingen van de originele en gemanipuleerde foto van Mathew Brady.

Hoge omloopsnelheid

Omloopsnelheid

Een ander gevolg van de digitalisering is dat er een veel hogere omloopsnelheid komt in beeld. Dit kun je bijvoorbeeld zien aan het nieuws. Tegenwoordig kun je met je mobiele telefoon snel een filmpje maken als je iets ziet gebeuren en dit online zetten. Dit gaat een stuk sneller dan dat er vroeger een journalist ter plaatsen moest komen om een foto of film te maken. Je kunt veel sneller op het internet publiceren dan in de krant.

Democratisering

Mensen kunnen tegenwoordig gemakkelijker terugpraten door het digitaal worden van content. Bij de televisie, radio of de krant is het heel lastig om een reactie te geven. Op internet is dit heel gewoon. Als je een artikel leest, is er vaak de mogelijkheid om hierop te reageren en je mening te laten horen. Digitalisering maakt hierdoor content democratischer.

Omgang met media

De overgang van analoog naar digitaal is van invloed op verschillende groepen in de bevolking. Sommige groepen blijven achter in de ontwikkelingen waardoor er een grotere afstand tussen groepen kan ontstaan. Oudere generaties blijven bijvoorbeeld bij de media die ze al kennen, zoals de televisie. Jongeren gebruiken nieuwe media veel sneller. Dit kan leiden tot vergrijzing bij oudere media zoals boeken, kranten en de radio: ze worden veel minder gebruikt door jongeren. Ook het opleidingsniveau of de sekse kan van invloed zijn.

Digitalisering van media

Je kunt een duidelijke overgang herkennen bij de digitalisering van verschillende media. Zo heeft het medium televisie tegenwoordig een digitale variant: de digitale televisie. Interessant hierbij is de factor tijd. Je kunt nu programma's opnemen en kijken wanneer het jou uitkomt. Maar ook heb je *Uitzending Gemist*, de mogelijkheid om programma's van de publieke omroep terug te kijken op internet. Hier versmelten de televisie en internet. De content is vaak gratis, met een reclameboodschap vooraf of tussendoor. Soms moet je betalen voor de content. Vaak gaat het hier om oudere content waarvoor je moet betalen. Dit is een gekke verschuiving, want normaal betaal je voor nieuwe content, terwijl je nu moet betalen als je oude afleveringen wilt terugzien. Een derde voorbeeld van de digitalisering van televisie is *Netflix*. Hierbij neem je een abonnement en kun je wanneer je maar wilt series en films bekijken. Met de komst van *Netflix* is het model van televisie ook weer aangepast. Interessant aan *Netflix* is dat je content krijgt aanbevolen op basis van je eerdere kijkgedrag. Ook is door de komst van *Netflix* het binge-kijken ontstaan. Dit is het kijken van meerdere afleveringen van een serie achter elkaar (terwijl je op televisie altijd een tijd moet wachten tot er een nieuwe aflevering wordt uitgezonden).

Maar ook boeken hebben een digitalisering ondergaan. Van veel boeken is er naast een papieren uitgave nu ook een digitale uitgave te verkrijgen, het eBook. Deze kun je lezen op verschillende soorten eReaders. Voor verschillende readers heb je verschillende digitale formats nodig van het boek. Maar ook online content kun je zien als gedigitaliseerde boeken. Denk hierbij aan de encyclopedie. Mensen zoeken niet meer iets op in de papieren versie van de encyclopedie maar googelen hun vraag en komen zo bij een antwoord uit.

Radio kun je tegenwoordig gestreamd online beluisteren. Vrijwel alle radiostations in Nederland zijn ook via het internet te beluisteren. Maar niet alleen in Nederland. Door het streamen van de radio online, kun je heel gemakkelijk wereldwijd radiostations beluisteren. Je bent hierdoor niet meer plaatsgebonden.

Ook kranten hebben vrijwel allemaal een online variant. Hier kun je het nieuws eerder lezen dan dat het in de krant staat. De papieren krant zit vast aan een deadline. Deze moet nog gedrukt en verspreid worden, en is dus een stuk langzamer in het brengen van nieuws dan een website. De papieren krant brengt nog steeds het belangrijkste nieuws, maar richt zich tegenwoordig vaker op langere stukken met achtergrondinformatie. Een probleem van online nieuws is dat je niet altijd zeker weet waar het vandaan komt. De krant heeft te maken met hoor- en wederhoor, ze moeten hun bronnen altijd goed checken. Maar als je via *Twitter* een filmpje ziet, dan weet je niet of dit waar is. Er ontstaan door de digitalisering ook nieuwe verdienmodellen voor nieuws/kranten. Zo heb je veel websites van kranten

Televisie

Boeken

Radio

Kranten

waarop je een aantal regels van de content kunt lezen en daarna pas verder kunt lezen als je betaalt of een abonnement neemt op de krant. Er komen ook tussenvormen zoals *Blendle*, waar je losse artikelen kunt kopen in plaats van de hele krant.

Remediatie

Een begrip dat samenhangt met het idee dat media veranderen, is remediatie. Bolter & Grusin (1998) omschrijven met dit concept de gedachte dat een nieuw medium altijd voortkomt uit een ouder medium, maar ook dat oudere media zich aanpassen aan nieuwere media. In paragraaf 1.2.1 heb je gelezen dat Walter Benjamin zei dat de eigenschappen van een medium niet liggen in de inhoud, maar in de manier waarop ze deze tonen. De inhoud van media is hetzelfde gebleven, alleen de ‘techniek’ eromheen is veranderd. Nieuwe media nemen vaak iets mee van hun voorgangers, en voegen er iets aan toe. Denk maar eens aan een film, dit is eigenlijk een toneelstuk, alleen dan wordt het op een andere manier getoond. Of *YouTube*, dat uitgaat van het concept van televisiekijken, alleen geeft het de kijker meer macht. Oudere media remediëren in nieuwe media (zie tabel 1.7).

TABEL 1.7 Kenmerken van gedigitaliseerde media

Medium	Digitalisering	Kenmerken
Televisie	Digitale televisie	Tijd; je kunt programma's opnemen en kijken wanneer het jou uitkomt
	Uitzending Gemist	Tijd; je kunt terugkijken wat je hebt gemist op televisie Gratis nieuwe content, maar betalen voor oude content
	Netflix	Aanbevolen content op basis van kijkgedrag Binge-kijken
Boeken	eBooks	Verschillende formats per eReader
Kranten	Nieuwswebsites	Tijd; sneller nieuws brengen dan de krant Nieuwe verdienmodellen
Radio	Gestreamde online radio	Niet meer plaatsgebonden naar de radio luisteren

Casus: Trevor Jackson

Iets nieuws hoeft niet altijd iets beters te betekenen. De lp bijvoorbeeld was een lange tijd ‘uit’, omdat er nieuwe manieren waren om naar muziek te luisteren. Maar tegenwoordig worden albums, naast cd's en online, gewoon weer op vinyl uitgebracht omdat dit bepaalde kwaliteiten heeft die je niet kunt halen uit digitale muziek.

Een voorbeeld hiervan is de muzikant Trevor Jackson. Hij heeft zijn nieuwe album uitgebracht in twaalf verschillende formats: 12", 10", 7" vinyl, cd, mini-cd, cassette, usb, VHS, minidisc, DAT, 8track en reel-to-reel. Hij vond dat elk medium zijn eigen kwaliteiten heeft en dat het zonde is om ‘oude’ formats te vergeten alleen omdat er nieuwe formats zijn uitgevonden.



1.2.3 Convergentie

Convergeren is het met elkaar versmelten van verschillende soorten media. Verschillende soorten media groeien steeds verder naar elkaar toe, en soms is het zelfs moeilijk om nog een onderscheid te ontdekken. Een voorbeeld is UPC. Dit bedrijf begon als aanbieder van kabeltelevisie. In 2008 kwam hier de digitale televisie bij, en inmiddels kun je pakketten kopen waarin je tegelijkertijd televisie, internet en telefonie afneemt. Voorheen moest je dit doen bij drie verschillende bedrijven, maar nu kun je deze diensten bij één provider afnemen. De overgangen tussen media zijn dus niet altijd meer zo makkelijk te herkennen.

Belangrijk om te onthouden is dat media méér zijn dan schermen alleen. Media kunnen ook programma's zijn, bedrijven of een technologie.

Convergeren

Er komt steeds meer content en die is beschikbaar via verschillende media. De vraag is zelfs of je nog wel kunt spreken van een medium als televisie of krant. Steeds vaker zie je dat er verwijzingen heen en weer worden gemaakt. Op televisie kun je stemmen via *Twitter* voor een televisieprogramma, waar je de tweets onderaan het beeld terug ziet komen. In de krant wordt verwezen naar een url of QR-code waar je op de website van de krant meer achtergrondinformatie kunt vinden over het artikel dat je aan het lezen bent. Een medium staat niet meer op zichzelf, maar media verwijzen continu naar elkaar.



Door digitalisering en de convergentie tussen media kunnen bepaalde vormen verminderen of zelfs verdwijnen. Een voorbeeld hiervan is de krant. Doordat er zoveel concurrentie is van online nieuwssites, moeten kranten zich aanpassen om te blijven bestaan. Uitgeverijen moeten zich omvormen tot multimediatebedrijven om zich met deze concurrenten te kunnen meten.

1.3 Distributie van media

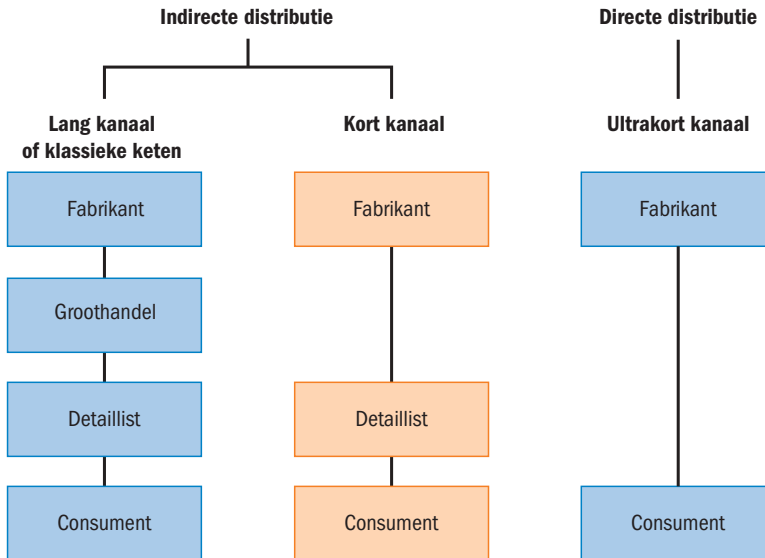
Als je naar media kijkt, is het belangrijk om ook te kijken naar de distributie. Vroeger hadden mediabedrijven allemaal hun eigen rol. Het was duidelijk welke producten ze aanboden en iedereen had zijn eigen stukje in de markt. Door de digitalisering en de convergering is dit onderscheid niet meer zo makkelijk te maken. Je zou elk medium op zich als een apart distributiekanaal kunnen zien.

1.3.1 Distributievormen

Distributie

Bij distributie moet je denken aan het verspreiden van content: het brengen van producten van producent naar consument. Als voorbeeld nemen we de distributie van film. Vroeger werd dit gedaan door filmrollen, die je moest verspreiden onder de verschillende bioscopen. Het kon soms lang duren voordat zo'n rol op de plaats van bestemming was, want het transport was duur en de rollen zwaar. De distributie van films gaat inmiddels heel anders en is helemaal digitaal geworden. Een digitale kopie van een film is veel makkelijker te verspreiden onder bioscopen via het internet. Je hoeft niet meer een fysieke rol met film te verschepen. Dit scheelt tijd en geld. De distributie van media kan plaatsvinden via verschillende kanalen. Hier zijn twee vormen in te onderscheiden: indirecte en directe distributie, zoals weergegeven in figuur 1.8.

FIGUUR 1.8 Indirecte en directe distributie



Bron: <http://elobasecommercieel.noordhoff.nl>

Aan de ene kant heb je de indirecte distributie, waarbij er meerdere mensen of bedrijven in het proces van het brengen van het product van de producent naar de consument betrokken zijn. Denk hierbij aan de distributie van een boek. Na het drukken komt het boek (via distributiecentra) in verschillende winkels te liggen, en via deze winkel kunnen consumenten het boek kopen. De distributie gaat van de drukkerij via distributiecentra naar de winkel en dan naar de consument. Dit is een lang distributiekanaal. Je hebt ook producten met een korter distributiekanaal. Dan zit er geen groothandel tussen de fabrikant en de detaillisten (dit zijn de winkels waar je als consument je producten koopt).

Aan de andere kant is er de directe distributie, waarbij de fabrikant direct levert aan de consument. Door het internet is deze manier van distributie groter geworden. Je kunt op de website van de fabrikant direct een product kopen en je hoeft hiervoor niet meer naar een winkel te gaan om het te kopen. Een voordeel kan zijn dat het product goedkoper aangeboden kan worden omdat er geen winkel meer tussen zit die iets wil verdienen en dus de prijs van het product hoger maakt.

We kijken naar nog een voorbeeld, de krant. Eerder heb je al kunnen lezen dat veel kranten hun content online aanbieden. Dit is een grote verandering in de distributie van nieuws in tegenstelling tot hoe de distributie van de papieren krant gaat. De krant moet je eerst drukken, en daarna verdelen over verschillende aanbieders van de krant (bijvoorbeeld de winkels). Maar ze kunnen ook naar een verspreider van de krant gaan die de kranten aan huis bezorgt. Inmiddels zijn er ook andere media waarmee een krant nieuws kan verspreiden, zoals een website of een app. Wanneer je de content online verspreidt, vallen de druk- en distributiekanaalen weg. Maar hier komen andere vormen van distributie voor in de plaats.

Indirecte distributie

Directe distributie

1.3.2 Vier factoren

Distributie staat niet op zichzelf. Wanneer je het hebt over distributie spelen vier belangrijke factoren een rol:

- medium/techniek
- publiek
- organisatie
- verdienmodellen

Medium/techniek

Content is niet langer afhankelijk van een medium om verspreid te worden. Vroeger was de bioscoop het enige distributiekanaal om een film te kunnen bekijken. Inmiddels zijn hier bijvoorbeeld de televisie en *Netflix* bijgekomen als distributiekanaal. Een ander voorbeeld is de verspreiding van muziek. Vroeger kocht je een cd of single in de platenwinkel. Een cd moest opgenomen worden, gedrukt, verspreid onder winkels en pas dan kon je een exemplaar kopen. Inmiddels is ook muziek digitaal geworden. Wanneer je een abonnement hebt op *Spotify*, hoef je alleen maar het programma op te starten en je kunt naar de muziek luisteren die je wilt. Ook hier is het distributiekanaal aangepast, want het is niet langer nodig om een cd te drukken en te distribueren naar winkels.

Publiek

Elk medium heeft een publiek. Een publiek bestaat uit mensen die het product gebruiken. Het is belangrijk dat je bij de distributie nadenkt over je publiek.

Zo kun je bijvoorbeeld rechtstreeks bij een luchtvaartmaatschappij tickets kopen. Dit is handig voor mensen die hun weg kennen op het internet: het is makkelijk en snel om dit online te regelen. Hiermee is het reisbureau niet langer een tussenpersoon. Toch zijn er ook mensen die liever niet hun ticket online kopen. Ze weten niet precies hoe dit werkt, vertrouwen het niet om online te betalen of willen graag meer informatie hebben. Het reisbureau bestaat daarom nog steeds als distributiekanaal. Zij doen meer aan dienstverlening bij het uitzoeken van reizen, het voorlichten en geven van advies. Het aanbieden van content via een ander medium kan er ook voor zorgen dat je juist een nieuw publiek aantrekt. Zo heeft *Netflix* het kijken van tv-series weer populair gemaakt. Televisieseries trokken eerst vooral laagopgeleiden en huisvrouwen, omdat zij overdag thuis waren op het moment dat de series werden uitgezonden. Door *Netflix* worden series op een nieuwe manier aangeboden, waardoor nu ook hoger opgeleide jongeren televisieseries kijken. De series kun je nu op elk moment bekijken en zijn niet meer verbonden aan het uitzendschema van televisiekanalen. In hoofdstuk 4 lees je meer over publiek.

Organisatie

Bij organisatie moet je denken aan de infrastructuur. Hoe komt een product van de maker tot de ontvanger? Tijd en ruimte zijn hierbij een belangrijke factor.

Tijd Wat betreft de factor tijd: digitale verspreiding gaat sneller. Je kunt media makkelijker verspreiden via internet.

Ruimte De andere factor is ruimte. Als je een boekenwinkel hebt, dan moet je een fysieke winkel hebben. Immers, de boeken worden geschreven, gedrukt en opgeslagen tot een boekenwinkel ze inkoop. In de boekenwinkel liggen de boeken te wachten tot er een koper komt. Dit zijn verschillende kanalen en

daartussen heb je fysieke ruimte nodig om de boeken op te slaan. Dit is niet het geval als je een digitale kopie van het boek verkoopt. Hier heb je geen fysieke winkel voor nodig.

Verdienmodellen

Bij distributie is het noodzakelijk dat je ook nadenkt over verdienmodellen. Iedere vorm van distributie heeft zijn eigen kenmerken en kosten. Kranten gebruiken bijvoorbeeld verschillende verdienmodellen. Ze bieden een gedeelte van de content online gratis aan, waarbij ze reclames laten zien. Er is ook een gedeelte van de online content achter een betaalmuur. Dat kun je alleen lezen als je een abonnement hebt. Het is belangrijk in te zien dat mediabedrijven ook distributiebedrijven zijn. De distributie is het kruispunt waar dingen samenkomen. Wat verandert er als distributiekanaalen veranderen?

Bijvoorbeeld: supermarkten bieden aan om online boodschappen te doen en deze thuis te laten bezorgen. Als iedereen dit doet, valt de fysieke winkel weg. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat boodschappen goedkoper worden. Maar dit heeft ook invloed op een samenleving. Als je niet meer naar de winkel gaat en je spullen online bestelt, dan mis je wellicht sociale contacten, of zoek je die op een andere manier.

De grens tussen distributiebedrijven en mediabedrijven verdwijnt steeds meer. Dit betekent dat deze twee vormen van bedrijven samengaan. Dus mediabedrijven distribueren zelf hun producten, of distributiebedrijven kopen mediabedrijven op om zo de contentmakers in huis te hebben. Dit kan voordelen hebben voor zowel bedrijven als gebruikers. Wanneer er minder tussenstappen zijn in het proces kunnen producten bijvoorbeeld goedkoper aangeboden worden. Maar er kunnen ook nadelen zitten aan het samengaan van deze bedrijven. Het zou een gevaar kunnen betekenen voor de onafhankelijkheid van media. Als zowel de distributie als het product in handen is van één bedrijf, kan er dan nog wel objectief naar beide zaken gekeken worden? Dit samengaan kan ook betekenen dat het medialandschap minder divers wordt.

In hoofdstuk 2 kijk je verder naar de distributie van media en hoe media-producten eigenlijk worden gemaakt.

Samenvatting

1

[1.1]

- ▶ Elk medium heeft eigenschappen, die het medium specifiek maken:
 - het publiek dat het medium aanspreekt
 - soort boodschap
 - mate van inspanning gebruiker

- ▶ Marshall McLuhan deelt media op in:
 - koele media (actief ontvangen van de boodschap)
 - hete media (passief ontvangen van de boodschap)

- ▶ Wanneer je een medium uitkiest om jouw boodschap over te brengen moet je letten op:
 - de doelgroep
 - de vorm van de boodschap
 - de impact
 - het budget
 - de meetbaarheid

- ▶ Door de komst van het internet is de wereld kleiner geworden, McLuhan noemt dit de 'global village'.

[1.2]

- ▶ In media zijn verschillende overgangen en ontwikkelingen te herkennen, je kunt deze begrijpen in termen van reproductie, digitalisering en convergentie:
 - Reproductie kun je uitleggen in termen van de prosumer, het aura van een kunstwerk en de remix cultuur.
 - Bij digitalisering moet je denken aan reproduceren, beeldbewerking, hoge omloopsnelheid, democratisering en de omgang met media. Ook het begrip remediatie is hierbij van belang.
 - Convergeren is het met elkaar versmelten van verschillende soorten media.

[1.3]

- ▶ Bij de distributie van media heb je te maken met twee soorten distributie:
 - direct
 - indirect

- ▶ Bij de distributie van media moet je ook rekening houden met:
 - het medium
 - het publiek
 - de organisatie (tijd en ruimte)
 - verdienmodellen

Opdrachten

-
- 1.1** Leg uit op welke manier eigenschappen een medium specifiek kunnen maken. Gebruik in je antwoord de driedeling die in dit hoofdstuk is gegeven.
 - 1.2** Wat is het onderscheid tussen koude en hete media? Noem van beide een voorbeeld.
 - 1.3** McLuhan zei: 'Het medium is de boodschap', waarmee hij wil zeggen dat het niet gaat om de boodschap maar om de vorm van het medium. Welke vijf factoren zijn van belang als je een mediumvorm kiest voor bijvoorbeeld een reclame-uiting? Leg deze uit.
 - 1.4** Leg uit wat McLuhan bedoelde met de term 'global village'.
 - 1.5** Leg uit wat reproductie is aan de hand van de term 'prosumer'. Leg hierbij uit wat dit doet met het aura van een kunstwerk.
 - 1.6** Digitalisering kun je uitleggen aan de hand van een aantal veranderingen. Wat hebben beeldbewerking en democratisering te maken met digitalisering?
 - 1.7** Leg uit wat convergeren is en noem hierbij een voorbeeld.
 - 1.8**
 - a** Wat is het onderscheid tussen directe en indirecte distributie?
 - b** Leg uit waarom het belangrijk is om het medium, het publiek, de organisatie en verdienmodellen in je achterhoofd te houden als je het hebt over distributie.
-