

MEDIAHANDBOEK MET BOEIENDE ONDERZOEKSGEGEVENS

■ Een negental Vlaamse specialisten schreef een bijna allesomvattend boek over 'de media', over klassieke en vernieuwende mediabedrijven, over de strategische keuzes die dergelijke bedrijven moeten maken, over hoe de overheid met mediawetgeving omgaat en over de mediaconsument. Niet het gebruik van media staat hier centraal, maar eerder de wijze waarop media zijn ingebed in deze snel veranderende wereld. Alles toegepast op de Vlaamse situatie.

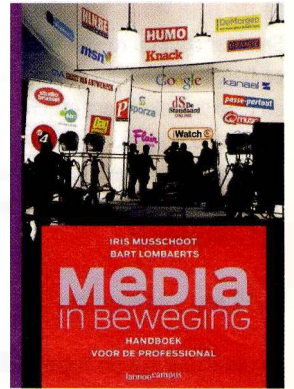
Wat is media. Steeds méér, kunnen we na lezing van dit boek concluderen. Sinds we niet langer over 'inhoud' maar over 'content' spreken is het aanbod verbreed van nieuws (soms met wat franje) naar alles waar de consument behoefte aan heeft. Dat kan een soap op televisie zijn, een website waarop je kunt zien of het in Mechelen gaat regenen, het internationale nieuws, maar ook alle informatie die nodig is om aan de rituelen van de consument tegemoet te komen. Natuurlijk sturen de media ook die zogenaamde rituelen: 's morgens naar de wekkerradio luisteren, op het werk naar nieuwssites kijken, informatie op je mobiele informatie ontvangen, op het net surfen en 's avonds televisie kijken.

Hoewel het onderwijstoontje in dit boek op den duur gaat tegenstaan (In dit hoofdstuk willen we je uitnodigen.....) en je ook wel een beetje tureluurs wordt van alle kadertjes en grafiekjes, is dit overzichtswerk toch een aanrader. Met name de harde onderzoeksgegevens zijn boeiend. Er is een overzicht van kranten, tijdschriften, radiostations en televisiezenders waarin precies staat hoe hoog de oplage is en hoeveel kopers er zijn, er zijn profielen van mediabedrijven waarvoor uitgezocht is wie de aandeelhouders zijn, hoe hoog de omzet is en zo meer. Van alle 'content'-leveraars zoals uitgeverij is een overzicht gemaakt waaruit we leren hoe het verspreidingsgebied eruit zit, hoe het medium is te definiëren, wat de publieksprijs is, of er een website onderhouden wordt en hoe vaak die wordt bezocht.

In het hoofdstuk marktontwikkelingen wordt het voorbeeld gegeven van wat het beste samengevat kan worden als 'service-content'. De VRT brengt een podcast uit om mensen aan het hardlopen te brengen, met Evy Gruyaert als persoonlijk trainer. Media zorgen dus niet meer alleen voor informatie, maar interveniëren ook in de wijze hoe bepaalde groepen consumenten hun leven inrichten en zelfs aan hun conditie werken. Het einde van de televisie-antenne heeft ons veel gebracht, maar er zit een maat-

schappelijke keerzijde aan de digitale revolutie. Van de laaggeschoolden in Vlaanderen heeft 60% nog nooit kennigemaakt met internet. Dat relativeert de zo vaak geprezen democratische invloed van internet. Sterker, de wetenschap dat 90% van de hoogst geschoolden zich verlaten op wat de digitale snelweg hen te bieden heeft, en veel activiteiten in het openbare domein zonder internet onmogelijk zijn geworden, zoals belasting betalen voor bedrijven, treintijden in een spoorboekje raadplegen en zo meer, doet ons in een gruwelijke donkere kloof staren. Als je die cijfers zo bij elkaar ziet, kun je niet anders concluderen dan dat er een maatschappelijke verwijdering tussen *on-liners* en zij die dat niet zijn aan het ontstaan is, waar zelfs de meest populaire podcast van Evy Gruyaert niets aan kan doen. Integendeel, al die mensen die dankzij haar *start-to-run*-programma aan het joggen zijn geslagen, moeten wel kunnen downloaden en beschikken over een iPod of een andere mp3-speler. Het programma is een succes... voor de hoogopgeleiden dus, en die waren al veel gezonder dan de laagopgeleiden, wijzen alle statistieken uit. Wat kunnen wij van deze wijsheden leren? In elk geval dat de media, vaak veroordeeld omdat ze specifieke doelgroepen over het hoofd zien, het wat de content betreft langzamerhand door beginnen te krijgen. Met een beetje populariseren kun je geld verdienen. Maar media betekent niet alleen content, er worden ook de middelen mee bedoeld om die content te distribueren. Mediabedrijven zullen een oplossing moeten vinden voor het probleem dat er hele volksstammen zijn die nog nooit een mp3-speler of een *e-book* hebben aangeraakt. Net zoals de meerderheid van de consumenten nog niet wist hoe ze een videorecorder moest bedienen toen die recorder voor anderen alweer doorging als een apparaat uit de prehistorie.

Iris Musschoot & Bart Lombaerts
Media in beweging
 Handboek voor de professional
 Uitgeverij LannooCampus,
 ISBN 9789020979329,
 487 blz., €34,95



12 (2009) 1