

Klassieke en nieuwe media: een overzicht

Door het huidige medialandschap te schetsen, wilde Marc Van Impe duidelijk maken dat er meer mogelijkheden zijn om als journalist aan de slag te gaan dan aanvankelijk gedacht. Het media-aanbod is namelijk veel groter en diverser dan 'the usual suspects' zoals De Standaard en Humo. Daarbij komt dat naast de zogenaamde 'klassieke' uitgevers een gigantische markt opengaat, die wordt ingevuld door de 'nieuwe' media. Er moet niet alleen worden gedacht aan technische evoluties zoals het internet (mail, websites, RSS) en gsm, maar ook totaal nieuwe business modellen om een doelgroep te bereiken. Als journalist komt het er dus niet alleen op aan jezelf te kennen en te verkopen (les 1 en 2), maar ook om je capaciteiten binnen deze evolutie optimaal te kunnen aanwenden.

De klassieke media – Een landschap met drie grote groepen

In Vlaanderen bestaan drie grote uitgeversgroepen; De Persgroep, Roularta en Corelio. De Persgroep geeft onder andere de kranten Het Laatste Nieuws, De Morgen en De Tijd uit. Daarnaast omvat deze groep ook Magnet Magazines, met onder andere Joepie, Dag Allemaal en een aantal maandbladen zoals Woef en Netwerk. Andere merken zijn de regionale zender ATV en de Zone-magazines (02, 03, ...). De Persgroep, onder leiding van Christian Van Thillo, heeft ook een participatie van 50% in de Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa). VMMa is het moederbedrijf van VTM, Q-Music, KanaalTwee en JimTV.

De andere 50% van de VMMa is in handen van Roularta, de tweede grote speler op de uitgeversmarkt. Roularta Media Group bezit daarnaast de magazines Knack, Trends, Bizz, Plus en Sport Magazine en kranten als de Streekkrant en regionale West-Vlaamse Kranten. Ook Kanaal Z en de Regionale Media Maatschappij (onder andere de regionale zender Ring TV) behoren tot de Roularta-groep.

Tot slot is er ook een derde grote speler op de Vlaamse markt, Corelio, of de vroegere VUM (Vlaamse Uitgeversmaatschappij). Naast een aantal kranten zoals De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Volk en Jobat geeft Corelio ook magazines uit zoals Clickx en PC Magazine. Corelio participeert ook in een aantal bedrijven actief in de audiovisuele sector. Bekendste voorbeelden hiervan zijn wellicht het productiehuis Woestijnvis (25% participatie) en de Vlaamse Audiovisuele Regie, kortweg Var die de reclameregie voor de openbare Vlaamse radiozenders verzorgt (een aandeel van 50%).

Naast deze grote drie zijn er een aantal kleinere spelers zoals SBS (VT4 en VijfTv), De Regionale Uitgeefgroep (Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg, Metro, andere regionale bladen), Argenta (Vitaya) en Think Media (P-Magazine, Che). Tot slot is er ook de Finse uitgever Sanoma Magazines die onder meer Humo, Story en Flair uitgeeft.

Reclame werkt niet volgens communicerende vaten en lezers zijn hondstrouw

De huidige situatie heeft uiteraard niet altijd bestaan. De grote uitgeversgroepen zijn gegroeid door concentratie. Verschillende kleine spelers en uitgeverijen hebben de krachten gebundeld om samen sterk te staan. Uit de evolutie de laatste vijftien jaar kunnen twee lessen worden

getrokken. Een eerste belangrijk feit is het ontstaan van VTM eind de jaren tachtig. Commerciële televisie betekende de ondergang van een aantal uitgeverijen in België. Het is namelijk zo dat een blad leeft van de reclame-inkomsten. Een krant of tijdschrift is een commercieel project, waarin de bijdrage van de losse verkoop en abonnementen slechts 30 à 40% bedraagt. Op het moment dat VTM kwam, zijn vele reclamemakers overgelopen naar televisie, waardoor de inkomsten bij de uitgeverijen soms tot 80% terugliepen. Twee grote spelers, De Persgroep en Roularta, hebben hierop ingespeeld door zich aandeelhouder van de VMMA te maken. De redenering hierachter was dat de reclamemarkt werkt als communicerende vaten. Er werd gehoopt dat de verliezen op de uitgeverijmarkt zouden worden gecompenseerd door de winsten uit tv-reclame. Dit bleek echter niet te kloppen. Door het grotere aanbod gingen de tarieven voor reclame naar beneden. De reclamemarkt verschoof dus niet, maar werd enkel groter en gediversifieerder.

Een tweede les uit de voorbije 15 jaar blijkt uit de neergang van de VNU, Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven. Tot 1995 was de VNU een van de grootste uitgeverij in België met onder meer Libelle, Flair en Humo. In dat jaar werd Jan Vandenwynaerden aangesteld tot directeur-generaal van de afdeling Tijdschriften Uitgevers Maatschappij (TUM). De strategie achter deze zet was om de 'adverteerder' (fabrikant van voedingsproducten zoals Calvé) directeur te maken van de reclamewerving, in de hoop dat hij zijn contacten uit het bedrijfsleven zou meebrengen om te adverteren in de verschillende bladen van het concern. Vandenwynaerden kwam echter uit een heel andere sector en had geen kaas gegeten van de pers of het uitgeversvak. Hij wou alle bladen afstoten die geen Return On Invest (ROI) van 14% haalden. De 'slow sellers' zoals Panorama werden verkocht aan De Vrije Pers (later Think Media). En wat bleek? 120 000 abonnees volgden hun magazine en de VNU verloor heel wat inkomsten. Hieruit kan een belangrijke les worden getrokken. De lezers blijven hun magazine of krant trouw. Het duurt gemiddeld 1 jaar eer een gezin van krant verandert. Het duurt zelfs nog veel langer eer het verandert van weekblad. Neem bijvoorbeeld Flair. In het begin was dit een magazine voor jonge vrouwen en meisjes. Intussen zijn we 25 jaar verder en is de redactie met haar lezeressen mee oud geworden. 40% van de Flair-koopsters zijn nog steeds dezelfde lezers als van in het begin.

Cross-media strategie en niches

De 'klassieke' of oude media zoals hierboven geschetst bespelen de markt op twee manieren. Enerzijds zijn er de grote concerns, die via concentratie een groot deel van de markt proberen innemen. Binnen één groep zitten zowel radiozenders, tv-omroepen als bladen, die samen één groot blok vormen en elkaar ondersteunen. Deze strategie wordt 'cross-mediaal' genoemd. Deze marktstrategie wordt gekenmerkt door het werken met 'hard copy' (kranten, bladen), direct revenue (geld ophalen via abonnees en losse verkoop), direct advertising (reclame) en hard promo (bv. een dvd bij Humo). Zowel de Persgroep, Corelio, RUG als Roularta opereren op deze manier. Deze strategie is arbeidsintensief, maar ze loont.

Daartegenover staan een aantal bladen die nichemarkten gaan innemen. Ze richten zich tot specifieke doelgroepen, meestal beroepen. Daarenboven zijn ze boven elke partij of vakbond verheven (het zijn geen 'ledenbladen') en kennen ze een zeer lage instap. Vaak krijgt de doelgroep het blad quasi voor niets aangeboden. De inkomsten bij deze bladen komen van adverteerders en sponsors die deze specifieke markt willen aansnijden. Voorbeelden van producten op nichemarkten zijn de Tijd (het eerste nicheblad ooit), Kerk en Leven, Pub Magazine, de Artsenkrant, De Huisarts, de Bouwkroniek en Klasse. Deze groep van bladen

wordt op dit moment het meest bedreigd door de evolutie die hieronder zal worden geschetst. Ze zijn namelijk afhankelijk van een aantal factoren die ze zelf niet in de hand hebben. De kost van het papier, van de arbeid (het drukken), de distributie (routing) en het up-to-date houden van de databank met adressen worden door andere spelers bepaald. Wanneer deze kosten omhoog gaan, wordt het voor de bespelers van nichemarkten moeilijk om er geld aan te verdienen. Tenzij er een manier bestaat om deze externe kosten te gaan vermijden...

De nieuwe media

Op dat punt komen de nieuwe media in het verhaal. De huidige stand van de technologie laat namelijk toe om producten digitaal aan te bieden, waardoor papier- en drukkosten en distributie worden vermeden. Het lijkt eenvoudig om via het internet te werk te gaan, maar hoe wordt zoiets professioneel aangepakt? Er zijn twee 'alledaagse' wegen om een publiek te benaderen via het net en daarna nog een aantal meer innovatieve technieken. Klassiek bereik je mensen via e-mail en websites. E-mails in de vorm van nieuwsbrieven worden op dit moment aangeboden door bijvoorbeeld GRID. GRID informeert via het concept '6 minutes' lezers in zes minuten over het reilen en zeilen in een bepaalde niche, bijvoorbeeld diepzeeduiken. De grootste aanbieder van nieuwsbrieven is de website zattevrienden.be, die je op de hoogte houdt van alle mogelijke roddels. Nieuwsbrieven of e-zines zijn over het algemeen gratis. Inkomsten worden gehaald bij adverteerders die via banners op de website of in de mails verschijnen. Ook voor allerlei verenigingen en vzw's zijn nieuwsbrieven een handige manier om informatie te verspreiden onder hun leden. Binnen deze sector is er een nood aan professionals, in casu journalisten die correcte en duidelijke informatie kunnen verzamelen, verwerken en verspreiden naar de doelgroep.

Naast e-mails zijn er natuurlijk ook websites waarlangs informatie kan worden aangeboden. Deze vehikels zijn intussen geëvolueerd van statische, voorspelbare pagina's naar dynamische omgevingen met onder andere flashtechnologie. Waar vroeger vooral tekst belangrijk was, wordt op dit moment geëxperimenteerd met IP-TV, televisie aangeboden via het internet. Filmpjes worden in een sterk gecomprimeerd formaat (mpeg4) ter beschikking gesteld van het publiek. Inkomsten via websites komen in de eerste plaats van reclame. Daarnaast zijn er een aantal gespecialiseerde sites die met 'conditional access' werken. Om aan de (vaak wetenschappelijke) informatie te komen, moet je betalen voor een paswoord dat je toegang geeft tot de site.

Een nieuwere techniek is Really Simple Syndication of RSS. RSS zorgt ervoor dat het nieuws van zodra het binnenkomt rechtstreeks naar je RSS-lezer (vergelijkbaar met een mailbox) wordt doorgestuurd. Dit systeem bestaat nu al voor verschillende kranten- en andere websites. Van zodra er een stukje op de website van De Standaard verschijnt, krijgt men de korte inhoud ervan te lezen. Doorgaans kan men dan doorklikken naar de website, waar meer informatie te vinden is. Op deze website staan er dan vaak links en banners naar adverteerders. Een andere mogelijkheid om geld te verdienen is dat mensen betalen om de RSS-informatie 'in real time' toegestuurd te krijgen. Op dit moment werkt RSS enkel nog met tekst, maar ook geluidsfragmenten en zelfs stukjes IP-TV zullen in de toekomst worden doorgestuurd.

Naast de evolutie van het internet, opent het aanbieden van televisie via de gsm in de vorm van Digital Broadcasting TV (DBTV) perspectieven. Ook is intussen ook in België digitale televisie doorgedrongen. Een waaier van tv-zenders is via een decoder en een abonnement te verkrijgen.

De rol van journalist en uitgever in de nieuwe media

Het klassieke inkomstenmodel bestaat uit een mix van abonnementen, losse verkoop en adverteerders. Dit model gaat niet op voor de nieuwe media. Het is zeer moeilijk om via conditional access te werken. Dit is enkel mogelijk bij een zeer hoge 'added value' en dus voor zeer gespecialiseerde sectoren. Werken via het internet heeft één groot voordeel, namelijk de hoge actualiteitswaarde. Het net kan niet op snelheid worden geklopt door klassieke media, die nog met hard copy's werken. Je biedt via een aantal kanalen (nieuwsbrieven, websites, RSS) het nieuws aan van zodra het nieuws is. Dit vereist wel dat het denken en het werken van de journalist verandert. Waar hij voor de klassieke media een 'afgerond verhaal' moet klaar hebben, zoals een kip een ei legt, moet de journalist die via het internet werkt eerder een omelet maken. Hij moet in staat zijn de nieuwe informatie in een paar lijntjes te vatten, die daarna in een breder geheel worden gekaderd. De journalist maakt dus niet meer één groot stuk, maar draagt via enkele lijnen bij aan een groter artikel. Hij is een soort correspondent die vanuit zijn unieke positie extra waarde bijbrengt. Zijn ego is dus niet van belang. Een nieuwe journalist moet zich dan ook bekwamen in concreet en beperkt schrijven (bv. voor RSS). Het moet kort, goed, duidelijk en vooral exact zijn. Door de snelheid van de nieuwe media is er namelijk vaak geen eindredactie meer. Er rust bijgevolg een grotere verantwoordelijkheid op de journalist.

De nieuwe technologische mogelijkheden geven ook aanleiding tot nieuwe business modellen. Alle nieuwe media worden geïntegreerd in één geheel. Op die manier zijn er verschillende mogelijkheden om het product (bv. gespecialiseerd nieuws) aan de doelgroep of de klant aan te bieden. Bij het oprichten van een nieuwe televisiezender voor een specifieke doelgroep zal men bijvoorbeeld niet meer gaan werken via de klassieke televisie. Dat is namelijk duur, ingewikkeld en consumentonvriendelijk. Eerder zal worden gewerkt met VOD of Video On Demand. Wie het programma wil zien, al dan niet tegen betaling, klikt via het aanbod van pakweg BelgacomTV door en krijgt een uitzending van een halfuur te zien. Daarnaast wordt er ook een website opgestart die dezelfde inhoud krijgt als wat er in de VOD-uitzending zit. Aan deze website kan eventueel een RSS-systeem worden gekoppeld. Bijkomend kan een preview van de uitzending via gsm en DBTV naar de geïnteresseerden worden opgestuurd. De kers op de taart zou dan zijn dat een geïnteresseerde uitgever een blad of dus een hard copy aan dit concept wil koppelen.

De rol van de klassieke uitgevers bij het werken via de nieuwe media is beperkt tot onbestaande. Het tijdperk van de handelaars in beschreven papier loopt ten einde. En hier komt de stelling van het ingangsexamen in beeld: 'Worden de telefoonmaatschappijen de uitgevers van de 21^e eeuw?'. Antwoord: ze zijn het al. Al de nieuwe media die hierboven zijn opgesomd, hebben een zekere 'connectie' met de telefoonmaatschappijen. Data zoals tekst en beeld die via internet wordt verspreid, loopt via het netwerk van de telefoon- en kabelmaatschappijen. Ook gsm-gesprekken en -communicatie verlopen via de technologie van Belgacom. Belgacom is dus in wezen een transportbedrijf van data. Iedereen die via het web of via telefoon wil werken, zal in de toekomst wellicht een prijs moeten betalen voor het gebruik van de bestaande faciliteiten. Daarnaast biedt Belgacom digitale televisie aan en de eigen websites, Skynet.be op kop, halen dagelijks zeer veel bezoekers. Belgacom, een telefoonmaatschappij, biedt dus nu ook 'content' of inhoud aan. Meer zelfs, Skynet gaat in de toekomst ook nieuws brengen en wordt op die manier een uitgever of een rechtstreekse concurrent van de klassieke media. In het buitenland, meer bepaald de VS, is dit al langer lopende praktijk. MSN is er de grootste uitgever, gevolgd door Yahoo.

Het engagement van de journalist: endorsement

Als uitsmijter ging Marc Van Impe nog even in op het thema ‘media en politiek’. De klassieke media zijn allemaal ontstaan uit een politieke motivatie. De nieuwe media zijn niet per se politiek onverschillig. In Amerika ziet men bijvoorbeeld het fenomeen genaamd ‘endorsement’, waarbij een mediaconcern, bijvoorbeeld MSN, zich voor of tegen een presidentskandidaat uitspreekt. Dit endorsement is een richting die wordt bepaald door de top van de krant of het medium. De rol van de journalisten binnen deze top wordt steeds groter. Hun mogelijkheden en verantwoordelijkheid om op dit beleid te wegen dus ook. Een eerste aanzet om aan engagement of endorsement te doen, is voor de beginnende journalist de opbouw van zijn stukken en de manier waarop hij zijn informatie gaat verzamelen en toetsen.

Besluit

Na het zelfonderzoek en het financiële plaatje uit les 1 en 2 gaf deze les een overzicht van het brede, bestaande medialandschap. De markt voor journalisten is groter dan ‘the usual suspects’. Deze markt wordt in de toekomst alleen maar groter met de opkomst van een waaier aan nieuwe technologie. Het komt er dan als journalist op aan om op de juiste golven mee te surfen om te bereiken wat je wilt. De houding van de journalist moet zijn: weg met de oogkleppen, verbreed je blikveld en verdiep je in een aantal onderwerpen waarover je iets zinnigs te zeggen hebt. Zorg dat je mee bent met de toekomst.