

Boom

6^e druk

DE MEDIA

Trends en issues in
media en communicatie

EXPLOSIE

Kees van Wijk
David Huijzer
Peter 't Lam
Henri Spijkerboer



**inclusief
website!**

Met behulp van onderstaande unieke activeringscode kun je een studentaccount aanmaken op **www.boomstudent.nl**, voor toegang tot extra materiaal bij dit boek. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de zesde druk. Na activering heb je twee jaar toegang tot de website. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk worden geactiveerd.

Omslagontwerp: Haags Blauw, Den Haag

Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam

Opmaak binnenwerk: Nu-nique grafische vormgeving, Goor

© Kees van Wijk, David Huijzer, Peter 't Lam, Henri Spijkerboer & Boom uitgevers Amsterdam, 2022

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 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 het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.
No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.*

ISBN 978 90 2444 343 7

ISBN 978 90 2444 344 4 (e-book)

NUR 133/815

www.boomstudent.nl

www.boomhogeronderwijs.nl

Inhoud

Inleiding	11
Deel 1 Media en communicatie: een inleiding	21
1 Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie	23
1.1 De orale samenleving	23
1.2 Het ontstaan van beeldtekens	25
1.3 Het alfabetisch schrift	27
1.4 Documentatie	29
1.5 Ongelijktijdige communicatie	30
1.6 Ten slotte	31
2 Geschreven teksten worden gedrukt en verspreid: de tweede mediarevolutie	33
2.1 De drukpers als media-innovatie	33
2.2 De relatie zender-ontvanger verandert	35
2.3 Voor- en tegenstanders	36
2.4 Groei en verspreiding van de printmedia	38
2.5 Opkomst van de professionele journalistiek	39
2.6 Ten slotte	41
3 Van telegraaf tot televisie: de derde mediarevolutie	43
3.1 Audiovisuele of elektronische revolutie	43
3.2 De uitvinding van de telegrafie	44
3.3 De uitvinding van de telefonie	45
3.4 De ontwikkeling van de fotografie	47
3.5 De opkomst van de film	49
3.6 De opkomst van de radio	51
3.7 De doorbraak van de televisie	53
3.8 Visuele geloofwaardigheid	56
3.9 Ten slotte	57
4 De vierde mediarevolutie: de digitale revolutie	59
4.1 De digitale revolutie	59
4.2 Wat verstaan we onder sociale media?	63
4.3 Web 2.0 en de opkomst van sociale media	64
4.4 User-generated content: de consument als producent	67
4.5 De nieuwe mediamachthebbers	69
4.6 Sociale media en de platformeconomie: een gemedialiseerde economie	70

4.7	Sociale media en de kerndimensies van de media-explosie	72
4.8	Ten slotte	74
5	Media-organisaties	77
5.1	Mediabedrijven in de creatieve industrie	77
5.2	Het medialandschap in nieuwe tijden	78
5.3	Media-organisaties worden steeds crossmedialer	81
5.4	Kranten/dagbladen: concentratie en digitalisering	83
5.5	Magazines	85
5.6	Radio & tv	87
5.7	Media-activiteiten: paid, earned, shared en owned media	89
5.8	Ten slotte	91
6	Massa en publiek	95
6.1	Massabegrip	95
6.2	Van massa naar publiek	96
6.3	Modern publiek	97
6.4	Publieksgroepen en doelgroepen	99
6.5	Publieksgroepen en doelgroepen in de mediawereld	100
6.6	De publieke opinie	101
6.7	Ten slotte	104
7	De mediaboodschap	107
7.1	Tekens en codes	107
7.2	Verschillende soorten tekens	109
7.3	De vier aspecten van de boodschap	112
7.4	Denotaties en connotaties	114
7.5	Inkadering en inkleuring: framing en labelling	115
7.6	Communicatietechnieken voor beïnvloeding	117
7.9	Ten slotte	122
8	Media: functies en kenmerken	125
8.1	Medium en kanaal	125
8.2	Verschillen in mediawerking	127
8.3	Intentiefuncties	130
8.4	Gevolgfuncties	132
8.5	Mediatisering	133
8.6	Ten slotte	137
9	Mediastrategie & content-strategie	141
9.1	Mediabedrijven in een veranderend medialandschap	141
9.2	Een crossmediale aanpak	143
9.3	Betalen voor content?	145

9.4	Wat is een content-strategie?	147
9.5	Content-strategie vanuit mediabedrijven: aandacht voor de customer journey	149
9.6	Content-strategie vanuit adverteerders: aandacht voor storytelling	151
9.7	Wat is een mediastrategie?	153
9.8	Ten slotte	156
Deel 2 Denken over media: theorie en onderzoek		159
10	Honderd jaar communicatieonderzoek	161
10.1	Relevantie van onderzoek naar media-effecten	161
10.2	Fundamenteel en toegepast communicatieonderzoek	162
10.3	De richting en inrichting van het onderzoek	164
10.4	Het meten van mediatijd en mediagebruik	166
10.5	Vijf fasen in de theorievorming	168
11	Almachtige media (fase 1)	173
11.1	Massamedia als injectienaald	173
11.2	Bezwaren tegen de one-step flow theory	174
11.3	Injectienaald-denken in de reclame	176
11.4	Injectienaald-denken in de politiek	178
11.5	Ten slotte	180
12	Opinieelers als schakel tussen media en publiek (fase 2)	181
12.1	De opkomst van de opinieleider: de two-step flow theory	181
12.2	Opinieelers in soorten en maten	183
12.3	Herziening van het tweetrapsmodel: multi-step flow theory	185
12.4	Beïnvloeders in het informatietijdperk	187
12.5	Toepassingen en onderzoek in het informatietijdperk	188
13	De ontvangers komen in beeld (fase 3)	193
13.1	De aandacht voor het publiek	193
13.2	Een netwerkbenadering: het zwamvlokmodel	195
13.3	Het zwamvlokmodel in het informatietijdperk	197
13.4	Uses and gratifications: gebruik en beloningen	199
13.5	Kanttekeningen bij de uses and gratifications-benadering	201
13.6	Motieven, behoeften en beloningen in het informatie-tijdperk	202
13.7	Big data en micro-targeting	203
13.8	Ten slotte: ontvangers blijven in beeld	206

14	Media sturen kennisverwerking: agenda-setting en kenniskloof (fase 4)	207
14.1	De sturende macht van de media	207
14.2	Agenda-setting	209
14.3	Commentaar op agenda-setting	212
14.4	Herziening van de theorie: priming en framing	213
14.5	Agendavorming	215
14.6	Agenda-setting in het informatietijdperk	220
14.7	De kenniskloofhypothese	224
14.8	De digitale kenniskloof in het informatietijdperk	227
14.9	De betekenis van kenniskloof-inzichten	230
14.10	Ten slotte	233
15	Media sturen gedrag: cultivatie, zwijgspiraal en filterbubbel (fase 4)	235
15.1	Culturele indicatoren	235
15.2	Uitkomsten van het televisieonderzoek	238
15.3	Kanttekeningen bij cultivatieonderzoek	239
15.4	Vervolgonderzoek naar cultivatie	241
15.5	Culturele indicatoren in de informatiemaatschappij	243
15.6	De zwijgspiraal	246
15.7	Cumulatie, consonantie en openbaarheid	248
15.8	Kanttekeningen bij de zwijgspiraaltheorie	250
15.9	De zwijgspiraal in het informatietijdperk	252
15.10	Van zwijgspiraal naar filterbubbel en echokamers	253
15.11	Ten slotte	257
16	Media sturen betekenis: verhalen, vertogen en frames (fase 4)	259
16.1	Verhalen bepalen je blik	259
16.2	Verhaalstructuur	261
16.3	Multimodaliteit	264
16.4	Transmediale storytelling	268
16.5	Discoursanalyse	270
16.6	Frames sturen de waarneming	273
16.7	De kracht van labelling	276
16.8	Ten slotte: nepnieuws	278
17	De macht van de media onder de loep: kritische benaderingen (fase 4)	281
17.1	Kritische mediatheorie	281
17.2	Cultuurindustrie	285
17.3	Politieke economie van de media	288
17.4	Openbaarheid en publiek domein	292
17.5	Kritische discoursanalyse en onderzoeksjournalistiek	294

17.6	Specifieke mediawerking: 'the medium is the message'	298
17.7	Media-innovatie en remediatie	302
17.8	Ten slotte: het actuele belang van mediakritiek	305
18	Theorievorming over de media-explosie: interactie en participatie (fase 5)	307
18.1	De lessen uit honderd jaar media-onderzoek	308
18.2	Spelen met bestaande theorie	311
18.3	Van klassieke massacommunicatie naar interactief gerichte mediacommunicatie	314
18.4	Informatiemaatschappij en netwerkmaatschappij	315
18.5	Een nieuwe aanduiding: de platformmaatschappij	317
18.6	Platformwerking: verschillende benaderingen	319
18.7	Mediatisering: macht, technologie en cultuur	323
18.8	Interactie, cocreatie en participatie	327
18.9	Nieuwe rollen voor communicatieprofessionals	334
18.10	Multimedia, crossmedia en transmedia	336
18.11	Mediacultuur: massa-zelfcommunicatie en multimodale beleving	339
18.12	Ten slotte	341
	Deel 3 Zicht op de toekomst: trends en issues	345
19	Monitoring van trends	347
19.1	Trends in soorten en maten	347
19.2	Drie soorten trends: macro, meso en micro	350
19.3	Trends ordenen	353
19.4	Monitoring: ontdekken van patronen	357
19.5	Trendwatching: trends zien en gebruiken	359
19.6	Trends in de communicatiepraktijk	362
19.7	Journalistieke trends	366
19.8	Journalistieke meerwaarde	369
19.9	Ten slotte	371
20	Van trends naar issues	373
20.1	Van trends naar issues	373
20.2	Issue als maatschappelijke kwestie	376
20.3	Issues in het nieuws	378
20.4	Beleidsissues en publieke issues	380
20.5	Kenmerken van een issue	384
20.6	Issuemanagement, framing en agenda-setting	385
20.7	Monitoring, tracking en scanning	387
20.8	De fasering van een issue	389
20.9	Ten slotte	401

tweeduizend jaar later plaats, ook in Mesopotamië: het ontwikkelen van het spijkerschrift. De abstractie van de werkelijkheid kreeg een vervolg door beeldtekens te koppelen aan gesproken woorden. In plaats van een teken voor geit of koe werd een streepje gezet voor een lettergreep, die een afzonderlijke klank weergaf.

Met het spijkerschrift ontstond een nieuw beeldstelsel voor handgeschreven tekens.

Deze spijkercode was het begin van de schriftcultuur. Dat was een grote doorbraak. Dankzij dit tekensysteem was het mogelijk allerlei soorten teksten te schrijven. Eeuwenlang bleef het spijkerschrift gangbaar in een gebied zo groot als het huidige Irak, Syrië en Iran. Schrijvers legden de wetten van de regering vast, schreven medische recepten op en hielden oorlogskronieken bij. Ze moesten wel een aparte opleiding volgen om dit notatiesysteem te leren beheersen. Je zou kunnen zeggen dat de eerste communicatieprofessional vierduizend jaar geleden ontstond. De schrijvers waren zich bewust van hun hoge status en hadden veel sociale voorrechten, die ze zorgvuldig bewaakten. Het buitensluiten van de massa door een professionele elite kent een lange voorgeschiedenis (Manguel, 2000, p. 207-213).



Figuur 2 Oud spijkerschrift (Foto: Viacheslav Lopatin/Shutterstock.com)

De laatste revolutionaire stap was het combineren van beeldtekens en lettertekens. In plaats van tekens voor hele woorden of lettergrepen zochten mensen naar een visuele weergave van afzonderlijke letters. Dat lukte door de ontwikkeling van het alfabet. Het eerste alfabetisch stelsel was een klankalfabet met

een eigen klank per letter. Het werd rond 1500 voor Christus uitgewerkt in het Midden-Oosten. Rond 800 voor Christus voegden de Grieken er klinkers aan toe. Zij legden met het combineren van klinkers en medeklinkers de grondslagen voor ons huidige alfabet. In plaats van twee verticale streepjes voor de klank 'kat' kwamen er nu drie afzonderlijke lettertekens 'k', 'a' en 't', die gezamenlijk het woord 'kat' vormden. De taalkundige revolutie van het alfabet was dat er maar één enkel teken per klank nodig was. Een apart teken stond dan voor een afzonderlijke klinker of medeklinker. In het oude Egypte en in China werd eveneens een visuele beeldtaal ontworpen, maar de laatste stap naar het meer abstracte systeem van klinkers en medeklinkers werd daar niet gezet.

Met de ontwikkeling van het schrift brak de mediarevolutie van de alfabetisering door.

1.3 Het alfabetisch schrift

In de loop van vijfduizend jaar slaagde de mens erin een eigen schriftcultuur te ontwikkelen, tot aan het alfabetisch schrift. Dit schrift is nog abstracter dan het spijkerschrift. Het is een codering in vaste tekens voor klinkers en medeklinkers uit de spreektaal. In het *alfabet* staat één symbool voor één minimale klank. Anders dan het spijkerschrift of het Chinese tekenschrift maakt het Griekse alfabet gebruik van de grootst mogelijke *reductie* (Gleick, 2001, p. 46). Dit betekent dat een klein aantal letters volstaat om een taal op te schrijven en te leren. De eerste mediarevolutie was een feit.

De invoering van het schrift verliep met horten en stoten. De handgeschreven manuscripten waren nog lang niet volgroeid. Punten en komma's ontbraken, woorden en zinnen werden achter elkaar geschreven zonder spaties, en van een hoofdstukindeling hadden de oude Grieken nog nooit gehoord. Dat alles werd langzamerhand (door)ontwikkeld. De Romeinen namen het alfabet van de Grieken over en verspreidden het over heel Europa. In de middeleeuwen zorgden de kloosters voor de verbreiding van het schrift. Dat gebeurde steeds meer via handgeschreven manuscripten, die in de vorm van een apart boek bewaard en verkocht werden.

De omgang met geschreven teksten veranderde langzamerhand. Oorspronkelijk lazen mensen hardop. Tot de hervorming in de zestiende eeuw was het stillezen voorbehouden aan heiligen, geleerden en monniken, want aan stillezen werden grote gevaren toegedicht. Je zou er volgens veel middeleeuwers duivelse of ketterse gedachten door kunnen krijgen.

Een nieuw medium wordt in het begin vaak als gevaarlijk en ongewenst beschouwd.

Voorbeeld**Het schriftmateriaal**

Het materiaal waarop men schreef veranderde in de loop van de tijd. Men kon op een steen of een potscherf een korte boodschap kwijt, maar op papyrus bleek het veel gemakkelijker. Papyrus maakte handgeschreven teksten op grote schaal mogelijk. De papieren boekrollen waren geschikt om een veel uitgebreider verhaal te vertellen. Het boek werd een gebruiksvoorwerp. Dankzij de papyrusrollen werd kennis doorgegeven aan iedereen die kon lezen.

De bibliotheek deed 2300 jaar geleden in het Midden-Oosten haar intrede, als verzameling van handgeschreven boekrollen. In het warme klimaat van Egypte waren papyrusrollen goed te bewaren. In het vochtige Europa bleek papyrus erg kwetsbaar te zijn. Al gauw vervingen de middeleeuwse schrijvers de papyrusrollen door perkament. Perkament werd van dierenhuiden gemaakt en was veel duurder dan papyrus, het was namelijk duurzamer. Het maken van een boek was in de middeleeuwen letterlijk monnikenwerk: met de hand werd iedere bladzijde woord voor woord geschreven.

Bron: Vallejo (2021) en Langereis (2021)



Figuur 3 Vroeger schreef je met ganzenveer op papier (Foto: FotoDuets/Shutterstock.com)

Het nieuwe schriftmedium werd heel lang met argusogen bekeken. De Griekse filosoof Plato had zich al verzet tegen de introductie van het handgeschreven boek. Volgens Plato kon je ware kennis pas verwerven in mondelinge dialoog met een inspirerende leraar. Pikant detail is dat we hier alleen iets van afweten omdat Plato de dialogen tussen Socrates en zijn leerlingen zelf schriftelijk optekende. We komen dit patroon vaker tegen in de mediageschiedenis: een nieuw medium wordt in het begin gevaarlijk en ongewenst geacht. In het geval van de

ontwikkeling van individuele leesgewoontes valt er wel iets voor deze reactie te zeggen. Een lezer kreeg toegang tot andere werelden en andere denkwijzen. Het individuele Bijbellesen deed de kritiek op de middeleeuwse kerkcultuur toenemen. Via het lezen van de heilige schrift kon je zelf in contact komen met het goddelijke en had je de priester als autoriteit minder nodig. Vanaf de zeventiende eeuw vond het stillezen ingang in Europa. Schrijven en lezen waren voor een bovenlaag van burgers normaal geworden.

1.4 Documentatie

We kunnen ons nu nauwelijks meer voorstellen hoe ingrijpend en radicaal deze mediarevolutie destijds was. In de orale cultuur wordt de directe persoonlijke communicatie door het gehoor gedomineerd; deze communicatie is interpersoonlijk. In gesprekken kunnen de deelnemers zelf ingrijpen en van rol wisselen. Deze interacties zijn kenmerkend voor menselijke communicatie. Tegelijk was deze interpersoonlijke communicatie gebonden aan de natuurlijke grenzen van tijd en ruimte: de orale cultuur berustte op gelijktijdige communicatie met veelal bekende ontvangers. In zo'n 'local village' was het bereik van de mondelinge communicatie vrij beperkt. In de wereld van het schrift werd dit allemaal anders. Mensen maakten zich letterlijk los van hun directe omgeving.

De waarheid was in de orale cultuur voorbehouden aan de macht van het gesproken woord en van de spreker. In de alfabetische samenleving kregen de producenten van de geschreven teksten meer macht. De orale cultuur legde het langzamerhand af tegen de nieuwe schriftcultuur. Deze alfabetisering van de cultuur had ingrijpende gevolgen. Het culturele kapitaal zat niet meer in de hoofden van de stamleden, maar lag opgeslagen in handgeschreven documenten. Deze geschreven teksten vormen het collectieve geheugen van de cultuur.

Mondeling doorgegeven nieuwsberichten hebben zo hun beperkingen. Ze hebben een klein bereik en het nieuws wordt gemakkelijk vervormd. Deze beperkingen vind je minder bij geschreven nieuwsberichten. Geschriften kunnen geografische afstanden overbruggen en buiten de eigen kring gelezen worden. Je kunt geschreven berichten op je gemak herlezen en met andere teksten vergelijken. Je kunt over veel meer informatie beschikken om je een oordeel te vormen. Een geschreven zin doet een beroep op de lezer om de betekenis van de boodschap goed te vatten. Als lezer verwerk je de inhoud van geschreven boodschappen vrij actief en rationeel. Je kunt informatie beter ordenen en bevatten. Je kunt beweringen vergelijken en leugens doorzien door afstand te nemen van de woorden uit de boodschap. Je kijkt in hoeverre een boodschap aansluit bij je eigen kennis en voorkeuren (Manguel, 2000, p. 53).

Lezen veronderstelt net als schrijven een actieve en selectieve geest. Door het overwinnen van de beperkingen van de orale communicatie veranderde de

menselijke beleving onder invloed van de schriftcultuur. Historici verdelen de geschiedenis dan ook in een schriftloos tijdperk en een alfabetisch tijdperk. Ze geven hiermee aan hoezeer de schriftcultuur onze kijk op het verleden veranderd heeft. We weten weinig van de gedachten en de emoties van prehistorische mensen, want die zijn niet gedocumenteerd. Van de ervaringswereld van de Grieken en Romeinen weten we dankzij hun geschriften veel meer.

1.5 Ongelijktijdige communicatie

De verspreiding van de schriftcultuur heeft onze hele mentaliteit veranderd. Kritisch lezen doet je afstand nemen. Zo'n kritische leeshouding wordt bevorderd door het geïsoleerde en onpersoonlijke karakter van de gedrukte tekst. Ons huidige idee van objectiviteit is zonder het schriftmedium ondenkbaar. Vanuit het oogpunt van rationeel en wetenschappelijk denken is het schrift een revolutionaire technologie (Stephens, 1989, p. 62-63). Je kunt de invloed van het schrift preciezer benoemen door te kijken naar de verandering van het communicatieproces. Door de alfabetisering en de invoering van het schrift werd *ongelijktijdige communicatie* mogelijk. In de orale cultuur vindt communicatie altijd via gelijktijdige communicatie plaats. Sprekers en luisteraars ontmoeten elkaar in dezelfde tijd op dezelfde plaats. Orale communicatie is *connection oriented*. In de schriftcultuur kan ongelijktijdige communicatie plaatsvinden. Als je een brief schrijft aan een ander, kan de lezer van die brief de boodschap ook op een later tijdstip en op een andere locatie krijgen en lezen. Het proces bestaat uit *connectionless communication*.

■ Ongelijktijdige communicatie: je verwerkt een mediaboodschap wanneer je er als ontvanger zelf aan toe bent.

De ongelijktijdige wijze van het verloop van de schriftelijke communicatie is een eerste stap naar een moderne belevingswereld en een nieuwe denkwijze. Toch is er op dat moment nog geen sprake van moderne massacommunicatie, in de zin van het zenden van een boodschap aan een groot publiek. De schriftelijke briefwisseling is tijdens de middeleeuwen gebonden aan de sociale regels van de interpersoonlijke communicatie. Tot aan de ontwikkeling van de boekdrukkunst blijven schrijver en lezer gebonden aan de zogeheten *point-to-point communication*. Een schrijver van een brief communiceert een-op-een, met een enkel persoon die zich elders bevindt. De informatie blijft beperkt tot die ene zender en die ene ontvanger. In de late middeleeuwen komt hier voorzichtig verandering in, wanneer speciale organisaties zich gaan toeleggen op het kopiëren en verzenden van handgeschreven nieuwsbrieven. Het zijn de voorlopers van de internationale nieuwsdiensten. Handgeschreven kranten vinden hun lezers in de burgers van de handelssteden. De groei van het handelsverkeer gaat gelijk op met de ontwikkeling van ongelijktijdige communicatievormen.

1.6 Ten slotte

De alfabetisering vormde onmiskenbaar een grote doorbraak in de geschiedenis van de mensheid. De invoering van het schrift was een mediarevolutie in de ware zin van het woord. Het was een zeer ingrijpende technische, sociale en culturele communicatieverandering, die tot op de dag van vandaag doorwerkt. Je kunt de schriftcultuur zien als de eerste grote *media-innovatie*. Door communicatietechnologie leg je een stuk van de werkelijkheid vast. Je draagt informatie over aan anderen door de inhoud om te zetten in een medium als een handgeschreven tekst, die tekst wordt vervolgens in de vorm van een handgeschreven brief verplaatst, zodat ook elders de inhoud van die brief gelezen kan worden.

Dankzij de communicatietechnologie is de invloed van mensen op hun omgeving veel groter geworden (Van Eijnatten, 2014). Geletterde mensen zien de wereld anders dan de leden van schriftloze samenlevingen. Ze hebben leren abstraheren en kunnen afstand nemen van een concrete situatie. Het schriftmedium stimuleert de opbloei van cognitieve vaardigheden en prikkelt het vermogen om abstract te redeneren, te vergelijken en te analyseren. Ten slotte laat de ontwikkeling van het schrift zien dat de menselijke spraak niet is verdwenen. Schrift is een aanvulling op het spreken en luisteren, niet een vervanging ervan. Dit zullen we ook bij de andere mediarevoluties zien.

De eerste mediarevolutie in de communicatiegeschiedenis is de ontwikkeling van het schrift, of de 'alfabetisering' van het schrift.

Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie

- Kern van eerste mediarevolutie: invoering van alfabet en ontstaan van schriftcultuur.
- Soort samenleving: Griekse stadstaten, Romeinse wereldrijk, feodale middeleeuwen in Europa.
- Direct vastleggen van gesproken tekst in geschreven tekst.
- Materiaal: papyrus of perkament.
- Verspreiding van het christendom door middel van gesproken en geschreven woord (evangelie in schriftvorm).
- Macht van collectieve traditie neemt af: individuele studie van teksten is mogelijk.
- In plaats van memoriseren: meer individueel initiatief en zelfstandig rationeel denken.
- Uiting hiervan: klassieke filosofie in het oude Griekenland.

Voorbeeld Customer journey van de reiziger

René Bego is uitgever bij mo'media, een uitgever van reisgidsen. Hij vertelt hoe zijn bedrijf de customer journey in kaart heeft gebracht en tot welke veranderingen dat heeft geleid: 'Een van de inzichten was dat we ons realiseerden dat we niet alleen deel uitmaakten van de boekenbranche maar juist ook van de reisbranche. We maken deel uit van de customer journey van een reiziger. In een vliegtuig naar Barcelona zitten tweehonderd mensen. Daarvan hebben er drie een reisgids gekocht, waarvan er dus één van ons is. Die andere 197 hebben geen reisgids bij zich. Dat zijn blijkbaar mensen die niet naar de boekhandel gaan om zich te informeren over hun reis. Toch moeten ze ook informatie hebben. Dan is de vraag: hoe bereiken we die groep?

Voor mo'media was het antwoord op die vraag helder: kijk naar de customer journey van de reiziger. Wat zijn de stappen die een reiziger zet? Voorafgaand aan de reis is dat oriënteren, plannen, boeken. Vervolgens krijg je stappen als voorbereiden, informeren en zoeken naar praktische informatie. Waar zijn wij dan in beeld? Veel van deze stappen zet men online, bijna niemand gaat meer naar een reisbureau en voor onze gids moet je naar de boekhandel.'

(*inct.nl, interview door David Huijzer, 22-12-2016*)



Foto: Mo'Media

Laten we dit voorbeeld even verder uitwerken: iemand die op reis gaat, laten we zeggen een vakantie wil gaan boeken, zal zich eerst willen oriënteren op de bestemming. De eerste stap is bepalen hoe je op die bestemming kunt komen en welke keuzes er gemaakt gaan worden: zelf rijden, vliegtuig, bus, trein, et cetera. Als die keuzes gemaakt zijn, moet de plaats van verblijf gekozen worden: hotel, camping, bed & breakfast of appartement.

Na die planning zal de reis geboekt worden: vervoer en verblijf moeten worden geregeld. Dan volgt er wellicht even een periode waarin de klant zich weinig zal bezighouden met de reis tot een aantal weken/dagen voor vertrek wanneer allerlei praktische zaken van belang worden: wat is het weer, de verwachting voor de periode, en vaak gaat men zich ook pas op dat moment interesseren

voor zaken als het plaatselijke eten en bezienswaardigheden. Heel vaak was dit ook het moment waarop de reislustige vroeger een reisgids kocht. Voor de praktische zaken (reis, bestemming, hotels en dergelijke) ging men vroeger naar een reisbureau, die al dat werk al voor de klant deed. Tegenwoordig doen we dat natuurlijk zelf: online.

Je kunt je voorstellen dat je op veel momenten tijdens deze customer journey behoefte hebt aan informatie. Sommige informatie zou je zelf kunnen vinden, zoals over het weer, maar het zou natuurlijk veel makkelijker zijn als je de informatie op maat, actueel en persoonlijk kunt krijgen. Daar heb je wellicht als klant wel geld voor over.

De vraag waar de traditionele uitgevers maar ook de nieuwe mediabedrijven voor staan is natuurlijk: wie wil op welk moment voor welke content betalen en dan ook nog: hoeveel? Om op al die vragen goed in te kunnen spelen is een content-strategie nodig.

Je zou een content-strategie kunnen samenvatten als: ‘Wie heeft welke informatie op welk moment nodig en wat is de beste manier en de beste vorm om die informatie over te brengen?’ Het maken van een zogenoemde *customer journey map* zou daarbij een goed hulpmiddel kunnen zijn: je brengt letterlijk in kaart wat de mogelijke klant doet en op welke momenten je ‘contact’ kunt hebben.

Voorbeeld

Crossmediale presentatie

Erwin van Luit van New Skool Media, een grote Nederlandse uitgever van magazines, koppelt in onderstaande uitspraak het crossmediale uitgangspunt aan de customer journey:

‘Je moet 24/7 in het leven van je klant zijn om relevant te zijn en te blijven. Dat betekent een optimale online presence, gepersonaliseerde content en dus ook producten. Ik geloof in relevantie en 24/7. Zo steek je uit boven de gratis content die ruim voorhanden is. Dat is ook waarom die special interest-titels voor ons makkelijker zijn, daar kun je sneller die relevantie verkrijgen.’

(inct.nl, interview door David Huijzer, 19-02-2018)

9.6 Content-strategie vanuit adverteerders: aandacht voor storytelling

Aan de kant van de adverteerder wordt voor content-strategie vaak de term content-marketing gebruikt. Maar deze termen zijn niet hetzelfde: een content-strategie is een omschrijving van waarom je welke content op welk moment wilt aanbieden. Content-marketing is een mogelijke uitwerking daarvan: dat je content gaat inzetten als instrument in het domein van marketingcommunicatie.

De schaal waarop mensen informatie produceren, verzamelen en verspreiden, is door recente ontwikkelingen ingrijpend gewijzigd. Je kunt denken aan drie niveaus van innovatie:

1. *Technologische innovaties*. Dit zijn ingrijpende vernieuwingen. Het proces van informatisering berust op tal van technologische innovaties, zoals de ontwikkeling van de glasvezelkabel en de invoering van het nieuwe 5G-netwerk.
2. *Toepassing van nieuwe informatietechnieken*. Hierbij gaat het om praktische verfijningen van bestaande technologische principes. Denk aan nieuwe toepassingen als betaaltelevisie of gezichtsherkenning.
3. *Exponentiële groei van bestaande toepassingen*. Dit is de groei van de productie en het gebruik van bestaande technieken. Al langer bestaande technieken als mobiele telefonie worden in veel grotere omvang toegepast.

Deze drie technologische kanten van het informatiseringproces liggen ten grondslag aan de digitale kerndimensie van de media-explosie. De wereldwijde toepassing van ICT zorgt ervoor dat massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie niet langer strikt van elkaar gescheiden zijn. In het tijdperk van de media-explosie dringen ze steeds intensiever elkaars territorium binnen. Door de impact van interactieve media wordt deze wederzijdse doordringing steeds duidelijker. Vandaar dat we het niet langer hebben over massacommunicatie, maar over mediacommunicatie of massa-zelfcommunicatie. Nieuwe vormen van mediacommunicatie worden mogelijk gemaakt door technologische innovaties.

Drie niveaus van het informatiseringproces

1. Technologische innovaties
2. Toepassing van nieuwe informatietechnieken
3. Exponentiële groei van bestaande toepassingen

Bij de media-innovaties van de afgelopen dertig jaar spelen de drie niveaus van het informatiseringsproces een grote rol. Digitalisering is de echte grote technologische innovatie. De media-explosie van onze tijd wordt er in technologische zin door bepaald. Op toepassingsniveau kun je denken aan een innovatief product als de iPhone. De mobiele telefoon van Apple zag er cool en gelikt uit, maar belangrijker was de toepassing van digitale informatietechniek. Je gebruikte een virtueel toetsenbord met knoppen, die door software op een touchscreen verschenen. Iedere applicatie die je aanwees, kwam op je scherm tevoorschijn. De knoppen *play*, *pause* en *stop* verschenen alleen als je muziek wilde beluisteren of een film wilde bekijken. Het was een revolutionaire toepassing van ICT. Na de introductie door Steve Jobs groeide het aantal verkochte iPhones exponentieel en werd iedere nieuwe versie uitgebreid met meer mogelijkheden (Merchant, 2018). De *early adopters* van deze smartphone werden

fans van het merk. De voordelen waren zo zichtbaar dat er geen kloof (of *chasm*) was tussen het ontwerp van de designers en de ontvangst bij de consumenten. De iPhone van Apple zou samen met de Android-telefoon van concurrent Google de markt van de mobiele telefonie voor jaren domineren (Vogelstein, 2013, p. 64-68).

Mediagebruikers bepalen of een technologische innovatie een marktsucces wordt.

Het massale gebruik van de smartphone was heel belangrijk om de kloof tussen gemedieerde interpersoonlijke communicatie en openbare communicatie te dichten. Met de komst van de smartphone werd massa-zelfcommunicatie op grote schaal mogelijk.



Foto: CC Photo Labs/Shutterstock.com

Je koelkast doet de boodschappen

Een moderne koelkast kijkt hoeveel melk er nog is. Als jij het op een-na-laatste pak neemt, dan gaat het automatisch op je boodschappenlijstje. Of beter nog, het wordt besteld en direct aan huis geleverd. Het internet of things neemt onze huizen over: de deurbel is een slimme camera, de gordijnen weten hoe laat het is, het kattenluikje laat alleen je eigen kat naar binnen. Superhandig natuurlijk, maar: wat is de echte waarde van al dit soort 'innovaties'? Om over de enorme datastroom en de bijbehorende vraag naar elektriciteit nog maar te zwijgen.

Natuurlijk staat de media-innovatie van de smartphone niet op zichzelf. Alleen dankzij een wereldwijd elektronisch systeem van netwerken kun je met je

Media zijn overal om ons heen. Zij bezorgen ons voortdurend grote stromen nieuwsitems, appjes, blogs, films, posts en commerciële boodschappen. Hierdoor hebben media een grote invloed op ons leven. Door de digitalisering is het medialandschap in zo'n grote stroomversnelling gekomen dat we spreken van een media-explosie. Dat roept allerlei vragen op. Hoe kunnen we die snel veranderende mediawereld beter begrijpen?

Hoe ontwikkelt het denken over media en communicatie zich?

Wat zijn de belangrijkste trends en issues in het medialandschap?

Wat voor macht hebben mediaplatformen en welke gevolgen heeft de media-explosie voor onszelf en onze cultuur?

Deze vragen lopen als een rode draad door dit standaardwerk over de menselijke omgang met media en communicatie. In het eerste deel van **De media-explosie** staat de ontstaansgeschiedenis van media en gemedieerde communicatie centraal. Deel 2 behandelt de ontwikkeling van honderd jaar media-onderzoek en bespreekt een groot aantal belangrijke mediatheorieën. Het derde deel is gericht op de toekomst: wat zijn de te verwachten ontwikkelingen in het medialandschap?

In deze zesde druk zijn de cases en praktijkvoorbeelden geactualiseerd. Nu sociale media en platformen niet meer uit ons dagelijks leven weg te denken zijn, is er ook speciale aandacht voor de maatschappelijke gevolgen van de digitale revolutie.

Op de bijbehorende website vind je verwerkingsopdrachten en aanvullende achtergrondinformatie met leestips en links naar professionele bronnen om je kennis en inzicht te verdiepen.

Het handboek en de website zijn primair bedoeld voor studies media, communicatie & journalistiek in het hoger onderwijs, maar bieden ook waardevolle informatie aan beginnende communicatie- en mediaprofessionals die meer willen weten over massamedia en medialandschap.



9 789024 443437

www.boomstudent.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

