

Nog toekomst voor tv?

Van *Herken de homo* tot *De spermashow*. Hoeveel grenzeloze gekigheid moet er nog komen? Onlangs was er bij de noorderburen een *Big Brother* met een hoogzwangere vrouw die voor de camera zou bevallen. Zijn het de laatste noodsprongen van de commerciële tv om kijkers en adverteerders aan zich te binden? Nog even en de tv, die meer dan een halve eeuw onze huiskamers heeft geterroriseerd, zal bij het grof huisvuil worden gezet.

Mensen raken de beeldbuis-onzin beu. Ze balen ook van al die reclame. Niet alleen bij de VRT, maar vooral bij de commerciële televisiezenders waar elke film en elke serie om de haverklap worden onderbroken. En als het programma verdergaat, worden de kijkers opgeroepen om een bepaald nummer te sms'en. Dit in een poging om televisie alsnog wat meer interactief te maken.

De klassieke televisiereclame verkeert in grote crisis. Steeds meer tv-zenders experimenteren daarom met creatievere vormen van reclame om hun snel tanende inkomsten nog enigszins op peil te houden. Zo kunnen vanaf maandag 9 januari adverteerders het integrale reclameblok tussen *Het Nieuws* en *Het Weer* op VTM opkopen. 'Single Spot' noemt de VMMA (eigenaar van VTM, Kanaaltwee en Jim) de nieuwe strategie. 'Omdat er geen andere adverteerders in de buurt zijn, valt de spot veel meer op. Bovendien zorgt het kortere reclameblok ervoor dat minder mensen wegzappen', zegt Carl Schelstraete van de VMMA. Ook op Kanaaltwee innoveert de VMMA. Tijdens belangrijke sportuitzendingen die je moeilijk tijdens de ontknoping kunt onderbreken, wordt vanaf 9 januari reclame uitgezonden

Knack

in een hoek van het scherm, terwijl de wedstrijd gewoon verderloopt. De kijker mist niets van de wedstrijd en niets van de reclameboodschap. Intussen wenden zich steeds meer kijkers af, maar dat mag de pret niet drukken... Steeds meer mensen zullen steeds minder tv gaan kijken. Volgens een Nederlands onderzoek kijken straks nog drie groepen mensen naar tv: - *Kleine kinderen* die nu nog naar klassieke tekenfilms kijken, maar het straks voor gezien houden. Samen met de huidige jonge generatie zullen zij een hele grote groep vormen voor wie tv een ouderwets medium is. Zij zullen vooral internetten, bellen en sms'en.

- *Een middengroep*. Mensen van middelbare leeftijd. Deze groep gaat almaar selectiever kijken, om de ranzige rotzooi en smakeloosheid te vermijden. Die kijkt wel naar de interactieve nieuwssites zoals vrtnieuwssnet.be. Volgens de Nederlandse mediasocioloog Hofstede zal deze groep binnen niet al te lange tijd de tv naar de logeerkamer verbannen.

- *Ouderen*. Pakweg vanaf vijftig. Zij zullen wel blijven kijken en zappen, omdat ze de impact van de computer en internet altijd ontkend hebben, zoals het zwangere meisje dat beweert dat het kwam door de lakens in het hotel die niet goed gewassen waren. Een deel van die groep zal de realiteit niet blijven ontkennen en alsnog overstag gaan. Vast staat dat de tv als stand alone medium zal verdwijnen. Ze gaat op in andere hardware zoals computers, gsm's, blackberries, enzovoort. Televisiemakers die dat niet doorhebben kunnen nu al beter naar Bokrijk verhuizen... ☒

Nog toekomst voor tv?

Van *Herken de homo* tot *De spermashow*. Hoeveel grenzeloze gekigheid moet er nog komen? Onlangs was er bij de noorderburen een *Big Brother* met een hoogzwangere vrouw die voor de camera zou bevallen. Zijn het de laatste noodsprongen van de commerciële tv om kijkers en adverteerders aan zich te binden? Nog even en de tv, die meer dan een halve eeuw onze huiskamers heeft geterroriseerd, zal bij het grof huisvuil worden gezet.

Mensen raken de beeldbuis-onzin beu. Ze balen ook van al die reclame. Niet alleen bij de VRT, maar vooral bij de commerciële televisiezenders waar elke film en elke serie om de haverklap worden onderbroken. En als het programma verdergaat, worden de kijkers opgeroepen om een bepaald nummer te sms'en. Dit in een poging om televisie alsnog wat meer interactief te maken.

De klassieke televisiereclame verkeert in grote crisis. Steeds meer tv-zenders experimenteren daarom met creatievere vormen van reclame om hun snel tanende inkomsten nog enigszins op peil te houden. Zo kunnen vanaf maandag 9 januari adverteerders het integrale reclameblok tussen *Het Nieuws* en *Het Weer* op VTM opkopen. 'Single Spot' noemt de VMMA (eigenaar van VTM, Kanaaltwee en Jim) de nieuwe strategie. 'Omdat er geen andere adverteerders in de buurt zijn, valt de spot veel meer op. Bovendien zorgt het kortere reclameblok ervoor dat minder mensen wegzappen', zegt Carl Schelstraete van de VMMA. Ook op Kanaaltwee innoveert de VMMA. Tijdens belangrijke sportuitzendingen die je moeilijk tijdens de ontknoping kunt onderbreken, wordt vanaf 9 januari reclame uitgezonden

Knack

in een hoek van het scherm, terwijl de wedstrijd gewoon verderloopt. De kijker mist niets van de wedstrijd en niets van de reclameboodschap. Intussen wenden zich steeds meer kijkers af, maar dat mag de pret niet drukken... Steeds meer mensen zullen steeds minder tv gaan kijken. Volgens een Nederlands onderzoek kijken straks nog drie groepen mensen naar tv:

- *Kleine kinderen* die nu nog naar klassieke tekenfilms kijken, maar het straks voor gezien houden. Samen met de huidige jonge generatie zullen zij een hele grote groep vormen voor wie tv een ouderwets medium is. Zij zullen vooral internetten, bellen en sms'en.

- *Een middengroep*. Mensen van middelbare leeftijd. Deze groep gaat almaar selectiever kijken, om de ranzige rotzooi en smakeloosheid te vermijden. Die kijkt wel naar de interactieve nieuwssites zoals vrtnieuwssnet.be. Volgens de Nederlandse mediasocioloog Hofstede zal deze groep binnen niet al te lange tijd de tv naar de logeerkamer verbannen.

- *Ouderen*. Pakweg vanaf vijftig. Zij zullen wel blijven kijken en zappen, omdat ze de impact van de computer en internet altijd ontkend hebben, zoals het zwangere meisje dat beweert dat het kwam door de lakens in het hotel die niet goed gewassen waren. Een deel van die groep zal de realiteit niet blijven ontkennen en alsnog overstag gaan. Vast staat dat de tv als stand alone medium zal verdwijnen. Ze gaat op in andere hardware zoals computers, gsm's, blackberries, enzovoort. Televisiemakers die dat niet doorhebben kunnen nu al beter naar Bokrijk verhuizen... ☒