

De mens als mediamarionet



In toenemende mate wordt de informatie die tot ons komt, gekleurd zonder dat we daar erg in hebben. Met name in marketingcommunicatie wordt gretig gebruikgemaakt van mogelijkheden de werkelijkheid een beetje aan te passen. De consument lijkt daardoor gefascineerd, constateert Norbert Mirani*.

Voor Randstad kwamen als belangrijkste verbeterpunten naar voren:

- heldere en adequate besluitvorming in projecten;
- heldere uitgangspunten voor projecten;
- training voor projectleiders;
- eenduidige communicatie.

De inspanningen van Randstad hebben geleid tot het stopzetten van een aantal projecten, wat weer heeft geleid tot een aanzienlijke kostenbesparing. Dit heeft Randstad naar eigen zeggen kunnen bereiken door het 'consistent doorwerken in de overtuiging dat de organisatie ingericht moet zijn voor projectmatig werken. Zo is bereikt dat er met minder projecten meer resultaten worden geboekt.'

Lanier (Nashuatec) beschouwt projectmatig werken als een strategisch instrument om concurrentievoordeel te behalen. Alle managers die met enige regelmaat projecten leiden, krijgen een tweedaagse projectmanagementcursus; projectmedewerkers volgen een training van een halve dag. Lanier werkt binnen de gehele organisatie met een en dezelfde projectmanagementmethode; wat de onderlinge communicatie ten goede komt.

Return on investment

Er gaat veel tijd en geld verloren aan slecht aangestuurde projecten. De voorbeelden van Lanier en Randstad geven aan dat met relatief beperkte investeringen projecten wel succesvol afgerond kunnen worden. Randstad en Lanier besparen dus veel tijd en geld door projectmatig te werken. Investerings in projectmatig werken hebben daarmee een zeer gezonde return on investment. Bovendien houden de medewerkers meer tijd over voor hun reguliere werkzaamheden.

*Huib van Herrewegen is verbonden aan Jadis Interim- en projectmanagement.

■ reacties: huib.van.herrewegen@jadis-ipm.nl

Wat we met eigen ogen zien is waar. Of toch niet? Media verkleuren bewust of onbewust informatie en beïnvloeden daarmee de publieke opinie. Journaliste Penny Marshall maakte in Bosnië een foto van een man achter prikkeldraad als bewijs

dat er vijftig jaar na de Holocaust weer concentratiekampen waren in Europa. Wereldwijd kleurde deze foto de meningen. De afgebeelde man liep echter vrij rond. De foto was genomen vanaf een afgezet binnenterrein met de lens naar buiten gericht!

Ook pr-concerns worden frequent ingezet om via mediacampagnes het volk voor een kwestie te winnen. Dat geldt bijvoorbeeld voor inzichten die pr-kanon Marian Salzman over de moderne man de wereld in slingert. De überseksueel? Er zijn volop gaten in te schieten, maar het wordt als zoete koek voor waarheid aangenomen. Toenemend tijdgebrek en scoringsdrift van verslaggevers en de snelheid van het internet maken kritisch tegenwicht bieden en een evenwichtige berichtgeving steeds moeilijker.

Spanningsveld

Een ander modern probleem is de verweving van fictie en werkelijkheid. Personen in soaps verkondigen (al dan niet gesponsorde) meningen die worden overgenomen. Dit komt doordat personages en situaties een welhaast realistische uitsnede uit het echte leven zijn. De personages komen bovendien als echte mensen weer in beeld in bladen als *Story* en in quizen. Dat maakt ze nog echter en geloofwaardiger. Ook via deze weg kleurt media meningen. In toenemende mate kopiëren mensen ook gedrag op basis van wat ze zien in media: de mens als mediamarionet.

Het cruciale punt is dat media anno nu onontkoombaar zijn. Media zijn overal: tv, internet, magazines, gratis kranten, mobiel, in de winkel, billboards, games, et cetera. We leven onbewust in een totaal gemedialiseerde maatschappij. Het gevolg daarvan is dat we de



Ijsberen protesteren: fictie of werkelijkheid?

wereld zien door een gekleurde mediabril en dat ervaren als echt.

Het einde is niet in zicht, wel een volgende ontwikkeling. In toenemende mate maakt media 'realiteit'. Moderne technieken zorgen ervoor dat ijsberen kunnen protesteren op de pool en dat Ronaldinho moeiteloos drie keer tegen de bovenlat van het doel kan trappen in de nieuwste Nike-commercial. Of is het wél echt? Wie het weet, mag het zeggen. Welkom in het tijdperk van mediarealiteit.

Uit Cool Hunt-onderzoek blijkt dat het spanningsveld tussen werkelijkheid en fictie een gevoelige snaar raakt. Concepten die spelen met dit verschijnsel hebben bovengemiddelde aantrekkingskracht op de consument. En het einde lijkt nog niet in zicht. Doe er uw voordeel mee.

*Norbert Mirani is werkzaam bij Sanoma Men's Magazines. Daarnaast is hij verbonden aan Signs of the Time van Carl Rohde.

■ reacties: n.mirani@smm.nl