

07

**EEN NIEUW
TELEVISIECULTUUR
IN EEN CONVERGEREND
MEDIALANDSCHAP**

1980 - 2010

Eggo Müller

Op 30 december 1999 verliet Bart Spring in 't Veld als eerste winnaar het *Big Brother*-huis in Almere. Op dat moment volgden 3,3 miljoen kijkers in Nederland via hun televisie- en computerschermen niet alleen het einde van een vernieuwend en bijzonder controversieel reality-programma, zij waren ook getuige van een vernieuwend en bijzonder controversieel

realityprogramma, zij waren ook getuige van een onomkeerbare transformatie van het medialandschap, waarin oude en nieuwe media naar elkaar toegroeien, met elkaar concurreren en uiteindelijk steeds meer convergeren. *Big Brother* was de eerste televisieproductie waarin het internet niet alleen als een aanvulling voor extra informatie werd gebruikt, maar waarin het samen met mobiele telefonie en sms zelfs een essentiële rol speelde. Via internet konden toeschouwers de gebeurtenissen in het *Big Brother*-huis 24 uur per dag volgen en zelf een keuze maken uit de livebeelden van vier camera's. Via sms (en uiteraard via mobiele en gewone vaste telefoons) konden kijkers hun stem

uitbrengen om mee te bepalen welke van de door de 'bewoners' genomineerde kandidaten in deze honderd dagen durende afvalrace het huis voortijdig moesten verlaten. Bovendien konden toeschouwers online bijdragen aan discussies over de kandidaten, ontwikkelingen in het huis en het karakter van het programma. Door deze multimediale opzet kon het publiek – al was dit in zeer beperkte mate – bijdragen aan de afloop van deze interactieve realitysoap.¹ De scheiding tussen producenten en consumenten, een kenmerk van de traditionele televisie als omroep- en massacommunicatiemedium, was door de hybride combinatie van oude en nieuwe media opgebroken: er was een nieuw model voor participatieve televisie gecreëerd.

Maar het lijkt onwaarschijnlijk dat *Big Brother* als vernieuwend multimediaconcept de geschiedenis was ingegaan, als de bedenkers niet ook een aantal andere beslissingen hadden genomen. Die leidden uiteindelijk tot een grensverleggend, uitermate controversieel en voor een groot publiek zeer aantrekkelijk programma. Joop van den Ende en John de Mol voegden in 1994 hun productiebedrijven samen tot Endemol. Beiden hadden sinds de jaren tachtig als onafhankelijke producenten en leveranciers onderhoudende televisieprogramma's geproduceerd voor publieke omroepen en in toenemende mate ook voor commerciële zenders. In die periode hadden ze een grote knowhow opgebouwd op het gebied van de productie van televisieshows, realityprogramma's en vooral mengvormen daarvan. Dit bleek bijvoorbeeld uit de succesvolle realityspelshow *Love Letters* met Linda de Mol, uitgezonden door de TROS van 1990

tot en met 2005, of de relatieshow *All you need is love* met Robert ten Brink, vanaf 1992 uitgezonden door de toen nog publieke omroep Veronica, die in 1995 meeverhuisde naar de commerciële Holland Media Groep en haar zenders. In *All you need is love* gingen mensen in het kader van een televisieprogramma en aangestuurd door spelletjes of opdrachten, met het hele televisiepubliek als getuige, trouwen, excuses aanbieden of elkaar hun 'eeuwige' liefde verklaren, met als gevolg dat hun echte leven buiten het programma een nieuwe wending kreeg. In deze opzet werden allerlei genres door elkaar gemixt op een manier die typisch is voor de televisie van de jaren negentig.

Spel en therapie, entertainment en documentaire vloeiden in één programma samen en vormden een nieuw, hybride genre waarin gewone mensen een blijvende transformatie ondergingen. Dat geldt ook voor veel realityprogramma's die na het wereldwijde succes van *Big Brother* en vergelijkbare realitygameshows als *De bus* (SBS 2000-2001) of *Expeditie Robinson* in de eenentwintigste eeuw een golf van zogenaamde 'performatieve' en 'transformatieve' realitytelevisie vormden.² Deze programma's waren in het begin vaak omstreden en leidden tot heftige openbare debatten over privacyschending, uitbuiting van de deelnemers en de ethische en maatschappelijke verantwoordelijkheid van de televisie. Het waren debatten die deze programma's net als hun prototype *Big Brother* niet alleen aantrekkelijk maakten voor een groot publiek, maar ook voor adverteerders en als gevolg daarvan ook voor zenders en productiebedrijven. Vaak waren ze langlopend en verhuisden ze van de ene naar de andere zender, al naar gelang de afspraak met de producent. Zo werd *Expeditie Robinson* van 2000 tot en met 2005 uitgezonden op Net 5, in coöperatie met het Vlaamse VT4, en daarna achtereenvolgens door Talpa en RTL5 in samenwerking met wisselende Vlaamse zenders.

Met *Big Brother* was ook een nieuw en succesvol verdienmodel voor de televisie uitgevonden, dat met de talentenshows in de eenentwintigste eeuw verfijnd zou worden. Het nodigt kijkers en users uit om actief bij te dragen aan het programma, bijvoorbeeld door op een kandidaat te stemmen, waarvoor de kijker telkens extra moet betalen. Het programma, of beter 'product', wordt multimediaal ontwikkeld en levert content voor de verschillende platforms waarop het mediaconcern in kwestie actief is. De multimedialiteit biedt bovendien mogelijkheden tot crosspromotie, zodat één mediaconcern een programma via al zijn mediatakken en platforms op televisie en radio, in tijdschriften en op het internet bekend kan maken. Doel van de producten is om een programma en zijn multimediale content uiteindelijk als merk in de internationale entertainmentmarkt neer te zetten.

Om al deze redenen staat *Big Brother*, het prototype van het nieuwe multimediaconcept, symbool voor een ontwikkeling die volgens menig commentator het einde betekende van de televisie zoals we die kenden in de twintigste eeuw. Het markeert het einde van de televisie als massamedium en het begin van een multimediaal tijdperk, waarin de rollen van makers en toeschouwers uitwisselbaar worden en de grenzen tussen makers en kijkers vervagen. Met het *online video sharing platform YouTube* kreeg deze ontwikkeling vanaf 2005 een nieuwe dimensie. Zo schrijft mediacriticus Reinder Rustema in 2000 na het einde van het eerste seizoen van *Big Brother*: 'Een programma als *Big Brother* geeft een aardig voorproefje van wat we in de nabije toe-

komst van het medium televisie kunnen verwachten. Na ruim een halve eeuw ontwikkeling sinds de eerste reguliere tv-uitzendingen komt nu de ultieme vorm van televisie, die al sinds het ontstaan ervan sluimerend aanwezig is, te voorschijn.'³

Ook al is het overdreven om één nieuwe en door zijn tijd bepaalde programmavorm als de 'ultieme vorm van televisie' te bestempelen, toch geeft dit statement aan dat *Big Brother* aan de vooravond van de millenniumwisseling een ingrijpend moment in de geschiedenis van de televisie was. Het wees vooruit naar de transformatie die het medium in het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw zou ondergaan.

7.1 DE KOMST VAN DIGITALE MEDIATECHNOLOGIEËN IN EEN GEDEREGULEERD MEDIALANDSCHAP

Met nieuwe media op weg naar een duaal omroepstelsel

Een programma als *Big Brother* kwam voort uit een aantal gelijktijdige, met elkaar samenhangende ontwikkelingen. Eén daarvan is de komst van commerciële televisie. Kabel- en satellietdistributie van radio- en televisieprogramma's maakten een einde aan de schaarse uitzendcapaciteiten van de ether en vormden voor de neoliberale regeringen in West-Europa een welkome aanleiding om het publieke omroepstelsel ter discussie te stellen. Zo stelde CDA-minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur Elco Brinkman in de Medianota van 1983: 'Om Hilversum valt geen hek te plaatsen. Hoezeer ook het bestaande bestel bescherming verdient, toch is er wel degelijk behoefte aan en daarmee recht op een meer individueel aanbod. De techniek biedt daarvoor steeds meer kansen. (...) Commercie is daarbij naar het oordeel van het kabinet niet iets dat afkeuring verdient. Cultuur is immers niet altijd een alternatief voor geld om de maatschappij draaiende te houden. En tegelijkertijd is cultuur in brede zin de ontplooiing van menselijke activiteit, niet de bevrozing daarvan.'⁴

Deze uitspraak van Brinkman is typerend voor het discours dat in de jaren tachtig beleidsbepalend was voor het kabinet-Lubbers I als geheel: om de overheidsfinanciën te saneren werden op grote schaal bezuinigingen doorgevoerd en overheidstaken geprivatiseerd. De noodzaak van een publieke omroep met een duidelijke culturele taakstelling werd niet in twijfel getrokken en in april 1988 kwam er met Nederland 3 een derde publiek net. Maar tegelijkertijd werd benadrukt dat nieuwe mediadiensten ook economisch konden en moesten worden uitgebuit. De marktwerking zou bovendien beter dan de traditionele publieke omroepen op individuele behoeften van kijkers kunnen inspelen. Zo werd ook het facilitaire bedrijf van de NOS geprivatiseerd en ontstond er een markt voor onafhankelijke productiebedrijven naast het van de NOS losgekoppelde Nederlands Omroepproductiebedrijf (NOB).



Een la vol verzilverde lepeltjes, en niet zomaar lepeltjes, maar AVRO-lepeltjes. Ze behoren inmiddels tot de omroepmemorabilia uit vervlogen tijden. Deze exemplaren zijn gemaakt door Gero in Zeist naar een ontwerp van de Deense ontwerper Georg Nilsson. Op Marktplaats zijn ze regelmatig te vinden: gave exemplaren die teruggaan tot 1932, in alle varianten, zoals theelepels, suikerschep en paplepel. Voor de omroep dienden ze vooral als extra bron van inkomsten, maar voor huidige bezitters is dat anders. Op de AVRO-lepeltjes wordt niet geboden; de ware fan heeft de collectie blijkbaar al compleet.

Toch sporen de regelingen van de Mediawet van 1988 maar ten dele met het neoliberale mediabeleid van de EU sinds de jaren tachtig. De circulatie van mediaproducten en -diensten in Europa zou niet langer door nationale grenzen en overheden belemmerd mogen worden: er moest één 'vrije' Europese markt ontstaan. De deregulering van de publieke sector op het gebied van media en communicatie werd met de EU Omroeprichtlijn *Television without Frontiers*⁵ van 1989 voor alle lidstaten van de Europese Unie voorgeschreven, maar in Frankrijk en Duitsland waren commerciële radio- en televisiezenders al vanaf 1984 een feit. Deze landen waren samen met Groot-Brittannië de drijvende krachten achter het doorzetten van het neoliberale beleid in Europa.

In Nederland werd nog tot de nieuwe Mediawet van 1994 wettelijk vastgehouden aan een exclusief publiek stelsel als garantie voor een pluriforme omroep, hoewel nieuwe diensten als kabeltekst en abonneetelevisie al voor 1989 werden toegelaten. Men realiseerde zich dat commerciële televisie, zoals in het geval van RTL-Véronique, dat vanaf 1989 via de zogenaamde 'U-bochtconstructie' vanuit het buitenland programma's via de kabelnetten ging verspreiden, ook in Nederland een feit was.⁶ Met de privatisering van de NOB, de komst van commerciële omroepen en een duaal stelsel ontstonden dan ook de zenders die een programma als *Big Brother* wel wilden uitzenden. Gevolg was dat onafhankelijke productiebedrijven als Endemol Producties snel konden groeien en voldoende kennis en kapitaal konden verzamelen om uiteindelijk een dergelijk programma te kunnen produceren.

Een tweede ontwikkeling die een programma als *Big Brother* mogelijk maakte, was de komst van digitale mediatechnologieën die bepalend waren voor het multimediale karakter van dit realityprogramma. Deze technologieën maakten de nieuwe vorm van publieksparticipatie en de interactie tussen het programma en het publiek mogelijk. Wie in 1999 een computer met internetaansluiting had, kon op de website van *Big Brother* uit vier *videostreams* kiezen en de gebeurtenissen in het huis 24 uur per dag online live volgen. In 1999 had een op de tien huishoudens in Nederland internet, terwijl het er in 2009 al negen op de tien waren.⁷ Wie een mobiele telefoon had, kon om de veertien dagen ook via sms zijn of haar stem op één van de genomineerde bewoners uitbrengen en mee bepalen wie het huis moest verlaten. En dat waren eind 1999 al 6.790.000 mensen oftewel 43% van de Nederlandse bevolking.⁸ Deze technologieën kwamen in de laatste twee decennia van de twintigste eeuw binnen het bereik van de consument. Zo werd de eerste computer voor thuisgebruik vanaf 1981 door IBM aangeboden en kwam de Apple Macintosh in 1984 op de markt. Het world wide web werd in 1989 geïntroduceerd en vanaf de jaren negentig werden internetdiensten ontwikkeld

en steeds verder uitgebreid. In 1993 zorgde de eerste grafische webbrowser Mosaic voor eenvoudige toegang tot het world wide web, ook voor particulieren, met als gevolg dat vooral bedrijven online gingen.⁹ Eveneens vanaf 1993 maakte het *Global System for Mobile Communication* of kortweg GSM-netwerk het draadloze mobiele telefoneren mogelijk. Mensen in Nederland maakten massaal gebruik van de mogelijkheid om korte berichten vanaf hun mobieltje te versturen. Vanaf 1995 raakte e-mail bekend bij het grote publiek. E-mail werd aanvankelijk vooral door de Amerikaanse providers AOL en CompuServe aangeboden, maar al snel ook door Nederlandse internetaanbieders als Planet Internet, Tiscali, Demon, Freeler, Het Net of XS4ALL (die op den duur allemaal in het bezit van KPN kwamen). Opmerkelijk is dat de digitale media, anders dan bijvoorbeeld televisie, snel door de consumenten werden omarmd: binnen vijftien jaar had meer dan 90% van alle huishoudens in Nederland een internetaansluiting, terwijl de penetratie bij mobiele telefonie nog sneller verliep. Eind 2002 hadden al 6,5 miljoen mensen in Nederland een mobiele aansluiting (wat neerkomt op 99% van de huishoudens). Eind 2006 waren er al 17,5 miljoen aansluitingen en dus 107 mobieltjes per 100 mensen in Nederland.¹⁰

De geleidelijke vervanging van analoge technologieën door digitale in het productieproces

Naast de snelle adaptatie van digitale communicatietechnologieën door de consument, is de vervanging van analoge technologieën door digitale bepalend voor de transformatie van de televisie. Deze ontwikkeling is sinds medio jaren tachtig gaande in de hele televisieketen, dus zowel in de productie, de distributie, als thuis bij de apparatuur waarmee de consument televisieprogramma's ontvangt, kijkt en opneemt.

In het productieproces werden vanaf 1986 digitale camera's met Sony's D-1 formaat gebruikt, maar pas met de introductie van de goedkopere *Digital Betacam* van hetzelfde merk in 1993 werd digitale video langzamerhand de algemeen gebruikelijke standaard binnen de televisieproductie. Ook de digitale apparatuur voor videomontage, waarvan de CMX 600 in 1971 de start was, werd pas begin jaren negentig breder ingevoerd. Daarna kwamen betaalbare professionele digitale montagesystemen zoals de *Video Toaster* voor de Commodore-computer Amiga 2000 en de *Avid* voor de Apple Macintosh op de markt. De jonge generatie 'editors' erkende snel de voordelen van de gebruiksvriendelijke, non-lineaire digitale montagesystemen met verbeterde standaarden voor datacompressie en goedkopere opslagmedia. Anders dan bij de ana-

loge videomontage was de digitale montage veel flexibeler en konden er altijd wijzigingen achteraf worden uitgevoerd. Bovendien boden de digitale videomixers bijna onbeperkte mogelijkheden voor beeldmanipulaties en bijzondere effecten.¹¹ Dit leidde tot een integratie van meer experimentele stijlen in traditionele genres en producties. Van invloed was de komst van MTV in 1981 in de Verenigde Staten, dat vanaf 1987 ook op veel plaatsen in Nederland via de kabel te ontvangen was. Zo werd de snelle, op het oog onsamenhangende montage van veel videoclippen die door MTV werden uitgezonden, eerst in televisieseries voor jongere doelgroepen toegepast en later ook in realitytelevisie, dramaseries en zelfs in journalistieke vormen.¹²

Digitale productiemiddelen en de journalistiek

Op langere termijn betekende de inzet van digitale technologieën bij productie en postproductie ook een kostenbesparing voor producenten en omroepen, omdat er minder personeel en studiocapaciteit hoefde te worden ingehuurd. Maar de overstap van analoge naar digitale faciliteiten voor productie en postproductie was buitengewoon duur voor grote omroepen en bedrijven: de gehele bestaande productie-infrastructuur moest geleidelijk worden vervangen en de apparatuur werd pas geleidelijk goedkoper. Daarentegen konden nieuwe televisiestations als het lokale kanaal Cineac TV in Rotterdam, het eerste Nederlandse televisiestation dat zijn uitzendingen uitsluitend met digitale opname- en montagefaciliteiten produceerde, meteen zijn hele productieketen van digitale apparatuur voorzien. De benadering en de stijl van *Cineac Pietje Bell* is typerend voor een nieuwe vorm van televisiejournalistiek: 'human interest' en lokale betrokkenheid staan centraal. Er wordt doorgaans voor een benadering gekozen die 'dichter bij de kijker' staat dan de traditionele journalistiek, die meer gericht is op het geven van objectieve informatie. Dit komt onder meer doordat de bijdragen voor *Cineac Pietje Bell* door niet-professionals worden geproduceerd. Zij krijgen door steeds goedkopere digitale opname- en montageapparatuur toegang tot het domein van nieuwsgaring en journalistieke verslaggeving, dat voor die tijd uitsluitend professioneel was. De programmatische uitspraak van Cineac TV luidt dan ook: 'De Cineac wordt gemaakt door amateurs, begeleid door enkele professionele televisiemakers. Met de Cineac willen we laten zien dat lokale televisie leuk is om te maken en om naar te kijken. Ons uitgangspunt is dat we iedereen die gemotiveerd is kunnen leren televisie te maken.'¹³

Wat bij een nieuw opgestart lokaal televisiekanaal eenvoudig kan worden neergezet, is bij een grote organisatie een omslachtige en tijdrovende operatie, die om een grondige heroriëntatie van de medewerkers vraagt. Doorgaans is *Het Journaal*, als het boegbeeld van de publieke omroep, het eerste programma waar NOS Radio en Televisie technologische vernieuwingen invoert. Maar omdat het journaal een grote en complexe organisatie is, werd de overstap van analoge naar digitale technologieën en werkwijzen rond de eeuwwisseling geleidelijk in gang gezet. Nico Haasbroek, van 1997 tot 2002 hoofdredacteur van het *NOS Journaal*, schrijft over deze overgang: ‘Dat is een gigantische operatie geweest, die niet alleen fysieke ingrepen in studio’s en apparatuur vereiste, maar ook een nieuwe manier van denken en werken, gepaard gaand met veel trainingen en uitgebreide instructies. Bij de NOS RTV is gekozen voor een geleidelijke omschakeling. Naast deze grote veranderingen zijn er ook talrijke kleinere vernieuwingen doorgevoerd. In de sfeer van internet, de leader met de gongslag, het decor, de vormgeving, de grafisch mogelijkheden om meerdimensionale animaties te laten zien en die invoering van het door de verslaggever zelf laten werken met de kleine camera.’¹⁴

De wijzigingen die voor de kijker met meest opvielen, waren de ‘kleinere vernieuwingen’ van leader, studio, decor en geanimeerde grafiek. Bij studioachtergrond en grafiek werd gebruikgemaakt van typische elementen van het design van een website, door meerdere frames voor de presentatie van illustraties, foto’s en grafieken te gebruiken. Zo werden meerdere informatielagen geïntegreerd. De computergrafische ondersteuning van nieuwsitems werd dynamischer en moest zo de technologische overmacht van *Het Journaal* aantonen, dat steeds meer kijkers kwijtraakte aan de nieuws- en actualiteitenprogramma’s van de commerciële zenders, zoals *RTL Nieuws* (sinds 1989) en *Hart van Nederland* van SBS6 (sinds 1995). Maar een wijziging die op de langere termijn veel ingrijpender was, was de geleidelijke overstap naar de zogenaamde camerajournalist, in het professionele jargon ook ‘camjo’ of ‘VJ’ (videojournalist) genoemd. De website van de camjo-opleiding van Open Studio Amsterdam omschrijft deze vorm van journalistiek als volgt: ‘Een CAMera JOurnalist maakt zijn/haar reportages volledig zelfstandig. Hij/zij maakt zelf de opnames met een videocamera, registreert het geluid en monteert ten slotte ook zelf de beelden.’¹⁵ Dat was uiteraard een kostenbesparende en snellere productiewijze, die door de compactere apparatuur ook steeds dynamischer werd. Maar tegelijkertijd ging met deze werkwijze een deel van de technische nauwkeurigheid van het journalistieke ambacht en de redactionele grondigheid van het productieproces met arbeidsdeling verloren. Toch oordeelde Nico Haasbroek, die deze werkwijze aan het begin van deze eeuw ook bij het *NOS Journaal* had ingevoerd, in zijn reflectie op de overgang van analoge naar digitale nieuwsvergaring positief: ‘De technische professionals binnen de omroep beschouwen deze nieuwe werkwijze als een onverantwoorde kwalitatieve concessie. Ik vind dat de voordelen ervan zwaarder wegen.’¹⁶

In een onderzoek naar de inzet van de digitale technologieën en de rol van de camerajournalist bij de regionale omroepen RTV Noord-Holland en RTV Utrecht heeft Maarten Kal laten zien dat ‘technische ontwikkelingen nieuwe en creatieve manieren van nieuws’ mogelijk maken. Refererend aan Michael Rosenblum, de internationaal erkende, maar ook zeer omstreden voorvechter van deze productiewijze, concludeert Kal: ‘Michael Rosenblum ontketende een revolutie door te laten zien dat de huidige techniek televisiejournalisten in staat stelt zelf hun items te filmen en te monteren. Tegenwoordig maken de meeste nieuwsredacties wel eens gebruik van camerajournalisten. Men beperkt zich dan tot de verhalen die zich goed lenen voor deze methode. Soms gebeurt dit uit oogmerk van kostenbesparing, maar vaak ook als journalistieke keuze. De camjo-methode past goed in een journalistieke visie waarin het perspectief van de burger als uitgangspunt wordt genomen.’¹⁷



Omroepen, publiek of commercieel, zoeken voortdurend naar mogelijkheden om hun leden of publiek te bereiken. Natuurlijk via de programma's zelf, maar ook door het verspreiden van gratis aardigheidjes met daarop namen en logo's. Ook die 'goodies' zijn een afspiegeling geworden van de Nederlandse omroepgeschiedenis. Wat ooit begon met de lepeltjes kreeg een vervolg in de vorm van de speldjes met logo. Daarna kwamen de stickers en de buttons, waarmee de omroepen eigenlijk trendvolgers waren van wat in de samenleving speelde en technisch mogelijk was. De tijd van buttons en stickers is voorbij, net als de van een logo voorziene USB-stick. Een 'App' voor op de smartphone is waar je nu omroepvrienden mee maakt.

Het is maar de vraag of deze laatste suggestie juist is, wanneer men de ontwikkeling van commerciële nieuws- en actualiteitenprogramma's en vooral van de zeer laagdrempelige internetjournalistiek nader bekijkt. Eenpersoonsreportages, ook al zijn ze door amateurs of semi-professionals gerealiseerd, garanderen niet per definitie een meer democratische journalistiek, die dichter bij 'de' burger staat. Veeleer is vooral met het oog op de internetjournalistiek duidelijk dat er geen dwingend verband bestaat tussen laagdrempelige digitale technologie en het democratisch karakter van de gerealiseerde journalistiek. Wel maakten de digitalisering van productie en postproductie en het internet als distributiemedium nieuwe vormen van journalistiek mogelijk, die net zoals de in 2003 opgerichte weblog *GeenStijl* het traditionele begrip van journalistiek en burgerschap herdefinieerden. *GeenStijl* omschrijft zichzelf op haar karakteristieke manier als 'tendentieus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend'¹⁸ en heeft met succes een stijl van verslaggeving ontwikkeld die in plaats van informerend vooral confronterend werkt. Een goed voorbeeld hiervan is de confrontatie tussen verslaggever Rutger Castricum van *GeenStijl* en toenmalig Minister voor Wonen, Wijken en Integratie Ella Vogelaar in 2008. Castricum vroeg Vogelaar ineens waarom zij een nieuwe spindoctor nodig had. Op het – feitelijk juiste – ontkennen van Vogelaar spitste Castricum zijn vraag toe: 'Wat vindt u ervan dat er nu zelfs een duurbetaalde spindoctor moet aanrukken om u overeind te houden?'¹⁹ De hierop volgende situatie beschreef en beoordeelde Hans Wansink in *De Volkskrant* als volgt: 'Maar een geïrriteerde Vogelaar geeft geen antwoord meer. Castricum blijft het proberen en stalkt Vogelaar, die tientallen seconden blijft zwijgen. De verslaggever laat zijn prooi niet los, blijft de minister hinderlijk volgen. Niemand schiet Vogelaar te hulp, zodat *GeenStijl* bereikt waar het voor gekomen was: de minister staat voor gek en het staat er op video mooi op.'²⁰

De circulatie op internet van het filmpje waarin de geschetste situatie is vastgelegd, leidde mede tot het aftreden van minister Vogelaar. *GeenStijl* doet voor zijn activiteiten beroep op de journalistieke vrijheid van meningsuiting en geeft met zijn weblog uiting aan een stroming die sinds Pim Fortuyn via nieuwe en oude media steeds nadrukkelijker publieke ruimte en infrastructuur weet in te nemen. Vanaf 2010 is PowNed, voortgekomen uit *GeenStijl*, naast Wakker Nederland (WNL) van *De Telegraaf*, één van de twee nieuwe publieke omroepen die zich, zo formuleerde minister voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Ronald Plasterk in 2010, wil 'onderscheiden door voortdurende interactie met het publiek en een dwarse eigentijdse opstelling.'²¹

GeenStijl is voortgekomen uit de zogenaamde 'blogosfeer' van amateurs en semi-professionals, die het internet gebruiken om hun eigen visie over bepaalde thema's te publiceren. Het is een voorbeeld van de transformatie van de publieke sfeer naar aanleiding van de komst van laagdrempelige digitale media. Deze zijn niet meer voorbehouden aan professionals met een in grote lijnen gezamenlijk beroepsethos. Ze staan open voor iedere uitingsvorm die een publiek weet te vinden. Maar zodra dat publiek gevonden is, staat het kapitaal van de gevestigde, 'traditionele' media steeds klaar om de nieuwe ontwikkelingen te integreren. Al in 2006 verwierf uitgeverij De Telegraaf een belang van 40% in het weblog en sinds begin 2008 is *GeenStijl* volledig eigendom van de Telegraaf Media Groep.

Digitale distributie en televisie: van broadcast-medium naar on-demand-medium

De opkomst van dergelijke nieuwe vormen van journalistiek heeft ook te maken met de al eerder gemelde ingrijpende omwenteling van de distributiesector, als gevolg van de vervanging van analoge door digitale technologieën en de komst van internet. Digitale technologieën maken een steeds hogere compressie van het uit te zenden signaal mogelijk, met als gevolg dat er een einde is gekomen aan de schaarste aan bandbreedte die voor het uitzenden van radio- en televisiesignalen ter beschikking stond. Het is Europees beleid om na 2012 geen programma's meer analoog via de ether uit te zenden. In Nederland heeft de zogenaamde 'analoge switch-off' in december 2006 plaatsgevonden. Sindsdien zijn de programma's van de publieke omroepen Nederland 1, 2 en 3 via de ether alleen nog digitaal te ontvangen, terwijl programma's via kabel en satelliet vooralsnog én analoog én digitaal worden verspreid. Ook hier zal de ontwikkeling zijn dat de analoge signalen op middellange termijn ruimte maken voor steeds meer programma's die digitaal en in *high definition* (HD) met scherper beeld en beter geluid worden doorgegeven. In 2010 is Caiway als eerste kabelexploitant van Nederland gestopt met het doorgeven van analoge televisie aan zijn klanten. Deze huishoudens ontvangen digitale televisie, net als de huishoudens die een satellietshotel hebben geïnstalleerd, via een aparte *set-top box* of direct met een digitale decoder die in veel nieuwe televisietoestellen standaard is ingebouwd.

De digitale doorgifte via de kabel staat een verveelvoudiging van zenders en diensten toe waarop een huishouden zich kan abonneren. Het standaardpakket dat de kabelexploitanten in Nederland aanbieden bevat over het algemeen dertig analoge zenders,



Loeki de Leeuw, hier in cellofaan tegen mogelijke mottenvraat, was tussen 1972 en 2004 het gezicht van de STER. Zijn onhandigheid en zijn non-verbale expressie waren zijn kracht. Spreken deed Loeki nauwelijks, en in de schaarse gevallen hield hij het bij 'Asjemenu'. Loeki de Leeuw bleef altijd lachen, ook toen hij door de STER geofferd werd. De productiekosten waren te hoog en elke extra seconde verkochte zendtijd was mooi meegenomen. De creatie van Joop Geesink (1913-1984) leeft echter voort in de Gouden Loeki, de jaarlijkse prijs voor de beste reclame.

waaronder de publieke omroepen, de Nederlandse commerciële zenders, de regionale omroepen plus een aantal buitenlandse publieke zenders en een selectie van internationale themakanalen. Hetzelfde standaardpakket bevat bij de meeste kabelexploitanten het dubbele aantal aan digitale televisiezenders en daarnaast rond veertig digitale radiozenders van Nederlandse en internationale origine. Een klant die digitale televisie ontvangt, kan zich bovendien op diverse pakketten van extra kanalen abonneren en heeft daarbij de keuze uit een ruim aanbod van circa 120 zenders van uiteenlopende aard, onder meer sport-, film- en pornografische kanalen, regionale omroepen en buitenlandse publieke en commerciële zenders, en een breed scala aan themakanalen op het gebied van geschiedenis, cultuur, hobby's, geld, weer enzovoort. Kabelexploitanten bieden een elektronische programmagids aan, naast andere interactieve diensten. Gemiste uitzendingen kunnen worden teruggezien, terwijl tegen een bepaald extra

bedrag via *video-on-demand* films en televisieseries uit een grote 'tv-theek' kunnen worden geselecteerd en bekeken. Als de set-top box van de provider het toestaat, kan de abonnee ook programma's laten opnemen en zich automatisch laten attenderen op programma's die bij zijn/haar consumptiepatroon passen.

De meerwaarde van digitale distributie voor exploitanten en kijkers lijkt duidelijk: de kijker kan uit een veel breder aanbod kiezen en zijn of haar televisieconsumptie beter individueel bepalen. Ook minder gevraagde programma's en zeer specialistische thema's kunnen een publiek vinden, mits een aanbieder/provider/exploitant er commerciële potentie in ziet. Daar staat namelijk tegenover dat de kijkers voor de extra pakketten en diensten apart moeten betalen, wat inkomsten voor de exploitanten oplevert.

De introductie van digitale televisie, dat vaak in één pakket samen met telefonie en internet wordt aangeboden, is maar een eerste stap binnen een scenario van toekomstige 'digitale huishoudens' waarin kabelexploitanten als Ziggo, UPC of Caiway met internetaanbieders als KPN of XS4ALL om de toegang tot de huiskamer concurreren. De interface in de huiskamer is niet alleen het doorgeeffluik voor alle extra diensten waar de provider aan kan verdienen, het is vooral de interface voor alle informatiestromen tussen huishouden en buitenwereld. Aan de hand van deze data kunnen individuele profielen van consumenten worden gemaakt, die relevant zijn voor marketingdoeleinden. In de professionele wereld leeft de overtuiging dat de toegang tot deze data in de toekomst allesbepalend zal zijn voor het economische succes van ieder bedrijf, ook al is het nog niet legaal om deze data te bewaren of door te verkopen.²²

Internetdistributie en web-tv

Wat zichtbaar wordt bij de digitale doorgifte van een ruimer programma-aanbod via de kabel en ook via de in Nederland vooral door allochtone bevolkingsgroepen gebruikte satelliettelevisie, wordt met het internet als distributiemedium een feit. De televisie verandert van een medium dat programma's of content uitzendt op een tijdstip dat door een omroep of zenders is bepaald, naar een medium dat net als een bibliotheek of archief programma's en content voor individueel gebruik door de kijker beschikbaar stelt. Het is in toenemende mate de kijker die programma's en content waarvan hij of zij gebruik wil maken, downloadt oftewel 'naar zich toe trekt'. Daarom is in het Engelse vakjargon ook wel sprake van een *pull*-medium (tegenover een *push*-medium). Waar televisie via het internet als web-tv wordt aangeboden, wordt niets meer uitgezonden: er is alleen maar sprake van door kijkers, daarom ook *users* genoemd, opgevraagde programma's en content die door een provider of zender worden aangeboden.

In Nederland was de VPRO met het in 2003 gestarte *3voor12TV* de eerste omroep die een themakanaal op internet lanceerde. Het succes van dit experiment leidde tot de ontwikkeling van meer themakanalen op internet. In 2004 kwamen er *Journal 24* en *Holland Doc 24* bij. Terwijl *Journal 24* telkens de laatste journaaluitzending herhaalt, is er bij *Holland Doc 24* een hybride constructie ontwikkeld, die verschillende diensten en distributiekanaalen integreert: de televisierubriek *Holland Doc* op Nederland 2, het digitale televisiekanaal *Holland Doc 24*, het wekelijkse radioprogramma *Holland Doc* op Radio 1 en een online archief waar meer dan 750 documentaires kunnen worden bekeken. Sinds 2004 biedt *Holland Doc* daarmee een forum voor vooral jonge documentairemakers en probeert het op verschillende manieren een publiek voor hun films te vinden, dat door de televisie nog maar moeilijk wordt bereikt.

De structuur van *Holland Doc* kan het best worden vergeleken met een tijdschrift. Er bestaat een online archief voor diegenen die zelfstandig een documentaire willen opzoeken. Tegelijkertijd worden er films rond een actueel, wekelijks wisselend thema aangeboden om bepaalde onderwerpen en films onder de aandacht van het publiek te brengen. En er bestaan de vaste rubrieken van *NCRV Document*, *Zembla*, *Tegenlicht*, *Het uur van de wolf*, *Profiel*, *Metropolis* en *VPRO's Import* waar de bijdragen van deze rubrieken continu worden herhaald. *Holland Doc 24* is daarmee een voorbeeld van een hybride gebruik van nieuwe digitale distributievormen die via verschillende kanalen een forum voor minder populaire, 'kwetsbare' programmavormen weten te creëren. De VPRO heeft in 2005 soortgelijke themakanalen op het gebied van geschiedenis en politiek gelanceerd. Begin 2010 werden er door de publieke omroepen onder de verzamelnaam *Nederland 24* achttien digitale themakanalen aangeboden op internet en als onderdeel van keuzepakketten bij digitale televisie via de kabel.

Kenmerkend voor de digitale distributiemogelijkheden is dat – anders dan bij *broadcast*-media – bij *on-demand*-media geen groot doelpubliek hoeft te worden verondersteld. Als een aanbod als dat van *Holland Doc 24* voldoende bekendheid heeft bij de in documentaires geïnteresseerde doelgroep, dan weet dat publiek het te vinden. Programmeurs van een dergelijk internetplatform verrichten daarom ook meer het werk van een curator dan dat van een traditionele programmeur. Programma's worden minder in termen van een goed gecomponeerde volgorde in een bepaald tijdschema geplaatst om een publiek bij de les te houden en te vermaken. Het gaat meer om het voorselecteren van relevante en recente bijdragen op het gebied van de documentaire en de documentatie daarvan. De activiteiten van *Nederland 24* zijn daarom ook niet onomstreden: het Commissariaat voor de Media, toezichthouder op het naleven van de

Nederlandse mediawet, heeft in november 2009 aanbevolen om *Nederland 24* in *on-demand*-diensten te veranderen. Het is namelijk omstreden of dergelijke activiteiten wel tot de kernactiviteiten van een door de overheid gefinancierde omroep behoren, omdat ze niet meer onder het begrip *broadcasting* te vatten zijn.

Ook op andere gebieden met duidelijk minder hoge culturele waardering, die traditioneel tot de commercie worden gerekend, is het *on-demand*-principe verder ontwikkeld. Zo biedt menig voetbalclub op internet zogenaamde 'clubtelevisie' voor zijn fans aan, om zijn naamsbekendheid te verhogen, voor merchandising en om reclame te maken voor betaalzenders en wedstrijden die live alleen als per *pay-per-view* of via een extra digitaal abonneekanaal worden aangeboden. Voor grote clubs met internationale naamsbekendheid als Manchester United, AC Milan of FC Barcelona is dat een extra bron van inkomsten, maar ook voor kleine clubs van de Nederlandse Eredivisie is ClubTV op RTL7, op de website van de Eredivisie en op de site van de club zelf een welkome mogelijkheid voor promotie en contact met de fans.

Het toestel thuis in een veranderende digitale omgeving

Niet alleen heeft de opmars van digitale technologieën veranderingen in het aanbod en de distributievormen gebracht, ook is het televisiescherm en de bijbehorende afspelen opnameapparatuur sinds medio jaren negentig geleidelijk gedigitaliseerd. Vanaf 1996 verscheen naast de videorecorder de dvd-speler voor het afspelen van koopfilms, met de digitale soundsystemen vaak uitgebreid tot een 'thuisbioscoop' oftewel *home cinema*. Dvd-recorders die ook programma's konden opnemen en op een schijf konden branden, kwamen eind jaren negentig op de markt. Daarbij hadden harddiskrecorders, ook persoonlijke videorecorders genoemd, opslagcapaciteiten van honderden uren. Vanaf 2006 werden er programma's met hoge kwaliteit, *high definition* (HD) uitgezonden, iets wat, zoals veel vernieuwingen in de televisiegeschiedenis, werd gelanceerd tijdens een Wereldkampioenschap Voetbal. Ook al ging het in 2006 in Nederland helemaal mis omdat de kabelexploitanten geen functionerende HD-decoders konden leveren, toch werd het HD-aanbod sindsdien geleidelijk uitgebouwd en kon in 2010 via de kabel een zestal Nederlandse publieke en commerciële zenders in HD-kwaliteit worden ontvangen. Centraal in de gedigitaliseerde mediaomgeving staat uiteraard de kwaliteit van het scherm. Volgens het internetplatform Hifi.nl stonden in 2010 al in 86% van de Nederlandse huishoudens *flatscreen*-toestellen die grotendeels voor programma's in HD-kwaliteit zijn uitgerust.²³ Niet alleen worden de schermen steeds groter, ook zijn de

nieuwste modellen over het algemeen van een directe internetaansluiting voorzien, die online video's via zogenaamde 'widgetkanalen' toegankelijk maken.²⁴ Op het scherm verschijnt het logo oftewel de *widget* van een dienst als YouTube en door een klik met de afstandbediening kan deze worden opgeroepen. Maar vaak is het grote scherm in de huiskamer, dat we nog steeds 'televisie' noemen, onderdeel van een digitaal netwerk thuis en aangesloten op een zogenaamde *streaming media player* die opgeslagen foto's, muziek en films, dvd's en online videobestanden naast de traditioneel uitgezonden televisieprogramma's toegankelijk kan maken. Het gratis onlineaanbod van televisieprogramma's via de websites van omroepen en zenders, of op sites als *uitzending gemist.nl* waar de Nederlandse Publieke Omroepen circa 20.000 eerder uitgezonden programma's gratis aanbieden, is sinds 2007 snel gegroeid. Vooral jongeren kijken vaker televisie via internet en kiezen er zelfs voor om geen televisieabbonnement meer te nemen.²⁵ Veel buitenlandse, met name Amerikaanse zenders, bieden intussen hun programma's ook online in HD-kwaliteit aan. Dit aanbod kan worden aangevuld door tegen een bepaald bedrag of illegaal films en televisieprogramma's te downloaden.

Het televisietoestel wordt dus steeds meer een interface in de huiskamer, dat aparte media en diensten verbindt en deze via één scherm toegankelijk maakt. Omgekeerd kan dat scherm voor uiteenlopende doeleinden worden gebruikt: internetten of televisie kijken, e-mailen of naar muziek luisteren, online boodschappen doen, een spelletje spelen, huiswerk maken of *skypen*. De digitalisering van de mediatechnologie heeft steeds meer tot een samengroeien van de media en het mediagebruik geleid. Sinds het succes van *Big Brother* spelen omroepen, zenders, producenten en exploitanten met hun producties steeds meer in op die ontwikkelingen. Ze ontsluiten nieuwe markten en ontwikkelen nieuwe verdienmodellen, maar ze verkennen en ontplooiën ook het participatieve potentieel van de digitale mediaomgeving.

7.2 NIEUWE PROGRAMMAVORMEN, VERDIENMODELLEN EN RECEPTIEWIJZEN IN EEN CONVERGEREND MEDIALANDSCHAP

Big Brother speelde met zijn multimediaconcept in op een veranderend medialandschap, waarin de media steeds meer naar elkaar toegroeien en convergeren. Dat heeft, zoals hiervoor uitgebreid is besproken, te maken met de digitalisering van de mediatechnologie en de liberalisering van de mediawetgeving en de media-economie. Maar de convergentie van de media, zo betoogt Henry Jenkins in *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, heeft ook te maken met een veranderd gedrag van mediaconsumenten. In tegenstelling tot massacommunicatiemiddelen stellen de nieuwe technologieën hen veel meer in staat om zelf te bepalen aan welke communicatiestromen ze deelnemen en daarbij ook als auteurs of redacteurs, als makers en producenten op te treden. De grens tussen productie en receptie, kenmerkend voor het regime van de massamedia in de twintigste eeuw, vervaagt steeds meer. Jenkins koppelt aan deze ontwikkeling mooie ideeën over de emancipatie van het publiek. Hij ziet een ontwikkeling van passieve consumenten van televisieprogramma's naar actieve deelnemers in het creatieve en politieke proces online. Refererend aan de Amerikaanse versie van *Big Brother* betoogt hij dat het internetpubliek, dat zich baseerde op collectief vergaarde online informatie, kritischer naar de redactioneel gemanipule-



De Nederlandse Omroep Stichting (NOS) ziet op 29 mei 1969 het licht. In deze nieuwe stichting zijn de oude overkoepelende organisaties NRU (Nederlandse Radio Unie, 1947) en NTS (Nederlandse Televisie Stichting, 1951) samengevoegd. In de nieuwe NOS zit dan ook nog het facilitaire bedrijf dat verantwoordelijk is voor de uitvoering van de programma's van zowel de NOS als andere publieke omroepen. In 1988 doet de NOS afstand van het facilitaire bedrijf, dat verder gaat als NOB (Nederlands Omroepproductie Bedrijf). Het NOB is vanaf dat moment een commerciële onderneming, waardoor de omroepen moeten gaan betalen voor de faciliteiten. Deze memorabilia stammen uit een voorbijgaande tijd. Ook het NOB bestaat niet meer: het bedrijf ging in 2002 verder onder de naam Dutchview.

leerde samenvatting op televisie ging kijken en bovendien poogde om de afloop van het programma actief te beïnvloeden door de bewoners van het *Big Brother*-huis van informatie te voorzien die voor hen niet toegankelijk was.²⁶ De meningen over deze positieve duiding lopen sterk uiteen. Veel critici stellen dat een programma als *Big Brother* zijn publiek in veel grotere mate uitbuit dan traditionele broadcast-televisie dat ooit kon, of ze nu kandidaten in het programma zijn of kijkers thuis voor de buis of achter het computerscherm. Ze verrichten, stelde Mark Andrejevics al in 2004 in *Reality TV: The Work of Being Watched*, onbetaald werk om het programma te laten slagen en openbaren vrijwillig economisch exploiteerbare informatie over zichzelf, wanneer ze online gaan om het programma te bekijken of daarover te discussiëren. Met nieuwe democratische participatiemogelijkheden heeft dit volgens Andrejevics helemaal niets te maken.²⁷ Het ligt allemaal wat genuanceerder, zo zal in de volgende paragraaf worden betoogd, waarin uiteenlopende ontwikkelingen en voorbeelden van ‘nieuwe’ televisie na *Big Brother* – oftewel de spraakmakende ontwikkelingen op het gebied van televisieprogramma’s sinds 2000 – aan bod komen.

Met nieuwe technologieën – van meet af aan ook kenmerkend voor de televisiegeschiedenis – gaan visies op de positieve of negatieve instrumentalisering van media gepaard.²⁸ In ‘Brave New World in medialand’ schetst Henk Rijks in 1994 een scenario van de toekomstige interactieve mediabelevenis, op het moment dat internet voor het eerst voor de consument bereikbaar wordt: ‘Het beeld dat uit alle info-highway verhalen naar voren komt is er een van ongebreidelde mogelijkheden. Een zwarte doos op het tv-toestel moet via een digitale kabelaansluiting op elk gewenst moment van de dag toegang geven tot elke vorm van informatie die de consument maar wil. Een voetbalwedstrijd zal nooit meer hetzelfde zijn dankzij interactie met de kijker die zelf bepaalt via welke camerastandpunten hij de wedstrijd wil volgen of wanneer er een herhaling in slow motion gewenst is. Een klik met een pointer op het shirt van een speler, en hup, z’n conductestaat verschijnt in een hoekje op het scherm: aantal interlands, gewicht, lengte, aantal doelpunten en een aanbieding van de shirtsponsor voor een voordelige hypotheek. “Druk nu op de JA-toets van uw afstandsbediening, en u krijgt de folder direct toegestuurd.” Tijdens de wedstrijd bestelt de kijker online een pizza bij een van de bordspansors door met de remote control op het logo van dat bedrijf te klikken. Een lokale vestiging krijgt de bestelling direct door en bezorgt binnen een half uur. Na afloop van de wedstrijd kan iedereen die dat wil nog even napraten in de virtuele catacomben van het stadion waar een openbare conferentie wordt gehouden en deelnemers uit de hele global village hun mening over de wedstrijd kunnen ventileren. In het toestel ingebakken “agents” scannen op hetzelfde moment alle 500 kanalen op informatieaanbod dat voldoet aan het interesseprofiel van de kijker en waarschuwen als er toevallig een film van diens favoriete regisseur te zien is.²⁹

Dit is een typisch scenario uit de tijd *voordat* digitale media en internet massaal beschikbaar kwamen, waarin een totale convergentie wordt verondersteld. Wel zijn dit soort scenario’s sturend voor de technische ontwikkeling van de media en bij het experimenteren met nieuwe programmavormen.³⁰ Toch blijkt uit de eerste pogingen van het pilotproject Nederland-i, waarin de publieke omroepen in Nederland de mogelijkheden van interactieve televisie gingen verkennen, dat technische en organisatorische mankementen een succesvolle ontwikkeling van daadwerkelijke interactieve televisie in Nederland in de weg stonden. Misschien kwam dit wel doordat programma’s als *Big Brother* met een hybride mix van reeds bestaande analoge en digitale mediatechnologieën en interactievormen een groot publiek en veel aandacht konden trekken, zonder extra investeringen in de infrastructuur.

De moeizame verkenning van interactieve televisie

In 2001 vroeg Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OC&W) Rick van der Ploeg de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) te anticiperen op een te verwachten groei van commerciële digitale mediatoepassingen en -diensten. Daarop begon de NPO in samenwerking met het kabelgenootschap Mediakabel een pilotproject voor interactieve televisie.³¹ Mediakabel bood in Noord-Holland onder de naam Mr. Zap al een aantal diensten aan die als ‘interactieve televisie’ werden aangeprezen: ‘een basispakket met themakanalen, radiozenders, een elektronische programmagids (EPG) en simpele computergames’ plus de mogelijkheid om films via het *near-video-on demand* principe te bekijken.³² Het pilotproject Nederland-i voegde daar elf programma’s aan toe die de deelnemende omroepen gedurende het project in eigen regie aanleverden. Daarbij werden er quizzes, infotainment en praatprogramma’s met behulp van uiteenlopende retourkanalen, namelijk set-top box, telefoon, sms en internet, als interactieve programma’s ontwikkeld.

Een programma dat naast de *Nationale Nieuwsquiz* en de *Nationale Wetenschapsquiz* een typische toepassing van interactiviteit door een publieke omroep illustreert, is de interactieve versie van *Voor je kiezen* van de IKON: ‘In dit programma werd, voorafgaand aan de verkiezingen van 2002, een lijsttrekker van een Nederlandse politieke partij onderworpen aan politieke en maatschappelijke vragen door de presentator en een panel van critici. Het programma bestond uit drie rondes met vragen. De kijker werd, aan het begin van elke ronde, in een tekstbalk onder in beeld om zijn of haar mening gevraagd. Dit gebeurde door middel van een stelling waarop de kijker kon reageren met ja of nee. Een voorbeeld hiervan is de vraag: ‘Stelt Fortuyn zijn persoonlijk belang boven zijn missie?’ Het antwoord kon via de set-top box, voice response, inter

INSERT NIEUWE VORMEN VAN INTERACTIE TUSSEN TELEVISIE EN HAAR PUBLIEK NA BIG BROTHER

Het genre van de realitygameshow heeft een *boom* ervaren die kenmerkend was voor het veranderde televisie- en productielandschap. Dit gebeurde in navolging van het succes van *Big Brother* en de Nederlands-Vlaamse coproductie *Expeditie Robinson*, een oorspronkelijk Zweeds format dat in de VS in 2000 gelijktijdig met – en met meer succes dan – *Big Brother* op de buis kwam. Niet alleen had de komst van commerciële zenders grote onafhankelijke productiebedrijven met enorme kennis en ervaring op het gebied van televisieproductie doen ontstaan, het hielp ook de internationale handel met succesvolle programmavormen en -formats van oorspronkelijk Nederlandse bedrijven als John de Mols Endemol en Reinout Oerlemans Eyeworks om een internationaal productienetwerk op te bouwen. Zo ging Endemol in strategisch gunstig gelegen landen *Big Brother* zelf voor de aankopende zender produceren en richtte het daarvoor zijn eigen productie-studio in dat land op. Op die manier zijn grote internationale productiebedrijven ontstaan, die in zeer korte tijd van een succesvol format een lokale versie konden produceren. Een gevolg hiervan was dat niet alleen het televisieaanbod en de uitzendschema's in verschillende landen steeds meer op elkaar gingen lijken, ook wisselden de golven van succesvolle genres steeds sneller af en kregen ze steeds meer een internationaal karakter. Daarmee behoort Nederland naast Engeland tot de grootse leveranciers van televisieformats wereldwijd.³⁶

Voorbeelden van dergelijke golven van geformatteerde televisieprogramma's in navolging van *Big Brother* zijn vaak op het gebied van het realitygenre te vinden. In programma's als *De bus* (SBS6 2000) of *The bar* (Yorin 2002) werd het principe van de afvalrace verder ontwikkeld, waarbij kandidaten onder toezicht van camera's in een vrij beperkte ruimte een lange periode met elkaar moesten doorbrengen. Het van origine Zweedse format van *The bar* kreeg daarbij een meer realistische inslag. De kandidaten van deze realitygameshow werden niet afgesloten van de buitenwereld, maar moesten, ingedeeld in twee concurrerende groepen, ieder één helft van een echte bar in Rotterdam exploiteren waar televisiekijkers gewoon naartoe konden gaan om een drankje te nuttigen. De bar met de meeste omzet zou uiteindelijk de winnaar worden. Conflicten tussen de kandidaten waren te voorspellen, omdat deze geen ervaring hadden op het gebied van de horeca en onderling om het leiderschap binnen het team moesten concurreren. De echte bar in Rotterdam trok veel publiek en was economisch zeer succesvol in de periode dat *The bar* werd uitgezonden, maar ondanks het vernieuwende concept voor de interactie met het publiek was dit programma in Nederland met gemiddeld slechts 150.000 kijkers geen succes. Na afloop bleef het publiek ook in de echte Rotterdamse bar weg.

net of sms gegeven worden. Gedurende elke ronde werd de vraag op een aantal verschillende momenten opnieuw in beeld gebracht en aan het eind van de ronde werden de stemmen in de uitzending door de presentator voorgelezen. [...] De meerwaarde die de interactieve versie van *Voor je kiezen* bood, was het kunnen meedoen aan de drie peilingen die in het programma aan de orde kwamen. Het 'ja' of 'nee' stemmen op de stellingen in de uitzending resulteerde in bepaalde resultaten die in de uitzending aan de orde kwamen.³³

Aan *Voor je kiezen* heeft ten minste 15% van de kijkers interactief deelgenomen, waarvan bijna de helft gebruik heeft gemaakt van het retourkanaal van Mr. Zap. Maar over het algemeen bleef de reactie van de kijkers ondanks de goede bedoelingen door de makers teleurstellend: slechts tussen de 4 en de 8% van de kijkers maakte gebruik van de interactieve mogelijkheden van de elf programma's die door de publieke omroepen aan de abonnees van Mr. Zap in 2002 werden aangeboden.³⁴ Het blijft sowieso de vraag of de mogelijkheid tot *hands-on*-interactie tot beter begrip en diepere betrokkenheid bij de actieve kijker leidt dan een praatprogramma waarin de studiegasten over een beleidsvraagstuk, een politiek probleem of een ethisch dilemma in debat gaan.

In haar onderzoek naar 'de institutionele ontwikkeling van interactieve televisie in Nederland en Vlaanderen' wijt Eva Baaren het falen van Nederland-i aan ontbrekende visie, gebrekkige samenwerking en te beperkte middelen: 'Het gebrek aan kennis over die interactieve mogelijkheden van een uitzending is te verklaren door technische problemen en een gebrek aan goede voorlichting aan het testpubliek. Met uitzondering van de *Nationale Wetenschapsquiz*, waren geen van de ontwikkelde programma's grote publiekstrekkers. De meeste programma's werden in de middag of laat op de avond uitgezonden. Daarbij verviel soms de geplande interactiviteit ook, omdat de tapes met interactieve metadata – bij gebrek aan een digitale interne infrastructuur – niet altijd op tijd op de goede plaats waren. De metadata konden dus niet altijd worden meegezonden met de uitzending.'³⁵

De publieke omroepen in Nederland hebben, in tegenstelling tot de Britse BBC en de Vlaamse VRT, hun verkenning van interactieve televisie en diensten niet systematisch voortgezet en het aan individuele initiatieven en de markt overgelaten om de digitale technologieën ook voor de uitbouw van de interactieve mogelijkheden van de televisie in de publieke geest te benutten. Het scenario dat Henk Rijk in 1994 schetste, werd noch met de pilot Nederland-i verwezenlijkt, noch is het daarna op deze veelomvattende wijze ontwikkeld. De 'Brave New World in medialand' ontwikkelde zich veel meer geleidelijk in commerciële contexten, geïnspireerd door het succes van *Big Brother* in 1999.

Een buitengewoon succesvol format, ook qua verdienmodel, waarin het publiek een cruciale rol in het productieproces speelt, is het Britse *Pop Idol* (ITV sinds 2001). Het principe is eenvoudig: iedereen die denkt het talent te hebben om een popster te kunnen worden, kan zich opgeven voor een auditie. Na een, voor de meeste kandidaten vernederende, voorselectie worden tien talenten uitgenodigd voor een afvalrace van tien shows met liveoptredens, waar een professionele jury de prestatie van de kandidaten beoordeelt en het publiek via internet, sms of telefoon op de kandidaten stemt. De kandidaat met het minste aantal stemmen gaat niet door naar de volgende ronde. De kandidaten worden, soms zelfs door een jurylid als producer, begeleid en getraind in zang, dans en zelfpresentatie. De prijs voor de winnaar is een platencontract met de verplichting om een half jaar exclusief voor de producerende platenmaatschappij te werken. Deze platenmaatschappij hoort over het algemeen bij hetzelfde moederconcern als de zender en de producerende televisie­maatschappij.

In Nederland ging dit wereldwijd succesvolle programma najaar 2002 bij RTL4 van start onder de naam *Idols* en bereikte snel een kijkdichtheid van twee miljoen kijkers per aflevering, met een piek in de finale van bijna vijf miljoen kijkers en een markt­aandeel van 64,7%. De vier seizoenen tot nu toe leverden voor de producenten inderdaad popsterretjes van nationale bekendheid op: Jamai Loman, Boris Titulaer, Rafaëla Paton en Nikki Kerkhof. De competitie zorgde voor buitengewoon veel publiciteit voor *Idols* op televisie, internet, radio en in de roddelpers. Het commentaar door de juryleden Henkjan Smits, Eric van Tijn, Jerney Kaagman en Edwin Jansen was omstreden. Maar ook het wegstemmen door de kijkers, die zich soms meer door het uiterlijk van een 'lekkere' kandidaat als Jim Bakkum lieten leiden dan door zijn zangprestatie, en de telkens terugkerende verdenking dat de producenten van de show de uitslagen manipuleerden, zorgden voor voldoende stof om steeds weer over het programma te kunnen praten. Van de twee tot vijf miljoen kijkers per aflevering heeft naar schatting telkens 10 tot 15% zijn stem uitgebracht via sms of telefoon en daarvoor extra moeten betalen.³⁷ In de finalemaand van het eerste seizoen werd de website van *Idols* meer dan 50 miljoen keer bezocht. Het was daarmee een van de websites die toen het meeste verkeer genereerden.³⁸

Maar vooral het uitgevonden verdienmodel van *Pop Idol* was buitengewoon aantrekkelijk voor het producerende moederbedrijf en haar geledingen. De zenders RTL4 en Yorin waar *Idols Backstage* met verhalen en verslagen rondom de kandidaten en hun optreden werd uitgezonden, waren net als het producerend bedrijf Holland Media House onderdeel van de Holland Media Group (HMG), dat weer onderdeel uitmaakt



'Carlo heeft zijn pet nodig' staat er op de frisbee van het programma Telekids van RTL. 'De echte pet komt in mei' staat eronder. Cryptische boodschappen voor een buitenstaander, maar gesneden koek voor de kijkers van dit mateloos populaire kinderprogramma. De laden in het depot van het Instituut voor Beeld en Geluid liggen vol met de weggevertjes en snuisterijen van alle omroepen, want daarin verschillen publieke en commerciële omroepen niet van elkaar. Kaasprikertjes met vlaggetjes van de TROS, zonnekleppen, kwartetspelletjes, bedrukte bierviltjes en heel veel bedrukte aanstekers, het is allemaal gemaakt. In het bonte gezelschap van glimmend kunststof en schreeuwende kleuren steekt een grauw VARA-tegeltje schril af. Gebakken ter gelegenheid van het 300.000ste lid...

van het wereldwijd opererende Bertelsmann-concern. Tot dit concern behoort de Bertelsmann Music Group (BMG) die de eigenaar is van de platenmaatschappij waar de winnaar van het televisieprogramma een contract krijgt. Ook voor de andere deelnemers hebben platenmaatschappijen van de BMG opties op platencontracten. Bovendien worden de radiostations van RTL, ook weer onderdeel van de HMG, ingezet om de songs van de kandidaten te draaien en daarmee reclame voor het televisieprogramma te maken en voor de cd die één dag na de finale in de winkels te koop ligt. Volgens een niet bevestigde, maar ook niet gerectificeerde schatting door *De Volkskrant* bedroegen bij het tweede seizoen van *Idols* de productie­kosten 3,5 miljoen euro, terwijl aan opbrengsten door reclame­inkomsten (6,4 miljoen), stemmen per telefoon en sms (2,8

miljoen), sponsorinkomsten (6 miljoen) en de omzet van het *Idols-magazine* (1,5 miljoen) minimaal 14,7 miljoen euro binnenkwam. Daarbij komt nog een onbekend bedrag voor merchandising plus een geschatte omzet aan cd's van 6 miljoen in de eerste twee jaar na de televisie-uitzending.³⁹ Dit is een buitengewone balans voor een programma dat zogenaamd *the making of a star* laat zien met deelname van miljoenen kijkers als testpubliek, waarbij zij nog eens extra betalen om te mogen stemmen. De uiteindelijke winnaar heeft al voordat hij of zij ook maar een cd heeft gemaakt, nationale bekendheid en talloze fans. En er is dus ook al een afzetmarkt voor de cd's van de winnaar.

Net als *Big Brother* heeft *Idols* geleid tot een golf van soortgelijke talent- en casting-shows, waarmee zenders en mediaconcerns proberen aan te haken bij het succes van dit programma. Dat resulteerde in een variatie binnen het genre: shows als *Sterrenjacht* (AVRO sinds 2004), *Dancing with the stars* (RTL4 vanaf 2005), *Holland's next top model* (RTL5 vanaf 2006), *X Factor* (RTL4 vanaf 2006), *Holland's got talent* (SBS6, daarna RTL4 vanaf 2008) en *The voice of Holland* (RTL4 vanaf 2010) variëren de formule van *Idols*. Ook is er geëxperimenteerd met de casting voor bands, musicals en zelfs met het ontwikkelen en realiseren van nieuwe televisieformats. In *De tv-competitie* – door Eyeworks ontwikkeld voor de door John de Mol in 2005 gestarte televisiezender Tien (later Talpa) – presenteerden vijf televisieproducenten het idee voor een nieuw realitytelevisieformat en het winnende programma zou uiteindelijk voor Talpa worden geproduceerd. De vijf grootste onafhankelijke productiemaatschappijen in Nederland, IDTV, Eyeworks, Endemol, René Stokvis Producties en Palm Plus, presenteerden een concept. De waardering daarvan werd vastgesteld aan de hand van kijkcijfers, de mening van een vakjury, een internetpanel van 10.000 door Maurice de Hond geselecteerde kijkers en de meningen van kijkers tijdens en na de uitzending via onder andere sms en telefoon. 'Niet Talpa, maar de kijker beslist zodoende waar hij naar kijkt,' meldde de blog van het producerende Talpa.⁴⁰ Dit programma kwam internationaal in opspraak omdat Reinout Oerlemans van Eyeworks hier met *Ik wil een kind van jou ... en verder niets* een concept voor een show presenteerde dat al langer als *De spermashow* bekend was. Het concept was binnen *De tv-competitie* niet succesvol. Ook een later door Eyeworks gerealiseerde versie sloeg niet aan bij de kijker.

De mogelijkheid om nieuwe media op een hybride manier in te zetten en de kijker op nieuwe manieren te betrekken bij televisieprogramma's heeft een golf aan zogenaamde 'participatietelevisie' tot gevolg gehad. Daarmee werden ook nieuwe businessmodellen ontwikkeld. Het ooit op kritisch burgerschap doelende concept van participatie heeft daarbij een transformatie ondergaan, die het begrip herdefinieert. Participatie-

televisie betekent na *Big Brother* het betrekken van het publiek bij een proces, waarin het publiek meer over smaak en emoties debatteert en oordeelt dan over ideologieën en beleid. Wel heeft het publiek bij de nieuwe vormen van participatietelevisie een zekere mate aan zeggenschap, maar producenten weten snel vormen van participatie te bedenken waarvan vooral zij profijt hebben. Je zou dit het IKEA-principe van de televisie in een digitale mediaomgeving kunnen noemen: door het publiek in het kader van de uitgestippelde dramaturgie van de participatieve formats mee te laten doen, raakt het meer dan voorheen betrokken en geeft het er extra geld aan uit. Voor commerciële televisie bleek dit een veelbelovende weg om te bewandelen.

Een andere golf van programma's en formats waarin het publiek een bijzondere rol speelt, kwam op gang met het succes van het Britse format *What not to wear* (BBC2 sinds 2001) en het Amerikaanse *Extreme makeover* (ABC sinds 2002). Dit genre – ook wel makeover-televisie genoemd – kent veel varianten, beginnende bij de objecten van de makeover. Die varieerden van huizen, tuinen, auto's en het uiterlijk van heteroseksuele mannen tot omvangrijke plastisch-chirurgische makeovers van – meestal vrouwelijke – kandidaten. Vooral de laatste variant leverde spraakmakende, maar ook zeer omstreden televisie op. Deze programmavorm suggereert dat televisieprogramma's zo maar kunnen helpen wanneer mensen om welke reden dan ook ontevreden zijn met hun levensomstandigheden. Vaak wordt dit soort televisieprogramma's ook pas door de kandidaten benaderd, wanneer hulp door de sociale diensten niet tot succes heeft geleid. In het Amerikaanse format *The supernanny*, in Nederland in de publieke variant het door de EO geadapteerde *Schatjes* en in de commerciële variant *Eerste hulp bij opvoeden* door RTL, komt de 'supernanny' langs en geeft tips aan de ouders hoe ze opvoedingsproblemen kunnen oplossen. Een ander voorbeeld is het Nederlandse format *Uitstel van executie* (RTL4 sinds 2008), gepresenteerd door Martijn Krabbé, waarin het team van RTL mensen met financiële problemen uit de brand helpt door hun huis op te knappen en te verkopen.

De variaties van de makeover-formule lijken bijna onbeperkt. Een in 2009 gepubliceerd Amerikaans onderzoek naar makeover-televisie somt meer dan 275 programma's op die bij dit genre horen.⁴¹ Deze programma's hebben wel een zekere documentaire waarde, omdat ze inzichten bieden in het alledaagse leven, de angsten en de dromen van hun deelnemers. Maar net als de realitysoaps en realitygameshows richten ze zich op de individuele problemen en emoties van de deelnemers, zonder deze in een bredere maatschappelijke context te plaatsen. Alle oplossingen die worden aangedragen en uitgevoerd zijn individueel. De televisie verschijnt als een liefdadig medium, vaak



Een televisiedecor wordt niet gebouwd voor de eeuwigheid. In het beste geval gaat het een paar seizoenen mee. Ook de sets en vormgeving van vaste ankers in de programmering zoals een journaal of actualiteitenrubriek worden na een paar jaar gerestyled of opnieuw ontworpen en gebouwd. Televisie volgt daarin de trend, de tijdgeest of wat technisch mogelijk is geworden. Dat laatste wordt altijd als eerste visueel vertaald in de wereld van het grote amusement. *Idols* en *The Voice of Holland* zijn daar voorbeelden van. Het normale decorwerk eindigt na trouwe dienst in de shredder. De opslag van oude sets of een grote aanpassing ervan is nu eenmaal duurder dan nieuwbouw. Kleine onderdelen blijven soms bewaard, zoals een decorstuk van het populairwetenschappelijke programma *Horizon*, dat tussen 1975 en 1989 werd uitgezonden door de NOS.

waar sociale voorzieningen geen oplossingen kunnen bieden. Niet toevallig laten afleveringen van een aantal van deze programma's zien dat de aangedragen oplossingen maar van korte duur zijn. Heteroseksuele mannen die door *A queer eye for a straight guy* (Bravo Cable TV, 2003–2007, in Nederland eerst op RTL7, daarna RTL8) werden omgetoverd in mooie, lichaams- en modebewuste mannen, bleken één jaar later weer in hun oude patronen en gewoontes te zijn teruggevallen.

Qua opzet en vaak ook qua retoriek spreken bovengenoemde programma's het publiek aan als partners aan wie een mening, een oordeel en daadwerkelijke medewerking wordt gevraagd. Door dit discours wordt een nieuwe kijker geconstrueerd die verandert in een gebruiker of *user*. Zelfs in de programma's van het makeover-genre waarin

geen sprake is van nieuwe communicatietechnologie en interactievormen, zet deze retoriek door: de programma's kunnen door hun publiek worden 'gebruikt' om een probleem op te lossen. Voor degenen die niet als kandidaat worden uitverkozen, is er altijd nog – naast het programma zelf – een website waar zij niet alleen informatie kunnen opzoeken, maar ook met de redactie en vooral met andere kijkers, de fans van het programma, contact kunnen opnemen.

Multiplatformtelevisie en culturele omroepproducties

Sinds de eeuwwisseling is het gebruikelijk dat elk televisieprogramma wordt vergezeld door een website voor het aanbieden van extra informatie en het aankondigen van de besproken onderwerpen, maar ook om onderhoudende polls, quizen, spelletjes, trivia of een forum aan te bieden met de mogelijkheid om online te chatten. Deze uitbreiding van televisieprogramma's werd in het vakjargon daarom ook *enhanced television* genoemd. Voorbeelden daarvan zijn nieuws- en consumentenprogramma's die informatie via internet toegankelijk maken. Vaak is dat uitgebreide achtergrondinformatie waarvoor tijdens de uitzending van bijvoorbeeld het *NOS Journaal* niet voldoende tijd beschikbaar is. Op die manier ontstaan er online toegankelijke archieven waar kijkers informatie kunnen opzoeken over onderwerpen die in het programma behandeld werden. De website van het consumentenprogramma *RADAR* van de TROS is uitgebreid tot een ontmoetingsplek voor consumenten. Naast informatie kunnen ze ook contact zoeken, lid worden van het testpanel, per onderwerp van informatie en gedachten wisselen of de redactie attenderen op onderwerpen voor de uitzending. Ook kunnen zij zich op de nieuwsbrief van het programma abonneren. Uiteraard bestaat de mogelijkheid om oude afleveringen terug te kijken. De kern van dit soort websites is de zogenaamde crowdsourcing, het betrekken van het publiek als bron van informatie en kennis, maar ook als deelnemers, uitvoerders en soms zelfs sponsors.

Als vlaggenschip van de publieke omroepen heeft het *NOS Journaal* in 2006 alle aparte nieuwsredacties voor radio, televisie en internet samengevoegd en werkt het sindsdien volledig crossmediaal. Het voorziet radio, televisie, teletekst en internet van het laatste nieuws.⁴² Ook zorgt het ervoor dat mensen onderweg het nieuws via hun mobiele telefoon kunnen opvragen. In Nederland waren er in 2008 al 121 mobiele telefoons per 100 inwoners, oftewel 2,8 toestellen per huishouden.⁴³

Voor verhalende genres biedt een multimediale omgeving de mogelijkheid om een verhaal op verschillende platforms te plaatsen en degenen die het volgen via die media ook andere informatie en perspectieven op het verhaal aan te reiken. Amerikaanse televisieseries als *Dawson's Creek* (Warner Brothers 1998–2003; NL op Net5) ontwikkelden deze zogenaamde *multiplatform storytelling* om de fans ook na afloop van een seizoen bij het verhaal te blijven betrekken en op plekken waar zij geen toegang tot een televisietoestel hadden. Will Brooker beschrijft deze multimediale opzet van programma's die als televisieserie beginnen en dan naar andere media 'overstromen', als *television overflow*. Deze bieden de gebruikers uiteenlopende toegangsmogelijkheden. Zo kunnen de fans op de website het geheime dagboek van een personage vinden en 'stiekem' lezen. Brooker betoogt in zijn analyse dat een fan door de multimediale aanwezigheid van het verhaal wordt uitgenodigd om niet alleen denkbeeldig in de wereld van het verhaal te gaan leven.⁴⁴ Je kunt naar de cd's van een personage luisteren, zijn of haar kleren dragen, e-mails versturen namens het personage of geheimen met dit personage delen. In dit concept van multiplatform storytelling zit duidelijk een commercieel belang: het originele verhaal levert content voor uiteenlopende media op, die telkens naar elkaar verwijzen en de merchandisingproducten promoten die bij de wereld en de personages van het verhaal horen. Deze strategie is wel gebonden aan bepaalde regio's waar de internet- en merchandisingactiviteiten op het uitzendschema van de televisieserie kunnen worden afgestemd. Dit is alleen in landen met grote afzetmarkten het geval.⁴⁵

Ook Nederlandse televisieseries zoals *Goede tijden, slechte tijden* (RTL4 sinds 1990), een nog steeds succesvolle adaptatie van een Australisch format, creëren door hun websites een omgeving waar kijkers informatie kunnen opzoeken over de achtergronden van de serie en informatie over de acteurs, screensavers, foto's en kookrecepten van de lievelingsgerechten van de personages kunnen downloaden, oude afleveringen bekijken of op het forum met acteurs en andere fans in contact treden. Deze vorm van 'uitgebreide' of 'overstromende' televisie is in het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw standaard geworden.

Twee veelvuldig onderscheiden projecten van Nederlandse, respectievelijk Nederlands-Vlaamse origine die het multiplatformprincipe voor educatieve doeleinden exploreerden, zijn *In Europa* (2007) en *Beagle: in het kielzog van Darwin* (2009). In Europa is gebaseerd op het gelijknamige boek van de Nederlandse historicus en publicist Geert Mak. De VPRO heeft Maks reizen door Europa als vertrekpunt genomen voor een 35-delige reeks documentaires over de geschiedenis van Europa in de twin-

tigste eeuw. De televisie-uitzendingen waren onderdeel van een multimediaal concept met een voorbeschouwing op de radio op de dag voorafgaande aan de uitzending op televisie en een uitgebreide website waar kijkers de reizen op Google Maps konden volgen en hun eigen herinneringen, foto's en documenten op de site konden plaatsen. Uiteraard konden de gebruikers online alle afleveringen bekijken, historische documenten raadplegen en podcasts downloaden. Voor zijn innovatieve crossmediale concept en het 'letterlijk op de kaart zetten van historische verhalen'⁴⁶ kreeg *In Europa* de Prix Europa in de categorie Emerging Media toegekend. Maar het bleek een concept dat minder bij de gebruikers aansloeg dan gehoopt was.

Ook *Beagle: in het kielzog van Darwin* is een voorbeeld van een crossmediaal concept dat de specifieke taken van de publieke omroepen (VPRO, Teleac en het Vlaamse Canvas) wilde verwezenlijken. Met de clipper *Stad Amsterdam* werd de tocht van de HMS Beagle van Charles Darwin nog een keer overgedaan. Met een vaste ploeg en wisselende gasten – wetenschappers, filosofen, kunstenaars en schrijvers – werden aan boord en op locatie gesprekken gevoerd over de nieuwste wetenschappelijke inzichten in de evolutie(theorie), klimaatverandering en meer algemene filosofische en religieuze vraagstukken omtrent Darwins evolutieleer. Wederom werd de reis via een applicatie van Google Maps op de website live gedocumenteerd en konden gebruikers online 24 uur per dag het schip volgen. Naast aanvullende wetenschappelijke documenten, foto's en video's kon ook uitgebreid gebruik worden gemaakt van sociale media zoals Hyves, Facebook, Flickr, YouTube en Twitter. Op deze manier probeerde het programma naast het traditionele televisiepubliek ook een jongere doelgroep te bereiken, die over het algemeen meer gebruikmaakt van deze digitale platformen. Van de door *Beagle* geboden participatiemogelijkheden werd echter maar matig gebruik gemaakt. Op YouTube heeft *Beagle* slechts 323 abonnees en op Facebook 'houden' maar 2793 deelnemers van het optreden van *Beagle*. Ook al bieden crossmediale projecten als *In Europa* of *Beagle* verschillende invalshoeken voor de gebruikers om zelf actief te worden, toch garandeert de mogelijkheid tot interactie niet dat de dialoog met en de inbreng van de gebruikers daadwerkelijk op gang komt.

INSERT YOUTUBE EN MEDIA 2.0: NIEUWE GEBRUIKERS EN HERVERDELING VAN MACHT TUSSEN INDUSTRIE, OMROEPEN EN HET PUBLIEK

Een van de meest spraakmakende voorbeelden van de sociale media en zogenaamde *user generated content* is het online videoplatform YouTube. Opgericht in 2005 door drie jonge oud-medewerkers van het internetbedrijf PayPal, werd YouTube nagenoeg onmiddellijk een veel bezocht platform voor het up- en downloaden van zelfgemaakte filmpjes of van zelf opgenomen professionele producties. Met YouTube werd ook het videoblogging of *vlogging* populair. Veel gebruikers richten op YouTube een eigen kanaal in, waar ze af en toe een bericht posten, waarin zij over hun leven praten en erop reflecteren. Vloggers als Lonelygirl15 of Geriatric1927 werden – om uiteenlopende redenen – spraakmakende hits op YouTube en besproken in alle media.

Lonelygirl15⁴⁷ bleek achteraf een door een groep jonge filmmakers geënceneerde blog te zijn waarin het 15 jarige meisje Bree vanuit haar tienerkamer haar ideeën over het leven, haar conflicten met haar ouders en haar eerste liefde in korte, dagboekachtige bijdragen met haar publiek deelde. Lonelygirl15 was voor veel gebruikers aanleiding om te reageren, op eigen belevenissen te reflecteren en vooral om Bree tips te geven.⁴⁸

Een ander spraakmakende videoblog is die van een oude Britse heer die als missie heeft om – zoals hij in zijn eerste blog Geriatric Grumbles uitlegt – aan de jeugdige gebruikers van YouTube te vertellen hoe het leven er vroeger uitzag. Aangemoedigd door meer dan 2 miljoen views en meer dan 4.000 reacties op zijn begroetingsfilmpje, vertelt Geriatric1927, alias Peter Oakley, met veel charme en zeker niet zonder zelfspot over zijn leven voor, tijdens en na de oorlog.⁴⁹ Als lid van het bejaardenzangkoor The Zimmers heeft Oakley's beroemdheid geholpen om van hun lied *My Generation* een hit in de Britse charts te maken. Oakley heeft zijn beroemdheid in Groot-Britannië ver buiten YouTube om benut om vraagstukken omtrent het leven van, en de beeldvorming over, bejaarden onder de aandacht te brengen. Met andere woorden: Oakley is YouTube's eerste beroemde bejaardenactivist.

YouTube is een voorbeeld van een democratische mediaomgeving die uitnodigt tot dialoog en participatie. Gebruikers kunnen, makkelijker dan bij massamedia, onmiddellijk op content reageren en eigen reacties achterlaten, schriftelijk of audiovisueel. De laagdrempelige toegankelijkheid van YouTube was daarom niet alleen aantrekkelijk voor een razendsnel groeiende gemeenschap van gebruikers, maar vormde ook een bijzondere uitdaging voor televisiezenders en producenten. YouTube leek wederom te bewijzen dat de lineaire structuur van *broadcast*-televisie in het digitale tijdperk een historisch fenomeen zou gaan worden.

Het buitengewone succes van YouTube heeft ertoe geleid dat dit online video sharing platform al twee jaar na zijn oprichting door Google is opgekocht voor een recordbedrag van 1,65 miljard Amerikaanse dollars. Intussen wordt per minuut 24 uur aan videofilmpjes naar YouTube geüpload. De site telt meer dan 2 miljard pageviews per dag.⁵⁰ YouTube wordt door de meeste gebruikers als televisie gebruikt. Nog geen 10% van de gebruikers reageert door commentaar te geven en minder dan 1% van de gebruikers benut de mogelijkheid om zelf geproduceerde filmpjes te uploaden. Een groot deel van die filmpjes bestaat uit onbewerkte opnames van mindere kwaliteit. Het is daarom ook niet verbazingwekkend dat ongeveer 70% van alle bekeken filmpjes professionele producties zijn, die door gebruikers op YouTube als een soort audiovisueel archief ter beschikking worden gesteld: fragmenten uit televisieprogramma's en films, optredens van sterren en muziekperformances van alle stijlen. Naast dit gebruik als archief functioneert YouTube vooral als database voor online tutorials. De rubriek 'how-to' is de meest populaire op YouTube: hier wordt door gebruikers aan andere gebruikers uitgelegd hoe je een hemd moet strijken, een gitaar moet stemmen, en zelfs hoe je het best een YouTube-filmpje kunt maken. Het zijn voorbeelden die het 'peer to peer'-principe van YouTube illustreren.

Ondanks de grote populariteit van YouTube is er voor dit platform geen verdienmodel gevonden dat het voor bedrijven financieel aantrekkelijk maakt om een dergelijke site te beheren. Volgens schattingen door analisten moest Google in 2009 bijna 1,3 miljoen dollar per dag (!) investeren om YouTube in de lucht te houden.⁵¹ Ook al is dat maar een klein bedrag voor moederconcern Google, toch is men op zoek naar mogelijkheden om de investeringen terug te verdienen. Ironisch genoeg gaat YouTube daarom steeds meer applicaties aanbieden die op traditionele broadcast-televisie lijken: sinds 2009 worden er series geproduceerd die exclusief op YouTube worden 'uitgezonden'. Er wordt steeds meer materiaal in HD-kwaliteit aangeboden om het kijken naar YouTube-filmpjes op een groot scherm te ondersteunen. De nieuwste televisietoestellen met internetaansluiting kunnen zogenaamde *widgetchannels* ontvangen, waaronder YouTube. YouTube voor televisie wordt door YouTube zelf als het nabootsen van traditionele televisie beschreven.⁵²

Bij deze traditionele televisie-ervaring lijkt het vanzelfsprekend dat filmpjes op YouTube vergezeld gaan van reclamespotjes, al horen deze bij het verdienmodel van commerciële televisie. De toenemende integratie van elementen van traditionele televisie laat zien dat het culturele en economische model 'televisie' nog steeds machtig is. Niet alleen de sociale media dagen de traditionele televisie uit met hun potentiële herverdeling van de macht tussen producenten en kijkers, ook de televisie bepaalt mede de culturele en economische vorm van de digitale media.⁵³

7.3 DE VERANDERDE POSITIE VAN DE TELEVISIE IN HET DIGITALE MEDIA-ENSEMBLE

Morituti te salutant

In 2009, tien jaar na het eerste seizoen van *Big Brother* en twintig jaar na de eerste commerciële uitzendingen in Nederland, blijkt uit cijfers van de Stichting KijkOnderzoek (SKO) dat, ondanks de nadrukkelijke aanwezigheid van de nieuwe digitale media in het alledaagse leven, de televisieconsumptie in Nederland niet terugloopt. In Nederland kijken mensen van vijf jaar en ouder anno 2009 gemiddeld 184 minuten televisie per dag.⁵⁴ Verbazingwekkend genoeg zijn dat 38 minuten oftewel 26% meer dan in 1992, een jaar voordat het world wide web door de introductie van de webbrowser Mosaic voor het eerst voor de gewone gebruikers thuis toegankelijk werd. Wel blijkt uit tijdsbestedingonderzoek, om de vijf jaar uitgevoerd door het Sociaal en Cultureel Planbureau, dat televisie met de groeiende verspreiding van computer en internet vaker als nevenactiviteit wordt beschouwd dan in de jaren negentig. Computer en internet, en dan vooral het spelen van videogames en het bekijken van videofilmjes online, spelen een toenemende rol in de vrijetijdsbesteding.⁵⁵

Allerlei onderzoeken menen dramatisch dalende televisieconsumptie te kunnen aantonen bij de zogenaamde *digital natives*. Dat zijn consumenten die geboren zijn na 1990 en die opgegroeid zijn met computer, internet en mobiele telefoons als vanzelfsprekend beschikbare communicatiemiddelen. Toch blijkt uit cijfers van de SKO dat de consumptie van televisieprogramma's via televisietoestellen in de leeftijdscategorie van de 13- tot 19-jarigen niet wezenlijk afneemt. Hun gemiddelde televisieconsumptie per dag is sinds 2000 gestegen van 104 naar 112 minuten.⁵⁶ Dit ondanks het feit dat juist deze groep in steeds grotere mate televisieprogramma's via internet bekijkt. Uit een onderzoek van de SKO in samenwerking met de Stichting Internetreclame (STIR) bleek in februari 2010 dat 26,7% van de jongeren van 13 en 14 jaar oud soms ook via internet naar televisieprogramma's van de NPO, RTL en SBS6 keek, terwijl

dit in februari 2009 nog 21,6% was.⁵⁷ De televisie-industrie heeft snel op deze trend ingespeeld. Wie nu een technologisch meer geavanceerd televisietoestel koopt, kan deze direct op internet aansluiten en via *widgetchannels* naar WebTV kijken. Ook het kijkonderzoek door SKO speelt daarop in: in 2010 is een proefproject gestart om met behulp van de zogenaamde *Virtual Meter* ook de toenemende televisieconsumptie op internet te meten. Alleen door deze data met de reguliere meting van het kijkgedrag te combineren, behouden de data van SKO hun waarde: in een vercommercialiseerd televisielandschap zijn kijkcijfers de sterkste troef.

Publieke omroepen blijvend onder druk

Gezien al deze ingrijpende veranderingen in het medialandschap blijkt de aankondiging in de titel van een tweedelige documentaire die Bruno Felix en Femke Wolting in 2000 voor de VPRO-serie *De Nieuwe Wereld* maakten, te kloppen: 'it's the end of TV as we know it'. De televisie zal niet verdwijnen, maar zij maakt nu deel uit van een multimediale omgeving waarin het scherm het interface voor uiteenlopende informatie- en communicatiepraktijken is. Een optie waarvoor mensen nog steeds vaak kiezen, is om 'gewoon' televisie te blijven kijken. Toch verandert ook ons begrip van het 'gewone' televisiekijken. Veel programma's worden vergezeld van websites en interactiemogelijkheden op internet. Soms zijn ze slechts een onderdeel van een multimediaal product dat via meerdere platforms wordt verspreid en telkens weer andere inzichten en perspectieven biedt. De professionele, door omroepen en zenders geproduceerde programma's zijn met de nieuwste toestellen ook letterlijk maar een toetsklik verwijderd van content die gemaakt is door amateurs of semi-professionals en die afkomstig is uit de meest uiteenlopende landen en subculturen.

Toch blijven de televisiezenders machtige spelers bij de kanalisering van de nieuwe informatie- en communicatiestromen. Het zijn immers grote, vaak internationaal gevestigde organisaties met infrastructuur en knowhow, die vaak niet als eerste op nieuwe ontwikkelingen reageren, maar veelbelovende trends wel snel kunnen oppikken en succesvol integreren. Het zijn immers organisaties die in de loop der geschiedenis al vaker hebben moeten reageren op veranderingen in het medialandschap, zoals de komst van meerdere zenders, van kabel- en satellietdistributie en van de commercialisering.⁵⁸

Welke rol de publieke omroepen in Nederland kunnen en zullen spelen, is vooral een politieke kwestie. Door commercialisering en digitalisering zijn ze sinds de introductie van commerciële radio en televisie in de jaren tachtig overal in Europa steeds meer in het gedrang gekomen. Zo meldt de European Broadcasting Union (EBU), de belangenorganisatie van de Europese publieke zenders, in haar rapport *TV Market in Europe – Update 2009* dat het gemiddelde aandeel van de Europese publieke omroepen op de televisiemarkt in 2008 ten opzichte van 2007 iets gedaald is naar 28,7%. Vergeleken met het Europese gemiddelde lijkt de NPO het goed te doen: na de in 2006 gewij-



Een decor begint met een idee voor een programma van een omroep, regisseur of producent. Na de eerste besprekingen over vorm en inhoud begint de decorontwerper met de eerste schetsen. Dat kan in deze fase in relatieve artistieke vrijheid. In de definitieve ontwerpfase komen dan de beperkingen. Televisie kent een aantal wetmatigheden die bijvoorbeeld worden bepaald door de grootte van de studio, het aantal te gebruiken camera's en of de opname met of zonder publiek zal plaatsvinden. De laatste jaren komt daar nog een belangrijke beperkende factor bij: het budget voor decors staat zwaar onder druk. Een ontwerper moet nu naast creatief ook vooral inventief zijn.

zigde programmastrategie groeide zijn marktaandeel naar 34,9% in 2008, het beste resultaat in vier jaar. De gewijzigde programmastrategie houdt in dat elk van de drie publieke netten een eigen identiteit heeft, die de NPO als volgt toelicht: Nederland 1 is bedoeld als een net 'waar een grote dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking samen naar kijkt', Nederland 2 als een net 'met diepgang, levensbeschouwing en het speerpunt kunst en cultuur' en Nederland 3 als een 'grensverleggend net voor vernieuwing, dat zich vooral richt tot het jonge publiek'.⁵⁹ Met deze herstructurering van de netten wordt getracht om gericht op doelgroepen te programmeren. Om te kunnen blijven concurreren met de groeiende multimediale markt is de *branding* van de drie netten verheven boven de traditionele identiteit van de omroepen als levensbeschouwelijke ledenverenigingen. De politieke en economische druk op de publieke omroepen om steeds meer volgens de wetten van de commerciële zenders te opereren, blijft hoog.

Ook bij de commerciële zenders heeft in de tweede helft van het afgelopen decennium een soortgelijke stroomlijning en verdere concentratie plaatsgevonden. John de Mols eigen televisiezender Talpa, in 2005 met de naam Tien begonnen omdat het de tiende zender in Nederland moest worden, werd na twee jaar van verliesgevend investeringen door de RTL-groep overgenomen. Succesvolle Talpa-programma's als de Nederlandse dramaserie *Gooische vrouwen*, een variant op de Amerikaanse series *Desperate housewives* en *Sex in the city*, zijn meeverhuisd naar RTL4. De RTL-groep rekent sinds de overname van Talpa vier televisiezenders tot zijn 'familie' en deze kennen elk een duidelijke doelgroep. Ook de SBS-groep die in 2007 voor 3,3 miljard euro werd opgekocht door de Duitse groep ProSiebenSat.1 Media en daarmee onderdeel werd van de op één na grootste televisieketen in Europa, heeft haar zenders volgens doelgroepen ingericht. Net 5 is gericht op jonge vrouwen, SBS6 is amusements- en sportzender en Veronica TV heeft een mannelijke doelgroep. Naast deze horizontale concentratie is er bij de SBS-groep – net als bij de RTL-groep – sprake van verticale concentratie. Daarbij horen een uitgeverij, een televisieproductie maatschappij en een internetbedrijf, met als economisch doel zoveel mogelijk crossmediaal te kunnen werken en promoten en om zoveel mogelijk in eigen huis te kunnen produceren. De internationale infrastructuur van grote spelers als de RTL- en de SBS-groep creëert verdere voordelen voor de commerciële zenders. Zij kunnen succesvolle programma's en diensten 'in eigen huis' internationaliseren en in elk land waarin zij opereren, voor uiteenlopende doelgroepen inzetten. Bovendien mogen zij zonder meer investeren in digitale diensten en toepassingen, terwijl dit bij de, uit publieke middelen gefinancierde, publieke omroepen niet is toegestaan.

HET EINDE IS NOG NIET IN ZICHT

De televisie groeit mee met haar sociale, economische, technologische en culturele omgeving. Dat is, wanneer je kijkt naar de geschiedenis van de televisie zoals die in dit boek is geschetst, niet uitzonderlijk. Aan het einde van de twintigste eeuw kwam de televisie door de opkomst van nieuwe digitale mediatechnologieën en nieuwe vormen van gemedieerde communicatie onder druk te staan. In het begin van de eenentwintigste eeuw is gebleken – overigens niet voor de eerste keer in de bewogen geschiedenis van de televisie – dat de televisie enorme veerkracht toont. Daarom kun je ook niet spreken van de teloorgang van het ouderwetse massamedium televisie. Integendeel, televisie integreert nieuwe technologieën en communicatievormen en herpositioneert zich geleidelijk in een convergerende mediaomgeving, door nieuwe programma's en diensten te ontwikkelen, maar ook door haar stempel op de nieuwe media te drukken.

Televisie blijft ook aan het begin van de eenentwintigste eeuw een bepalende culturele vorm van communicatie. Ondanks alle spraakmakende nieuwe ontwikkelingen veranderen bepaalde tradities van onze televisiecultuur, waarvan in de voorafgaande hoofdstukken verslag is gedaan, uiteindelijk heel langzaam en zullen een aantal mediarietuelen misschien nooit veranderen. Nog steeds kijken veel mensen rond een uur of acht naar het nieuws op televisie, ook al kiest nog maar ruim een derde van de kijkers voor het *NOS Journaal* en zijn het *RTL Nieuws* en *Hart van Nederland* van SBS6 tot stevige concurrenten uitgroeid. Steeds terugkerende live-evenementen als het wereldkampioenschap voetbal, de Olympische spelen of de Tour de France, maar ook bijzondere gebeurtenissen van nationale betekenis als de herdenking van André Hazes in de Amsterdam Arena op 29 september 2004, trekken nog steeds een miljoenenpubliek. Ook halen nieuwe afleveringen van Baantjer, een van de oudste programma's op de Nederlandse buis, nog steeds de top tien van de meest bekeken programma's van het jaar – maar dan wel achter de finales van *Idols of Dancing with the stars*. En nog steeds blijkt uit de lijsten met de meest bekeken programma's van het jaar dat de

televisie haar kracht om het rituele beleven van een geïmagineerde nationale identiteit vorm te geven helemaal niet heeft verloren. Sport, vooral voetbal en schaatswedstrijden met Nederlandse deelnemers, het *Eurovisie Songfestival* (wanneer de Nederlandse bijdrage zich tenminste voor de finale plaatst) en het koningshuis blijven de Nederlanders voor de buis verenigen. Toppers in de eenentwintigste eeuw waren het huwelijk van Willem-Alexander en Máxima op 2 februari 2002 met 6.028.000 kijkers en in hetzelfde jaar de begrafenis van prins Claus op 15 oktober met 4.021.000 kijkers. De finale van het WK voetbal in Zuid-Afrika 2010 tussen Spanje en Nederland werd in Nederland door 12,2 miljoen mensen bekeken, waaronder ruim 2 miljoen buitenshuis in kroegen of bij zogenaamde *public viewings*.⁸⁰

De integratie van nieuwe digitale technologieën in de keten van productie, distributie en receptie van televisie sinds 1980 en de daaruit voortkomende veranderingen in de televisiecultuur betekenen noch het einde van dit medium, noch een revolutie. We zijn in de afgelopen decennia getuige geweest van een geleidelijke evolutie van de televisie in een convergerend medialandschap. De televisie-industrie werkt nog steeds aan nieuwe technologieën en de kabelexploitant Ziggo heeft in samenwerking met Sony en de jongerenomroep BNN op 6 juni 2010 voor de eerste keer een liveprogramma met driedimensioneel beeld en Dolby 5.1 surroundgeluid uitgezonden: *Het grote verkiezingsgala*. De website van *Het grote verkiezingsgala* spreekt trots van een 'wereldprimeur': 'Op zondagavond 6 juni geven Job Cohen, Mark Rutte, Femke Halsema en Alexander Pechtold tijdens *Het grote verkiezingsgala* in Paradiso de verkiezingspeech van hun leven. Dit verkiezingsgala wordt integraal en in 3D live uitgezonden – een absolute wereldprimeur! (...) Van 18.30 uur tot middernacht is via een vast kanaal (15) via het netwerk van Ziggo *Het grote verkiezingsgala* live in 3D te volgen. Nooit eerder ter wereld waren politici live en in 3D op televisie te volgen. Het publiek van het verkiezingsgala kan in de kleine zaal van Paradiso op een aantal digitale televisies met speciale brillen de politieke speeches in 3D volgen. Dit wordt mogelijk gemaakt door Ziggo en Sony. De uitzending is ook live te volgen – in 2D – via het internetkanaal Politiek24.⁸¹

Televisie is en blijft, zo blijkt wederom uit dit voorbeeld, een medium dat steeds in ontwikkeling is, technologisch, economisch en cultureel.

NOTEN

- ⁰¹ Zie voor meer gedetailleerde analyses van *Big Brother* de bundel van M. Reesink en I.C. Meijer (red.) *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept. Boom*, Amsterdam 2000; daarin in het bijzonder de bijdragen van H. van Driel, Technologie en representatie: *Big Brother* en internet (p. 148-161) en van R. Rustema, *Big Brother* als 'pure televisie' (p. 162-174).
- ⁰² E. Müller, Performativ, transformativ, interaktiv: Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble, in *Montage/AV*, jrg. 14, nr. 1, 2005, p. 136-154.
- ⁰³ R. Rustema, *Big Brother* als 'pure televisie', in M. Reesink en I.C. Meijer (red.) *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept. Boom*, Amsterdam 2000 p. 162-174, hier p. 162.
- ⁰⁴ In: *Terug naar het publiek. Rapport van de Commissie Publieke Omroep*, Den Haag, 16-06-1996. Bijlage: Hoofdpijnen ontwikkeling rond media in Nederland, p. 13 (<http://www.icce.rug.nl/oger-bin/contents/print.cgi>).
- ⁰⁵ Online: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101_en.htm
- ⁰⁶ Zie voor een gedetailleerde beschrijving van de Nederlandse weg naar een duaal omroepstelsel: J. Bardoel, 'Om Hilversum valt geen hek te plaatsen'. De moeizame modernisering van de Nederlandse omroep. In: H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, p. 339-371.
- ⁰⁷ Centraal Bureau voor de Statistiek: *De digitale economie 2009*. Den Haag, Inlichtingen, p. 18. Online: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E87BCAE8-8F0E-4F43-90FE-B44F3D513E8A/0/2009p34pub.pdf>
- ⁰⁸ Zie P. Bakker, O. Scholten, *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Zesde druk, Alphen aan den Rijn 2007, p. 192.
- ⁰⁹ Zie voor een chronologisch overzicht over digitale mediatechnologieën ook M. Hilmes, *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. Tweede druk, Belmont, C.A., Wadsworth/Thomson Learning, 2007, p. 328ff.
- ¹⁰ P. Bakker, O. Scholten, L. Meiboom *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Zesde druk, Kluwer, Amsterdam 2009, p. 193.
- ¹¹ G.H. Anderson, *Video Editing and Post-production: A Professional Guide*, Boston, Focal Press 1999, p. 9.
- ¹² J.T. Caldwell, *Televisuality: Style, Crises, and Authority in American Television*. Rutgers University Press, New Brunswick & New Jersey 1995, pp. 76ff.
- ¹³ Website Cineac TV, *Over Cineac Pietje Bell*, <http://www.cineac.tv/index.php?about=1>
- ¹⁴ N. Haasbroek, *Journaaljaren*, Vassallucci, Amsterdam 2004, p. 201.
- ¹⁵ <http://www.openstudio.nl/home/cursussen/courses.asp?group=1&code=9>
- ¹⁶ N. Haasbroek, *Journaaljaren*, Vassallucci, Amsterdam 2004, p. 202
- ¹⁷ M. Kal, *Camerajournalistiek in het regionale nieuws*. Scriptie Master Research en Redactie, Universiteit van Amsterdam, 2007, p. 12; online: <http://www.denieuwereporter.nl/wp-content/uploads/2008/01/camjo.pdf>
- ¹⁸ <http://www.geenstijl.nl/>
- ¹⁹ Aangehaald uit de reconstructie van de confrontatie door H. Wansink in *De Volkskrant* van 25 april 2008; online: <http://extra.volkskrant.nl/opinie/artikel/show/id/425/Minister+struikelt+over+GeenStijl>
- ²⁰ Zie noot 19.
- ²¹ Mededeling op de website van de Rijksoverheid, Besluit erkenning 2010 tot en met 2015; online: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/publieke-omroep/besluit-erkenning>
- ²² Zie voor meer informatie hierover E. Müller, Acces to the living room. Triple play and interactive television reshaping the producer/consumer relationship, in S. v.d. Graaf & Y. Washida (re.) *ICT's and Emergent Business Strategies, Intellect*, Hershey 2006, p. 179-190.
- ²³ <http://www.hifi.nl/nieuws/41949/Bijna-86procent-huishoudens-heeft-flatscreen.html>
- ²⁴ Volgens GfK-onderzoeker Laurens van de Oever zal in 2013 al 60% van de Nederlandse huishoudens een televisietoestel met internetaansluiting hebben; zie E. Boogert: GfK: Meeste tv's hebben binnenkort internetaansluiting, in *Emerce*, 9 juni 2010; online <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=3041528>
- ²⁵ Zie Persbericht Stichting KijkOnderzoek van 20 mei 2010, SKO en STIR samenwerking geeft inzicht: Jongeren kijken steeds meer online televisie; online: http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Persberichten/100520_SKO_-_Jongeren_kijken_steesd_meer_online_televisie.pdf.
- ²⁶ H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, London, New York University Press, New York 2006, p. 51ff.
- ²⁷ M. Andrejevics, *Reality TV: The Work of Being Watched*. Rowman and Littlefield, Lanham 2004, p. 193.
- ²⁸ Zie hierover uitgebreider E. Müller, De belofte van interactiviteit. Over de realiteit van een ideaal van mediale communicatie, in *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, jrg.11, nr. 2, p.14-29.
- ²⁹ H. Rijks, Brave New World in medialand, in *VPRO-Gids* nr. 13 van 26 maart 1994, p. 2f.
- ³⁰ Zie bijv. I. de Vries, Mobiele telefonie. Dromen van ideale communicatie, in H. van Driel (red.), *Digitale communicatie*, Boom, Amsterdam, p. 71-95.
- ³¹ Het volgende overzicht over Nederland-i is volledig gebaseerd op een onderzoek dat Eva Baaren in 2005/06 heeft uitgevoerd en waarvan een samenvatting is verschenen onder de titel Tussen droom en daad. De institutionele ontwikkeling van interactieve televisie in Nederland en Vlaanderen, in *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 11. jrg., nr. 2, 2008, p. 61-79. Het uitgebreide onderzoeksverslag kan online worden geraadpleegd onder http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-083025/Doctoraalscriptie_E_Baaren_Achter_de_Schermen_van_iTV.pdf.

- ³² E. Baaren, Tussen droom en daad. De institutionele ontwikkeling van interactieve televisie in Nederland en Vlaanderen, in *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 11. jrg., nr. 2, 2008, p. 63.
- ³³ E. Baaren, *Achter de schermen van itv. De institutionele ontwikkeling van digitale interactieve televisie in Nederland en Vlaanderen*. Doctoraalscriptie Theater-, Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht, p. 57; online: http://igitur-archief.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-083025/Doctoraalscriptie_E_Baaren_Achter_de_Schermen_van_iTV.pdf
- ³⁴ C. Krüs, Interactieve tv, zomer 2002, Hilversum 2002, aangehaald in E. Baaren, Tussen droom en daad, p. 66.
- ³⁵ Zie noot 34, p. 66f.
- ³⁶ S. Waisbord, McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats, in *Television & New Media*, jrg. 5, nr. 4, 2004, p. 359-383.
- ³⁷ G. Reijn, De BV Idols, in *De Volkskrant* van 15 februari 2003, p. M 1.
- ³⁸ D. van Elburg, Snel en goedkoop, in *Emerce*, nr. 35 van 19 juni 2003, online: <http://www.emerce.nllartike1.jsp?id+54767>
- ³⁹ G. Reijn, De BV Idols, in *De Volkskrant* van 15 februari 2003, p. M 1.
- ⁴⁰ Weblog Talpatien, bijdrag van 6 juli 2005, online: http://talpatien.web-log.nl/talpatien/2005/07/de_tvcompetitie.html
- ⁴¹ B.R. Weber, *MakeoverTV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham, London, Duke University Press, 2009.
- ⁴² De redactie van NOS-nieuws bedient de volgende nieuwsvoorzieningen en –programma's van de NOS: NOS Journaals op de televisie; nieuws en bulletins voor Radio 1; het platform Nieuws 24 op internet; NOS Teletekst; de digitale themakanalen NOS journaal en politiek 24; daarnaast NOS Headlines crossmediaal via radio, het internet en teletekst pagina 401; het NOS Journaal op 3 voor de jongere doelgroep en het NOS Jeugdjournaal voor de jongste doelgroep.
- ⁴³ P. Bakker, *Communicatiekaart van Nederland*. Zevende druk, Kluwer, Amsterdam 2009, p. 207.
- ⁴⁴ W. Brooker, Living on Dawson's Creek: Teenage Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow, in *International Journal of Cultural Studies*, jrg. 4, nr. 4, p. 458.
- ⁴⁵ Zie ook Brookers onderzoek naar de meer afstandelijke receptie van Dawson's creek door Britse teenagers in het boven aangehaalde stuk.
- ⁴⁶ Zie het bericht op de website van *In Europa*; online: <http://weblogs.vpro.nl/ineuropa/2009/10/25/nominatie-voor-prix-europa-2009/>
- ⁴⁷ Alle video's uit het reeks Lonelygirl15 zijn op YouTube via het 'channel' Lonelygirl15 te bekijken: <http://www.youtube.com/user/lonelygirl15>
- ⁴⁸ J. Burgess, J. Green, The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide, in: P. Snickars, P. Vonderau (red.) *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm, p. 94ff.
- ⁴⁹ Alle video's uit de reeks Geriatric1927 zijn op YouTube via het 'channel' Geriatric 1927 te bekijken: <http://www.youtube.com/user/geriatric1927>; voor een uitgebreidere analyse van dit 'channel' zie B. Sørensen, Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric 1927, in: P. Snickars, P. Vonderau (red), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, p. 140-151.
- ⁵⁰ De cijfers die in deze paragraaf worden gebruikt zijn schattingen die Loek Essers in zijn stuk 'YouTube trekt twee miljard views per dag' in de *WebWereld* van 17-05-2010 heeft gepubliceerd; online: <http://webwereld.nl/nieuws/66007/youtube-trekt-twee-miljard-views-per-dag.html>
- ⁵¹ A.U. de Haas, YouTube lijdt 470 miljoen verlies dit jaar, in: *WebWereld* van 4 april 2009; online <http://webwereld.nl/nieuws/56690-youtube-lijdt-470-miljoen-verlies-dit-jaar.html>
- ⁵² YouTubes blogg, uit W. Uricchio, The Future of a Medium Once Known as Television, in P. Snickars, P. Vonderau (red), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, p. 24-37. YouTube-televisie wordt als volgt omschreven: 'a dynamic, lean-back, 10-foot television viewing experience through a streamlined interface that enables you to discover, watch and share YouTube videos on any TV screen with just a few quick clicks of your remote control. (...) Optional auto-play capability enables users to view related videos sequentially, emulating a traditional television experience.'
- ⁵³ Zie ook een onderzoek van S. Murphy dat onder de titel *How Television invented New Media* in 2011 bij Rutgers University Press zal verschijnen.
- ⁵⁴ Persbericht Stichting KijkOnderzoek van 7 januari 2010: Kijkcijfers 2009; online <http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Persberichten/100107jaarpersbericht2009.pdf>
- ⁵⁵ Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) publiceert de statistieken over tijdsbesteding in Nederland om de vijf jaar. De recente data voor 2010 stonden nog niet ter beschikking toen dit stuk geschreven is. De recente data kunnen worden geraadpleegd op de door SCP aangeboden website [tijdsbesteding.nl](http://www.tijdsbesteding.nl); online: <http://www.tijdsbesteding.nl>
- ⁵⁶ De uitzonderlijk hoge televisieconsumptie van 13- tot 19-jarigen in de periode van 2003 (124 minuten) en 2007 (121 minuten) met een piek van 132 minuten in 2006 komt door het buitengewone succes van *Idols* (RTL4) bij de jonge kijkers; met *Idols*' eerste seizoen in 2002-2003 steeg de gemiddelde kijktijd van de 13- tot 19-jarigen met 21 minuten oftewel met een vijfde.
- ⁵⁷ Persbericht Stichting KijkOnderzoek van 20 mei 2010, SKO en STIR samenwerking geeft inzicht: Jongeren kijken steeds meer online televisie; online: http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Persberichten/100520_SKO_-_Jongeren_kijken_steesd_meer_online_televisie.pdf
- ⁵⁸ J.T. Caldwell, Convergence Television: Aggregation Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration, in J. Olson, Lynn Spigel (red.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham 2004, p. 69f.
- ⁵⁹ Website Nederlandse Publieke Omroep, http://npo.omroep.nl/page/organisatie/faq_bereik#3
- ⁶⁰ Zie voor de meest bekeken programma's in Nederland sinds 1990 het overzicht per jaar in B. van der Veer, *Is er nog iets leuks vanavond? Het groot Nederlands Televisieboek*. United Media Company, Baarn 2007.
- ⁶¹ <http://www.verkiezingsgala.nl/2010/06/wereldprimeur-politieke-3d-uitzending-van-het-grote-verkiezingsgala-in-paradiso/>; duidelijk is dus ook welke ingrijpende gezamenlijke ervaring paars plus uiteindelijk biedt.