

Horen en zien, maar niet langer zwijgen

Een onderzoek naar de rol van het publiek bij het programmeren van Amerikaanse televisieseries op Nederlandse commerciële televisiezenders in relatie tot nieuwe (en sociale) media



Student: Immy Verdonschot (3212580)

Opleiding: MA Film- en Televisiewetenschap

Studiejaar: 2011-2012

Datum: 08-02-2012

Begeleider: Dr. Eggo Müller

E-mail: I.J.M.Verdonschot@students.uu.nl

Onderwerp afstudeerscriptie: Programmering en publiek bij commerciële televisiezenders

Inhoudsopgave

Inleiding	Blz. 1
- <i>Methodologie</i>	Blz. 3
Hoofdstuk 1: De kunst van het programmeren	Blz. 5
- <i>Omroepen, adverteerders en Amerikaanse programma's</i>	Blz. 5
- <i>De architectuur van programmeren</i>	Blz. 8
- <i>Rechten en geldzaken</i>	Blz. 10
Hoofdstuk 2: Nieuwe media en de uitdagingen van televisieprogrammering	Blz. 13
- <i>To watch, or not to watch</i>	Blz. 13
- <i>De groeiende stem van het publiek</i>	Blz. 16
- <i>Informanten over machtsverschuivingen</i>	Blz. 17
Hoofdstuk 3: Programmeren in de tijd van nieuwe media	Blz. 20
- <i>Het meten van het publiek</i>	Blz. 21
- <i>Nederlandse commerciële omroepen en nieuwe mediastrategieën</i>	Blz. 23
Hoofdstuk 4: Machtsverschuivingen	Blz. 27
- <i>Veranderende relatie tussen publiek en zender</i>	Blz. 27
- <i>Zenders en 'hun' publiek</i>	Blz. 29
- <i>Nieuwe media en macht</i>	Blz. 30
Hoofdstuk 5: Conclusie – De dynamische relatie tussen zender en publiek	Blz. 34
Bibliografie	Blz. 38
Bijlage: Samenvatting van de resultaten van het exploratieonderzoek naar het kijkgedrag van Amerikaanse series op tv en online	Blz. 42

Inleiding

Het gehele jaar door zijn er in de ochtend, middag, avond en nacht op de Nederlandse televisie buitenlandse series te zien. Denk hierbij aan JESSE (Net5), ACCORDING TO JIM (SBS6), THE BIG BANG THEORY (Veronica) en GOSSIP GIRL (Net5). Bij SBS Broadcasting bestaat zelfs meer dan 40% van de programmering uit buitenlandse series, bij RTL Nederland is dit iets minder dan 20% en Comedy Central vertoont (vrijwel) alleen maar buitenlandse series.¹ Het komt herhaaldelijk voor dat deze omroepen Amerikaanse series zoals GOSSIP GIRL, CASTLE en BONES midden in het seizoen tijdelijk stopzetten. De zenders herhalen vertoonde afleveringen – wanneer de series weer op televisie verschijnen – en ze zenden slechts enkele nieuwe afleveringen uit (in plaats van alle nieuwe afleveringen van de rest van het seizoen). Dit wekt frustraties op bij kijkers, die hierdoor wellicht gemotiveerd raken om ‘hun’ programma’s (onofficieel) via het internet te verkrijgen. Zo is op de website van Net5 via de Facebook plug-in terug te lezen “OMG! Zo gaat het altijd bij NET5, midden in het seizoen wordt GG [GOSSIP GIRL; Verdonschot] stopgezet, om plaats te maken voor een ander programma. Dit kun je toch niet maken?!” Een andere kijker adviseert “http://www.tv-links.eu/tv-shows/Gossip-Girl-_310/ hier kun je alle afleveringen zien :).”²

Dankzij nieuwe mediatechnologieën is het voor kijkers niet alleen gemakkelijker om (niet in Nederland uitgezonden) afleveringen via andere – officiële en/of illegale – kanalen te vinden, maar ook om hun frustraties over de soms willekeurig lijkende programmering van de omroepen te uiten. Het is steeds gebruikelijker dat kijkers niet alleen het internet gebruiken voor extra informatie, maar ook om hun (ongenuanceerde) mening te delen over programma’s via blogs, websites en/of sociale media (Twitter, Hyves, Facebook et cetera).

Vanwege de soms, voor het publiek, onduidelijke programmering – kijkers weten niet wanneer en waarom een serie wordt stopgezet – richt dit onderzoek

¹ Gebaseerd op de programmering van deze zenders op een doordeweekse dag. Hierbij is gekeken naar het aantal programma’s dat op een dag uitgezonden wordt op een zender en hoeveel van die programma’s daarvan afkomstig zijn uit het buitenland, waarbij films niet meegerekend zijn.

² SBS Broadcasting, “Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick” [2011] *Net5 – Programma Foto’s – Aflevering – Gallery – Gossip Girl – 9. The Witches of Bushwick – Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick* – 10-11-2011 <http://www.net5.nl/programmas/gossip-girl/fotos/seizoen-4/9-the-witches-of-bushwick/gallery/gossip-girl-9-the-witches-of-bushwick> Zie ook de afbeelding op p31.

zich op de strategieën die Nederlandse commerciële televisiezenders gebruiken bij het programmeren van Amerikaanse series.³ Daarbij focus ik me op hoe de zenders inspelen op nieuwe mediatechnologieën die het publiek gebruikt om buiten de zenderprogrammering om televisieprogramma's te ontvangen. Met de mogelijkheden die deze technologieën de kijkers bieden, zoals het bekijken van series via andere (officiële dan wel onofficiële) kanalen en het uiten van hun mening, lijken kijkers steeds meer macht naar zich toe te trekken. Het publiek is niet meer gedwongen om zich aan de televisieprogrammering te houden en gaat zelf op zoek naar manieren om 'hun series' te bekijken. De kijkers van deze series zouden zich door een onduidelijke programmering tot onofficiële distributiekkanalen kunnen wenden,⁴ waardoor de kijkcijfers van de zenders kunnen dalen.

De plaats die het publiek inneemt bij het programmeringsproces is een belangrijk onderdeel van mijn vraagstuk. Dit onderzoek ik door te kijken of programmeurs contact houden met de kijkers, bijvoorbeeld via sociale netwerken, om hen tegemoet te komen in hun wensen. Kijkcijfers en interactiviteit van de kijkers zijn twee andere aspecten die zenders in ogenschouw kunnen nemen bij hun programmering. Op deze manier wil ik nagaan of het publiek van invloed kan zijn op de programmering. Een dergelijk onderzoek naar de rol van het publiek in relatie tot nieuwe media bij commerciële zenders in Nederland is nog niet eerder op deze wijze uitgevoerd. Ik hoop met dit onderzoek inzicht te kunnen bieden in de Nederlandse context.

Ik richt mij hierbij op de twee commerciële televisiebedrijven RTL Nederland en SBS Broadcasting, waarvan RTL marktleider is met vier televisiestations (RTL4, 5, 7 en 8) en SBS op een tweede plaats volgt met drie televisiestations (SBS6, Net5 en Veronica). Ik kies voor deze zenders omdat er aanwijzingen zijn dat kijkers zich ergeren aan hun programmering van Amerikaanse (fictie)series. Dit blijkt zowel uit de plug-in op de website van Net5,⁵ als uit verschillende berichten over de programmering van de betreffende kanalen op Facebook en Twitter.

³ Dit onderzoek richt zich op Amerikaanse fictieseries, zoals de eerder genoemde voorbeelden, en laat reality shows en competitieprogramma's buiten beschouwing. Wanneer ik spreek over programma's of series, bedoel ik dus fictieseries tenzij anders aangegeven wordt.

⁴ SBS Broadcasting, "Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick."

⁵ Zie bovengenoemde citaten.

Methodologie

Met behulp van eerdere onderzoeken over programmering ontleed ik in deze thesis de praktijk van het programmeren middels een productieonderzoek. Dit doe ik op het niveau van “particular organisations” zoals Amanda D. Lotz deze omschrijft in haar artikel *Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin’s Inside Prime Time*.⁶ Theoretisch gezien worden dergelijke onderzoeken gedreven door een verlangen om het opereren van media-industrieën te begrijpen, aldus Lotz.⁷ Ik maak daarom mede gebruik van interviews als informatiebron om de complexiteit van de praktijk en de verschillende aspecten waar programmeurs bedacht op moeten zijn bloot te leggen.⁸

Teksten over de programmering in de Verenigde Staten dienen als vergelijking en als middel om de Nederlandse (commerciële) manier van programmeren in beeld te brengen en de rol die het publiek hierbij speelt te bestuderen. Om het vraagstuk van deze thesis accuraat te kunnen behandelen is tevens contact opgenomen met SBS Broadcasting en RTL Nederland met het verzoek om enkele vragen te beantwoorden. Uiteindelijk heeft alleen RTL inhoudelijk gereageerd. Hun antwoorden geven de verduidelijking die nodig is om dit onderzoek goed te kunnen uitvoeren. De voorgelegde vragen zijn tot stand gekomen na uitgebreid onderzoek naar de bedrijven en hun achtergrond, als ook het bestuderen van hun websites. Hierbij is in het bijzonder gelet op de communicatiemogelijkheden van het publiek, zoals hoe bovengenoemde bedrijven sociale media en eventuele fora inzetten. De informatie over SBS is afkomstig van hun website.

Om een duidelijker beeld te krijgen van het kijkgedrag en de meningen over televisieprogrammering van het publiek is een exploratief onderzoek uitgevoerd. Tien jonge volwassenen, van student tot belastingadviseur, hebben een vragenlijst, bestaande uit open vragen, ingevuld over hun kijkgedrag op televisie en/of online. Daarin is gevraagd welk medium zij gebruiken om Amerikaanse televisieseries te kijken en waarom zij voor dat medium kiezen. Dit

⁶ Amanda D. Lotz, “Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin’s *Inside Prime Time*” in *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, red. Vicki Mayer, Miranda J. Banks en John Thornton Caldwell (New York: Routledge 2009): 25-38.

⁷ Ibidem, 28.

⁸ Ibidem, 26-7.

exploratief onderzoek is verricht met het oogmerk om een idee te krijgen waarom publiek zou downloaden. Het dient als een verkennend onderzoek en hoeft daarom (nog) niet uitgebreider te zijn om de vraagstukken in dit onderzoek te beantwoorden. Het dient tevens als toevoeging aan het hoofdonderzoek door te proberen de visie van het publiek naar voren te brengen en het vraagstuk niet volledig vanuit het perspectief van de televisiezenders te benaderen.

Om naar een antwoord op mijn vraagstuk toe te werken schets ik eerst een beeld van de factoren waar programmeurs van commerciële televisiezenders rekening mee moeten houden bij het programmeren van Amerikaanse series. Daarna behandel ik de resultaten van het verkennend onderzoek. Vervolgens bespreek ik de uitdagingen van programmeurs, waarna de relatie tussen het publiek en de commerciële zenders en afsluitend mogelijke machtsverschuivingen aan bod komen.

Hoofdstuk 1: De kunst van het programmeren

Over de praktijk van programmering is veel geschreven in de Verenigde Staten. Niet alleen theoretici bespreken de programmeringstrategieën kritisch, maar er zijn ook handboeken die zich richten op het samenstellen van een televisieprogrammering. In dit hoofdstuk concentreer ik me op de praktijk van programmeren in Nederland, waarbij adverteerders, omroepen en het publiek aan bod komen. Aan de hand van Amerikaanse en Nederlandse teksten en met behulp van de antwoorden van Karin Eshuis – assistent van Matthias Scholten, directeur RTL Content bij RTL Nederland – probeer ik te achterhalen hoe een commerciële omroep zenders programmeert.

Omroepen, adverteerders en Amerikaanse programma's

Ben Manschot omschrijft in zijn boek *Het zijn de programma's die het 'm doen* een programmastrategie als “een middel dat een omroep hanteert om zijn programma's zo optimaal mogelijk op het scherm te krijgen in termen van kijkdichtheid en tijdstip van de dag. Dat geldt voornamelijk voor de ‘primetime’ programma's.” Primetime, of piektijd, is het deel van de avond waarop de meeste mensen televisie kijken.⁹ Manschot noemt hierbij geen aantallen, maar uit onderzoek van Stichting Kijkonderzoek blijkt dat in 2009 gemiddeld 34% en in 2010 gemiddeld 35,2% van de Nederlandse bevolking, zes jaar en ouder, tussen 18.00-24.00 uur televisie keek.¹⁰ Voor zenders, maar vooral ook voor adverteerders, is het daarmee het belangrijkste tijdslot van een dag. In Nederland is de piektijd tussen half acht en elf uur 's avonds.¹¹ Voor deze tijd kiezen programmeurs daarom programma's die populair zijn en een groot publiek trekken (en gericht zijn op het bereiken van een bepaalde doelgroep).

Piektijd is tevens het tijdstip waarop zenders premières van de aangekochte Amerikaanse series (vaak) uitzenden in Nederland. Grote/populaire series als GREY'S ANATOMY, GLEE, BONES, THE BIG BANG THEORY en CASTLE,

⁹ Bernardus Johannes Anthonius Maria Manschot, *Het zijn de programma's die het 'm doen: normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland, 1972-1992* (Amsterdam: Cramwinckel, 1993), 17.

¹⁰ Stichting Kijkonderzoek, “SKO Jaarverslag 2010”, Nijmegen, april 2011, 15-20.

¹¹ RTL Nederland / CLT-UFA S.A., ‘Spot’ [2011] *Spot – RTL.NL* – 23-01-2012 <http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/adverteren/televisie/spot/> Ook wel “Top Time” genoemd.

worden allen in deze tijdsperiode uitgezonden. Een herhalingsuitzending vindt vaak op een ander tijdstip plaats. Er zijn series die in eerste instantie uitgezonden worden tijdens piektijd, maar later verhuizen naar een middaguitzending in het weekend, zoals GILMORE GIRLS. Bij deze serie is sprake van herhalingen, maar het kan ook nieuwe afleveringen (van een andere serie) betreffen.

Programmeurs proberen te voorspellen wat het publiek op een bepaalde dag en tijd wil zien. Wanneer blijkt dat de programmering niet werkt, bijvoorbeeld uit kijkcijfers, zal in de meeste gevallen naar vervanging van het aanbod gezocht worden, legt Eshuis uit.¹² Een dergelijke keuze heeft dan te maken met het succes van de serie in dat tijdslot. Kijkcijfers laten niet alleen het succes van een serie zien, maar bepalen tevens het tarief van de reclamespots mee.¹³

Adverteerders spelen een cruciale rol bij commerciële omroepen. Deze omroepen krijgen geen bijdragen van de overheid en moeten dus alles zelf bekostigen. Reclame-inkomsten zijn voor deze zenders noodzakelijk om de programma's en films die zij uitzenden te kunnen financieren (als ook de distributiekosten en de lopende uitgaven van het bedrijf). Het verwerven van reclame-inkomsten is echter aan strenge regels gebonden. Zo mag een commerciële omroepinstelling voor maximaal twaalf minuten per heel uur aan reclame uitzenden.¹⁴ Bovendien betalen adverteerders om hun reclame door een bepaald aantal kijkers te laten zien. Wanneer een programma niet de contractueel beloofde kijkcijfers gehaald heeft, zal de omroep de reclame waarschijnlijk vaker moeten uitzenden.

Aangezien de Nederlandse commerciële zenders Amerikaanse programma's vertonen, is het aannemelijk om ervan uit te gaan dat Nederland een voorbeeld neemt aan de Verenigde Staten bij het programmeren van de betreffende programma's voor een bepaald doelpubliek. Waarom is dit aannemelijk? Omdat het Amerikaanse publiek kan fungeren als testgroep voor de serie. Daarnaast kan gekeken worden in welk tijdslot de serie het beste resultaat

¹² Karin Eshuis, assistent Matthias Scholten – directeur RTL Content, RTL Nederland, 24-10-2011.

¹³ Stichting Kijkonderzoek, "Beschrijving" [2011] *Kijkonderzoek* – 09-12-2011 <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/>

¹⁴ Rijksoverheid, "Commerciële omroep" [2011] *Commerciële omroep | Omroepen | Rijksoverheid.nl* – 09-12-2011 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/commerciele-omroep>

haalt. Zo kijkt RTL Nederland naar wat in andere territoria goed werkt en hoe een programma ergens anders geprogrammeerd staat, zoals het *timeslot*, en in welke doelgroep het programma de beste resultaten behaalt.¹⁵ Volgens Manschot dwingt “de economische basis commerciële televisie ertoe optimale kijkcijfers voor programma’s te realiseren. Waarvoor als verdediging wordt aangevoerd dat men het publiek geeft wat het wil zien.”¹⁶ Bij RTL Nederland liggen de programmatische beslissingen in de handen van de zenderteams. Waar dit gewenst is, gebeurt dit in overleg met de afdeling programma aankoop.¹⁷ Zowel bij RTL Nederland als bij SBS Broadcasting zijn er tevens programmadirecteuren per zender die toezicht houden op alle beslissingen.

De commerciële omroepen zijn niet helemaal vrij in hun keuzes. Zo moeten ze zich aan de voorwaarden van het Commissariaat voor de Media houden die gebaseerd zijn op de Mediawet 2008. Hierin staat onder andere dat er “geen films in het programma-aanbod opgenomen [worden] buiten de met de rechthebbende overeengekomen periodes” en dat “programma’s [...] uitsluitend onderbroken [worden] door reclameboodschappen indien dit geen afbreuk doet aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het programma of aan de rechten van de rechthebbenden.”¹⁸ Ook kan een bedrijf niet zomaar series aankopen. Veel buitenlandse series komen naar, in dit geval, RTL Nederland toe in volumedeals, waarbij in ruil voor een eerste keuze op het gebied van speelfilms een afnameverplichting aangedaan wordt met betrekking tot series en komedies. Vervolgens vindt er een nauw overleg plaats tussen de afdeling programma aankoop en de zenderteams over wat de uiteindelijke selectie van series wordt. In dit aanbod kunnen producties zitten die qua inhoud en producent de aandacht trekken en waar RTL op basis van gerealiseerde kijkcijfers besluit over te gaan tot aankoop. Wanneer een serie nog niet geproduceerd is, wordt een keuze gemaakt op basis van ervaring, beoogde doelgroep, scripts en/of de pilot. Deze aankoop gaat, in het geval van buitenlandse series, altijd per seizoen.¹⁹ Daarnaast zullen omroepen waarschijnlijk kijken naar de diversiteit van de series en of deze overeenkomstig zijn met de identiteit van de zender.

¹⁵ Eshuis.

¹⁶ Manshot, 22.

¹⁷ Eshuis.

¹⁸ Commissariaat voor de Media, “Commerciële omroepdiensten”, Hilversum, september 2010, 1-8. Zie ook de Mediawet 2008.

¹⁹ Eshuis.

Een veelbelovende serie wil RTL Nederland in principe zo snel mogelijk na de première (in het land van oorsprong) een plek in hun eigen schema's geven. In verband met de beschikbaarheid van internationale masters (de originele kopie) betekent dat in de praktijk vaak dat RTL Amerikaanse series op zijn vroegst pas twee maanden na de Amerikaanse première in Nederland uit kunnen zenden. Tevens telt het mee dat vooral Amerikanen een seizoen wel eens onderbreken en/of herhalingen inzetten tijdens de feestdagen. Of wanneer concurrerende zenders een groot evenement uitzenden. RTL volgt in vrijwel alle gevallen de oorspronkelijke seizoen- en afleveringindeling, aldus Eshuis.²⁰

Sommige series worden na één of twee seizoen al stopgezet in eigen land en verschijnen helemaal niet op de Nederlandse televisie, zoals DOLLHOUSE en TRU CALLING. Het duurde enige jaren, maar uiteindelijk zijn deze series als dvd op de markt gebracht. Deze distributiekeuze ligt echter niet bij de Nederlandse commerciële omroep, maar bij de producent van de serie. Hij besluit hoe hij de serie beschikbaar voor het publiek wil stellen. Dit zijn verschillende aspecten waar Nederlandse commerciële zenders mee te kampen hebben bij het programmeren van Amerikaanse series. De programmeurs maken met de Amerikaanse series vervolgens een definitieve programmaplanning.

De architectuur van programmeren

Scheduling, of planning, is “het combineren van verschillende programma's in tijdblokken zodat er een optimaal programma aanbod wordt gerealiseerd,” schrijft Manschot.²¹ Televisieproducent en mediawetenschapper John Ellis noemt het in zijn boek *Seeing Things* “de plaats van macht in televisie, het mechanisme waarmee demografische speculaties omgezet worden naar een kijkervaring.”²² Hij merkt ook op dat bij planning rekening gehouden wordt met het dagelijkse leven van het publiek en dat televisie zichzelf naar de ideeën over deze ritmes vormgegeven heeft.²³ In zijn artikel *Scheduling: the last creative act in television?* noemt hij het dagelijkse ritme als één van de vier factoren die van belang zijn bij

²⁰ Ibidem.

²¹ Manschot, 135.

²² John Ellis, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* (New York: I.B. Tauris, 2000), 134.

²³ Ibidem, 43-4.

de programmering van televisiezenders. Hij onderbouwt de eerste factor door te verklaren dat een programmeur moet weten wanneer zijn publiek wakker wordt, op het werk/school is en weer thuiskomt om te ontspannen. Door daar rekening mee te houden kan hij/zij doelgericht het juiste publiek aantrekken.²⁴ Een tweede factor is het jaarlijkse patroon van seizoenen, evenementen en speciale gelegenheden, waarbij een aangepaste programmering gehanteerd wordt.²⁵ In Nederland is dit bijvoorbeeld terug te zien rond de kersttijd.

De traditionele *slots* (tijdsperiodes) noemt hij als derde factor.²⁶ Een voorbeeld hiervan is de piektijd, wat hierboven al beschreven is. De laatste factor richt zich op de veronderstellingen over wat de concurrentie doet of zou kunnen doen.²⁷ Dit is sterk gekoppeld aan de (doelgroep)programmering van een zender en het publiek dat zij bij andere zenders weg willen halen. Om dit te bereiken stellen programmeurs een planning op, gerelateerd aan het *slot*.

Zowel bij de programmering, als bij de planning, moeten programmeurs met verschillende aspecten rekening houden. Wat duidelijk naar voren komt zijn de genres. Op verschillende avonden zijn bepaalde genres te zien, zo hebben zenders meidenavonden, dansavonden, misdaadavonden, filmavonden of de ‘maandagavond *crime night*’ van RTL4. Met een dergelijk thema weet het publiek meteen wat ze kunnen verwachten en heeft de zender de vrijheid om te wisselen van programma’s binnen het thema. Ellis noemt genres dan ook “de basisblokken van televisie, waarbij de planning de architectuur is die de blokken samenvoegt.” Programmeurs combineren programma’s tot de *flow* van een avond, avonden tot een week, weken tot een seizoen en seizoenen tot een jaar. Daarbij plaatst een omroep bepaalde programma’s in relatie tot elkaar, waarbij zij letten op variëteit, originaliteit en herhaling van de programma’s, stelt Ellis.²⁸

Wanneer Nederlandse commerciële zenders een serie aankopen, past de serie die ingezet wordt (over het algemeen) in het thema dat de zender aan de desbetreffende avond meegegeven heeft. Zolang een serie succesvol is, zullen zenders het volledige seizoen – variërend van dertien tot vijfentwintig afleveringen – uitzenden voordat zij herhalingen van een eerder seizoen

²⁴ Ellis, “Scheduling: the last creative act in television?” *Media, Culture & Society* 22 (2000): 25-38, 26-27.

²⁵ *Ibidem*, 27.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Ellis, *Seeing Things*, 131.

uitzenden, of een soortgelijke serie deze vervangt. Dit hangt dan samen met de beschikbare *timeslots* of het inpassen van een volledig seizoen, voordat een nieuw programma begint vanaf een afgesproken datum en dergelijke, legt Eshuis uit.²⁹

Enkele strategieën die planners toepassen zijn de *flow through*, waarbij de kijker vastgehouden wordt met programma's die overeenkomen in genre.³⁰ Een *killer combination* is het programmeren van sterke programma's na elkaar.³¹ Wanneer een tijdslot begint met een sterk programma heet dat een *lead-off* en het plaatsen van een sterk programma voor een zwakkere is een *lead-in*. Bij de *hammock* ('hangmat') wordt een zwak/nieuw programma tussen twee sterke programma's in geprogrammeerd om hetzelfde doel te bereiken: het vasthouden van de kijkers.³² Op deze manier kunnen bijvoorbeeld nieuwe programma's aan het publiek geïntroduceerd worden. Wanneer zenders deze voor of na een populaire serie programmeren wordt de aandacht van het publiek ook naar de nieuwe series getrokken. Een vierde strategie passen programmeurs toe bij grote films, namelijk *tent poling*. Deze strategie trekt het publiek naar programma's door deze rond een *blockbuster* te programmeren, waar de film als een overkoepelende tent dient. Een meer diverse aanpak is de *flow mix*, waarbij zenders verschillende amusementprogramma's achter elkaar programmeren.³³ Planners plaatsen overigens (vaak) geen reclame tussen deze series, zodat de kijkers meteen de eerste minuten van de voorgaande/volgende serie meekijken.

Rechten en geldzaken

De planning creëert de vraag naar programma's. Het gewenste aantal kijkers voor ieder slot wordt door de planning bepaald en zal als gevolg van het gewenste aantal kijkers een specifiek doelpubliek (demografie) schetsen. Bij deze schets komt de verwachte samenstelling van dit publiek ook naar voren.³⁴ Commerciële omroepen hoeven zich, bij de vraag naar programma's, niet te houden aan een bepaald quotum Nederlandstalige programma's of sociaal-culturele verantwoorde

²⁹ Eshuis.

³⁰ Manshot, 135.

³¹ Ellis, *Seeing Things*, 139.

³² Susan Tyler Eastman en Douglas A. Ferguson, *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*. 6e ed. (Wadsworth Publishing, 2002), 133-4.

³³ Manshot, 135-6.

³⁴ Ellis, *Seeing Things*, 142.

televisie. In principe zouden deze omroepen alleen maar Amerikaanse films en series kunnen uitzenden. Aangezien de zenders echter een onderscheidende identiteit willen hebben, wordt daar vanaf gezien.³⁵

De planner verzorgt de balans tussen deze genres en programma's en bepaalt het beste tijdslot. Aan de hand van de demografie en algemene telling wordt de waarde van een slot vastgesteld in termen van het budget. Daarom kan de planning als het mechanisme gezien worden die de output (keuze voor series) voortdrijft beweert Ellis.³⁶ De rechten voor het vertonen van een serie moeten omroepen aanvragen bij de producent/distributeur, zoals eerder aangegeven is. Maar waarom worden Amerikaanse series aangekocht, in plaats van zelf series te maken? Dit komt omdat het vaak te duur is om een dergelijk programma zelf te maken.³⁷ Voor de rechten moet worden betaald, omdat het programma uit een bestaand idee voortkomt. Het duurde niet voor niets nog vijf jaar na de laatste aflevering voordat RTL de Nederlandse versie van EVERYBODY LOVES RAYMOND (1996-2005), IEDEREEN IS GEK OP JACK, maakte. Het aankopen van een programma is verstandiger, omdat hier geen productiekosten aan verbonden zijn.

Volgens Amanda Lotz geven de Amerikaanse omroepen grote bedragen uit om de programmering te vinden die het publiek aanspreekt.³⁸ De series die Nederlandse omroepen uitzenden in de piektijd zijn dan ook duur voor de netwerken in Amerika. Toch is het geen toeval dat programma's met de hoogste productiekosten vertoond worden in die tijdszone, want dan kunnen de programma's het grootste publiek bereiken. Dit werkt hoogstwaarschijnlijk vice versa. Zo hebben producenten en/of omroepen vermoedelijk meer geld over om programma's voor dat tijdslot te maken wanneer ze weten dat veel mensen televisie kijken. Op deze manier krijgen adverteerders de mogelijkheid om gedurende *primetime* veel kijkers te bereiken met een enkele reclame.³⁹

³⁵ Susan Bakker, Human Resources, RTL Nederland, 28-06-2011.

³⁶ Ellis, *Seeing Things*, 142-3.

³⁷ Matthias Scholten, 'Storytelling: Hoe vertel je een verhaal via het medium TV?', *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011.

³⁸ Lotz, *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era* (Londen: Routledge, 2009), 5.

³⁹ Op 8 december 2011 keken volgens Stichting Kijkonderzoek 1.615.000 personen van de doelgroep in de Nederlandse bevolking naar *Goede Tijden Slechte Tijden*. Wanneer adverteerders hun reclame in dit tijdslot vertonen, zullen ze er vanuit gaan dat eenzelfde aantal personen hun reclame ziet.

Om de programma's te mogen vertonen betalen de Amerikaanse netwerken de studio een *license fee* (vergoeding) die maar tachtig procent van de productiekosten dekt. Met deze vergoeding kopen ze de serie niet, maar wordt het toegestaan om iedere aflevering een aantal keren te 'lenen'. Pas als de serie succesvol is, verkoopt de studio die de serie maakt de rechten om de serie uit te zenden. Hieronder valt tevens het recht om de serie wereldwijd te (laten) vertonen of om deze direct aan kijkers op dvd beschikbaar te stellen.⁴⁰

Deze manier van financieren heet *deficit financing* en domineert de Amerikaanse productie van piektijdprogramma's. Dit is al sinds adverteerders stopten met het maken van eigen shows rond 1960.⁴¹ Hoeveel geld hier in de Nederlandse industrie mee gemoeid gaat en in hoeverre dit verhaal te vergelijken is met Nederland, is onduidelijk. Maar aangezien commerciële zenders over het algemeen eenzelfde achtergrond en doelstelling hebben als de Amerikaanse, zal de methodiek waarschijnlijk niet ver uit elkaar liggen.

Verschillende strategieën, mogelijkheden en regels over het samenstellen van een televisieprogrammering zijn blootgelegd. In het volgende hoofdstuk breng ik middels een exploratief onderzoek naar voren welke uitdagingen nieuwe media met zich meebrengen bij de programmering in het huidige televisiebeeld.

⁴⁰ Lotz, *Beyond Prime Time*, 2-3.

⁴¹ *Ibidem*, 3.

Hoofdstuk 2: Nieuwe media en de uitdagingen van televisieprogrammering

Nieuwe media brengen een hoop veranderingen teweeg. Apparaten worden gebruiksvriendelijker gemaakt, waardoor de gebruikers zelfstandiger worden. In dit hoofdstuk leg ik uitdagingen bloot voor televisiebedrijven, waar zij vanwege de inmenging van nieuwe media mee te maken krijgen, door te kijken naar het publiek. Daarbij maak ik gebruik van de resultaten die uit het exploratief onderzoek naar voren gekomen zijn. Het doel van dit verkennende onderzoek was om tot inzicht te komen over de motivaties van kijkers om hun series op een bepaalde manier – officieel of onofficieel – te kijken. Om dit te achterhalen is aan tien mensen gevraagd om een vragenlijst met open vragen in te vullen over welke series zij kijken, hoe zij deze kijken (televisie, downloaden, streamen, dvd) en waarom zij dit op die manier doen. Tevens is geïnformeerd wat een zender tegen het onofficieel kijken van programma's zou kunnen doen volgens de informanten.

Van de informanten zijn er vier mannelijk en zes vrouwelijk. Ze zijn tussen de drieëntwintig en eenendertig jaar en hun 'beroepen' verschillen van student tot belastingadviseur en sommigen zijn werkloos. Deze leeftijdsgroep is opgegroeid met moderne (film en televisie) en digitale media (internet), waardoor zij op de hoogte zijn van de nieuwe mogelijkheden die tot hun beschikking staan. Via eigen netwerken zijn deze informanten opgezocht en is hun medewerking gevraagd. In de e-mail waarbij de vragenlijst als bijlage is meegestuurd, is uitgelegd waar de vragenlijst over zou gaan. Dit stond tevens bovenaan de vragenlijst beschreven. Aangezien dit onderzoek illegale praktijken (het onofficieel downloaden/streamen van series) in ogenschouw neemt maak ik geen gebruik van volledige namen, maar alleen van voornamen. Eén deelnemer heeft de lijst anoniem ingevuld.⁴²

To watch, or not to watch

Aan de informanten is gevraagd hoe zij in het algemeen series kijken en welke series zij dan kijken. Vier informanten hebben aangegeven geen live televisieprogrammering te kijken. De overige zes kijken wel televisie, maar

⁴² De vragenlijst met de samengevatte resultaten is te vinden in de bijlage.

downloaden vaker series. Zo geeft Yvonne aan dat zij televisie kijkt omdat haar pc anders te vol raakt. Johan ziet vaak series eerst op televisie, waarna hij deze al snel gaat downloaden. Niel en Angelique kijken televisie uit gemak, maar de series die ze dan kijken “volgen” ze niet echt. Wanneer zij tijd hebben, zetten ze de televisie aan en kijken of er iets leuks op is.

Het komt vaker voor dat de informanten series downloaden of streamen, waarvan de door de informanten gezochte vrijheid de aanleiding is. Zo gaf Desiree aan dat als zij televisie kijkt, ze het vaak opgenomen heeft op de dvd-recorder en de opnames later bekijkt. Het merendeel van de informanten trekt zich dus weinig aan van de programmering die door de zenders zelf bedacht is. Zij bekijken wat, wanneer en waar zij dat willen, indien zij de mogelijkheid hebben om dat zelf te beslissen. Met de komst van nieuwe media, zowel opnameapparatuur als internet, krijgt het publiek meer controle over wat zij wanneer willen zien. Maar de controle van één persoon betekent vaak de verstoring van een ander. Dat beweert mediawetenschapper William Uricchio in zijn essay *Television's Next Generation*.⁴³ Omroepen moeten daarom leren omgaan met de nieuw gevonden onafhankelijkheid van het publiek.

Tevens is het tegenwoordig mogelijk om hele seizoenen of series in één keer te downloaden. Kijkers hoeven dan niet (meer) iedere week op een nieuwe aflevering te wachten (bij series waarvan de afleveringen in Amerika al uitgezonden zijn). Zo zei Britt: “Ik download en stream deze [series; Verdonschot] omdat ze niet op televisie komen of omdat je daar lang op moet wachten. En als ze op televisie komen, worden ze vaak midden in een seizoen gestopt of beginnen ze weer opnieuw met het seizoen: onbetrouwbare programmering dus.” In totaal geven zes informanten aan dat zij downloaden en/of streamen omdat een serie die zij leuk vinden niet in Nederland te zien is en zij niet willen wachten totdat deze in de Nederlandse programmering opgenomen worden (of überhaupt te zien zal zijn). Zij downloaden/streamen dus niet alleen vanwege een “onbetrouwbare programmering,” maar ook door het ‘gebrek’ aan aanbod van bepaalde series.

⁴³ William Uricchio, “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow” in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, red. Lynn Spigel en Jan Olsson (Londen: Duke University Press 2004): 163-182, 169.

Een verbetering in de uitbreiding van series is digitale televisie met speciale genrezenders. Paola beaamt dit door te zeggen dat het aanbod met digitale televisie een stuk beter geworden is. En Anoniem zou vaker televisie kijken als een zender alleen maar series uitzendt en hij dan niet iedere week zou moeten wachten op een nieuwe aflevering. Dit is grotendeels te vinden op de digitale kanalen. Dankzij digitale kanalen kunnen meer series naar het publiek gebracht worden. Dergelijke kanalen zijn vaak gericht op één thema of genre (zoals SyFy wat zich richt op sciencefiction), waardoor de kijker weet wat hij/zij kan verwachten. Volgens Freek zou het een goed idee zijn om ervoor te zorgen dat Nederland Amerikaanse zenders aan kan, zoals NBC. Zo zegt hij: “Televisie kijken betekent voor mij nu eigenlijk alleen Nederlands materiaal. Voor buitenlandse content ga ik online.”

Uit het bovengenoemde blijkt dat Amerikaanse series goed bekeken worden (door de informanten) in Nederland, maar dat dit niet uitsluitend op de Nederlandse televisie plaatsvindt. Het onofficieel kijken van Amerikaanse series zorgt er dan voor dat de programmeringpatronen van omroepen minder goed aanslaan bij online kijkers.⁴⁴ Nu dat kijkers hun series online kunnen bemachtigen, zullen minder kijkers de televisieprogrammering volgen. Dat heeft tot gevolg dat de kijkcijfers zullen dalen, waardoor minder publiek de reclames ziet en er wellicht een nieuwe aanpak en/of een nieuw verdienmodel gevonden zal moeten worden. Dit is te zien in de muziekindustrie, waar de afgelopen jaren een omwenteling van de distributie te constateren is. Het beschikbaar stellen van muziek via Spotify is daar een voorbeeld van.

Op de vraag wat zenders zouden kunnen doen om de downloaders/streamers televisie te laten kijken, is een terugkerend antwoord van de informanten dat series on Demand aangeboden moeten worden. De industrie realiseert zich dit en biedt via het internet afleveringen aan tegen een kleine prijs. Maar het voordeel van (officieel of onofficieel) downloaden/streamen en televisie blijft dat het (vaak) gratis kan.

De informanten hebben ook kritiek op de programmering zelf. Zo geven ze aan ontevreden te zijn over het uitzenden van series midden in de nacht. Dit is direct gelieerd aan de programmering (in tegenstelling tot het aanbod) en aan die

⁴⁴ Ibidem, 170.

programming zouden programmeurs wat kunnen doen. Maar er is meer: “Acties zoals een serie midden in het seizoen afbreken, zorgen ervoor dat ik niet meer via televisie ga kijken,” aldus Britt. In dit geval wordt deze kijker weggedreven van de televisie en aangestuurd om te downloaden door de toevoer van nieuwe afleveringen stop te zetten. De digitale technieken stellen haar in de gelegenheid om zelf deze ‘verborgen’ afleveringen te achterhalen en deze alsnog te kijken. Luisteren naar dergelijke feedback zou dus kunnen helpen bij het weerhouden van downloaders.

De groeiende stem van het publiek

Met de huidige mediatoepassingen, zoals downloaden en sociale media, kunnen fans elkaar sneller en gemakkelijker online vinden en een gemeenschap vormen. Verschillende van deze fangemeenschappen zetten zich in voor het voortbestaan van hun serie, zoals dit gedaan is bij VERONICA MARS, welke een derde seizoen kreeg, DOLLHOUSE, welke een tweede seizoen kreeg, en FIREFLY, die een vervolgfilm kreeg.

Van de informanten die de enquête ingevuld hebben zijn er drie die het internet gebruiken om extra achtergrondinformatie te vinden. De overige zeven kijken slechts de series. Vanwege dit ‘gebrek’ aan contact zoeken met de zenders, weten zij niet of deze interactie met de nieuwe media verandering veroorzaakt. Wel denkt Johan dat sociale media de drempel om contact te leggen en meningen te uiten verlaagd heeft. Zowel Johan als Paola zien de mogelijke negatieve invloed die sociale media kunnen hebben op de feedback. Nu worden meningen al snel via Facebook of Twitter gedeeld, waardoor de betekenis achter een dergelijke boodschap afneemt omdat het in overvloed gebeurt. Zo kan het zijn dat omroepen de reacties eerder serieus namen toen er minder klachten/opmerkingen waren, omdat er meer moeite voor gedaan moest worden.

Britt denkt niet dat omroepen tegenwoordig naar de feedback luisteren. Zij heeft reacties van mensen op fora gelezen, over de programming, maar er lijkt niets te veranderen. Paola geeft eenzelfde reactie en denkt dat zenders alleen maar naar de kijkcijfers kijken. Zij vertelt dat er heftig gereageerd is op een verandering in de programming van GOSSIP GIRL, een serie die nu rond middernacht

uitgezonden wordt.⁴⁵ Aangezien er nog steeds negatieve reacties op de website te vinden zijn (via de Facebook plug-in), lijkt het dat zenders slechts een platform aanbieden zonder verdere interactie vanuit de zenders. Een simpele verklaring hiervoor zou zijn dat programmeurs gewend moeten raken aan het omgaan met publiek dat wispelturig is.⁴⁶ Anoniem schijnt zeker te weten dat omroepen niet naar de feedback luisteren. Zo zegt hij: “Zenders zitten te veel vast aan oude stramien en waaronder programmering en reclame-inkomsten. Ze zijn bang voor actieve participatie inbreng van kijkers. Televisie is daarom ook een platform dat binnen nu en een paar jaar wordt afgewend door consumenten.” Hij noemt internet een beter medium vanwege het interactieve karakter.

Maar er zijn informanten die denken dat wel naar de feedback geluisterd wordt, vooral omdat het nuttig kan zijn voor de zender zelf. Zo denkt Johan dat massale feedback “ongetwijfeld” invloed zal hebben, maar een individu niet meer dan een standaardreply zou ontvangen. Toch geeft een dergelijke reply aan dat de omroep contact maakt met de kijker. Niel zegt: “Ik denk dat de zender in elk geval de rode lijn van de feedback van de fanbase wel in de gaten houdt, omdat het in haar belang is om de serie een succes te laten zijn.” Net als Niel ziet Angelique de feedback daarom als een handig instrument voor de zenders waarmee deze de programmering kunnen verbeteren, wat volgens haar hogere kijkcijfers als gevolg zou hebben. De feedback werkt volgens Niel en Angelique dus van twee kanten. Kijkers die hun mening delen zouden daarom als een gratis testgroep gezien kunnen worden. Maar dan moeten zenders de meningen wel willen benutten.

Informanten over machtsverschuivingen

De positievere kijk op het nut van de feedback impliceert dat de feedbackgevende kijker meer macht probeert te krijgen over wat ze kijken en wanneer met behulp van sociale mediadiensten. Verschillende informanten denken dat het publiek met deze middelen meer invloed verwerft op de programmering. Zij denken dit niet alleen vanwege het uiten van een mening, maar vooral omdat de feedbackgevende

⁴⁵ Op de website van Net5 is niet terug te lezen wanneer de serie uitgezonden wordt, maar in de televisiegids stond dat deze op maandag 7 november 2011 nog werd uitgezonden om 0.15 uur en 3.05 uur midden in de nacht.

⁴⁶ Eastman en Ferguson, 9.

mensen gelijkgestemden kunnen vinden en zich samen sterk kunnen maken. Op deze manier kunnen ze hun stem laten horen, wat het contact tussen zender en publiek vergroot. Hierdoor zouden zenders de feedback beter kunnen observeren en kunnen inspelen op wat mensen willen zien.

Britt denkt dat televisie een soort discussieplatform zal worden, waardoor de communicatie niet meer eenzijdig is. Dit koppelt ze aan de steeds groter wordende rol die internet speelt bij televisie (series en zenders), wat ervoor zorgt dat kijkers volgens haar actiever worden en uiteindelijk “gaan meehelpen televisie te maken.” In zekere zin is dit al gaande: Er komen steeds meer onafhankelijke spelers die hun eigen films, series of shorts maken om deze via het internet te verspreiden. Ook zijn er meer mensen die met ideeën komen als webseries en andere projecten waarvoor zij het geld ophalen door middel van *crowdfunding* (mensen die in het project geloven doneren dan geld). Bekende websites hiervoor zijn het Amerikaanse Kickstarter.com en het Nederlandse CineCrowd.nl. Hierdoor hoeven makers niet meer volledig afhankelijk te zijn van producenten met hun eisen en kunnen de zelfstandigen hun werk meteen beschikbaar stellen voor de doelgroep. De tussenpersoon is dan weggehaald.

Het merendeel van de informanten denkt echter dat “zenders dankbaar gebruik maken van het publiek, maar dat ze de macht wel behouden,” aldus Kimberley. Volgens Johan laten commerciële zenders zich nog steeds leiden door het bereik (kijkcijfers) en de doelgroep, wat gerelateerd is aan de reclame-inkomsten. Het kijkcijferpubliek is niet hetzelfde publiek dat actief deelneemt aan online discussies. Paola noemt het publiek dan ook geen georganiseerde groep, wat volgens haar nodig zou zijn om feedback als nuttig te beschouwen. De groep kijkers die het internet nu op die manier gebruiken is te klein beweert Paola. Deze aanname wordt enigszins onderbouwd door het hierboven beschreven feit dat in deze enquête geen van de informanten zich op dergelijke wijze interactief met series bezighoudt. Freek legt uit dat een serie die goed loopt geen feedback nodig heeft, terwijl een slechte serie die feedback kan gebruiken wellicht om die reden niet voldoende feedback krijgt.

De meeste informanten zijn van mening dat er wel verschuivingen plaatsvinden in de mediawereld, maar dat zenders geen macht uit handen geven. Omroepen kunnen sociale mediavormen handig inzetten, maar zelfs hierbij denkt Paola dat zenders dit gebruiken om de macht te krijgen over het publiek via de

sociale media. Of er een machtsverschuiving plaatsvindt of niet, één ding blijft zeker en dat is dat het publiek vrije consumenten blijven.⁴⁷ Kijkers kunnen zappen of de televisie helemaal uitzetten, zoals Uricchio aangeeft. Dit kan gezien worden als de eerste vorm van macht die de kijkers kregen met de opkomst van de afstandsbediening omdat ze door de reclames heen kunnen zappen.⁴⁸ Nu dat het publiek zich naar het internet wendt, wordt het lastiger om dit in kijkcijfers te meten.

Om tegen deze onofficiële distributievormen op te treden moeten de programmeurs een manier vinden om de kijker als het ware te verlammen en naar de zender te laten kijken, schrijft Jason Toynbee in zijn artikel *The media's view of the audience*. Een positievere manier om dit te beschrijven, zo zegt hij, is om de kijker tevreden te houden.⁴⁹ Je zou daardoor denken dat de zender de mening van het publiek (meer) in acht zou nemen. Want één ding is zeker, of het publiek nu behoort tot een fangemeenschap of niet, het publiek bestaat niet langer volledig uit passieve kijkers die blindelings aannemen wat zenders hen serveren. Om de wisselwerking tussen publiek en zender verder uit te kunnen diepen wordt in het volgende hoofdstuk aandacht besteed aan de reactie van programmeurs op deze uitdagingen, als ook aan de rol die zij het publiek toebedelen tijdens dit proces.

⁴⁷ Jason Toynbee, "The media's view of the audience" in *Media Production*, red. D. Hesmondhalgh (Oxford: The Open University Press 2006): 91-132, 122.

⁴⁸ Uricchio, 168-170.

⁴⁹ Toynbee, 115-122.

Hoofdstuk 3: Programmeren in de tijd van nieuwe media

In 1956 schreef Hubbell in *Television: Programming and Production* dat er, omdat televisie zo snel groeit en verandert, vaak gedacht wordt dat alles wat met televisie verbonden is ieder jaar nieuw en anders is. Hij stelde echter dat de basisideeën, technieken en principes hetzelfde blijven.⁵⁰ Volgens Susan Eastman en Douglas Ferguson blijven veel mediastrategieën hetzelfde, omdat deze gedreven worden door behoeftes van adverteerders.⁵¹ Tegenwoordig lijken omroepen de programmeringstrategie toch aan te passen vanwege de inmenging van nieuwe media.

Het is nodig om nader te kijken naar de praktijk van het programmeren, vanwege de komst van nieuwe media en de mogelijkheden die deze media voortbrengen voor kijkers. Met honderden digitale zenders, de mogelijkheden van downloaden en streamen, kabel en satelliet hebben kijkers het moeilijk om uit de hoeveelheid programma's te kiezen.⁵² Er treedt fragmentatie op bij het publiek. Programma's moeten genoeg nemen met kleiner publiek en/of series verdwijnen helemaal van de televisie (door annulering). Het voordeel van internet is dat het publiek de series alsnog kan volgen, mits het op een onofficiële manier gebeurt over verschillende mediaplatformen. Dit gebeurt echter niet alleen met geannuleerde series, maar ook met series die nog lopen.

De digitale mediatechnologieën bieden het publiek de mogelijkheid om de platformen, zoals internet, in te zetten als televisie on Demand, waarbij gebruikers zelf beslissen wanneer ze wat kijken.⁵³ Dit laatste is een belangrijk punt, aangezien het soms maanden duurt voordat zenders een serie of afleveringen in Nederland vertonen, terwijl ze een dag na uitzending in Amerika al beschikbaar zijn als stream of download. Dit maakt het echter moeilijk voor Nederlandse omroepen om te meten hoe vaak een Amerikaans programma dat zij op televisie uitzenden daadwerkelijk bekeken wordt. In dit hoofdstuk bespreek ik hoe omroepen nieuwe media in kunnen zetten voor publieksonderzoek. Daarnaast geef ik een beeld van de hedendaagse strategieën die omroepen gebruiken om

⁵⁰ Richard W. Hubbell, *Television: Programming and Production*. 3e ed. (New York: Rinehart & company, inc., 1956), viii.

⁵¹ Eastman en Ferguson, xiii.

⁵² Ellis, *Seeing Things*, 144.

⁵³ *Ibidem*, 39.

publiek naar hun zenders toe te trekken in het gedigitaliseerde medialandschap. Op deze manier licht ik toe hoe Nederlandse commerciële omroepen de uitdagingen van de nieuwe media aangaan.

Het meten van het publiek

Zenders leveren programma's aan het publiek, wanneer de kijkers deze programma's waarschijnlijk willen kijken, om tegelijkertijd het publiek aan adverteerders te leveren.⁵⁴ Een belangrijk middel voor televisieomroepen en adverteerders om het succes van programmeringstrategieën te meten is het kijkonderzoek. Kijkonderzoek, zowel voor televisie als streams, is standaard het grootste publieksonderzoek dat Stichting KijkOnderzoek (SKO) uitvoert, maar incidenteel zet SKO ook aanvullende onderzoeken uit, zoals testgroepen. Deze onderzoeken zijn een graadmeter voor succes.⁵⁵ Het SKO meet de online streams van tv-programma's van SBS, RTL en de Nederlandse Publieke Omroep. Het betreft het totale aantal opgevraagde on Demand streams van tv-programma's op de dag van uitzending en de zes daaropvolgende dagen.⁵⁶ Volgens Toynbee zijn deze onderzoeken tegenwoordig steeds effectiever doordat verschillende vormen van onderzoek elkaar aanvullen. Het resultaat van deze onderzoeken is gedetailleerde kennis van wie welke programma's kijkt, wanneer en met welke aandacht.⁵⁷

Dankzij nieuwe media bevinden mediabedrijven zich in de ideale positie om het publiek te leren kennen en er informatie over in te winnen, beweert Toynbee.⁵⁸ Hij noemt de ideale positie echter een paradox omdat de massamedia ook zorgen voor een grotere afstand tussen het publiek en de producenten. Deze grotere afstand wordt gecreëerd doordat het grote publiek zich bevindt achter gesloten deuren. Hierdoor weten producenten niet zeker hoe kijkers de producten ontvangen en of er überhaupt aandacht voor is.⁵⁹ Hij stelt dan ook de vraag of het

⁵⁴ Ibidem, 136.

⁵⁵ Voor een uitgebreide uitleg over hoe dit kijkcijferonderzoek gedaan wordt kun je terecht bij www.kijkonderzoek.nl of op www.rtl.nl bij Meest gestelde vragen – Kijkcijfers.

⁵⁶ Stichting Kijkonderzoek, "Beschrijving – Satellietprojecten – Web TV" [2011] *Beschrijving / Beschrijving / Kijkonderzoek* – 08-02-2012 http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/beschrijving/beschrijving-v2.html#Web_TV

⁵⁷ Toynbee, 106.

⁵⁸ Ibidem, 92.

⁵⁹ Ibidem.

publiek wel echt te kennen/meten is en of publieksonderzoek niet dient als een vorm van exploitatie.⁶⁰ Aangezien de gegevens van dergelijke onderzoeken (en kijkcijfers) gebruikt worden om een prijs vast te stellen voor de adverteerders waarmee ze het publiek (voor een reclamespot) kunnen ‘kopen’, is dit niet onterecht. Het belangrijkste voor de producenten van commerciële televisie blijft namelijk het verkopen van het publiek aan adverteerders. Daarvoor zijn kijkcijfers belangrijk, die mede het bedrag bepalen voor de reclamespots. In dat opzicht krijgt Paola, die van mening is dat omroepen alleen maar naar kijkcijfers kijken, gelijk. Maar in hoeverre meten de kijkcijfers de populariteit van een Amerikaanse serie, wanneer een groot deel van het publiek tegenwoordig online series kijkt? Dit is een vraag die in dit onderzoek onbeantwoord blijft.

Volgens Turner wordt publieksonderzoek waardevol bevonden omdat het de waarschijnlijkheid vergroot dat omroepen de meest uitvoerbare producten in de programmering opnemen.⁶¹ Het onderzoek dient dus als een middel om eigen ideeën te valideren. Maar niet alle kijkers zijn hetzelfde. Zo kan de ene kijker een programma intensief kijken door bijvoorbeeld te stemmen tijdens een gameshow, terwijl een andere kijker het programma op de achtergrond aan heeft staan. Volgens Ien Ang wordt tevens één van de belangrijkste elementen van het kijken niet in ogenschouw genomen in het onderzoek, namelijk de emotionele aspecten.⁶² Kijkcijfers zeggen daarom niet alles over de populariteit van een (buitenlands) programma bij het televisiepubliek. Dit geldt ook voor Amerikaanse programma’s die kijkers (onofficieel) online kunnen kijken. Waar komt dit op neer? Televisiepubliek is onkenbaar,⁶³ en publieksonderzoek blijft onzeker.⁶⁴ Er zou daarom een alternatieve manier moeten zijn om het publiek te leren kennen.

Een alternatieve manier is het registreren van de informatie die uit sociale media en uit de interactiviteit bij programma’s, waar Nederlandse zenders gebruik van beginnen te maken, naar voren komt. Kijkers delen meer informatie dan zij zich realiseren en deze informatie kunnen zenders goed benutten. Maar niet alle kijkers zullen interactief betrokken zijn bij de programma’s, waardoor het eerder als aanvullende informatie kan fungeren. Zo blijkt uit het artikel *Watching*

⁶⁰ Ibidem, 92-93.

⁶¹ Jarl A. Ahlqvist, “Programming philosophies and the rationalization of music radio” in *Media, Culture & Society* 23 (2001): 339-358, 349-350.

⁶² Ellis, *Seeing Things*, 133.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Toynbee, 92.

Television Without Pity van Mark Andrejevic dat producenten websites als nuttige bronnen van feedback beschouwen. De informatie die de kijkers vrijgeven voegt niet alleen waarde toe aan het product, maar het doet ook dienst als publieksonderzoek ondanks dat het online publiek geen massapubliek is.⁶⁵

Volgens Eshuis wordt de beschikbare informatie bij RTL in de gaten gehouden. Aanpassingen in de programmering, waarbij te denken is aan tijdstip, plaatsen van reclameblokken, een vervolg van een serie plannen en het wel of niet uitzetten van de programma's op RTL XL (de on Demand website) en dergelijke, voeren ze echter pas door als deze ondersteund worden door de interne kennis over programmering en het gevoel over publieksgedrag.⁶⁶ De omroepen nemen de feedback dus toch in overweging bij het samenstellen van een programmering. Volgens J.J. Abrams, bedenker van de hitseries ALIAS en LOST, mag dergelijke feedback ook niet genegeerd worden: "If you ignore that sort of response, you probably shouldn't be working in TV right now."⁶⁷

Volgens Ellis zal de afhankelijkheid van deze kijkcijferonderzoeken voor de industrie echter niet veranderen. Hiermee kunnen zij namelijk het enige antwoord verwerven dat zij nodig hebben voor de adverteerders – met oog op de relatie tussen de programmering en het alledaagse leven van mogelijke kijkers. Ondanks de onbetrouwbaarheid van de statistieken blijven de industrieën dus toch vertrouwen op dergelijke onderzoeken,⁶⁸ terwijl dit gezien de Amerikaanse series en digitale distributievormen naar vernieuwing, of in ieder geval uitbreiding, vraagt.

Nederlandse commerciële omroepen en nieuwe mediastrategieën

Het is bij de televisiebedrijven doorgedrongen dat kijkers niet langer passief zijn in de zin dat zij kijken wat op televisie is, omdat het op televisie is.⁶⁹ Kijkers ondernemen acties met de middelen die ze hebben, terwijl zenders de kijkers tegemoet proberen te komen voor zover zij dat kunnen. RTL Nederland en SBS Broadcasting spelen daarom actief in op het illegaal kijken van series door dichter

⁶⁵ Mark Andrejevic, "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans" *Television New Media* 24 (2008): 24-46, 26-33.

⁶⁶ Eshuis.

⁶⁷ Andrejevic, 25.

⁶⁸ Ellis, *Seeing Things*, 134.

⁶⁹ Uricchio, 171.

tegen de Amerikaanse uitzenddatum aan te zitten.⁷⁰ Om een voorbeeld te geven: in het geval van een serie als GLEE (RTL5) was het programma aangekocht voordat het eerste seizoen van 22 afleveringen in de Verenigde Staten afgelopen was. Op 14 september 2010 begon RTL5 met het uitzenden van (dubbele afleveringen van) GLEE op de Nederlandse televisie. Een week later werd in Amerika de eerste aflevering van seizoen twee uitgezonden. RTL5 is aansluitend doorgeshaan met het uitzenden van seizoen twee, waardoor de Amerikaanse en Nederlandse uitzendingen op een gegeven moment bijna ‘gelijk’ liepen.⁷¹ Wat ook van invloed is, is dat Amerika feestdagen heeft waarop zenders geen nieuwe afleveringen uitzenden. In Nederland is vaak niets van deze dagen te merken, omdat Nederland niet dezelfde feestdagen heeft. RTL5 ging toen door met de programmering, waardoor de ‘achterstand’ enigszins ingehaald werd. Bij SBS is dit te zien bij GREY’S ANATOMY. Zo zond de Amerikaanse zender ABC op 22 september 2011 de eerste aflevering van seizoen acht uit en was op 3 oktober 2011 diezelfde aflevering al te zien op Net5, waardoor het publiek niet lang op de nieuwe afleveringen hoefde te wachten.

Beide omroepen zijn tevens bezig met het online beschikbaar stellen van verschillende programma’s. Niet alleen bestaat RTL Gemist op de website van RTL om gemiste programma’s terug te kijken – hetzij gratis, hetzij tegen betaling – maar ook RTL XL. Bij de eerste zijn voornamelijk Amerikaanse soaps gratis te bekijken, terwijl de laatste bekende Amerikaanse series als SPARTACUS, CSI en THE TUDORS beschikbaar stelt voor een kleine bijdrage van één euro tot één euro dertig.⁷² Bij onderhandelingen worden de video on Demand (online en kabel) rechten vrijwel altijd meegenomen, legt Eshuis uit. Dit gebeurt naast de algemene aankoop van “drie à vier ‘free tv runs’ per aflevering, waarbij een run gezien wordt als twee vertoningen binnen een bepaalde periode. Deze periode kan variëren van vierentwintig uur tot veertien dagen.”⁷³ Maar het aankopen en uitzenden van Amerikaanse series brengt enkele regels met zich mee. Zo is het niet mogelijk om afleveringen van de serie CASTLE terug te zien of te bestellen. Dit komt omdat de makers van de serie SBS hiervoor geen toestemming gegeven

⁷⁰ Eshuis.

⁷¹ Op 17 mei 2011 werd in Amerika aflevering 2x21 uitgezonden van GLEE, terwijl op diezelfde datum in Nederland 2x17 uitgezonden werd.

⁷² RTL Nederland / CLT-UFA S.A., ‘RTL XL’ [2010] *RTL XL – Series* – 24-10-2011

<http://www.rtl.nl/xl/#/series/>

⁷³ Eshuis.

hebben.⁷⁴ Sommige aspecten gaan dus de controle te boven van de programmeurs, stellen Eastman en Ferguson. Daardoor wordt het lastig om de nodige stappen te ondernemen, zoals het aanbieden van een uitgebreid on Demand aanbod.⁷⁵

Volgens Hubbell was het hele idee achter televisie dat er zoveel in geïnvesteerd werd omdat op televisie programma's gepresenteerd werden die mensen wilden zien, de hele dag door en met variëteit, zonder kosten voor de kijker.⁷⁶ In principe is dit niet veranderd: mensen willen de series nog steeds gratis kunnen kijken. Maar met de fragmentering in het televisielandschap blijkt dat steeds minder negatief tegen (bij)betaling aangekeken wordt. Dit is terug te zien in de digitale kanalen, waarvoor gebruikers moeten bijbetalen. Ook het online terugkijken van series via de officiële kanalen tegen een kleine vergoeding lijkt goed te werken, zoals bij de on Demand diensten. In Nederland zijn deze diensten echter nog in ontwikkeling. Uricchio gaf in 2004 al aan dat de inhoud van een zender, zoals series, niet meer vast zit aan een bepaalde distributievorm,⁷⁷ maar hoewel Nederland al een uitgebreid aanbod heeft aan digitale kanalen valt het on Demand aanbod aan Amerikaanse series tegen. De aansprakelijkheid van dit (tegenvallende) aanbod ligt echter niet bij de omroepen, maar bij de distributeurs die een selectie aanbieden waar de omroep uit mag kiezen zoals hierboven aangegeven is. Het zijn dan ook de distributeurs die er hard aan werken om het downloaden/streamen te bestrijden. Als zender kan RTL daar weinig aan veranderen.⁷⁸

Sinds de komst van nieuwe media verandert het televisiebeeld en de strategie om kijkers te winnen dus wel degelijk. Het lijkt alsof de websites nog in een beginstadium zijn om zich hieraan aan te passen, wat de verwachting wekt dat het aanbod uitgebreid zal worden en kijkers ook op officiële wijze hun series kunnen bekijken. Daarnaast nemen commerciële omroepen de verschillende vormen van feedback in overweging bij het samenstellen van een programmering. Wat voor de kijkers belangrijk is, is dat ze weten wat ze op de televisie kunnen verwachten,

⁷⁴ SBS Broadcasting, 'Hoe kan ik *Castle* terugkijken of nabestellen?' [2011] *Castle / SBS Broadcasting* – 22-10-2011 http://www.sbs.nl/publieksinfo/sbs-6/faq-sbs-6/programmas-sbs-6/castle#faq_293

⁷⁵ Eastman en Ferguson, 1.

⁷⁶ Hubbell, 233.

⁷⁷ Uricchio, 175.

⁷⁸ Eshuis.

zoals wanneer een programma op televisie te zien is en op welke zender. Een onbetrouwbare programmering heeft ervoor gezorgd dat een van de informanten van mijn exploratief onderzoek geen geprogrammeerde televisie meer kijkt. Andere informanten vonden het aanbod niet voldoende. Uit het bovenstaande blijkt dat de omroep hier echter niet (altijd) voor verantwoordelijk kan worden gehouden, gezien hun afhankelijkheid van producenten en/of distributeurs.

Hoofdstuk 4: Machtsverschuivingen

Nieuwe mediavormen zijn steeds nadrukkelijker aanwezig in het alledaagse leven. Stationsborden zijn gedigitaliseerd, mobiele telefoons zijn niet alleen om mee te bellen, films verschijnen vaker in 3D, en sociale media zorgen ervoor dat iedereen zijn status iedere seconde kan updaten. Maar in hoeverre hebben nieuwe media invloed op de rol van het publiek bij de programmering? In dit hoofdstuk kijk ik naar verschillende factoren, zoals online diensten en sociale media, in relatie tot het publiek van commerciële zenders. Om dit te onderzoeken bestudeer ik de commerciële omroepen en hun websites, waarbij ik met behulp van theoretici als Jeffrey Jones en Ellis kritisch reflecteer op mogelijke machtsverschuivingen tussen de omroepen en het publiek.

Veranderende relatie tussen publiek en zender

Uit het exploratief onderzoek blijkt dat kijkers een verandering in de relatie tussen publiek en zender waarnemen, maar ze zijn onzeker over de gevolgen van deze veranderingen voor het publiek. Volgens Jeffrey Jones is de belangrijkste verandering een herdefiniëring van de relatie tussen het publiek en de omroepen. Hij zegt dat bedrijven gedwongen worden om zich van contentbedrijven te transformeren naar publieksbedrijven, wat onder andere blijkt uit nieuwe distributievormen. Met de keuze uit meerdere mediaplatformen kunnen televisiezenders niet langer veronderstellen dat kijkers naar hen toe komen, maar moeten de zenders naar het publiek toe gaan.⁷⁹ Een programmeur moet de verschillende manieren waarop zij programma's aan de kijker kunnen presenteren daarom goed begrijpen.⁸⁰

Bij RTL Nederland is dit te zien in hun distributie via het internet en eigen digitale kanalen. Het voordeel daarbij is dat omroepen reclame net zo gemakkelijk kunnen inzetten. Voor ieder online filmpje kunnen zij een reclame plaatsen, die kijkers niet weg kunnen klikken. Hierdoor moet de kijker wel naar de reclamespot

⁷⁹ Jeffrey P. Jones, 'I want My Talk TV: Network Talk Shows in a Digital Universe' in *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, red. Amanda D. Lotz (Londen: Routledge, 2009): 14-35, 18-19.

⁸⁰ Eastman en Ferguson, 4.

kijken. Daar komt nog bij dat bedrijven precies weten hoe vaak een clip/reclame bekeken is, door het aantal klikken/streams te meten.

Een alternatieve aanpak is volgens Jones om strategische partners te creëren om de distributie van videocontent te delen met een variëteit van ‘nieuwe’ mediabedrijven, zoals YouTube.⁸¹ Omroepen kunnen de aanpak dus geheel aanpassen waardoor zij niet alleen programma’s maar ook reclames doelgerichter aan het publiek kunnen leveren. Daarnaast adviseert Jones de relatie met kijkers uit te breiden tot een gemeenschap. Zo zegt hij dat deze gemeenschap in het digitale tijdperk een platform moet krijgen om met elkaar in contact te komen en iets nieuws te creëren.⁸² Kijkers willen graag interactief betrokken zijn bij het programma dat zij volgen, wat bijvoorbeeld mogelijk is bij realityshows door vragen te stellen via Twitter.

Bij Amerikaanse series (in Nederland) is dat wat lastiger. In Amerika organiseren zenders soms *chats* tijdens de oorspronkelijke uitzending van de aflevering of een Q&A via sociale media. Aangezien de programma’s later in Nederland te zien zijn, kunnen Nederlandse kijkers daar niet (inhoudelijk) aan deelnemen. Een tweede voorbeeld is het online mysterie van THE VAMPIRE DIARIES, waar je als kijker aan mee kon doen als je een Facebook- of Twitteraccount had. Het maakte niet uit in welk land je woonde, iedereen kon hieraan deelnemen.

In Nederland is een dergelijke nevenprogrammering (bijna) niet te zien. Sommige distributeurs leggen beperkingen op in het gebruik van het ‘merk’. Het verschilt dan ook per ‘property’ of nevenprogrammering mogelijk is. “Waar de mogelijkheid bestaat, en indien het zinvol is, zal gebruik van de online mogelijkheden gemaakt worden,” legt Eshuis uit.⁸³ Maar interactiever dan het beschikbaar stellen van liedjes van GLEE via iTunes wordt het niet bij RTL. Het enige wat hun website ‘extra’ te bieden heeft, zoals eerder aangegeven is, zijn enkele online beschikbare videofragmenten en Amerikaanse series via RTL XL/Gemist.

Het grootste obstakel blijft dat de omroepen afhankelijk zijn van de bewegingsruimte die de distributeurs hen geven. SBS gaat op eenzelfde manier

⁸¹ Jones, 19.

⁸² Ibidem, 20-1.

⁸³ Eshuis.

met deze bewegingsruimte om. Via de website www.veronicatv.nl zijn programma's terug te zien en anders kunnen kijkers terecht bij het platform Veamer.nl, waar iedereen op een officiële wijze tegen een kleine betaling – variërend van een tot drie euro – afleveringen online kan bekijken. Op de websites van de zenders zelf plaatst SBS korte clips waarmee de zenders de kijkers enigszins tegemoet kunnen komen. SBS stelt van verschillende afleveringen enkele clips van ongeveer een minuut beschikbaar, waardoor kijkers toch een idee krijgen van wat ze gemist hebben (of het terug kunnen kijken). Ook kunnen bezoekers van de website een quiz doen die gerelateerd is aan de serie. Hiermee creëren ze “social tv”, zoals Uricchio het noemt.⁸⁴ De sociale netwerken stimuleren deze interactie door programma's transmediaal (over verschillende media) in te zetten. En interactiviteit stelt de kijkers in staat om manieren te vinden die een programma interessanter maken, beweert Andrejevic.⁸⁵

Het voordeel is dat dergelijke korte clips goed op kleinere media, zoals de mobiel, te bekijken zijn. Op het gebied van nevenprogrammering is SBS dus verder ontwikkeld dan RTL, waarmee ze beter de gemeenschap kunnen creëren waar Jones het over heeft. Op deze manier blijft het publiek terugkomen naar de zenders (en websites), omdat zij meer bieden dan een serie of aflevering.

Zenders en 'hun' publiek

Volgens Jones is het netwerk niet langer een bedrijf wiens eerste functie het is om inhoud te produceren, maar juist één die specifiek publiek kan lokaliseren en hen met ervaringen kan verbinden. Het publiek heeft dit verlangen om verbonden te zijn en is niet meer slechts een consument, schrijft Jones.⁸⁶ Toch geeft RTL Nederland aan dat het publiek “geen rol speelt” bij het programmeren van Amerikaanse series op hun zenders. Het publiek blijft de doelgroep en zorgt voor de kijkcijfers, stelt Eshuis. Mochten de kijkcijfers te laag zijn, dan zoeken programmeurs in de meeste gevallen naar vervangende series. Dit kan gelden zowel voor een alternatief programma op dat tijdstip, als het programma naar een

⁸⁴ Uricchio, ‘Ontwikkeling TV: Hoe heeft het medium TV zich de afgelopen jaren ontwikkeld?’, *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011.

⁸⁵ Andrejevic, 28.

⁸⁶ Jones, 22-3.

alternatief tijdstip.⁸⁷ Ondanks dat RTL aangeeft dat het publiek (vrijwel) geen rol speelt bij de programmering, blijft RTL de kijkers dus tegemoet komen met veranderingen in de programmering of online beschikbare afleveringen voor zover dat mogelijk is voor hen.

SBS streeft ernaar om contact op te bouwen met hun publiek. Zo staat op hun website dat zij hechten aan een goede relatie met de kijkers. SBS hoopt de kijkers te bereiken met de mogelijkheid tot direct contact via speciale emailadressen. “Kijkerreacties worden, indien relevant, doorgeleid naar de programmaleiding en programmamakers en vervolgens betrokken bij besluitvorming,” is te lezen op de website.⁸⁸ Ook zouden programmamakers deze reacties bespreken tijdens de interne programma-evaluaties en met de betreffende externe producent. De reacties van kijkers moeten echter wel ‘relevant’ zijn, en of dit het geval is beslissen de medewerkers van SBS Broadcasting zelf.

In tegenstelling tot RTL biedt SBS een mogelijkheid om meningen te delen. Zo kunnen de kijkers via de website, indien zij bij Facebook, Twitter of Hyves ingelogd zijn, hun mening achterlaten of afbeeldingen en video’s van de website via sociale media delen. SBS behoudt daarbij wel het recht om de bijdragen in te korten, aan te passen of geheel te verwijderen.⁸⁹ Deze vrijheid die SBS neemt met de bijdragen van gebruikers zou een dubbel beeld kunnen geven. Enerzijds zorgt het voor direct contact met het publiek, maar anderzijds geeft het zijn macht hierover niet uit handen. Het behouden van deze redactionele macht is overigens nodig in de hedendaagse cultuur, aangezien iedereen alles op het internet kan zetten zonder rekening te houden met andere lezers/gebruikers.

Nieuwe media en macht

Met de komst van digitale onofficiële distributievormen zouden de zenders hun macht kunnen verliezen. Deze downloads of streams worden niet gecontroleerd door de rechthebbenden of gemeten, waardoor omroepen – die hier niet bij betrokken zijn – economisch verlies kunnen leiden. Maar omroepen kunnen geld

⁸⁷ Eshuis.

⁸⁸ SBS Broadcasting, “Mediacode SBS” [2011] *Mediacode SBS / SBS Broadcasting* – 10-11-2011 <http://www.sbs.nl/organisatie/mediacode-sbs>

⁸⁹ SBS Broadcasting, “Gebruiksvoorwaarden” [2011] *Gebruiksvoorwaarden / SBS Broadcasting* – 10-11-2011 <http://www.sbs.nl/organisatie/gebruiksvoorwaarden>

verdienen aan online content. Zo is eerst een korte reclamespot te zien op de websites van SBS en RTL voordat het gekozen fragment afgespeeld wordt, of verschijnen er reclamebanners in het beeld. Deze zijn weg te klikken en hoeven daarom niet ergerlijk te zijn voor de kijker (een ander voordeel voor de kijker is dat deze clips gratis zijn). Adverteerders kunnen officiële online content dus sponsoren op een manier waarbij omroepen de controle behouden, mede omdat kijkers deze reclames niet vooruit kunnen spoelen.

Een nadeel van de clips is echter dat deze van slechte kwaliteit en van korte duur zijn. Dit wekt frustratie op bij kijkers die de aflevering gemist hebben, omdat ze niet de hele aflevering



kunnen bekijken. Op de website zijn daarover, via de Facebook plug-in, reacties te lezen waarbij personen vragen waar de hele aflevering te bekijken is. Zoals de afbeelding hierboven laat zien komt het voor dat iemand via de website van de zender Net5 een link deelt naar het portal waar iedereen onofficieel afleveringen kan downloaden.⁹⁰

Uit het exploratief onderzoek blijkt dat meerdere kijkers van mening zijn dat een on Demand mogelijkheid het aantal downloads/streams zou verminderen. Op 24 oktober 2011 kwam UPC on Demand met het persbericht dat zij hierover in onderhandeling zijn met zowel SBS Broadcasting als RTL Nederland.⁹¹ Met deze samenwerking krijgen omroepen meer controle (terug) over het aanbod.

Verder kunnen zenders ‘misbruik’ maken van de kijkers via nieuwe media. Kijkers zijn zich vaak niet bewust van de informatie die zij vrijgeven via het internet. Vele bedrijven kunnen hier toegang toe krijgen en deze informatie

⁹⁰ SBS Broadcasting, “Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick.”

⁹¹ Nu.nl/Colin van Hoek, “UPC en RTL willen shows voor officiële uitzending aanbieden” [2011] *UPC en RTL willen shows voor officiële uitzending aanbieden* | nu.nl/media | Het laatste nieuws het eerst op nu.nl – 10-11-2011 <http://www.nu.nl/media/2649661/upc-en-rtl-willen-shows-officiële-uitzending-aanbieden.html>

gebruiken om hun macht uit te breiden, naar het oude gezegde ‘kennis is macht.’ Wanneer omroepen kijkers extra’s aanbieden, in de vorm van een website, online fora of plug-in, geven deze bronnen gedetailleerde informatie over de consumenten/kijkers. Dat maakt het niet alleen een positieve toenadering tot de fans, maar ook een waardevol middel voor marketing.⁹² Net als bij kijkcijfers kunnen omroepen het publiek exploiteren als een product dat zij verkopen aan adverteerders.⁹³ Het is een marketingstrategie voor programma’s, waarbij omroepen misbruik maken van trouwe kijkers en hun interactiviteit. Volgens Andrejevic hoort dit bij de groeiende online economie waarbij creatieve activiteit en exploitatie naast elkaar bestaan.⁹⁴

Het maakt programmering enigszins tegenstrijdig: Het oorspronkelijke doel van programmeren is om de grootte van een publiek, de doelgroep van adverteerders, te maximaliseren, wat zenders alleen kunnen behalen door de behoeftes en wensen van dat publiek te bevredigen.⁹⁵ Het één kan niet zonder het ander. Maar wanneer te veel naar de één wordt geluisterd gaat dit ten koste van de ander. Volgens Eastman en Douglas is het belangrijkste gedeelte van programmering dan ook het begrijpen van het publiek.⁹⁶ De nieuwe media helpen hierbij, omdat deze het, zoals eerder gezegd is, voor de zenders gemakkelijker maken het publiek te leren kennen.

De nieuwe media komen het publiek echter ook ten goede. Voordat gebruikers nieuwe media hadden, stelde één mening weinig voor. Nu kunnen gebruikers alle meningen via het internet lezen, waardoor volgens Antoinette Hertsenberg een verschuiving van macht plaatsvindt.⁹⁷ De meningen kunnen eeuwig voortbestaan en iedereen kan deze vinden. Door een gemeenschap te vormen en meningen te delen, zoals in de afbeelding op pagina 31 te zien is, trekken kijkers meer macht naar zich toe. Het vormen van een gemeenschap biedt tevens de mogelijkheid om (andere) gebruikers aan te zetten tot downloaden.

Zonder de zenders en adverteerders zouden de grote (en dure) series echter niet geproduceerd kunnen worden. De media blijven dan ook een bepaalde macht

⁹² Andrejevic, 43.

⁹³ Toynbee, 93.

⁹⁴ Andrejevic, 24-5.

⁹⁵ Eastman en Ferguson, 7.

⁹⁶ Ibidem, 4.

⁹⁷ Antoinette Hertsenberg, ‘Praktijkcase: Kracht of macht van de TV?’, *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011

houden, ook al is deze niet onbeperkt.⁹⁸ Toch groeit de macht van de kijker. Zo is eerder ingegaan op de mogelijkheden van *crowdfunding* en het onafhankelijk maken van webseries. Op dit moment is het wellicht nog te idealistisch om te denken dat makers onafhankelijk series als GREY'S ANATOMY of THE VAMPIRE DIARIES kunnen produceren, gezien de hoge productiekosten van bekende sterren of het gebruik van grote sets en special effecten. Maar webseries als DR. HORRIBLE'S SING-ALONG BLOG en DRAGON AGE: REDEMPTION, de laatste gebaseerd op een game, tonen aan dat dergelijke producties niet ver in de toekomst zullen liggen. De macht verschuift wellicht niet, maar de makers en kijkers genereren meer onafhankelijkheid.

⁹⁸ Ibidem.

Hoofdstuk 5: Conclusie – De dynamische relatie tussen zender en publiek

Het doel van dit onderzoek was om de rol van het publiek bij de programmering van Amerikaanse televisieseries op commerciële televisiezenders te onderzoeken. Vanwege de nieuwe mogelijkheden van kijkers in het digitaliserende medialandschap, zoals downloaden, streamen en contact zoeken via sociale media, zou hier mogelijk een machtsverschuiving te constateren zijn. Om dit onderwerp niet alleen vanuit de omroepen te bekijken heb ik ook een exploratief onderzoek onder tien mensen verricht.

Ik heb in dit onderzoek meerdere aspecten en thema's onderzocht met betrekking tot programmering. Een vervolgonderzoek zou zich beter op één thema kunnen focussen, zoals de betrouwbaarheid van kijkcijfers in relatie tot (Amerikaanse) online content – en bijbehorende reclames – in Nederland, of hoe omroepen sociale media beter in kunnen zetten en interactiviteit kunnen stimuleren. Nu zijn deze onderwerpen slechts oppervlakkig besproken, terwijl hier dieper op ingegaan kan worden.

Programmeurs trachten te voorspellen wat het doelpubliek wanneer wil zien, maar kijkcijfers en adverteerders zijn nog altijd de grote drijfveer bij het samenstellen van een programmering. Zonder de adverteerders zouden commerciële zenders de programmering niet kunnen bekostigen. Adverteerders zouden niet geïnteresseerd zijn in televisie als deze geen publiek zou hebben en het publiek is weer geïnteresseerd in (onder andere) series. John Ellis noemt vier factoren die een rol spelen bij de programmering. Een programmeur dient daar rekening mee te houden, indien deze wil dat het publiek naar de programmering kijkt. Programmeurs nemen in dit opzicht het publiek in ogenschouw en op deze wijze kunnen kijkers de programmering beïnvloeden. Tegelijkertijd maken programmeurs gebruik van strategieën die de kijker manipuleren om te blijven kijken naar een bepaalde zender, bijvoorbeeld door *hammocking*.

Het publiek is echter regelmatig ontevreden over de zenderprogrammering en maakt daarom gebruik van nieuwe media. Nieuwe media bieden de kijker meer vrijheid in het volgen van series. Uit het exploratief onderzoek blijkt dat dit mede gebeurt vanwege de ontevredenheid van de informanten over de programmering of omdat zenders 'hun' series (nog) niet vertonen. Deze nieuw gevonden

onafhankelijkheid willen de kijkers graag behouden, aangezien ze zelf kunnen beslissen wanneer ze wat kijken.

Met behulp van internet gaan kijkers Amerikaanse series downloaden en/of streamen wat kijkonderzoeken niet (kunnen) meten. Dit roept de vraag op in hoeverre kijkcijfers nog een goed beeld geven van het aantal Nederlandse kijkers van een Amerikaanse serie op televisie. Het aantal klikken op een website, of van streams, zou een correcter beeld geven van het kijkgedrag. Tevens zou het een grotere 'testgroep' betreffen. Daarnaast biedt deze meetwijze de mogelijkheid om precies te achterhalen hoe vaak advertenties bekeken zijn. SKO meet online gegevens, maar aangezien omroepen nog geen uitgebreid aanbod hebben wat betreft Amerikaanse series zal SKO een groot gedeelte van streams/downloads van dergelijke series niet kunnen meten. Wanneer omroepen het aantal online beschikbare series zal uitbreiden, zullen deze gegevens meer vertellen over het (klik- en) kijkgedrag dan kijkcijfers.

Maar is het publiek dankzij de nieuwe media een grotere rol gaan spelen bij de programmering? Het antwoord is dubbelzijdig. Wanneer een serie slechte kijkcijfers haalt, zal de omroep deze anders inplannen. Middels de kijkcijfers houden zenders dus rekening met het publiek, aangezien (de gemeten) kijkers hun ontevredenheid over de serie of over de planning kunnen uiten door niet te kijken wanneer het programma uitgezonden wordt. Met aanpassingen in de programmering kunnen omroepen het publiek alsnog behagen. Maar volgens Jeffrey Jones moeten omroepen tegenwoordig het publiek benaderen in plaats van andersom, omdat de relatie tussen publiek en omroepen enigszins veranderd is. Met de introductie van nieuwe (online) distributievormen van series is het belangrijk dat zenders beseffen dat zij contact moeten zoeken met het publiek. Tevens moeten omroepen kijkers interactief met programma's verbonden proberen te houden. Omroepen proberen dan ook het onofficiële kijken van series te bestrijden met digitale kanalen en online afleveringen (een on Demand dienst), waarmee ze de informanten uit het exploratief onderzoek tegemoet komen. Zij wilden namelijk een on Demand service, omdat een onbetrouwbare/onduidelijke programmering ervoor zorgde dat zij stopten met televisie kijken. Een on Demand dienst zou dit probleem op kunnen lossen. Een andere manier zou zijn om de programmering aan te passen of het uitwisselen van informatie richting de kijkers te verbeteren, wat blijkbaar nog niet voldoende gebeurt.

Daarnaast proberen omroepen, om het downloaden/streamen tegen te gaan, nieuwe (première) afleveringen zo snel mogelijk uit te zenden na de première datum in Amerika. Het publiek hoeft dan minder lang te wachten op de afleveringen. Op deze manier kunnen omroepen de verdwijnende kijkers terugwinnen en zelf macht terugkrijgen.

Volgens Jones moeten omroepen ook gemeenschappen bevorderen. SBS stimuleert een socialere beleving van series volgen door het mogelijk te maken meningen te delen. De zender stelt de kijker daarmee in staat om (gezamenlijk) feedback te geven, waardoor zij het publiek beter kunnen leren kennen. SBS hecht dan ook waarde aan de reacties van kijkers en neemt dit, indien relevant, mee bij evaluatiegesprekken. De feedback via sociale media en andere online diensten neemt RTL mee in combinatie met interne kennis en het gevoel over publieksgedrag. Zij houden de stroom aan informatie in de gaten, maar zeggen dat het publiek verder geen rol speelt bij de programmering: de kijkcijfers zijn voor omroepen het belangrijkste.

Uit het exploratief onderzoek blijkt dat zenders verstanding zouden handelen door te luisteren naar de feedback, omdat zij de programmering op die manier kunnen verbeteren wat uiteindelijk zal leiden tot hogere kijkcijfers. Omroepen zouden er in ieder geval goed aan doen om sociale media in te zetten als een (gratis) testgroep en dergelijke interactiviteit te ‘belonen’ door te reageren. Dergelijke interactiviteit houdt kijkers betrokken, maar dat vergt ook meer tijd en energie van omroepen. SBS biedt reeds deze mogelijkheid met quizzen en anderen nevenactiviteiten op hun website. Bij RTL is hier nog enigszins ruimte voor verbetering, wat gerelateerd is aan de beperkingen die de distributeur hen opgelegd heeft. RTL Nederland zou dergelijke interactiviteit toch meer moeten stimuleren.

Betekent dit dat er een machtsverschuiving plaatsvindt? Van een volledige machtsverschuiving is geen sprake. Uit het exploratief onderzoek blijkt dat de informanten hierover van mening verschillen. Terwijl sommigen denken dat er weinig tot geen machtsverschuiving plaatsvindt, zijn er enkelen overtuigd van het tegenovergestelde. Dit koppelen zij voornamelijk aan de sociale media. De kijkers lijken meer macht naar zich toe te trekken door zich te detacheren van de ‘standaard televisieprogrammering’ van commerciële zenders en gebruik te maken van online diensten. Toch zullen grote bedrijven voorlopig de meeste

macht behouden, aangezien het in de huidige samenleving nog niet realiseerbaar is om dergelijke grote producties (van series) te bekostigen. Onafhankelijke producties en webseries zijn echter steeds nadrukkelijker aanwezig, dus wellicht dat het produceren van grotere (onafhankelijke) projecten in de toekomst mogelijk wordt. Voorlopig maken kijkers in Nederland van de gelegenheid gebruik om onofficieel Amerikaanse series te volgen die niet zonder de bekostiging van grote netwerken geproduceerd konden worden.

De rol van het publiek bij het programmeren van Amerikaanse televisieseries op Nederlandse commerciële televisiezenders is dus tweezijdig. Het hangt voornamelijk af van de manier waarop omroepen naar het publiek kijken, hoe de omroepen de rol van de kijkers zien, en de mate waarin zenders kijkers invloed *laten* hebben. Aan de ene kant hebben kijkers geen invloed, aangezien professionals de programmering samenstellen. Programmeurs weten hoe ze het publiek kunnen geven wat het publiek wil. Aan de andere kant willen de zenders de wensen en behoeftes van het publiek bevredigen door online materiaal beschikbaar te stellen en kijkers interactief verbonden te houden met gerelateerde content, maar zitten de zenders vast aan regels van de distributeurs. Kortom: de zenders en het publiek lijken dankzij de nieuwe media meer contact met elkaar op te zoeken, maar voorlopig zal in de dynamiek van hun relatie nog geen (grote) verandering komen.

Bibliografie

- Ahlkvist, Jarl A. "Programming philosophies and the rationalization of music radio" *Media, Culture & Society* 23 (2001): 339-358.
- Andrejevic, Mark. "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans" *Television New Media* 24 (2008): 24-46.
- Bakker, Susan. Human Resources, RTL Nederland, 28-06-2011.
- Commissariaat voor de Media. "Commerciële omroepdiensten", Hilversum, september 2010, 1-8.
- Eastman, Susan Tyler en Douglas A. Ferguson. *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*. 6e ed. Londen: Wadsworth Publishing, 2002.
- Ellis, John. "Scheduling: the last creative act in television?" *Media, Culture & Society* 22 (2000): 25-38.
- ---. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. New York: I.B. Tauris, 2000.
- Eshuis, Karin. Assistent Matthias Scholten – directeur RTL Content, RTL Nederland, 24-10-2011.
- Hertsenbergh, Antoinette. 'Praktijkcase: Kracht of macht van de TV?', *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011
- Hubbell, Richard W. *Television: Programming and Production*. 3e ed. New York: Rinehart & company, inc., 1956.

- Jones, Jeffrey P. 'I want My Talk TV: Network Talk Shows in a Digital Universe' In *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, geredigeerd door Amanda D. Lotz (Londen: Routledge 2009): 14-35.

- Lotz, Amanda D. *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*. Londen: Routledge, 2009.

- ---. "Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin's *Inside Prime Time*" In *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, geredigeerd door Vicki Mayer, Miranda J. Banks en John Thornton Caldwell (New York: Routledge 2009): 25-38.

- Manschot, Bernardus Johannes Anthonius Maria. *Het zijn de programma's die het 'm doen: normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland, 1972-1992*. Amsterdam: Cramwinckel, 1993.

- Nu.nl/Colin van Hoek. "UPC en RTL willen shows voor officiële uitzending aanbieden" [2011] *UPC en RTL willen shows voor officiële uitzending aanbieden* / *nu.nl/media* / *Het laatste nieuws het eerst op nu.nl* – 10-11-2011
<http://www.nu.nl/media/2649661/upc-en-rtl-willen-shows-officiële-uitzending-aanbieden.html>

- Rijksoverheid. "Commerciële omroep" [2011] *Commerciële omroep* / *Omroepen* / *Rijksoverheid.nl* – 09-12-2011
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/commerciële-omroep>

- RTL Nederland / CLT-UFA S.A. 'RTL XL' [2010] *RTL XL – Series* – 24-10-2011 <http://www.rtl.nl/xl/#/series/>

- ---. 'Spot' [2011] *Spot – RTL.NL* – 23-01-2012
<http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/advertiseren/televisie/spot/>

- SBS Broadcasting. ‘Hoe kan ik *Castle* terugkijken of nabestellen?’ [2011] *Castle / SBS Broadcasting* – 22-10-2011 http://www.sbs.nl/publieksinfo/sbs-6/faq-sbs-6/programmas-sbs-6/castle#faq_293

- ---. “Gebruiksvoorwaarden” [2011] *Gebruiksvoorwaarden / SBS Broadcasting* – 10-11-2011 <http://www.sbs.nl/organisatie/gebruiksvoorwaarden>

- ---. “Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick” [2011] *Net5 – Programma Foto’s – Aflevering – Gallery – Gossip Girl – 9. The Witches of Bushwick – Gossip Girl: 9. The Witches of Bushwick* – 10-11-2011 <http://www.net5.nl/programmas/gossip-girl/fotos/seizoen-4/9-the-witches-of-bushwick/gallery/gossip-girl-9-the-witches-of-bushwick>

- ---. “Mediacode SBS” [2011] *Mediacode SBS / SBS Broadcasting* – 10-11-2011 <http://www.sbs.nl/organisatie/mediacode-sbs>

- Scholten, Matthias. ‘Storytelling: Hoe vertel je een verhaal via het medium TV?’, *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011.

- Stichting Kijkonderzoek. “SKO Jaarverslag 2010”, Nijmegen, april 2011, 15-20.

- ---. “Beschrijving” [2011] *Kijkonderzoek* – 09-12-2011 <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/>

- ---. “Beschrijving – Satellietprojecten – Web TV” [2011] *Beschrijving / Beschrijving / Kijkonderzoek* – 08-02-2012 http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/beschrijving/beschrijving-v2.html#Web_TV

- Toynbee, Jason. “The media’s view of the audience” In *Media Production*, geredigeerd door D. Hesmondhalgh (Oxford: The Open University Press 2006): 91-132.

- Uricchio, William. "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow" In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson (Londen: Duke University Press 2004): 163-182.

- ---. 'Ontwikkeling TV: Hoe heeft het medium TV zich de afgelopen jaren ontwikkeld?', *RTL Masterclass – De Kracht van TV*, 23-06-2011.

Bijlage: Samenvatting van de resultaten van het exploratief onderzoek naar het kijkgedrag van Amerikaanse series op tv en online

Voor mijn eindthesis onderzoek ik de rol die publiek speelt bij het programmeren van Amerikaanse televisieseries op Nederlandse commerciële televisiezenders. Om dit te onderzoeken wil ik in een vooronderzoek graag in kaart brengen waarom er op welke manier naar Amerikaanse televisieseries door het Nederlandse publiek gekeken wordt. Het doel van deze vragenlijst is om door middel van de antwoorden op onderstaande vragen inzicht te krijgen in de motivatie en het gedrag van kijkers van Amerikaanse series en/of downloaders hiervan. Hierbij wordt herhaaldelijk gevraagd naar de motivatie die dan ook achter de keuzes ligt van het kijkgedrag.

Met het invullen van deze vragenlijst geef je toestemming dat deze gegevens gebruikt mogen worden voor het vooronderzoek.

Naam: Johan | Freek | Yvonne | Angelique | Desiree | Britt | Niel | Kimberley | Paola | Anoniem

Leeftijd: 26 | 23 | 31 | 23 | 28 | 23 | 25 | 25 | 26 | Anoniem

Beroep: Belastingadviseur | Werkloos | Winkel medewerker | Boekhandelmedewerker | Medewerker finance |

Danslerares/masseuse/administratief medewerker | Werkloos | Student | Werkloos | Ondernemer/COO/Gamedesigner

Man/vrouw: Man | Man | Vrouw | Vrouw | Vrouw | Vrouw | Man | Vrouw | Vrouw | Man

1) Hoe kijk jij de series die je volgt? Denk hierbij aan televisie, streamen, downloaden, dvd, iPad of computer (heb je een eigen televisie/computer of opnameapparatuur?).

Johan: Voornamelijk op de (eigen) computer.

Freek: Stream

Yvonne: TV en downloaden

Angelique: TV of internet (gratis websites)

Desiree: Het merendeel op TV, wel neem ik veel op via de dvd recorder en kijk ik het later. Bepaalde series koop ik later op dvd. 10% van de series download ik, zet op een usb-stick en kijk het via de ps3 op TV.

Britt: Streamen of downloaden, heel weinig tv. YouTube-series via mijn telefoon.

Niel: Meestal downloaden, uitzonderingen zijn comedyseries op tv. Die volg ik niet trouw, maar bekijk ik als ik toevallig op de zender kom die ze uitzendt.

Kimberley: Downloaden op laptop/pc, af en toe dvd.

Paola: Het meeste neem ik op van tv. Daarnaast download ik series die ik via mijn usb-stick en mijn PlayStation3 op televisie kijk.

Anoniem: Downloaden via torrents naar mijn laptop.

Kijk jij geen series op televisie, sla deze vraag dan over.

2) Welke series volg jij en waarom kijk je deze op televisie (in plaats van downloaden/streamen)?

Johan: In het begin kijk ik de series op tv. Vind ik ze leuk dan ga ik ze downloaden.

Freek: -

Yvonne: NCIS, Criminal Minds: Anders moet ik teveel kijken via de pc.

Angelique: That 70's Show, omdat het tijdens etenstijd is, uit gemak, ik hoef niet alle afleveringen te zien.

Desiree: Criminal Minds, The Walking Dead, NCIS, House, Castle, Rookie Blue, Rizzoli & Isles, Hawaii Five-O, Hart tegen Hard op tv, dat is makkelijker:

Ik hoef er zelf niets voor te doen, en het is een fijne dosering ipv een overvloed op mijn computer.

Britt: -

Niel: Series die ik soms op tv zie zijn The Simpsons, South Park, According to Jim, The Big Bang Theory, Friends etc. : Ze zijn laagdrempelig en de gelegenheid is er.

Kimberley: -

Paola: Covert Affairs, Rookie Blue, Hawaii Five-O, Being Human (UK) en Hart tegen Hard: Omdat ik een brede smaak heb en er meestal wel iets wordt uitgezonden wat ik leuk vind. Het aanbod is met digitale televisie ook een stuk beter geworden.

Anoniem: -

Download/stream jij geen series, ga dan naar vraag 7).

3) Welke series download/stream jij en waarom?

Johan: Big Bang Theory en How I Met Your Mother: het is een *social event*.

Freek: Game of Thrones, Walking Dead, Boardwalk Empire, Falling Skies, Terra Nova: vanwege de plotlijn, personages.

Yvonne: Bones, The Vampire Diaries, Supernatural, Merlin, The Walking Dead e.a. : Ze zijn leuk, maar nog niet te zien op tv.

Angelique: Gossip Girl: ik wil weten hoe de serie afloopt, maar loop achter met tv-programmering.

Desiree: Supernatural, The Big Bang Theory, Game of Thrones, Flash

Forward: ik vind ze leuk en wil niet wachten tot ze in Nederland op tv komen, of als ik ze gemist heb.

Britt: The Vampire Diaries, Supernatural, Fringe, Being Erica, Pretty Little

Liars: Deze komen niet op tv of je moet er lang op wachten. En als ze op televisie komen, worden ze vaak midden in een seizoen gestopt of beginnen ze weer opnieuw met het seizoen: onbetrouwbare programmering dus. Bij streamen hoef ik geen bestanden op mijn computer te hebben en het scheelt tijd (met downloaden).

Niel: Game of Thrones, The Walking Dead en Boardwalk Empire: Weinig seizoenen, waardoor ik makkelijker begin met kijken. Ook vind ik de visual effects/costume design interessant en ik las er goede recensies over.

Kimberley: Grey's Anatomy en Glee: In Amerika zijn ze verder dan in NL, dan ben ik niet gebonden aan een bepaalde tijd om het te kijken.

Paola: Game of Thrones, Flashforward, Supernatural, Twin Peaks: een serie (nog) niet op de Nederlandse tv is te zien, oud is, ik heb afleveringen gemist, te lang moet wachten op nieuwe afleveringen. Oude series die ik nog niet ken wil ik ook niet gelijk op dvd kopen. En iemand had Supernatural al gedownload en aan mij gegeven (gewenning dus).

Anoniem: Battlestar Galactica, Firefly, Spartacus, The Wire, Entourage, Eastbound and Down, Workaholics, Carnivale etc. : Omdat deze series awesome zijn.

4) Hoe lang download/stream jij al series en waarom ben je hiermee begonnen?

Johan: Begonnen in 2008, omdat ik ongeduldig ben.

Freek: Zo'n twee jaar: Het is gemakkelijker dan een serie te moeten kopen of wachten totdat de Nederlandse zenders eraan beginnen.

Yvonne: Jaren, ik heb geen zin om te wachten.

Angelique: Vijf jaar, toen ging ik op kamers.

Desiree: Sinds een jaar of drie: Ik kwam erachter dat ik afleveringen miste.

Britt: Streamen pas een half jaar, downloaden een jaar. Ik miste veel series op tv, stoorde me aan de programmering en het wachten op een serie die niet op Nederlandse tv komt.

Niel: Sinds 2010: Er waren toevallig series die mij aanspraken.

Kimberley: 2004: Toen werd ik door mijn toenmalige vriendje gewezen op het bestaan van torrents en door vrienden getipt welke series de moeite waard waren om te kijken.

Paola: Vier jaar: Ik had een aantal afleveringen gemist van een serie. Ik begon met streamen en download korter. Dat was voor een computerspel die niet in Nederland uit zou komen, later volgden series (al blijft dit een uitzondering).

Anoniem: Omdat je bij retail & televisieseries ondoorskopbare reclames en waarschuwingen krijgt van Brein over 'diefstal' krijgt, terwijl je de dvd gekocht hebt, mijn kast vol genoeg zit met dvd-hoesjes, ik series maar één keer kijk, je series op het web op eigen tijden kunt bekijken, series relatief klein zijn waardoor je ze snel binnen hebt, je hele seizoenen in één keer binnen kunt halen, et cetera.

5) Wat is jouw bron voor het downloaden/streamen van series en waarom ga je daar naartoe? (denk aan websites als watchtvseriesonline.com of zoekprogramma's als PirateBay of Btjunkie).

Johan: Tpb [ThePirateBay; Verdonschot]: Actieve community, goede feedback.

Freek: letmewatchthis.com, movie2k.to: makkelijk te navigeren, zowel film- als tv-aanbod, zonder pop ups en reclames, snel beschikbaar.

Yvonne: PirateBay en Vuze. De laatste pakt alle websites en is veel makkelijker.

Angelique: tv.blinkx.com, omdat watchtvseries.com uit de lucht werd gehaald. Een online forum raadde deze aan.

Desiree: PirateBay: Handig in gebruik en makkelijk om afleveringen te vinden.

Britt: Letmewatchthis.ch en btjunkie: Door anderen op gekomen en de websites werken goed voor mij.

Niel: Het programma BitTorrent en zoek via thepiratebay.org voor een torrent. Mocht dit niet succesvol zin, dan zoek ik via Google naar een andere website.

Kimberley: Isohunt.com

Paola: PirateBay: Ik weet hoe het werkt, kwaliteit is beter dan streamen en je kunt makkelijk vinden wat je zoekt.

Anoniem: Utorrentz (<http://torrentz.eu/>) : omdat die alle andere websites bijhoudt

6) Hoe ben je bij deze bronnen terecht gekomen? (denk aan vriend, zelf op zoek gegaan)

Johan: Tpb is een begrip op internet, waarschijnlijk vriend/studiegenoot.

Freek: Google is your friend.

Yvonne: Collega's.

Angelique: Zusje en vriendin.

Desiree: Zus.

Britt: Vrienden.

Niel: Via een kennis en daarna zelf op zoek gegaan.

Kimberley: Vriendje.

Paola: Internet.

Anoniem: Zelf op zoek gegaan.

7) Wat zou een zender moeten doen om ervoor te zorgen dat jij (vaker) series op televisie gaat volgen?

Johan: Actueel aanbod en minder reclames.

Freek: Amerikaanse zenders in Nederland mogelijk maken (bijv HBO), of tegelijk uitzenden met Amerika, zonder reclame en in 3D HD.

Yvonne: Niet zo laat vertonen en meer keuze per tv-seizoen.

Angelique: Met een nieuwe serie komen die elke week op een avond te zien is wanneer ik tijd heb.

Desiree: On Demand service: Dan kan ik zelf bepalen wanneer ik iets kijk.

Britt: Interessantere, meer logische, en vooral meer up-to-date, programmering (seizoenen mogen elkaar sneller opvolgen). Acties zoals Net5 vaak doet, namelijk een serie midden in een seizoen afbreken, zorgen ervoor dat ik niet meer via tv ga kijken.

Niel: Een zender kan hier weinig aan doen.

Kimberley: On Demand tv met bepaalde dagen en tijden, dan kan ik zelf bepalen wanneer ik het kijk en dat de nieuwste afleveringen beschikbaar zijn. Flexibel is keyword.

Paola: Een on Demand dienst zou ervoor kunnen zorgen dat ik minder opneem. Mocht ik een keer iets missen, dan hoef ik het ook niet te downloaden. Zenders zouden misschien eerder concurrerend kunnen zijn met originele series, sneller nieuwe series op tv tonen.

Anoniem: Zich totaal toespitsen op series en series alleen, hele seizoenen achter elkaar uitzenden en niet om de week, goeie series en geen goedkope crap, series on Demand.

8) Ben jij een actieve of passieve kijker en wat doe je dan? (Denk aan deelnemen aan het forum, (officiële) websites bezoeken, erover praten via sociale media, de zender e-mailen met vragen over de serie)

Johan: Ik ga niet actief participeren.

Freek: Ik kijk het, meer niet.

Yvonne: Ik kijk alleen.

Angelique: Ik zoek op imdb.com op waar de acteurs en actrices nog meer in spelen.

Desiree: Ik bezoek wel eens de officiële website van een serie.

Britt: Ik kijk de serie, verder niets.

Niel: Ik zoek vaak wel even informatie na of lees discussies op fora (zoals imdb.com)

Kimberley: Wegens tijdgebrek luister ik niet meer naar podcasts e.d., dus nu passief.

Paola: Ik hou op mijnserie.nl bij welke series ik allemaal gekeken heb.

Anoniem: Passief.

9) Heb jij het gevoel dat de zender naar deze feedback luistert (dat ze reageren op vragen die op hun website worden gesteld of via sociale media)? Waarom wel/niet?

Johan: Massale feedback ongetwijfeld, een individu niet, die ontvangt een standaardreply

Freek: -

Yvonne: Zou het niet weten.

Angelique: Ja. Met feedback kunnen ze een beter programma maken en meer kijkcijfers halen en dus meer geld verdienen.

Desiree: Ik zou het niet weten.

Britt: Ik heb niet het gevoel dat ze ernaar luisteren. Ik heb wel eens gezien dat mensen geë-maild hebben of fora reacties hebben geplaatst over de programmering, maar er lijkt vooralsnog niets te veranderen.

Niel: De zender houdt denk ik de rode lijn van de feedback van de fanbase wel in de gaten, omdat het in haar belang is om de serie een succes te laten zijn. Zeker bij (financieel) omvangrijke series zoals Game of Thrones is het van belang de investering terug te verdienen.

Kimberley: Geen idee, nooit aandacht aan besteed.

Paola: Nee, volgens mij kijken ze nog steeds alleen maar naar de kijkcijfers. Gossip Girl ging ook van de televisie wegens tegenvallende kijkcijfers, terwijl hier online volgens mij woedend op gereageerd werd.

Anoniem: Nee, zenders zitten te veel vast aan oude stramien en waaronder programmering en reclame-inkomsten. Ze zijn bang voor actieve participatie inbreng van kijkers. Televisie is daarom ook een platform dat binnen nu en een paar jaar wordt afgewend door consumenten. Internet is hiervoor nu eenmaal een veel beter medium door haar interactieve karakter.

10) Toen jij vroeger series keek (voor de inmenging van sociale media), had je toen het idee dat ze luisterden naar feedback van de kijkers? Waarom wel/niet?

Johan: Vroeger was de drempel hoger, misschien dat een klacht/opmerking eerder serieus werd genomen.

Freek: Vroeger was het minder makkelijk om een brief schrijven.

Studio's/zenders zaten veelal in hun eigen wereldje met eigen formules.

Yvonne: Niet echt, omdat ik er niet mee bezig ben.

Angelique: Minder. De kijker heeft meer invloed gekregen doordat de zender afhankelijker is geworden van kijkcijfers en series krijgen niet zomaar geld.

Desiree: Daar heb ik geen ervaring mee, dus kan ik niets over zeggen.

Britt: Wellicht werd er minder geluisterd omdat er niet echt een manier van feedback geven was.

Niel: Nee, niet over de serie zelf. Series zijn al klaar voor ze op de Nederlandse tv verschijnen. Reactief misschien wel (over bijvoorbeeld het tijdstip of censuur wat betreft gewelddadige scènes).

Kimberley: Geen idee, toen ook niet op gelet.

Paola: Misschien meer, omdat als iemand de moeite nam om contact op te nemen en kritiek te uiten dit toen nog echt iets betekende, nu gooit iedereen zijn mening op het internet.

Anoniem: Nee, ook niet. Maar toen was er nog weinig feedback/interactie.

11) Denk jij dat er een machtsverschuiving plaatsvindt tussen publiek en de zenders met de mogelijkheden van nu (zoals sociale media)? Waarom wel/niet?

Johan: Commerciële zenders laten zich nog steeds leiden door bereik en doelgroep.

Freek: Niet echt. De zender is de tussenpersoon. Mensen kunnen gemakkelijker hun feedback kwijt, en wellicht dat de zender dit doorgeeft aan de makers van de serie, maar er zal niks radicaal veranderen aan de serie. Hollywood heeft zijn eigen vaklui, ik denk niet dat zij zich teveel zullen aantrekken van het commentaar van kijkers. Een goede serie loopt goed en heeft geen feedback nodig. Een slechte serie kan feedback gebruiken, maar het is de vraag of die er genoeg is en of de studio er daadwerkelijk iets mee gaat doen.

Yvonne: Ja, heeft te maken met geld.

Angelique: Ja. Het publiek maakt zelf actief gebruik van sociale media en kan daardoor meer zijn stem laten horen.

Desiree: Ik denk wel dat het publiek meer invloed heeft door de toepassing van sociale media. Het is makkelijker voor mensen om elkaar te vinden en zo samen zich sterk ergens voor te maken. Ook is het contact tussen publiek en zender hierdoor toegenomen.

Britt: Dat denk ik wel. Op het moment dat er meer geluisterd wordt naar de kijkers, zal televisie een soort discussieplatform worden, meer dan een eenzijdige manier van communiceren. Internet speelt nu al een steeds groter rol, dus dat zal in de toekomst alleen nog maar meer worden. De kijker wordt actiever en gaat meehelpen televisie te maken.

Niel: Gedeeltelijk. Mensen kunnen zich nu enerzijds met hun meningen en discussies beter verenigen (zoals op fora), waarbij anderzijds de zenders deze feedback nu ook zelf beter in de gaten kunnen houden en dus ook beter

kunnen inspelen op wat mensen willen zien. De macht verschuift dus wel, maar de meeste macht blijft bij de zender.

Kimberley: Zenders maken dankbaar gebruik van het publiek, maar ze behouden de macht wel. Ik denk niet dat personen opeens stoppen met kijken, wanneer ze hun zin niet krijgen.

Paola: Nee, omdat het publiek geen georganiseerde groep is. Feedback is voor zenders pas nuttig als dit wel het geval is. De groep kijkers die het internet gebruikt om meningen op te geven is gewoon te klein. Tevreden kijkers zijn ook helemaal geen prioriteit voor commerciële zenders. Hogere kijkcijfers en daarmee advertentie-inkomsten zijn het doel. De zenders zullen daarom sowieso geen macht uit handen geven, maar eerder proberen de macht te krijgen over het publiek via sociale media.

Anoniem: Over het hele spectrum van consumenten van goederen/diensten vindt een verschuiving van machten plaats, dat geldt ook voor het consumenten van entertainment.

12) Heb je zelf nog opmerkingen?

Johan: Is er een verdienmodel waardoor de creatieve sector niet wordt geraakt door de downloadende jeugd?

Freek: -

Yvonne: -

Angelique: -

Desiree: -

Britt: -

Niel: -

Kimberley: -

Paola: -

Anoniem: Aangezien deze vragenlijst o.a. gaat over strafbare feiten als het kopiëren van data zou ik graag anoniem blijven.

Wil je op de hoogte worden gehouden van mijn onderzoek, vul dan hieronder je e-mailadres in.

.....

Mijn hartelijke dank voor het invullen van deze vragenlijst!