

# Televisie is niet meer wat het geweest is

Een onderzoek naar uitspraken over de culturele betekenis van televisie na de komst van *Netflix* in drie veelgelezen Nederlandse dagbladen.

DOOR: NADIEH PAPE  
STUDIE: BA - THEATER-, FILM- EN TELEVISIEWETENSCHAP  
JAAR/BLOK: 2014-2015 - BLOK 1  
STUDENTNUMMER: 3792110  
BEGELEIDSTER: DRS. DAISY VAN DE ZANDE  
WERKGROEP: 7  
VERSIE: 3  
INLEVERDATUM: 1 DECEMBER 2014  
AANTAL WOORDEN: 8775



## Abstract

In dit onderzoek worden de veranderde uitspraken met betrekking tot de culturele betekenis van televisie binnen het kritische discours dat in drie verschillende kranten uiteen is gezet onderzocht. Aan de hand van een analyse van het discours in zes krantenartikelen uit respectievelijk *De Telegraaf*, het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*, wordt duidelijk gemaakt dat er binnen deze artikelen op twee verschillende manieren invulling wordt gegeven aan de verandering in de culturele betekenis van televisie sinds de komst van online streamingdienst *Netflix* in september 2013. Begin 2014 houden de auteurs van de artikelen enerzijds nog vast aan de traditionele betekenis van televisie als cultureel forum, waarbij kijkers een collectieve ervaring van televisie hebben en televisie cultureel burgerschap aan de kijker verleent. Anderzijds wordt televisie echter meer als markt gezien, waarbinnen televisie een product is dat afgestemd wordt op de behoeftes van de kijker. Hoewel het lijkt of de kijker bij deze invulling dus meer macht krijgt binnen de democratische cultuur, valt juist het burgerschap dat eerst door televisie aan de kijker verleend werd weg doordat de kijker zelf bepaalt wat hij wil zien.

# Inhoud

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
3. Methode	8
4. Analyse	
4.1 <i>De Telegraaf</i>	10
4.2 <i>NRC Handelsblad</i>	14
4.3 <i>De Volkskrant</i>	16
5. Recapitulatie	22
6. Conclusie	24
Literatuur	26
Bijlagen	
I. Artikelen	
a) Artikel <i>De Telegraaf</i> 2013	28
b) Artikel <i>De Telegraaf</i> 2014	31
c) Artikel <i>NRC</i> 2013	33
d) Artikel <i>NRC</i> 2014	36
e) Artikel <i>De Volkskrant</i> 2013	37
f) Artikel <i>De Volkskrant</i> 2014	40
II. Schema's	
a) Schema <i>De Telegraaf</i> 2013	44
b) Schema <i>De Telegraaf</i> 2014	46
c) Schema <i>NRC</i> 2013	47
d) Schema <i>NRC</i> 2014	56
e) Schema <i>De Volkskrant</i> 2013	57
f) Schema <i>De Volkskrant</i> 2014	64

# 1. Inleiding

Onlangs ging ik naar een elektronikawinkel voor een nieuwe laptop. Toen ik tegen de verkoper zei dat ik voor mijn studie onder andere films en series kijk, en deze stream via *Netflix*, was zijn eerste reactie: “Echt? Mag jij voor je studie films en series kijken?” en zijn tweede: “Ik vind *Netflix* perfect! Je kunt zo veel kijken, complete series, en maar voor 8 euro per maand... Ik heb laatst de hele serie *LOST* opnieuw gekeken!” De eerste reactie hoor ik natuurlijk wel vaker, dus daar stond ik niet van te kijken. De tweede reactie vond ik echter opvallend. Hoewel hij geen belang had bij mijn gebruik van *Netflix*, was de verkoper erg enthousiast over de online streamingdienst. Ook dat hij direct meldde dat hij de hele serie opnieuw had gekeken, viel me op. Deze reactie is namelijk tekenend voor de populariteit van *Netflix* in Nederland en de nieuwe manier van kijken die is ontstaan door middel van *video-on-demand* (VOD). In september 2013 werd *Netflix* in Nederland geïntroduceerd en in augustus dit jaar hadden al meer dan 1 miljoen Nederlanders een abonnement.<sup>1</sup> Doordat steeds meer personen hun films en series via het Internet (al dan niet via *Netflix*) kijken, ligt het dus voor de hand dat er anders met televisie wordt omgegaan. De televisiewetenschap heeft zich dan ook gebogen over de veranderingen binnen het televisielandschap door het Internet. Hierbij is voornamelijk gericht op technologische veranderingen, veranderingen binnen de industrie zelf en veranderingen in het gebruik.<sup>2</sup> In deze onderzoeken wordt duidelijk dat televisie drastisch verandert door de komst van het Internet. Zo wordt bijvoorbeeld duidelijk dat de technologie verandert, waardoor media in elkaar overlopen: het zogenaamde *convergence*.<sup>3</sup> Ook wordt duidelijk dat de manieren van omgang met media drastisch veranderd zijn.<sup>4</sup> De vraag die nu rijst: zijn de opvattingen met betrekking tot de culturele betekenis van televisie in Nederland van 2013 op 2014 ook veranderd? Hoogleraar Communicatie en Mediastudies Liesbet van Zoonen stelt dat:

„... het belang en de betekenis van de hedendaagse massamedia gevormd wordt doordat ze bestaande gevoelens van gemeenschappelijkheid en collectiviteit versterken, nieuwe gemeenschappen construeren en op symbolische wijze mensen en groepen toelaten tot en tegelijkertijd uitsluiten van dergelijke verbanden.”<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> z24, „Netflix heeft meer dan 1 miljoen gebruikers in Nederland”, last modified August 18, 2014, <http://www.z24.nl/technologie/netflix-heeft-meer-dan-1-miljoen-gebruikers-in-nederland-488709>.

<sup>2</sup> bijvoorbeeld: *Television Studies After TV*, eds. Graeme Turner and Jinna Tay (New York: Routledge, 2009).

<sup>3</sup> Henry Jenkins, “Introduction: „Worship at the Altar of Convergence”: A New Paradigm for Understanding Media Change.” in *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

<sup>4</sup> Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007), 5.

<sup>5</sup> Liesbet van Zoonen, *Media, Cultuur en Burgerschap* (Apeldoorn: Het Spinhuis, 2004), 3.

Binnen de culturele betekenis wordt dus vooral gericht op sociale systemen en machtsrelaties. Lange tijd werd televisie voornamelijk gezien als een cultureel forum. Producenten hadden de controle over wat op televisie verscheen en wat zij aan hun massapubliek toonden. Dit publiek kreeg op hetzelfde moment dezelfde uitzending te zien, waardoor zij hun kijkervaringen konden delen met elkaar.<sup>6</sup> De kijker was hierbij dus een burger die geïnformeerd moest worden, waarbij de televisie als venster op de wereld diende en (cultureel) burgerschap aan ze verleende.<sup>7</sup> Wat me in dit kader specifiek interesseert is de vraag hoe de (al dan niet impliciete) uitspraken van drie veelgelezen Nederlandse kranten met betrekking tot televisie als cultureel forum veranderd zijn sinds de komst van *Netflix* in 2013. Hoewel dit een vrij korte termijn betreft, denk ik namelijk dat door de populariteit van de dienst, het veel veranderd heeft in de manier waarop personen televisie typeren. Momenteel is dit onderwerp ook zeer actueel, door de drastische veranderingen die zijn aangekondigd binnen de publieke omroep, onder andere doordat televisie op een andere manier wordt bekeken binnen de samenleving.<sup>8</sup> Omdat het echter moeilijk is om een uitgebreid scala aan persoonlijke meningen te vragen binnen dit gelimiteerde onderzoek, richt ik me op het kritische discours in drie veelgelezen Nederlandse kranten: het *NRC Handelsblad (NRC)*, *De Telegraaf* en *De Volkskrant*. De analyse van de artikelen in deze drie landelijk dagbladen geven een indruk van de opinies die over dit onderwerp leven, maar kunnen niet gegeneraliseerd worden. Vanwege gebrek aan ruimte heb ik recensies en blogs achterwege gelaten.

In dit onderzoek zal ik me in eerste instantie richten op de vraag binnen welk kader de verandering van de culturele betekenis van televisie geplaatst kan worden. Hierna zal ik een beeld schetsen van de methode die ik gebruik bij de analyse van de artikelen. Vervolgens zal ik ingaan op de vraag hoe er in artikelen uit de drie kranten een beeld wordt geschetst van deze verandering. Tot slot zal ik met behulp van een recapitulatie een conclusie trekken uit het voorafgaande, waarin naar voren komt dat het idee van burgerschap bij televisie compleet is veranderd. In de bijlagen is een overzicht te vinden van de artikelen en de schema's die ik gebruik bij mijn analyse.

## 2. Theoretisch kader

---

<sup>6</sup> Horace Newcomb, „This Is Not Al Dente': *The Sopranos* and the New Meaning of ,Television'", in *Television. The Critical View*, eds. Horace Newcomb (Oxford: Oxford University Press, 2007), 575.

<sup>7</sup> Zoonen, 11.

<sup>8</sup> [nu.nl](http://www.nu.nl/politiek/3901854/dekker-neemt-publieke-omroep-op-de-schop), „Dekker neemt publieke omroep op de schop," last modified October 13, 2014, <http://www.nu.nl/politiek/3901854/dekker-neemt-publieke-omroep-schop.html>.

Binnen dit onderzoek richt ik me weliswaar op opvattingen over de culturele betekenis van televisie, maar daarbij is het ook van belang te kijken binnen welk kader deze opvattingen worden geplaatst. Welke veranderingen vinden er plaats waarbinnen een verandering van de culturele betekenis plaats kan vinden? Kortom vinden er drie veranderingen plaats, die ik in het vervolg van deze paragraaf verder zal bespreken.

De laatste jaren hebben zich gekenmerkt door een verandering in het dispositief van televisie, wat inhoudt dat technologieën en de manier waarop ze de toeschouwer positioneren zijn veranderd.<sup>9</sup> Volgens mediawetenschapper William Uricchio is het dispositief van televisie veranderd door de komst van nieuwe media. *Liveness* wordt vervangen door simulatie en 'on demand', *flow* (het naadloos op elkaar volgen van programma's<sup>10</sup>) wordt selectief en door gebruikers gegeneerd, en de traditionele eenheid en connectie van televisie worden in een netwerk geplaatst en bijeen gehouden door aanbeveling en annotatie.<sup>11</sup> Online streamingdienst *Netflix* is een product van de opkomst van nieuwe media. De dienst gaat actief de concurrentie om de nieuwste content met televisie aan.<sup>12</sup> Het succes van *Netflix* hangt volgens mediawetenschapper Stuart Cunningham niet alleen af van het globale bereik, maar ook van de mogelijkheid om klanten hun eigen aanbevelingen te geven door middel van een systeem waarbij ze hun eigen voorkeuren kunnen aangeven.<sup>13</sup> Nieuwe mediadiensten zoals *Netflix* hebben het dispositief van televisie dus ingrijpend veranderd. De televisie wordt steeds interactiever door deze nieuwe mediadiensten. Mediawetenschapper Henry Jenkins introduceerde vervolgens de term *convergence culture* om verschillende aspecten van onze cultuur aan te geven die eerst losstaand van elkaar werden gedefinieerd en langzaam steeds meer met elkaar zijn vervloeid. Hij richtte zich hierbij op het huidige mediavormen en stelde dat door de komst van het Internet 'oude' (traditionele) mediavormen smelten en niet meer los van elkaar gezien kunnen worden.<sup>14</sup> Het effect hiervan is volgens Jenkins dat mediaconsumenten en -producenten niet langer gescheiden van elkaar zijn maar als deelne-

---

<sup>9</sup> Frank Kessler, "Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving," (oration, UU, 2002), 22, [http://www2.hum.uu.nl/onderzoek/lezingenreeks/pdf/Kessler\\_Frank\\_oratie.pdf](http://www2.hum.uu.nl/onderzoek/lezingenreeks/pdf/Kessler_Frank_oratie.pdf).

<sup>10</sup> Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, eds. Ederyn Williams (London: Routledge, 1997), 79.

<sup>11</sup> William Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television," in *The YouTube Reader*, eds. Pelle Snickars and Patrick Vonderau (Lithuania: Logotipas, 2009), 35-37.

<sup>12</sup> Stuart Cunningham, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (New York: Palgrave Macmillan, 2013), 89.

<sup>13</sup> Idem, 90.

<sup>14</sup> Henry Jenkins, "Introduction: „Worship at the Altar of Convergence”: A New Paradigm for Understanding Media Change." in *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

mers met elkaar omgaan volgens een set regels die nog uitgevonden moeten worden.<sup>15</sup> Oude media worden dus niet vervangen volgens Jenkins maar de manier waarop personen omgaan met de media verandert door de introductie van nieuwe media.<sup>16</sup> Nieuwe technologieën hebben ervoor gezorgd dat de plaatsgebondenheid en huiselijkheid van televisiekijken verdwijnen en geven de vrijheid aan kijkers om zelf de controle uit te voeren over waar en wanneer zij televisie kijken.<sup>17</sup> Amanda Lotz noemt deze transitie de overgang van een *Network Era* naar een *Post-Network Era*, waarmee zij aangeeft dat netwerken niet langer de controle hebben over waar en wanneer kijkers specifieke programma's kijken.<sup>18</sup> In de bundel essays *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era* wordt ook ingegaan op deze veranderingen in het gebruik van televisie. Zo bespreekt media- en cultuurwetenschapper P. David Marshall de nieuwe manieren van kijken en vooral de verschillende schermen waarop nu wordt gekeken. Hij gebruikt de term *unbundled* om aan te geven dat één verhaal op steeds meer verschillende platformen en schermen bekeken kan worden.<sup>19</sup> In het geval van *Netflix* zou dit dan kunnen op de televisie, op een tablet of zelfs een mobiele telefoon. Door dit soort ontwikkelingen, waarbij kijkers niet meer een onafgebroken stroom van programma's en reclames kijken, kijken ze niet meer 'televisie', maar een programma. Marshall noemt het kijken van televisie een staat waarin een persoon verkeert. Dit is volgens hem bij het hedendaags gesegmenteerde kijken niet meer het geval.<sup>20</sup> Kijkers hebben steeds persoonlijker ervaringen met televisie, doordat ze zelf kunnen beslissen waar en wanneer ze een programma kijken.<sup>21</sup> Dit zou dus drastische gevolgen hebben voor reguliere televisie. Hoewel er steeds meer mogelijkheden zijn gekomen om televisie kijken, heeft dit echter volgens Gali Einav en John Carey geen impact op reguliere televisie. Nieuwe media zouden televisie niet vervangen, maar juist een aanvulling bieden.<sup>22</sup> Stuart Cunningham schetst juist een ander beeld door te stellen dat omroepen zich moeten aanpassen aan hun tijd om geen publiek te verliezen. Hij be-

---

<sup>15</sup> Jenkins, 3.

<sup>16</sup> Idem, 14.

<sup>17</sup> Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007), 5.

<sup>18</sup> Idem, 15.

<sup>19</sup> P. David Marshall, "Screens: television's dispersed broadcast," in *Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, eds. Graeme Turner and Jinna Tay (New York: Routledge, 2009), 43.

<sup>20</sup> Idem, 44.

<sup>21</sup> Idem, 50.

<sup>22</sup> Gali Einav en John Carey, „Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond”, in *Television Goes Digital*, eds. Darcy Gerberg, *The Economics of Information, Communication and Entertainment, The Impacts of Digital Technology in the 21st Century 1* (New York: Springer New York, 2009), 118.

schrijft dat omroepen zich op alle gebieden moeten innoveren om tegenwicht te bieden.<sup>23</sup> Hierin lijkt dus een tweedeling te bestaan, met aan de ene kant die personen die belang hechten aan de traditionele vorm van televisie en aan de andere kant de progressievere, die zich richten op nieuw ontstane vormen.

Dit soort veranderingen suggereren al een veranderende culturele betekenis van televisie. De kijker zou actiever worden en kijken op de platformen en momenten waarop hij wil kijken. Doordat het collectieve kijken verdwijnt, zou televisie hierdoor dus niet langer een cultureel forum zijn dat de kijker burgerschap verleent. De vraag is nu of deze veranderingen ook te herkennen zijn binnen de gekozen artikelen en wat dan precies de verandering van de culturele betekenis hierbinnen is.

### 3. Methode

Voor de analyse heb ik zes artikelen uit vooraanstaande Nederlandse kranten gekozen, die een grote groep lezers hebben. Ik heb gekozen voor *De Telegraaf*, het *NRC* en *De Volkskrant*, omdat krantenbank *LexisNexis* alleen voor deze kranten artikelen bood waaruit ik kon kiezen. Voor andere kranten bood *LexisNexis* geen artikelen met betrekking tot VOD en de komst van *Netflix*.

De *Telegraaf* is met zo'n 1,8 miljoen lezers de populairste krant van Nederland.<sup>24</sup> De krant wordt doorgaans omschreven als een politiek rechts (conservatieve), populaire krant, getypeerd door grote koppen met veel kleur. Verhalen draaien vaak om misdaad en showbusiness.<sup>25</sup> De *Telegraaf* richt zich op een brede doorsnede van de samenleving.<sup>26</sup>

Met zo'n 490 000 lezers is het *NRC* de vierde op de lijst van meest gelezen Nederlandse dagbladen.<sup>27</sup> De krant wordt gekenmerkt als een liberaal-conservatieve krant. Door de (voornamelijk hoogopgeleide en welgestelde<sup>28</sup>) lezers wordt het vooral als een 'kwaliteitskrant' gezien.<sup>29</sup>

---

<sup>23</sup> Stuart Cunningham, "Reinventing television. The work of the 'innovation' unit," in *Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, eds. Graeme Turner and Jinna Tay (New York: Routledge, 2009), 86.

<sup>24</sup> NOM, „NOM Print Monitor,” last modified in 2013, <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/nom-website-gemiddeld-bereik-npm-2013-ii-2014-i.pdf>.

<sup>25</sup> Piet Bakker en Peter Vasterman, „The Dutch Media Landscape,” in *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, eds. Georgios Terzis (Bristol, UK: Intellect Books, 2007), 147.

<sup>26</sup> Piet Bakker en Olaf Scholten, *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie* (Deventer: Kluwer, 2011), 18-20.

<sup>27</sup> NOM

<sup>28</sup> Bakker en Scholten, 18-20.

<sup>29</sup> Bakker en Vasterman, 147.



*De Volkskrant* ten slotte, is de derde best gelezen krant van Nederland.<sup>30</sup> Naast het *NRC* en de *Trouw* wordt het door de lezers beschouwd als een kwaliteitskrant.<sup>31</sup> Net als bij het *NRC* bestaat de lezerskring dan ook in hoge mate uit hoogopgeleide en welgestelde personen.<sup>32</sup>

Mijn doel bij het selectieproces was om per gekozen krant tenminste één artikel te kiezen uit de maanden vlak vóór de uitbreiding van *Netflix* naar Nederland, en tenminste één artikel uit begin 2014, waarbij ik dit vrij ruim heb genomen tot en met april 2014. Deze maanden heb ik gekozen omdat *Netflix* in januari 2014 met de eerste evaluerende berichten over *Netflix* in Nederland kwam<sup>33</sup>, en naar aanleiding hiervan artikelen zijn verschenen over *Netflix*. De dienst was op dit moment nog vrij nieuw in Nederland, maar was wel redelijk geïntegreerd, waardoor het effect van de dienst op het Nederlandse televisielandschap wel (zij het in lichte mate) te zien zou moeten zijn.

Bij de keuze voor de specifieke artikelen heb ik geselecteerd op het onderwerp. In de artikelen moest worden ingegaan op VOD, waarbij *Netflix* in ieder geval benoemd moest worden, en op televisie. Op deze manier kwam ik snel tot de keuzes voor de zes artikelen die ik uiteindelijk wil analyseren. Bij *De Telegraaf* en *De Volkskrant* waren de keuzes voor de artikelen makkelijk, omdat binnen de artikelen die beschikbaar waren per tijdvak slechts één artikel voldeed aan de door mij gestelde criteria. Bij het *NRC* was dit een ander verhaal. Bij deze krant voldeden meerdere artikelen aan de door mij gestelde criteria, waardoor ik bij deze krant één artikel per tijdvak heb moeten kiezen. Hoewel dit aangeeft dat het *NRC* veel ruimte biedt aan de discussie rondom de veranderende culturele betekenis van televisie, heb ik mijn keuze gelimiteerd tot het ene artikel dat het meest in ging op de relatie tussen VOD (*Netflix*) en reguliere televisie, om geen verschil in analysesresultaten te krijgen ten opzichte van andere kranten door nuances tussen artikelen.

Bij de analyse van de artikelen heb ik me vervolgens gebaseerd op de methodes die Siegfried Jaeger en Florentine Maier hebben uiteengezet in hun tekst „Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis”. Allereerst heb ik een structurele analyse uitgevoerd, door te kijken naar de thema's waarop wordt ingegaan binnen de artikelen. Door middel van deze structurele analyse heb ik bepaalde *discourse strands*, dus discoursen met betrekking tot thema's die worden aangehaald, bloot gelegd. Dit heb ik gedaan door bepaalde sequenties in de tekst te markeren, welke ik vervolgens heb gegroepeerd in *discourse strands*. Zo zijn er *strands* die ingaan op televisie en *strands* die ingaan op VOD. De sequenties heb ik vervolgens per artikel in een schema van *discourse strands* geplaatst, waardoor

---

<sup>30</sup> NOM

<sup>31</sup> Bakker en Vasterman, 147.

<sup>32</sup> Bakker en Scholten, 19-20.

<sup>33</sup> [nu.nl](http://www.nu.nl), „4 miljoen nieuwe leden voor Netflix,” last modified January 23, 2014, <http://www.nu.nl/nuzakelijk-overig/3682702/4-miljoen-nieuwe-leden-netflix.html>.

uiteindelijk duidelijk werd wat in zijn geheel met betrekking tot welk discours werd gezegd. Vervolgens heb ik door middel van een gedetailleerde analyse bepaalde fragmenten van de individuele artikelen geanalyseerd om erachter te komen wat nu precies de gedachten van de verschillende auteurs over *Netflix* en televisie zijn. In het onderstaande zal ik per krant de analyses bespreken. Hierbij zal ik eerst een weergave geven van de analyse van het artikel uit 2013, waarna ik de analyse van het artikel uit 2014 bespreek. In de discussie zal ik deze analyses samennemen en in de conclusie een antwoord geven op de hoofdvraag.

## 4. Analyse

### 4.1 *De Telegraaf*

#### **Artikel Telegraaf uit 2013 „Gevecht om tv-kijker; Amerikaanse internetzender Netflix komt naar Nederland”**

##### **Structurele analyse**

Deze reportage van 7 september 2013 is geschreven door een voor de lezer onbekende auteur. Dit betekent dat de auteur in het geval van *De Telegraaf* niet belangrijk is en misschien zelfs dat de krant geen auteur voor media-artikelen heeft. Vermoedelijk heeft dit te maken met het sensationele karakter van de krant, door de nadruk op verhalen omtrent misdaad en showbusiness. Dit soort verhalen heeft dus geen prioriteit voor *De Telegraaf*. Logischerwijs is hieruit af te leiden dat een verhaal als dit minder op de voorgrond wordt geplaatst. De reportage is dan ook gepubliceerd op pagina 7, waardoor het vrij voorin de krant staat en dus als redelijk interessant wordt bestempeld voor de lezers. Het feit dat het om een reportage gaat, houdt in dat het artikel waarschijnlijk vrij persoonlijk van aard zal zijn, als verslag van de auteurs observaties. De auteur schetst een profiel van *Netflix* als bedrijf, waarbij hij ingaat op hoe het bedrijf in elkaar zit. Vervolgens citeert hij vooral directeur Reed Hastings over Nederland als markt voor *Netflix*. Hij haalt *chief content officer* Ted Sarandos aan, die spreekt over de inhoud die in Nederland op *Netflix* te vinden zal zijn. Vervolgens geeft de auteur kort zijn eigen mening over de komst van *Netflix* in Nederland. Binnen het artikel heb ik vijf discourse strands aangetroffen: concurrentie, technologie, *Netflix*, kwaliteit en kijkgedrag.<sup>34</sup> Hierbij haalt de auteur concurrentie en kijkgedrag het meest aan. Het is opvallend dat hij niet direct spreekt over de status van televisie. Uit de nadruk op *Netflix* als bedrijf en op het discourse strand concurrentie, maak ik op dat dit artikel vooral een economische insteek heeft. Hoewel het lijkt of hier geen culturele betekenis uit te destilleren valt, zal ik dit toch doen in de gedetailleerde analyse.

##### **Gedetailleerde analyse**

De auteur begint met een schets van *Netflix* als bedrijf. Hij gebruikt hierbij uitspraken als „We bevinden ons overduidelijk niet in het armste deel van de Verenigde Staten”, „...het einde van de internationale opmars is nog niet in zicht”, „in het gebouw hangt een sfeer van vrijheid, blijheid” en „gestrest lijkt niemand”. Hiermee wekt hij een bijna idyllisch beeld van het bedrijf. Hij gaat ook in op de kwaliteit van de dienst. Zo spreekt hij in termen van „...goed...” en „...verbeteren...” en zelfs „...“

---

<sup>34</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II a)

kwaliteitsbewaking...". In een citaat van Hastings wordt ook de kwaliteit van *Netflix* (ten opzichte van illegale downloads) aangehaald, en dat dat juist is waarom kijkers zullen kiezen voor *Netflix*.

De auteur gaat hierna in op veranderingen in het kijkgedrag door de komst van *Netflix*. Hij citeert eerst Hastings, die stelt dat het kijkgedrag de komende jaren volledig verandert. Hij geeft duidelijk aan dat dit niet zijn eigen mening is, maar die van Hastings, doordat hij „Volgens Hastings...” aan het begin van de zin zet en dus benadrukt. Vervolgens citeert hij Sarandos, die juist aangeeft dat het „...hedendaagse ‚ouderwetse’ tv-kijken” niet volledig verdwijnt. Hierin schemert de opvatting van de auteur lichtelijk door. Doordat hij namelijk het ‚ouderwets’ tussen aanhalingstekens plaatst, geeft hij aan dat hij het hier niet helemaal mee eens is. Volgens de auteur is het hedendaagse televisiekijken dus niet zo ouderwets als Sarandos laat overkomen. Later in dezelfde alinea schemert opnieuw de opvatting van de auteur door: „... dat het *Netflix*-aanbod beperkt is, poetst hij weg met een marketingslogan: We zijn continu aan het verbeteren, je abonneert je op iets dat haast elke dag beter wordt.” De introductie van dit citaat heeft een vrij ironische connotatie. Door het woord „marketingslogan”, maakt de auteur duidelijk dat hij de uitspraak niet serieus neemt. Hiermee geeft de auteur ook aan dat *Netflix* zich vooral profileert door middel van marketing en op die manier zijn publiek voor zich probeert te winnen.

De een na laatste alinea van de tekst begint de auteur vervolgens met de zin „Tegenwoordig is *Netflix* een succesverhaal, maar dat ging niet zonder slag of stoot”. Met deze zin maakt hij definitief de omslag van een verkooppraatje vanuit *Netflix* naar zijn eigen perspectief, wat duidelijk wordt door het gebruik van „maar”. *Netflix* wordt vooral neergezet als een succesverhaal, maar het is nog maar de vraag of dat het in Nederland ook wordt. Hier moet het namelijk nog opstarten, waardoor hij lijkt te concluderen dat het hier ook niet zonder slag of stoot zal gaan. Vervolgens begint hij de laatste alinea met de zin „Rest de vraag of ook de Nederlandse kijkers bereid zijn om te gaan betalen voor *Netflix*...”. Hij verklaart dit door te stellen „We zijn immers al aardig verwend...”, waaruit blijkt dat hij zich afvraagt of *Netflix* een toevoeging zal zijn binnen het huidige Nederlandse televisielandschap. Zijn Nederlandse kijkers bereid om extra te gaan betalen voor die toevoeging? Hiermee speelt de auteur opnieuw in op de markt van *Netflix*: biedt *Netflix* genoeg voor de Nederlandse kijker om dat extra bedrag per maand te betalen?

De auteur van dit artikel is, hoewel hij in een groot gedeelte van de tekst - wellicht als retorische truc - een bijna idyllisch plaatje van *Netflix* schetst, doordat hij de concurrentie en kwaliteit van *Netflix* ten opzichte van televisie in kaart brengt, er niet van overtuigd dat *Netflix* is waar Nederlandse televisiekijkers op zitten te wachten. Hij lijkt veel waarde te hechten aan reguliere televisie, waardoor duidelijk wordt dat deze op dit moment nog belangrijk is voor hem. Hij maakt hierbij in zekere zin de tegenstelling tussen de markt waar *Netflix* voor staat en reguliere televisie, waarbij hij op dit moment de voorkeur geeft aan reguliere televisie, door in te gaan op concurrentie en het kijkgedrag. Door de vorm van het artikel als een reportage te maken, wordt dit echter wel een vrij persoonlijk stuk. Doordat er echter geen naam van de auteur aan verbonden is, lijkt het vanuit *De*

*Telegraaf* zelf te komen. Het artikel lijkt dus in dit geval de gedachtegang van de krant weer te geven.

## **Artikel Telegraaf uit 2014 „Verlieslijdend Netflix belooft meer aanbod; Meer Disney en House of Cards”**

### **Structurele analyse**

Dit artikel is 30 januari 2014 gepubliceerd, vier maanden na de introductie van *Netflix* in Nederland. Het artikel is gepubliceerd in de sectie ‚Finance’, wat aangeeft dat dit artikel net als het eerste artikel uit *De Telegraaf* een economische insteek heeft. Het artikel is opnieuw geschreven door een voor de lezer onbekende auteur, waardoor aan de ene kant het punt versterkt wordt dat *De Telegraaf* geen specifieke auteur voor media-artikelen in dienst heeft en aan de andere kant het artikel vanuit de gedachtegang van de krant is geschreven. De auteur gaat in op de concurrentie van *Netflix* met andere aanbieders in Nederland, waarna hij zich richt op de effecten van *Netflix* op televisie. Vervolgens gaat hij in op het toekomstperspectief van *Netflix*. Hierin heb ik vier discourse strands ontdekt: concurrentie, *Netflix*, televisie en omroepen, en convergentie.<sup>35</sup> Opvallend hierbij is dat vooral de strand concurrentie veel wordt aangehaald. Op convergentie wordt slechts eenmaal bedoeld. De auteur schrijft hiernaast meer over televisie en omroepen dan over *Netflix*. Het effect dat *Netflix* tot nu op televisie heeft gehad, is dus belangrijker dan het bespreken van *Netflix*. Toch spreekt de auteur hierbij opnieuw op marktniveau, waardoor opnieuw duidelijk wordt dat ook dit artikel op economisch niveau is geschreven. Opnieuw zal ik door de gedetailleerde analyse de culturele betekenis die de auteur aan televisie verbindt ontdekken.

### **Gedetailleerde analyse**

Twee belangrijke woorden in de titel zijn ‚verlieslijdend’ en ‚aanbod’. *Netflix* wordt neergezet als zwak, door het gebruik van ‚verlieslijdend’. Doordat duidelijk wordt dat *Netflix* meer aanbod belooft, blijkt dit van belang voor de werking van *Netflix*. In de eerste alinea maakt de auteur duidelijk dat *Netflix* veel concurrentie heeft en on demand diensten „...als paddestoelen...” uit de grond schieten. Opmerkelijk is het citaat van Hastings aan het eind van deze alinea, waarin hij stelt dat *Netflix* in „...alle markten...” met concurrentie te maken heeft. *Netflix* is dus in meerdere markten actief (convergentie) waardoor het niet alleen speelt op het vlak van televisie, en hiermee anders is dan televisie.

---

<sup>35</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II b)

In de tweede alinea verwijst de auteur vervolgens opnieuw naar het relatief kleine aanbod van *Netflix*, wat hij als „...een veelgehoorde klacht onder *Netflix*-kijkers...” beschrijft. De kijker heeft dus behoefte aan veel keuze. De auteur benadrukt hiermee dat de kijker actiever wordt en dus, zoals Amanda Lotz aangaf, *Netflix* verminderd in controle is ten opzichte van de eerdere omroepen. Anders dan in het artikel van 2013, wordt in dit artikel dus relatief meer aandacht besteed aan de vraag die de kijker heeft ten opzichte van de nieuwe diensten, en niet alleen het aanbod dat erbij komt.

Vervolgens citeert de auteur Reed Hastings, die een aantal uitspraken in het voordeel van *Netflix* doet, bijvoorbeeld door te stellen dat het aanbod in de loop van de tijd een stuk uitgebreider wordt, waardoor het lijkt alsof *Netflix* dus steeds sterker in de markt komt. Vanaf de vijfde alinea doet de auteur deze uitspraken echter teniet, door te stellen dat *Netflix* in Nederland „...vooralsnog weinig gevolgen [lijkt] te hebben voor de traditionele aanbieders van tv-programma's”. De auteur maakt vervolgens de tegenstelling dat de omroepen juist meer belangstelling kregen. Hij citeert Bas de Vos van Stichting Kijkonderzoek, die stelt dat in de groep van 13- tot 19-jarigen de belangstelling wel is gedaald. Hierna geeft hij echter verscheidene argumenten om het onwaarschijnlijk te laten lijken dat deze daling door de komst van *Netflix* veroorzaakt is. Zo stelt de auteur dat deze groep het jaar daarvoor juist iets meer keek en het dus fluctueert. Wanneer hij zich vervolgens richt op de internationale expansie van *Netflix*, heeft hij het over de „*Netflix*wereld”, waarmee hij aangeeft dat *Netflix* een aparte dienst is, die een eigen wereld creëert. Uit deze informatie maak ik op dat de auteur *Netflix* dus ook als aparte dienst ziet, losstaand van televisie.

Uiteindelijk concludeert de auteur dat *Netflix* niet erg scheutig is met informatie, waarna hij benadrukt dat *Netflix* nog steeds verlieslijdend is, waardoor hij in een zin tweemaal kritiek uit op de dienst. Hiermee maakt hij duidelijk dat *Netflix* hem nog steeds niet overtuigd heeft. Televisie en *Netflix* ziet hij los van elkaar. Hoewel de auteur dus aan de culturele betekenis van televisie zoals die al was vasthoudt, benadrukt hij dat kijkers actiever zijn en meer macht hebben binnen nieuwe markten zoals *Netflix*. Televisie lijkt voor hem nog steeds zijn belang als cultureel forum te houden, juist door de nieuwe manieren van gebruik voor *Netflix* te benadrukken en hiernaast duidelijk te maken dat *Netflix* anders is dan televisie. Binnen *De Telegraaf* is er dus geen verschuiving te zien in uitspraken over de culturele betekenis van televisie: in 2013 werd *Netflix* als compleet losstaand van televisie te zien, zonder invloed hierop. In 2014 houdt *De Telegraaf* nog steeds vast aan het idee dat *Netflix* los staat van televisie, maar gaat de krant wel dieper in op de behoeftes van de kijker bij deze nieuwe dienst, waarbij de kijker steeds meer inspraak lijkt te krijgen en dus steeds actiever lijkt te worden. Het belang van de dienst neemt dus wel toe, maar het is nog steeds iets anders dan televisie.

## 4.2 NRC Handelsblad

### **Artikel NRC uit 2013 „Tv-kijken 1.0 zet nog altijd de toon; De markt voor 'televisie op bestelling' groeit, maar met de traditionele zenders wordt nog steeds het meeste geld verdiend”**

#### **Structurele analyse**

Dit artikel van 8 augustus 2013 is, in tegenstelling tot de artikelen van *De Telegraaf*, wel geschreven door een auteur wiens naam wordt vermeld: Stijn Bronzwaer, die naar eigen zeggen chef media is bij het *NRC*.<sup>36</sup> Dit houdt in dat het *NRC* wel een aparte mediaredactie heeft, en gebruik maakt van auteurs die gespecialiseerd zijn in media. Dit wil de krant ook uitdragen door het benoemen van de auteur, waardoor het een soort betrouwbaarheid naar de lezers uitstraalt. Dit kan te maken hebben met het feit dat de krant door zijn lezers vooral als kwaliteitskrant wordt beschouwd en de krant hier dus ook aan moet voldoen. Nieuws met betrekking tot media en cultuur wordt dus ook als belangrijk gezien binnen het *NRC*. Het artikel is gepubliceerd in de sectie „In het nieuws”, waaruit naar voren komt dat dit artikel in belangstelling staat, anders dan in *De Telegraaf*, waar de artikelen minder op de voorgrond werden geplaatst en dus als minder belangrijk werden gezien. Bronzwaer richt zich in dit artikel op het punt dat *Netflix*-directeur Reed Hastings maakt: de kijker wil niet meer wachten, maar zelf controle hebben. Hierna richt hij zich op de aankomende overname van *Videoland on Demand* door *RTL*, waarna hij *RTL*-directeur Bert Habets citeert die ook stelt dat de kijker behoefte heeft aan zelfregie. Vervolgens geeft hij zijn eigen perspectief, waarbij hij ingaat op het belang van collectief kijken voor de kijker. De discourse strands die ik in dit artikel heb ontdekt zijn televisie, VOD, behoeftes kijker, concurrentie en kwaliteit.<sup>37</sup> Hierbij bespreekt de auteur televisie het meest, gevolgd door VOD. Opvallend is dat de strands behoeftes kijker, VOD en televisie vaak in samenhang worden gebruikt, waaruit blijkt dat VOD en televisie worden vergeleken door te kijken naar de behoeftes van de kijker.

#### **Gedetailleerde analyse**

Grof gezien is dit artikel opgedeeld in twee delen, net als het eerste artikel van *De Telegraaf*. In eerste instantie geeft Bronzwaer vooral de standpunten van Hastings en Habets weer. Volgens hen is televisie dood, omdat de kijker niet meer wil wachten en behoefte heeft aan zelfregie. Deze punten maakt Bronzwaer extra duidelijk door de nadruk te leggen op bepaalde woorden, bijvoor-

---

<sup>36</sup> Twitter.com, Stijn Bronzwaer, <https://twitter.com/nextstijn>.

<sup>37</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II c)

beeld door van „Zonder reclame” een apart zinnetje te maken. Door dit soort uitspraken komt vooral naar voren dat de flow van televisie verandert, dat omroepen minder controle hebben en dat de behoeftes van de kijker zijn veranderd. In de zevende alinea maakt Bronzwaer echter de overgang naar zijn eigen perspectief. Hij stelt de vraag of we wel zo'n grote behoefte hebben aan zelfregie, welke hij in de achtste alinea beantwoordt met dat dat wel meevalt. In deze alinea ontkracht hij het hele eerste gedeelte van zijn artikel. Hij stelt dat „hoeveel gebruik er ook wordt gemaakt van de ‚diensten van de toekomst’”, het nog steeds een klein deel uitmaakt van onze televisieconsumptie. Doordat hij de „diensten van de toekomst” tussen aanhalingstekens zet, geeft hij aan hier zelf zijn vraagtekens bij te zetten. Hij stelt juist dat de diensten een aanvulling zijn op wat er al is, vooral door het belang van collectief kijken, waar hij twee aparte alinea's aan besteedt, waarin hij benadrukt dat de kijker „... altijd [wil] blijven delen...” Hij geeft hiermee het belang van televisie als collectieve ervaring en dus als cultureel forum aan. Voor films en series ziet hij echter wel een toekomst op betaalkanalen, omdat hij dit als „kwaliteitsamusement” bestempelt. De inhoud van televisie zou dus van mindere kwaliteit zijn, waardoor hij televisie als massamedium voor het dagelijks gebruik bestempelt. Televisie is voor Bronzwaer een cultureel forum, maar voor kwaliteit wijk je uit naar een betaalkanaal. In tegenstelling tot *De Telegraaf*, ziet Bronzwaer dus wel mogelijkheden voor VOD en *Netflix*.

Het *NRC* stond in 2013 dus nog kritisch tegenover de nieuwe VOD-diensten die in opkomst waren. Bronzwaer ging vooral in op de effecten van VOD op televisie, waarbij naar voren kwam dat televisie nog steeds van belang was voor het dagelijks gebruik als cultureel forum, maar dat de kijker voor kwaliteitsamusement kan uitwijken naar een betaalkanaal. Net als *De Telegraaf* ziet het *NRC* dus nog weinig in het nieuwe VOD, hoewel wel wordt aangegeven dat het gebruikt kan worden voor het bekijken van kwaliteitsamusement, waarmee Bronzwaer aangeeft dat de nieuwe diensten vooral inspelen op de behoeftes van de kijkers.

## **Artikel NRC Handelsblad uit 2014 „Televisie herrijst in vele gedaantes”**

### **Structurele analyse**

Dit artikel van het *NRC*, gepubliceerd op 18 maart 2014, is geschreven door Jan Benjamin, opnieuw een journalist gespecialiseerd in nieuwe media en technologieën. Dit artikel is gepubliceerd in de sectie „Media”, waardoor het niet op de voorgrond wordt geplaatst, waarschijnlijk omdat op het op dat moment geen specifiek belangrijk aandachtspunt was, in tegenstelling tot het eerste artikel, waarvan het onderwerp belangrijk nieuws was op het moment van schrijven. Dit artikel uit 2014 blijkt echter wel belangrijk genoeg te zijn voor het *NRC* om door een in media gespecialiseerde journalist te worden geschreven. Het artikel richt zich grofweg op de nieuwe manieren van



omgaan met televisie. Hierbij gaat Benjamin in op voorbeelden van hoe televisiezenders zich aanpassen, *Netflix*, jongeren en het nieuwe televisiekijken en de adverteerders die kijkers volgen. De discourse strands die ik hierin heb ontdekt, zijn televisie en VOD, waarbij er beduidend meer wordt gesproken over televisie dan over VOD.<sup>38</sup> Benjamin bespreekt ze niet in samenhang, maar richt zich juist op hoe televisie verandert.

### Gedetailleerde analyse

Benjamin passeert de vraag of televisie zich moet aanpassen, maar vraagt hóe televisie zich moet aanpassen. Hij gaat er dus van uit dat nieuwe technologieën een impact hebben op het televisielandschap. Hij noemt vervolgens verschillende manieren waarop televisieproducenten proberen te innoveren. Alle vernieuwingen impliceren de activiteit van de gebruiker. Zo zoekt het kinderprogramma *SESAME STREET* het in online spellen. Vervolgens haalt hij *Netflix* aan als belangrijkste plek voor televisieseries, waardoor hij impliceert dat dit het platform voor de nieuwe actieve gebruiker wordt.

In de tweede alinea wordt de toekomst van televisie al een „populair thema” genoemd, iets wat juist uit de artikelen van *De Telegraaf* niet bleek. Doordat het *NRC* echter meer waarde hecht aan artikelen met betrekking tot dit onderwerp, is dit ook logisch. Door vervolgens de link te leggen tussen jongeren en het nieuwe televisiekijken, benadrukt Benjamin dat het nieuwe televisiekijken volgens hem de trend is op dit moment. Hij wekt hiermee de indruk dat volgens hem de betekenis van televisie veranderd is, van een collectief en (voor de kijker) passief naar een interactief medium waarbij de kijker zelf meer macht heeft. Vervolgens haalt hij in de één-na-laatste alinea de Amerikaanse samenleving aan, waarin eenzelfde trend zichtbaar is. Hiermee wekt hij de indruk dat dit ook het pad is dat Nederland zal volgen. Volgens hem volgt vooral de jonge kijker nieuwe technologieën, waardoor die meer online kijkt. Alleen ouderen kijken meer reguliere televisie. Adverteerders richten zich ook steeds meer op nieuwe online diensten, waardoor deze de jongeren volgen. Hiermee benadrukt Benjamin de concurrentie en marktwerking die zijn gekomen door middel van de nieuwe online diensten. In het vervolg van het artikel haalt hij *HOUSE OF CARDS*-producent Dana Brunetti aan, die stelt dat televisie zoals wij dat kennen gaat uitsterven. Tevens spreekt Benjamin (zoals ik in navolging van hem in deze analyse ook al heb gedaan) over het ‚nieuwe televisiekijken’, waardoor regulier televisiekijken impliciet meerdere keren als ouderwets wordt bestempeld. Online diensten zijn nieuw, en in. Ze lijken de plek van televisie te hebben overgenomen: „De adverteerder volgt de kijker [...] Maar minder snel dan de kijker de technologie volgt.” Hieruit blijkt dat in steeds groter mate gebruik maakt van de nieuwe technologieën en dat de markt zich hierop moet aanpassen.

---

<sup>38</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II f)

In 2014 is het NRC dus positief gesteld ten opzichte van nieuwe technologieën als *Netflix*. De uitspraken over de culturele betekenis van televisie zijn aan het veranderen. Aan de ene kant wordt televisie op dit moment nog steeds gemarkeerd als het eerdere culturele forum en aan de andere kant wordt juist een nieuwe definitie van televisie geïntroduceerd waarbij de kijker steeds meer zelf te zeggen heeft. De kijker heeft volgens het *NRC* steeds meer de behoefte aan controle, waardoor de machtsrelaties veranderen. Opvallend hierbij is dat het *NRC* vooral de overgang tussen de twee vormen van televisie benadrukt, waardoor de fase van transitie duidelijk wordt gemaakt. Wel wordt duidelijk dat televisie steeds meer de kant van de nieuwe media op gaat. Waar het *NRC* in 2013 dus nog vooral vasthield aan televisie als cultureel forum, waarbij daarnaast ruimte was voor de opkomende technologieën, is er nu duidelijk een verandering aan het plaatsvinden, waarbij de nieuwe markt zich lijkt aan te passen op de vraag van de kijker.

### 4.3 *De Volkskrant*

#### **Artikel *De Volkskrant* uit 2013 „Kijker gebaat bij meer concurrentie”**

##### **Structurele analyse**

Dit artikel van 8 augustus 2013 is geschreven door Julien Althuisius, een journalist die eerder ook werkzaam was in de televisiewereld. Voor *De Volkskrant* schrijft hij niet alleen (meer) over media, maar is hij ook verslaggever.<sup>39</sup> *De Volkskrant* zet hiermee een ervaren persoon in om dit artikel te schrijven. Doordat daarbij komt dat het artikel gepubliceerd is op bladzijde 5, in het gedeelte „Ten Eerste”, valt te concluderen dat dit onderwerp belangrijk is voor *De Volkskrant*, net zoals dat bij het *NRC* het geval was. Ook *De Volkskrant* wordt namelijk door haar lezers als kwaliteitskrant beschouwd. Ook zijn de vaak hoogopgeleide en welgestelde lezers vaak geïnteresseerd in media en cultuur, waardoor *De Volkskrant* met prominent geplaatst artikel geschreven door een expert op het gebied van media voldoet aan de verwachtingen van de lezer. In dit artikel bespreekt Althuisius de overname van *Videoland* door *RTL* en de concurrentie die *RTL* daarmee aangaat met *Netflix*. Hierbij geeft hij eerst een introductie op die overname, waarna hij de brug maakt naar *Netflix*. Hierna gaat Althuisius vooral in op de concurrentie tussen de VOD-diensten in Nederland en het aanbod op het moment van schrijven. De discourse strands die ik in dit artikel heb ontdekt zijn televisie, VOD, concurrentie, kwaliteit en behoeftes.<sup>40</sup> De meest voorkomende van deze strands is concurrentie. Het valt op dat de strands van behoeftes en concurrentie in samenhang met elkaar wor-

---

<sup>39</sup> Julien Althuisius, „Over Julien Althuisius”, last modified in 2014, <http://www.julienalthuisius.com/over.html>.

<sup>40</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II g)

den gebruikt. Hieruit maak ik op dat volgens Althuisius door middel van concurrentie de behoeftes van de kijker worden aangesproken.

### **Gedetailleerde analyse**

Althuisius verwoordt direct in de titel al dat de behoeftes van de kijker worden aangesproken door de concurrentie, doordat hij letterlijk stelt dat de kijker gebaat is bij meer concurrentie. De kijker bepaalt dus in zekere zin wat hij kijkt: er wordt aangepast op de kijker door de concurrentie. In de eerste drie (korte) alinea's worden VOD en de overname van *Videoland* geïntroduceerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de bewoordingen „...’onbeperkt spareribs eten-pakket’...”, „... programma's die de kijker op elk gewenst moment kan zien” en „...een all-you-can-watch variant...”. Door het gebruik van deze bewoordingen duidt Althuisius op het aanbod en de mogelijkheid dit altijd te kijken (de veranderende flow), waarmee de kijker meer zelfregie kan uitoefenen. Hij drukt hiermee het belang van deze aspecten uit voor de VOD-diensten. Na deze eerste drie alinea's maakt Althuisius een belangrijk punt dat hierop aansluit: hij noemt VOD „... een niet te stoppen trend”, waarna hij stelt: „... niet meer kijken wat de pot schaft, maar zelf kiezen uit een rijk à la carte menu aan films, series en programma's”. Hieruit blijkt opnieuw dat de kijker door VOD in toenemende mate over zelfregie beschikt. Televisie wordt bestempeld als ouderwets, zonder keuzemogelijkheid en VOD als luxe, door het gebruik van de woorden „rijk” en „à la carte menu”. Opvallend hierbij is ook dat de metafoor van ‚eten’ vaak gebruikt. Althuisius maakt hiermee duidelijk dat hij VOD ziet als een product dat geconsumeerd wordt.

In de vijfde alinea vergelijkt Althuisius *RTL* vervolgens voor het eerst met *Netflix*. Het eerste punt dat hij bespreekt is de prijs voor het „onbeperkt spareribs eten-pakket”. De prijzen blijven onder de tien euro, waardoor hij lage prijzen voorop stelt bij VOD. De kijker is dus als eerst gebaat bij lage prijzen.

In de zesde alinea vergelijkt hij VOD en televisie met elkaar, waarbij hij wijst op het feit dat er een afname in abonnees van kabelmaatschappijen is. Hiermee verwijst Althuisius opnieuw naar de trend die is ingezet met VOD. In de alinea hierna spreekt hij opnieuw over VOD, waarbij hij vooral het aanbod benadrukt. Vervolgens stelt hij dat *Netflix* beschikt over „...kwaliteits-series...”. VOD en vooral *Netflix* worden dus beschreven door middel van de lage prijs, het ruime aanbod, de zelfregie en de kwaliteit, waarbij de kijker baat heeft. In de volgende alinea's gaat Althuisius opnieuw op deze onderwerpen in. Zo gaat hij in op de actualiteit van het aanbod, de professionele prijzen die de series van *Netflix* hebben gewonnen (waardoor de kwaliteit opnieuw wordt benadrukt) en het feit dat de keuze op dat moment al groot was.

Hiermee maakt *De Volkskrant* dus eenzelfde punt als het *NRC* in 2013, namelijk dat de kijker voor kwaliteit moet uitwijken naar een betaalkanaal. *De Volkskrant* lijkt alleen in veel grotere mate overtuigd te zijn van de toekomst die VOD te bieden heeft ten opzichte van het *NRC*. Ten opzichte van *De Telegraaf* in 2013 is *De Volkskrant* juist het tegenovergestelde. Waar *De Telegraaf*

televisie en *Netflix* juist als twee gescheiden diensten ziet en zich afvraagt of de Nederlandse televisiekijker wel zit te wachten op *Netflix*, is *De Volkskrant* juist al overtuigd van de toekomst van VOD in Nederland en ziet de krant VOD als de nieuwe vorm van televisiekijken.

Althuisius beschrijft televisie in vergelijking met VOD, waarbij hij de laatste neerzet als een trend. Televisie beschrijft hij als een medium met gelimiteerde keuzemogelijkheid, juist door te benadrukken dat die keuzemogelijkheid er wel is bij VOD. Hij refereert naar de macht van producenten bij televisie, door opnieuw juist de macht van de kijker bij VOD te benadrukken, waardoor duidelijk wordt dat televisie op dit moment nog wel een cultureel forum is. Iedereen kijkt namelijk hetzelfde doordat er weinig te kiezen is. Dit wordt bestempeld als ouderwets. Zelfregie, lage prijzen, ruim aanbod en kwaliteit worden voorop gezet. In tegenstelling tot de andere kranten is *De Volkskrant* dus in 2013 al overtuigd van VOD en is de omschakeling die bij het *NRC* in 2014 te zien is, waarbij de definitie van televisie verschuift van het traditionele model naar het on-demand model, in dit artikel van 2013 al zichtbaar.

## **Artikel *De Volkskrant* uit 2014 „Dekabilisatie”**

### **Structurele analyse**

Dit artikel is opnieuw geschreven door Julien Althuisius. Hij blijkt een belangrijk auteur te zijn voor de krant wat betreft media, en kan daardoor als een expert worden gezien. Het artikel is gepubliceerd in de sectie „Halfberliner”, wat na een beetje zoeken resulteert in het boekje dat op kleiner formaat is gepubliceerd het weekend van verschijnen (22 februari 2014) in plaats van de normale katernen. Dit boekje sprong er echt uit; het was tevens in het nieuws dat dit uitgegeven werd.<sup>41</sup> Dat dit artikel erin stond, betekent dus dat het belangrijk genoeg was om onder de aandacht te komen. Opnieuw dicht *De Volkskrant* dus een belangrijke plaats toe aan het artikel (net als bij het eerste artikel).

Althuisius gaat in dit artikel ten eerste in op de verminderd populaire status van televisie. Vervolgens gaat hij in op *cord cutting*; afstappen van de kabel om via het Internet televisie te kijken. Hij richt zich hierbij eerst op Amerika, waar dat al gebeurt, waarna hij naar Nederland kijkt en de mogelijkheden hiervoor. Kabel- en Internetleveranciers hebben, net als adverteerders, veel voordeel hierbij volgens hem. Ten slotte reikt hij de lezer een stappenplan voor cord cutting aan. De discourse strands die ik in dit artikel heb ontdekt zijn televisie, VOD, behoeftes, concurrentie, kwaliteit en revolutie.<sup>42</sup> De meest voorkomende strand hierbij is televisie, gevolgd door VOD. Hoewel de strands van concurrentie en kwaliteit worden aangehaald, worden die echter nauwelijks ge-

---

<sup>41</sup> Journalismlab, „Bye bye Berliner, hello magazine: Volkskrant Sir Edmund,” last modified February 23, 2014, <http://www.journalismlab.nl/2014/02/bye-bye-berliner-hello-magazine-volkskrant-sir-edmund/>.

<sup>42</sup> zie voor gedetailleerdere informatie bijlage II h)

bruikt. Televisie en VOD worden, hoewel ze evenredig besproken worden, dus niet als concurrerend gezien, en kwaliteit is hierbij ook niet van belang. Doordat Althuisius de lezer al aanmoedigt om het kabelabonnement de deur uit te doen, maakt hij duidelijk dat hij pro VOD is.

### **Gedetailleerde analyse**

Deze eerste analyse wordt direct in de eerste twee alinea's bevestigd. Althuisius maakt direct in deze alinea's namelijk al duidelijk dat het opzeggen van je kabelabonnement een trend is, ingezet door Amerika. Daarnaast introduceert hij een nieuwe oneliner die volgens hem steeds meer op verjaardagen wordt gebruikt: „...’ik kijk eigenlijk bijna geen televisie meer’”. De gewone man (de lezer van *De Volkskrant*) kijkt volgens Althuisius dus minder televisie. Dit maakt hij opnieuw duidelijk in de volgende alinea, waarin hij in de eerste zin stelt dat uit onderzoek blijkt dat we gemiddeld steeds meer televisie zijn gaan kijken, maar dat dit steeds meer via andere apparaten gebeurt. Impliciet maakt hij hiermee dus duidelijk dat hij televisie via het Internet nog steeds als televisie beschouwt. De discourse strand van revolutie wordt in deze alinea ook al geïntroduceerd door het zinsfragment „...radicale internetrebellens...”. Althuisius maakt hierbij gebruik van dezelfde data als Bronzwaer in het artikel van het *NRC* uit 2013, maar geeft hier een andere interpretatie aan. Waar Bronzwaer de transitie van televisie naar VOD laat zien, is Althuisius namelijk al volledig op de hand van VOD, zoals ook in de rest van de analyse zal blijken.

In de volgende alinea benadrukt hij net als in het artikel uit 2013 het lage tarief, evenals de keuzevrijheid van de kijker, door bewoordingen als „...de films, series en programma's die je ook echt wil zien”. Vervolgens haalt hij in de vijfde alinea opnieuw de discourse strand revolutie aan, door te stellen dat „...de eens zo oppermachtige muren van de kabelmaatschappijen af[brokkelen] onder de grote druk van streaming video”. De machtsposities zijn dus veranderd. Het oude idee van flow is niet langer van belang; streamen daarentegen wel. Als uitleg hierop stelt hij dat „... al die andere platforms [...] de kijker maar al te graag op een andere, goedkopere en persoonlijkere manier kunnen bedienen met hun video-on-demand diensten.” Opvallend hieraan is dat hij niet alleen het lage tarief aanhaalt, maar ook het persoonlijkere van VOD. Televisie draait dus niet meer om collectief kijken en delen, maar om een persoonlijke ervaring. Voor het eerst binnen de artikelen komt dit naar voren. De VOD-diensten bedienen dus de kijker, waardoor deze wordt voorzien in zijn behoeftes.

In de zevende en achtste alinea's refereert Althuisius vervolgens nogmaals naar de kwaliteit van de series op *Netflix*, waardoor dit opnieuw van belang wordt. Door vervolgens in de volgende alinea onder andere kabelmaatschappijen te verbinden met „graf” en internetaanbieders met „onmisbaar”, maakt hij duidelijk dat kabeltelevisie dood is en het Internet springlevend. Betaal kanalen als *Netflix* staan dus voor kwaliteit, en overleven daardoor. Kabeltelevisie is oud en minderwaardig en gaat daardoor dood.

In de tiende alinea citeert hij vervolgens Ruud Langen van mediabureau Mindshare, die stelt dat „...het medium televisie [...] krachtiger [wordt] dan ooit”. Dit betekent, net als eerder in het artikel, dat televisie op zich nog niet dood is, maar televisie via de kabel wel, waarmee Althuisius ingaat op het veranderde dispositief van televisie. In vergelijking met de artikelen uit het *NRC* uit 2014, zien we hier nog duidelijker de verschuiving plaatsvinden van traditionele televisie naar on-demand televisie. Beiden worden gedefinieerd als televisie, maar de ene vorm is dood en de andere is levend. Waar het bij het *NRC* nog niet duidelijk is wat er op dit moment precies onder televisie wordt verstaan, maakt Althuisius dat in dit artikel des te duidelijker.

Vervolgens citeert Althuisius letterlijk Alexander McQueen, die zei: „Geef me de tijd [...] en ik geef u een revolutie”. Opnieuw maakt hij hiermee duidelijk dat er een revolutie gaande is, waardoor het Internet het overneemt van de kabel. Door middel van het daaropvolgende stappenplan spoort Althuisius de lezer enigszins aan om via het Internet televisie te gaan kijken en deel te nemen aan deze revolutie. Hij besluit het artikel met de zin: „Het zal even duren voordat je weet hoe en waar je alles kunt vinden, maar uiteindelijk kun je bijna alles zien wat je wil zien.” De revolutie gaat dus niet om het Internet, maar om de macht die de kijker hierdoor krijgt. Televisie gaat dus niet meer om het delen van ervaringen door collectief kijken, maar om persoonlijke ervaringen die kijkers door middel van zelfregie samenstellen. De strijd die televisie voor het *NRC* nog moet leveren om de aandacht van de kijker, is voor de *Volkscrant* al gestreden. Televisie kan niet op tegen concurrentie van diensten als *Netflix*.

Waar *De Volkscrant* in 2013 al zo pro-VOD was dat het te vergelijken was met de uitspraken van het *NRC* uit 2014, is de krant in 2014 volledig omgeslagen naar VOD en de persoonlijkere ervaringen die het de kijker biedt door in te gaan op de vraag van de kijker. In tegenstelling tot *De Telegraaf* heeft bij *De Volkscrant* VOD de strijd om de kijker met televisie gewonnen. De marktwerking en persoonlijkere ervaringen die VOD biedt, wegen volgens *De Volkscrant* zeker op tegen de collectieve ervaringen die televisie eerst als cultureel forum bood.

## 5. Recapitulatie

Na het uitvoeren deze analyses is het van belang om nog even kort op een rijtje te zetten hoe het discours omtrent de culturele betekenis van televisie en VOD wordt vormgegeven in de drie kranten. Na deze korte reflectie op de artikelen zal ik een conclusie trekken met betrekking tot de verandering in uitspraken met betrekking tot de culturele betekenis van televisie in de verschillende kranten.

*De Telegraaf* richt zich met de financiële insteek van haar artikelen vooral op de marktwerking die VOD met zich meebrengt. Het lijkt erop dat het onderwerp bij *De Telegraaf* weinig belangstelling krijgt. Er is geen gespecialiseerde mediaredacteur die genoemd wordt en de artikelen worden niet op een prominente plek in de krant geplaatst. Dit kan komen door het conservatieve ka-

rakter van de krant, de focus op misdaad en showbusiness en het feit dat naar voren komt uit de artikelen dat televisie los van VOD wordt gezien. Doordat juist naar voren komt dat ondanks de vele concurrentie, VOD nog steeds losstaat van televisie, zou VOD dus geen bedreiging zijn voor televisie. Televisie blijft zoals het is en verandert niet door de opkomst van *Netflix*.

Het *NRC* en *De Volkskrant* zien VOD en televisie juist niet gescheiden van elkaar. Het *NRC* houdt nog wel vast aan het idee van televisie als cultureel forum, waarbij het zich vooral richt op de behoeftes van de kijker, maar van 2013 naar 2014 is er wel al een verschuiving te zien naar VOD, hoewel het nu niet duidelijk wordt wat het *NRC* op het moment van schrijven precies onder televisie verstaat, omdat duidelijk wordt gemaakt dat televisie zich in een fase van transitie bevindt. Aan de ene kant houdt de krant vast aan het idee dat in 2013 naar voren wordt gebracht: televisie als cultureel forum, waardoor kijkers hun ervaringen kunnen delen met elkaar. Aan de andere kant wordt echter gericht op de nieuw ontstane machtsrelaties waarop televisie zich aanpast door de concurrentie en marktwerking van VOD, waarbij wordt gesproken in termen van kwaliteit: als je iets goeds wil zien, moet je uitwijken naar een betaalkanaal. Opvallend hierbij is dat de krant zich minder richt op de behoeftes van de kijker maar meer op de toekomst van televisie. De krant lijkt ook nog niet goed te weten wat de impact is op televisie en wat die toekomst dus precies inhoudt. Ook dit valt terug te zien in op welke manier de artikelen gepositioneerd zijn binnen de krant. Het allereerste artikel (die uit 2013) met betrekking tot de komst van VOD is wel op een prominente plek in de krant geplaatst, waardoor dit door het *NRC* als belangrijk wordt gekenmerkt. Het artikel uit 2014 wordt in de mediasectie geplaatst, waardoor deze minder op de voorgrond staat. De komst was dus belangrijk, maar daarna bleek het minder belangrijk te zijn voor het *NRC* dan dit eerste artikel. De positionering van de artikelen wisselt dus nogal eens, wat de twijfel opnieuw aanduidt.

*De Volkskrant* is vanaf het begin af aan al pro-VOD en wordt dat eigenlijk alleen nog maar meer van 2013 op 2014. De krant richt zich hierbij voornamelijk op de behoeftes van de kijker en de ontstane concurrentie door VOD. Het blijkt dat de artikelen die hierover geschreven zijn ook van belang zijn voor de krant zelf doordat ze op prominente plekken binnen de krant zijn geplaatst, door de doelgroepen, en dat er ook een expert op dit gebied is ingezet, waardoor er een duidelijk punt naar voren komt dat televisie is veranderd. De kijker krijgt binnen de nieuwe diensten meer zelfregie en kan hierdoor dus zelf bepalen wanneer en waar hij een bepaald programma kijkt, waarbij wordt benadrukt dat er steeds meer wordt aangepast op de vraag van de kijker.

Uit deze analyse van krantenartikelen blijkt een opbouw te zitten in de mate van enthousiasme met betrekking tot VOD. Hieruit blijkt ook dat er op verschillende manieren een verandering in (al dan niet impliciete) uitspraken met betrekking tot televisie is te zien. Waar *De Telegraaf* hier op dit moment namelijk nog weinig mee bezig is, is *De Volkskrant* juist erg aangetrokken door nieuwe manieren van televisiekijken, waarbinnen de kijker meer zelfregie uitvoert.

## **6. Conclusie**

Onlangs heeft staatssecretaris Dekker van Media drastische veranderingen binnen de publieke omroepen aangekondigd. Deze moeten volgens hem niet langer de poortwachtersfunctie vervullen



zoals zij dat nu doen, maar de ruimte geven aan creatievelingen van buitenaf om het monopolie van de bestaande omroepen te doorbreken. In zijn speech zei hij: „moge de beste winnen”. De nadruk legde hij bij de komst van meer variatie op de publieke netten, waardoor er meer wordt afgestemd op behoeftes van verschillende soorten kijkers. Tegelijkertijd moet het aanbod volgens hem wel een informatief, educatief of cultureel karakter hebben.<sup>43</sup> Aan de ene kant moeten de publieke netten dus het culturele burgerschap aan de kijker blijven verlenen, terwijl aan de andere kant er steeds meer aan de behoeftes van kijkers moet worden voldaan.

Dekker lijkt de publieke omroep te willen aanpassen aan de veranderende culturele betekenis die in de krantenartikelen naar voren is gekomen. Ook in de artikelen komt deze tweedeling namelijk naar voren, waardoor er twee invullingen aan de culturele betekenis worden gegeven. De eerste is een conservatievere, voornamelijk in *De Telegraaf* aanwezig, waarbij wordt vastgehouden aan de televisie als cultureel forum en de kijker gepositioneerd wordt als burger. De tweede is echter progressiever, waarbij de machtsrelaties zijn veranderd sinds de komst van *Netflix*. Doordat de kijker steeds meer zelf kan kiezen wat hij kijkt, wordt televisie een product dat verkocht wordt aan deze kijker, benadrukt door de nieuwe marktwerking van VOD. De kijker krijgt hierdoor meer macht: televisie wordt afgestemd op wat hij wil. Televisie wordt niet langer gezien als een venster op de wereld, als informatieverstrekker, maar als koopwaar voor de consument. De televisie verleent geen burgerschap meer aan de kijker. De kijker lijkt bij de gedachtegang van deze tweede invulling dus meer macht te krijgen binnen de democratische samenleving, maar raakt tegelijkertijd het (culturele) burgerschap binnen de democratische samenleving kwijt dat de televisie hem eerder verleende.

De uitspraak van de verkoper in de electronicawinkel is dus niet alleen tekenend voor het veranderde dispositief, het gebruik van televisie, en innovaties door omroepen, maar ook voor de nieuw ontstane culturele betekenis van het medium die in de drie kranten wordt verwoord: hij zag zichzelf als consument van het product LOST, aangeboden door aanbieder *Netflix*, die actief de concurrentie aanging met andere aanbieders. Televisie wordt in toenemende mate een markt, aangepast op de behoeftes van gebruikers. Niet alleen de eerder genoemde veranderingen zijn dus steeds meer gericht op een actievere kijker en hiermee niet langer op televisie als cultureel forum, maar ook de uitspraken rondom de culturele betekenis van televisie wijzen hierop.

De culturele betekenis van televisie is dus volgens de geanalyseerde artikelen in de drie onderzochte kranten op bovenstaande manier veranderd. Hoewel ik tevreden ben met dit uitgevoerde onderzoek, is een beperking dat ik niet meerdere kranten heb kunnen onderzoeken of personen heb kunnen interviewen. Vervolgonderzoek zou zich dan ook kunnen richten op de culturele betekenis van televisie in bredere kring, bijvoorbeeld door middel van een uitgebreidere kritische discoursanalyse van een dwarsdoorsnede van de Nederlandse samenleving. Hierdoor kan worden

---

<sup>43</sup> [nu.nl](http://www.nu.nl), „Dekker neemt publieke omroep op de schop,” last modified October 13, 2014, <http://www.nu.nl/politiek/3901854/dekker-neemt-publieke-omroep-schop.html>.

vastgesteld of de verandering in culturele betekenis binnen de drie onderzochte kranten representatief is voor de algehele verandering in de culturele betekenis van televisie.

## Literatuur

Bakker, Piet en Olaf Scholten. *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Deventer: Kluwer, 2011.

Bakker, Piet en Peter Vasterman. „The Dutch Media Landscape.” In *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Edited by Georgios Terzis, 145-156. Bristol, UK: Intellect Books, 2007.

Cunningham, Stuart. "Reinventing television. The work of the 'innovation' unit." In *Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Edited by Graeme Turner and Jinna Tay, 83-92. New York: Routledge, 2009.

Cunningham, Stuart. *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

Einav, Gali en John Carey. „Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond.” In *Television Goes Digital*. Edited by Darcy Gerbarg, 115-129. *The Economics of Information, Communication and Entertainment, The Impacts of Digital Technology in the 21st Century 1*. New York: Springer New York, 2009.

Jenkins, Henry. "Introduction: „Worship at the Altar of Convergence”: A New Paradigm for Understanding Media Change.” In *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, 1-24. New York: New York University Press, 2006.

Julien Althuisius. „Over Julien Althuisius.” Last modified in 2014. <http://www.julienalthuisius.com/over.html>.

Kessler, Frank. "Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving.” Oration, UU, 2002. [http://www2.hum.uu.nl/onderzoek/lezingenreeks/pdf/Kessler\\_Frank\\_oratie.pdf](http://www2.hum.uu.nl/onderzoek/lezingenreeks/pdf/Kessler_Frank_oratie.pdf).

Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.

Marshall, P. David. "Screens: television's dispersed broadcast.” In *Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Edited by Graeme Turner and Jinna Tay, 41-50. New York: Routledge, 2009.

Newcomb, Horace. „'This Is Not Al Dente': *The Sopranos* and the New Meaning of 'Television'.” In *Television. The Critical View*. Edited by Horace Newcomb. Oxford: Oxford University Press.

NOM. „NOM Print Monitor.” Last modified in 2013. <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/nom-website-gemiddeld-bereik-npm-2013-ii-2014-i.pdf>.

nu.nl. „4 miljoen nieuwe leden voor Netflix.” Last modified January 23, 2014. <http://www.nu.nl/nuzakelijk-overig/3682702/4-miljoen-nieuwe-leden-netflix.html>.

nu.nl. „Dekker neemt publieke omroep op de schop.” Last modified October 13, 2014. <http://www.nu.nl/politiek/3901854/dekker-neemt-publieke-omroep-schop.html>.

twitter.com. Stijn Bronzwaer, <https://twitter.com/nextstijn>.

Uricchio, William. "The Future of a Medium Once Know as Television.” In *The YouTube Reader*. edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 561-578. Lithuania: Logotipas, 2009.

Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. Edited by Ederyn Williams. London: Routledge, 1997.

z24. „Netflix heeft meer dan 1 miljoen gebruikers in Nederland.” Last modified August 18, 2014. <http://www.z24.nl/technologie/netflix-heeft-meer-dan-1-miljoen-gebruikers-in-nederland-488709>.

Zoonen, Liesbet van. *Media, Cultuur en Burgerschap*. Apeldoorn: Het Spinhuis, 2004.

### **Casusmateriaal: artikelen**

#### *Artikelen uit 2013*

“Gevecht om tvkijker; Amerikaanse internetzender Netflix komt naar Nederland.” *De Telegraaf*. September 7, 2013. Sec. Reportage.

“Kijker gebaat bij meer concurrentie.” *De Volkskrant*. August 8, 2013. Sec. Ten Eerste.

“Tv-kijken 1.0 zet nog altijd de toon; De markt voor 'televisie op bestelling' groeit, maar met de traditionele zenders wordt nog steeds het meeste geld verdiend.” *NRC Handelsblad*. August 8, 2013. Sec. In het nieuws.

*Artikelen uit 2014*

“Verlieslijdend Netflix belooft meer aanbod; Meer Disney en House of Cards.” *De Telegraaf*, January 30, 2014. Sec. Finance.

“Dekabelisatie.” *De Volkskrant*. February 22, 2014. Sec. onbekend.

“Televisie herrijst in vele gedaantes.” *NRC Handelsblad*. March 18, 2014. Sec. Media.

## **Bijlagen**

### **I. Artikelen**

## a) Artikel *De Telegraaf* 2013

De Telegraaf

7 september 2013 zaterdag

# De Telegraaf

## Gevecht om tv-kijker; Amerikaanse internetzender **Netflix** komt naar Nederland

**SECTION:** Reportage; Blz. 7 **LENGTH:** 1486 woorden

De Amerikaanse abonneezender **Netflix** start deze maand nog in Nederland. Het bedrijf, gehuisvest in het Californische technologiecentrum Silicon Valley, biedt de gebruikers via internet voor een vast maandbedrag onbeperkt toegang tot duizenden films en series. De tijd zal leren of het in Nederland net zo'n succes wordt als in de VS, of dat **Netflix** niet meer blijkt dan een zoveelste aanbieder van bewegend beeld. De Telegraaf nam een kijkje op het hoofdkantoor in Los Gatos. Op het eerste gezicht oogt Los Gatos als een doorsnee slaperig stadje. Een tweede blik leert echter dat dit helemaal geen Smalltown USA is zoals we deze kennen uit talloze tv-series. Er zijn haast meer schoonheidssalons dan winkels; dealers van Bentley en Lamborghini liggen tegenover elkaar. We bevinden ons overduidelijk niet in het armste deel van de Verenigde Staten.

In de regio zitten tal van bedrijven die het afgelopen decennium explosief zijn gegroeid: Google, Apple, eBay, Intel, Facebook en **Netflix**. Die laatste naam is in Nederland wellicht iets minder bekend, maar als het aan grondlegger en ceo Reed Hastings ligt, verandert dat snel. Nederland is het 41e land waar de aanbieder van films en tv-series voet aan de grond zet en het einde van de internationale opmars is nog niet in zicht.

Ik ben erover verbijsterd dat we al in veertig landen zitten. We groeien hard in Zuid-Amerika en Canada en nu ligt onze focus op Europa, vertelt Hastings. Het gaat plotseling veel sneller dan we hadden verwacht, door de enorme toename van internettoegang, de opkomst van smartphones en de nieuwe generatie televisies.

Laten we eens beginnen met wat 'de gewone man' van **Netflix** vindt: de kelner die het ontbijt verzorgt in ons hotel. Enerzijds is hij er trots op dat **Netflix** vanuit 'zijn' Los Gatos de wereld verovert. Natuurlijk is ook hij klant, want die \$7,99 per maand heb je er zo uit klinkt het bijna Hollands. Maar, geeft hij toe, hij is wel een beetje uit-

gekeken op het huidige aanbod. Daar wordt gelukkig aan gewerkt, haast hij zich te zeggen, wellicht uit vrees zijn vaste **Netflix**-gasten voor het hoofd te stoten.

Popcornmachine Rijdend door Los Gatos passeren we diverse vestigingen van **Netflix**. Bij de ingang van het hoofdkantoor springt meteen de popcornmachine in het oog. Elke middag maakt de receptioniste popcorn voor het hele bedrijf. In het gebouw hangt een sfeer van 'vrijheid, blijheid'. Vaste werktijden kennen ze hier niet, her en der zitten mensen achter een laptop, gestrest lijkt niemand. Wie wat te eten of te drinken wil, kan op elk moment van de dag iets van zijn gading vinden in de kantine gratis. De professionele Italiaanse espressomachine is een cadeautje van baas Hastings zelf: hij is gek op goeie koffie.

Op het hoofdkantoor wordt onder meer bekeken welke content in de afzonderlijke landen beschikbaar komt. Verder is er een sectie die ervoor zorgt dat **Netflix** op zoveel mogelijk apparaten beschikbaar is, van telefoons tot gameconsoles, van iPad tot de nieuwste tv's. We horen dat het bedrijf vaak al in een vroeg stadium door aanbieders van apparatuur wordt benaderd. Marketingtechnisch handig voor beide partijen en ook onderdeel van de kwaliteitsbewaking. Niet iedereen mag zomaar een **Netflix**-app installeren, alles wordt eerst uitgebreid getest.

Ook andere afdelingen zijn hier gehuisvest. Het team dat onderzoek doet naar de gebruikersvoorkeuren telt alleen al 200 man. Zij monitoren continu elk **Netflix**-onderdeel, van de vormgeving van de afspeelknop tot de ideale lengte van program-mabeschrijvingen. Een andere tak probeert voortdurend de personalisatie van **Netflix** te verbeteren. Via een beoordelingssysteem door kijkers en ingewikkelde algoritmen wordt berekend welke andere programma's aan zouden kunnen sluiten bij de wensen van de individuele abonnee. Die voorkeuren komen vervolgens terug in het startscherm, dat zo bij elk gebruikersprofiel er anders uitziet.

Reed Hastings noemt Nederland een fantastische markt voor **Netflix**, omdat nage-noeg iedereen internet heeft. Je ziet overal smartphones, iPads, het is een echte internetgemeenschap, met een brede interesse in tv-programma's en films van over de hele wereld. En dat past prima bij ons, want wij bieden alles, van Hollywoodfilms tot Japanse animatie.

De brede interesse en technische mogelijkheden in ons land hebben er tegelijker-tijd toe geleid dat er op grote schaal illegaal wordt gedownload, erkent ook Has-tings. Er zijn mensen die nooit zullen betalen en die worden ook geen abonnee van **Netflix**; dat gaan wij niet veranderen. Maar er zijn genoeg kijkers die voor goede kwaliteit best een beetje over hebben. In Canada bijvoorbeeld is het illegaal down-loaden gehalveerd sinds onze komst.

Telefonie Volgens Hastings verandert ons kijkgedrag de komende jaren ingrijpend: Het gaat hoe dan ook sterk richting op demand via internet. Vergelijk het met tele-fonie. Ik werkte in 1996 voor een bedrijf waarvan het Europese hoofdkantoor in Amsterdam stond. Ik herinner me nog goed hoe ingewikkeld het toen was om een

extra lijn voor een fax te regelen. Nu heeft iedereen een mobiel. Goed, sommigen hebben nog steeds een vaste telefoonlijn en sommigen zullen ook straks nog op de reguliere wijze tv kijken, maar alle providers gaan deze kant op. Ook RTL, ook HBO, het is niet alleen **Netflix**, hoor.

Ted Sarandos is chief content officer bij **Netflix** en verantwoordelijk voor de inhoud. Over het aanbod van het Nederlandse **Netflix** wil hij tot de nog steeds geheim gehouden begindatum nog niets zeggen. Omdat we tot het allerlaatste moment in onderhandeling zijn met diverse aanbieders. Wel geeft hij aan dat het wenselijk is dat **Netflix** voor zo'n 15 procent uit lokale programma's bestaat. En ervaringen in andere landen leren ons dat dan ook de internationale belangstelling voor deze series en films groeit.

Sarandos verwacht niet dat het hedendaagse, 'ouderwetse' tv-kijken helemaal verdwijnt. Nieuws, sport en shows zoals talentenjachten en reality willen kijkers toch direct zien. Maar ik denk dat wij nog een flink deel kunnen afsnoepen van de tijd die mensen nu voor de televisie zitten, omdat wij een beter model bieden voor het bekijken van 'scripted content' zoals series en films. Veel programma's die nu op tv zijn, trekken kijkers omdat ze dan worden uitgezonden, niet omdat mensen ze per se op dat moment willen zien. De kritiek, zoals de eerdergenoemde kelner die ook uitte, dat het **Netflix**-aanbod beperkt is, poetst hij weg met een marketingslogan: We zijn het continu aan het verbeteren, je abonneert je op iets dat haast elke dag beter wordt.

Page 2

Sarandos benadrukt dat **Netflix** ook zelf series maakt. Hoogstaand drama, zoals House of Cards , Lilyhammer , Hemlock Grove , Orange is the new Black en een nieuwe serie van Arrested Development . Die producties worden eerst in zijn geheel opgenomen en vervolgens komt het meteen in een keer beschikbaar. Gebruikers kunnen zo een complete reeks achter elkaar bekijken.

Op hoeveel Nederlandse klanten **Netflix** rekent, wil Reed Hastings niet zeggen. Wij zijn niet van de korte termijn, daarom maken we onze verwachtingen niet publiek. In de Verenigde Staten, waar we ook dvd's aanbieden, hebben we na vijftien jaar 30 miljoen van de 110 miljoen huishoudens aan ons weten te binden. Zeg maar een kleine dertig procent en we groeien nog steeds. Maar het is moeilijk te voorspellen op welke termijn we zo'n aandeel halen in andere landen. Dat kan zeven jaar zijn, maar ook twaalf. Het antwoord op de vraag wie tot de doelgroep behoort, is simpel: Iedereen die internet heeft.

Tegenwoordig is **Netflix** een succesverhaal, maar dat ging niet zonder slag of stoot. Hastings: Toen wij in 1997 in Amerika begonnen met het verzenden van series en films op dvd, dachten we dat binnen vijf jaar de helft van onze klanten via internet zou kijken. Maar in 2002 was het nul. Okay, fout, maar in 2007 is het vast wel de helft. Maar ook in 2007: niks. Opnieuw zeiden we 'maar over vijf jaar...' Tja, en in

2012 keek in de Verenigde Staten opeens tachtig procent via internet. Het duurde langer dan we hadden gedacht, maar toen het eenmaal aansloeg ging het ook echt hard. Wij hebben er wel altijd al in geloofd. Ons bedrijf heet niet voor niets **Netflix** in plaats van 'dvd's via de post'...

Rest de vraag of ook de Nederlandse kijkers bereid zijn om te gaan betalen voor **Netflix**, dat vermoedelijk rond de acht euro per maand gaat kosten. Wij zijn immers al aardig 'verwend': kabelaars en andere providers bieden vrij complete pakketten aan en er zijn verschillende platforms waarop gemiste programma's bekeken kunnen worden. Ik geloof dat ook de Nederlanders de voordelen gaan zien. De eerste maand van **Netflix** is gratis en daarna kan je per maand opzeggen. Probeer het gewoon, zou ik zeggen, zegt Hastings vol overtuiging.

**LOAD-DATE:** 6 September 2013 **LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS **PUBLICATION-TYPE:** Krant **JOURNAL-CODE:** Telegraaf

Copyright 2013 De Telegraaf All Rights Reserved

## b) Artikel *De Telegraaf* 2014

De Telegraaf  
30 januari 2014 donderdag



## Verlieslijdend **Netflix** belooft meer aanbod; Meer Disney en House of Cards

**SECTION:** Finance; Blz. 28 **LENGTH:** 655 woorden

AMSTERDAM De grootste concurrent van de Amerikaanse internetzender **Netflix** is het illegaal downloaden van films en series, zegt ceo en grondlegger Reed Hastings. Een opmerkelijke uitspraak, want concurrerende 'on demand'-diensten schieten wereldwijd als paddenstoelen uit de grond. Nuchter zegt Hastings: We hebben in alle markten met concurrentie te maken. Voor de kijker is het goed om veel opties te hebben.

Zelfs naar de piraterij kijkt Hastings met gemengde gevoelens. Soms doet het pijn, omdat het gratis is en soms helpt het ook, omdat mensen zo eraan gewend raken om via internet televisie te kijken. Een veelgehoorde klacht onder **Netflix**-kijkers is het relatief kleine aanbod in Nederland. Hastings: Content is duur. We beginnen ergens, proberen leden te krijgen en vervolgens gaan we ons aanbod uitbouwen. In



de Verenigde Staten bieden we nu zes jaar **Netflix** via internet aan en daar is het pakket fantastisch.

En toen we begonnen in Amerika was het aanbod daar een stuk kleiner dan bij de start in Nederland. We gaan ook hier uitbreiden. Vanaf maart komen er nieuwe Disney-films, we brengen een tweede reeks van 'House of Cards' en aan het begin van de zomer is een tweede serie van 'Orange is the new black' beschikbaar.

Dat sommige kijkers via een handig technisch foefje toch vanuit Nederland naar de Amerikaanse content kunnen kijken, is volgens Hastings onvermijdelijk. We kunnen daar niet veel aan doen en het gaat om een heel kleine groep, de techno-elite. Maar ze betalen er hoe dan ook voor, dat is nog altijd beter dan mensen die series kijken die ze illegaal hebben gedownload.

De komst van **Netflix** lijkt in Nederland vooralsnog weinig gevolgen te hebben voor de traditionele aanbieders van tv-programma's. De diverse uitzending gemist-diensten van NPO, RTL en SBS zagen in het

laatste kwartaal vorig jaar, net als in de periodes daarvoor, de belangstelling juist groeien. De tijd die Nederland in 2013 voor de tv zat, is nagenoeg gelijk aan het jaar ervoor.

Alleen in de leeftijd 13-19 jaar zien we een daling van circa 6% , zegt Bas de Vos van Stichting KijkOnderzoek, die de reguliere kijkcijfers meet. Maar of die kijkers naar andere aanbieders zijn gegaan of dat zij nu bijvoorbeeld vaker met een game-console spelen, is niet bekend. Bovendien een jaar eerder keek deze groep juist iets meer, het fluctueert. De Vos vermoedt dat **Netflix**-klanten voorheen vooral naar dvd's of naar (il)legaal gedownloade films en series keken. Maar dat deel van het kijkgedrag meten we niet.

**Netflix** streeft ernaar om Europa dit jaar een van hun grootste markten te laten worden. Dat zal niet meevallen, gezien de concurrentie. Veel grote Europese landen hebben inmiddels hun eigen Netflixachtige dienst. Volgens Hastings zal de abonneezender later dit jaar 'een substantiële markt' betreden. Op de vraag of dit wellicht Frankrijk of Duitsland zal zijn, zegt hij enkel inderdaad, een substantieel land zoals Duitsland of Frankrijk .

Het bedrijf is reeds actief in de Scandinavische landen, Verenigd Koninkrijk, Ierland en sinds september 2013 ook in Nederland. Buiten Europa is de aanbieder beschikbaar in Noord- en Zuid-Amerika. Al met al bestaat de 'Netflixwereld' nu uit 41 landen. Ik ga geen getal noemen hoeveel we er aan het einde van dit jaar hopen te hebben, maar uiteindelijk willen we een wereldspeler zijn en dat zal nog een aantal jaren duren.

Al met al is het in de VS beursgenoteerde **Netflix**, dat nog altijd verlies maakt, niet echt scheutig met informatie. Zo maakt het bedrijf ook niet bekend hoeveel Nederlandse klanten er al zijn. Volgens diverse bronnen zouden in Nederland inmiddels

tussen de 750.000 en één miljoen mensen een abonnement hebben. Met een glimlach zegt Hastings: Daar kan ik niet op reageren.

De serie House of Cards is een belangrijke troef voor **Netflix**. Reed Hastings

**LOAD-DATE:** 29 January 2014 **LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS **PUBLICATION-TYPE:** Krant **JOURNAL-CODE:** Telegraaf

Copyright 2014 De Telegraaf All Rights Reserved

### c) Artikel *NRC* 2013

NRC Handelsblad

8 augustus 2013 donderdag

**nrc handelsblad** >

## **Tv-kijken 1.0 zet nog altijd de toon; De markt voor 'televisie op bestelling' groeit, maar met de traditionele zenders wordt nog steeds het meeste geld verdiend**

**BYLINE:** Stijn Bronzwaer **SECTION:** In het nieuws **LENGTH:** 850 woorden **SAMENVATTING**

RTL neemt Videoland on Demand over. Er wordt veel verwacht van diensten die op bestelling programma's leveren. Maar we blijven ook gewoon 'ouderwets' naar de tv kijken, verwachten deskundigen.

### **VOLLEDIGE TEKST:**

Televisie kijken is managed satisfaction. Gereguleerde bevrediging.

Een kwelling is het, zei directeur Reed Hasting van **Netflix** vorig jaar in een interview met tijdschrift GQ. Hij vroeg zich af wie er nog geduldig wil wachten tot het woensdag acht uur is en het favoriete programma begint. Om na acht afleveringen weer een jaar te moeten wachten tot het volgende seizoen. Een seizoen dat in de Verenigde Staten al lang en breed is uitgezonden. Als het programma er is, wil de televisiekijker het zien. En wel onmiddellijk. Waiting is dead, meent Reed Hasting.

**Netflix** is wereldwijd de belangrijkste aanbieder van televisie op bestelling: een online-selectie van films en series, te bekijken waar en wanneer je maar wilt. In de VS heeft **Netflix** 38 miljoen betalende klanten, die ieder 7,99 dollar per maand betalen

voor onbeperkte toegang tot een database met tienduizenden films. Binnenkort komt **Netflix** ook naar Nederland.

De markt voor televisie op bestelling (gangbare term: video on demand) groeit. Gisteren werd bekend dat RTL Nederland Videoland on Demand overneemt. Met de overname krijgt RTL de beschikking over de rechten op een grote filmcatalogus van de videoketen. Videoland heeft naar eigen zeggen 1,5 miljoen klanten.

RTL is door de overname in één klap de grootste aanbieder van online televisie in Nederland. RTL wil dit najaar een abonnement aanbieden van zo'n 10 euro per maand waarmee consumenten onbeperkt films en series kunnen kijken. RTL biedt daarvoor de films van Videoland, de films waar RTL de rechten op heeft én een deel van de series en programma's van RTL. Ook gaat de zender alle seizoenen van RTL-series als Baantjer en Gooische Vrouwen aanbieden via de dienst. Zonder reclame.

Het past in een strategie van RTL, dat al aan video op bestelling doet via RTL XL. RTL breidt met de aankoop van Videoland vooral het aanbod uit. De zender zit in een fase van 'digitale transformatie', zoals RTL het zelf uitdrukt. Directeur Bert Habets illustreerde dit gisteren op het blog van RTL door te beschrijven hoe hij vroeger altijd gefrustreerd terugfietste van de videotheek, als de film die hij wilde zien was verhuurd. Dus kijkt hij nu „zeker 50 procent” van zijn kijktijd on demand. „De videotheek op de hoek heeft zich verplaatst naar de huiskamer”, aldus Habets. „De consument heeft een enorme behoefte aan zelfregie.”

De videotheek is inmiddels uit het dorp van Bert Habets verdwenen. Dat geldt overigens voor de meeste videotheeken. Het aantal videotheeken in Nederland is in tien jaar tijd gedaald van 1.300 naar 300 winkels.

Wat betekent deze overname voor ons toekomstige tv-gedrag? Is het wachten op een tv-programma inderdaad 'dood', zoals Reed Hasting beweert? Hebben we wel zo'n grote behoefte aan zelfregie, wat Habets zegt?

Dat valt mee, hoeveel gebruik er ook wordt gemaakt van 'de diensten van de toekomst' Uitzending Gemist en RTL XL, het maakt maar een klein deel uit van onze televisieconsumptie. Het percentage 'uitgesteld kijken binnen een week' nam vorig jaar toe van 2,9 procent naar 3,2 procent van de totale kijktijd, bleek uit cijfers van Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT).

De nieuwe diensten zijn voorlopig een aanvulling op wat er al is. Het aantal uren dat Nederlanders tv kijken is al jaren redelijk stabiel (gemiddeld ruim drie uur per dag). De vernieuwingen zorgen er voor dat we extra gaan kijken. Nog meer tijd voor een beeldscherm dus.

Collectief kijken is een belangrijk onderdeel van de beleving van sport, nieuwsprogramma's en amusement als The Voice of Holland en Boer Zoekt Vrouw, waarbij kijkers een belangrijke inbreng hebben. „We leven nog altijd niet in een totaal geïndividualiseerde samenleving", zegt mediahistoricus Huub Wijfjes. „Je wil altijd blijven delen. Anders is er weinig aan."

Televisie is daarmee niet te vergelijken met de muziekindustrie, waar alles op dit moment op streamingdiensten als Spotify wordt ingezet. Muziek luisteren is iets voor jezelf, over een tv-programma wil je praten met je collega's.

Voor tv-series en films geldt dat minder. Wijfjes verwacht dan ook dat de omroepen zich meer gaan richten op eigen producties. En series als Borgen, waarbij uit te zenden seizoenen al op dvd bestaan, van het scherm gaan verdwijnen. Daar sluit voormalig KRO-directeur Ton Verlind zich bij aan: „Ik denk dat de omroepen zich nog meer gaan richten op de kern: nieuws, actualiteit en evenementen. Kwaliteits-amusement hoort op een betaalkanaal."

Voorlopig is daar nog geen sprake van, reageert de NPO. „De aankoop van series hoort bij de publieke omroep", zegt een woordvoerder. En dat kijkers afleveringen al eerder ergens anders kunnen zien? „Voor de meeste kijkers geldt dat niet."

De NPO onderzoekt wel de mogelijkheid van een nieuw kanaal, vertelt de woordvoerder. Een plek waar je alle afleveringen van Mad Men of Borgen terug kan kijken. Tegen betaling.

**LOAD-DATE:** 8 August 2013 **LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS

Page 2

**GRAPHIC:** Televisiekijken in televisieseries en films, tegen de klok in: Girls, The Royle Family, Beavis and Butthead, Married with Children, Edward Norton in Fight Club, The Simpsons, Keeping Up Appearances en Family Guy.

**PUBLICATION-TYPE:** Krant **JOURNAL-CODE:** NRC Handelsblad

Copyright 2013 NRC Media B.V. All Rights Reserved

#### d) Artikel *NRC* 2014

NRC Handelsblad 18 maart 2014 dinsdag

**Televisie herrijst in vele gedaantes** BYLINE: Door onze redacteur Jan Benjamin

**SECTION:** Media **LENGTH:** 403 woorden

## SAMENVATTING

### Televisie 2.0

Hoe kunnen televisiebedrijven zich aanpassen aan de nieuwe digitale tijd? Vier voorbeelden van het nieuwe

tv-kijken, gehoord vorige week op het SXSW-festival in Austin, Texas.

## VOLLEDIGE TEKST:

De **televisie** is dood. Leve de **televisie**. De wereld digitaliseert en de tv moet mee. Maar hoe? Hoe proberen televisiebedrijven zich aan te passen aan de nieuwe digitale tijd waarin likes op Facebook en commentaar op Twitter belangrijker worden dan kijkcijfers?

De toekomst van de tv was vorige week een populair thema tijdens het Amerikaanse congres voor mediatechnologie South By Southwest (SXSW) in Austin, Texas. Programmamakers, producenten en tv-bazen vertelden hoe zij zich aanpassen.

Het Amerikaanse sportnetwerk ESPN bijvoorbeeld verbreedt zijn diensten met nieuwe magazines op internet. Het kinderprogramma Sesame Street zoekt het in slimme spellen voor tv en tabletcomputers. De voormalige topman van Endemol beheert nu duizenden kanalen op YouTube - en verkoopt zijn bedrijf mogelijk voor een half miljard dollar aan Disney.

En Netflix ondertussen wordt de belangrijkste plek voor nieuwe televisieseries. „Wij maken geen kijkcijfers bekend“, zei producent Dana Brunetti van de Netflix-serie House of Cards op SXSW. „Ze zouden de grote networks wegblazen. Traditionele **televisie** zoals we het nu kennen is binnen vijf jaar uitgestorven.“

Vooraf voor jongeren is het nieuwe **televisie** kijken al de realiteit. Kijk naar de tijd die zij doorbrengen voor de

tv. Dertien- tot negentienjarigen keken vorig jaar een krappe twee uur per dag tv (111 minuten) aldus de Nederlandse brancheorganisatie SPOT. Dat is 6 procent minder dan in 2012. Gemiddeld keken Nederlanders drie uur en een kwartier per dag. Alleen mensen van vijftig jaar en ouder zijn meer tv gaan kijken.

Een zelfde trend is elders in Europa en in de VS te zien. Amerikaanse kinderen tussen twaalf en zeventien jaar keken vorig jaar het minst tv: gemiddeld 2 uur en

vijftig minuten per dag. Amerikanen van 65 en ouder keken zeven uur en tien minuten per dag.

Nu de reclame-inkomsten nog. In Nederland verdienen tv-bedrijven 12,3 miljoen euro met spotjes bij online video. Dat bedrag groeit snel, maar is nu nog 1,3 procent van de advertentie-inkomsten bij reguliere tv. De adverteerder volgt de kijker, zegt de sector hoopvol. Maar minder snel dan de kijker de technologie volgt.

Voor meer voorbeelden, kijk op: [www.nrc.nl/tv2014](http://www.nrc.nl/tv2014) **LOAD-DATE:** 22 April 2014  
**LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS **PUBLICATION-TYPE:** Krant

**JOURNAL-CODE:** NRC Handelsblad

Copyright 2014 NRC Media B.V. All Rights Reserved

### e) Artikel *De Volkskrant* 2013

de Volkskrant

8 augustus 2013 donderdag

# de Volkskrant

**Kijker gebaat bij meer concurrentie** **BYLINE:** JULIEN ALTHUISIUS

**SECTION:** Ten Eerste; Blz. 5 **LENGTH:** 899 woorden

Analyse On-demand-televisie

Televisiekijken wanneer, naar wat en hoeveel je wilt, rukt op. Na **Netflix** betreedt ook RTL door overname van Videoland de Nederlandse markt met een 'onbeperkt spareribs eten-pakket'.

Met de overname van de digitale tak van Videoland mengt RTL zich in de strijd om de kijker, die straks voor een vast bedrag per maand alles kan kijken wat hij maar wil. En bij wie hij maar wil.

Twee maanden geleden kondigde RTL aan dat het met een eigen video-on-demand-platform zou komen: films, series en andere programma's die de kijker op elk gewenst moment kan zien. Gisteren werd het officieel. RTL Nederland kocht een aandeel van 65 procent in The Entertainment Group, waar Videoland onder valt. De overeenkomst houdt in dat RTL de afdeling video-on-demand-diensten van het filmverhuurbedrijf overneemt: een indrukwekkende bibliotheek van meer dan vierduizend films. Op dit moment worden die nog per stuk verhuurd (het zogenoemde

pay-per-view). Maar dit najaar komt daarnaast ook een all-you-can-watch-variant met vast bedrag per maand. Hoeveel RTL heeft betaald, is niet bekendgemaakt.

Met de overname speelt RTL in op een niet te stoppen trend: het zogeheten lineaire televisiekijken moet steeds meer plaats maken voor on-demand-televisie: niet meer kijken wat de pot schaft, maar zelf kiezen uit een rijk à-la-cartemenu aan films, series en programma's.

RTL gaat vol de concurrentie aan met die andere aanbieder die eveneens vanaf dit najaar in Nederland te zien is: **Netflix**. Ook die biedt een 'onbeperkt spareribs etenpakket' aan films en series. Bij **Netflix** gaat de kijker 7,99 euro betalen; wat de nieuwe dienst van RTL/Videoland gaat kosten, is nog onbekend, maar

volgens RTL gaat het om minder dan 10 euro. Op het exacte aanbod van beide aanbieders is het ook nog wachten.

Nu maken in Nederland zo'n twee miljoen mensen gebruik van video-on-demand-diensten. Samen zijn die goed voor 72 miljoen euro omzet. Die markt gaat de komende jaren explosief groeien, maakte PricewaterhouseCoopers (PwC) gisteren bekend: naar verwachting stijgen de inkomsten uit video-on-demand naar 206 miljoen euro in 2017. Een aardig bedrag, maar kinderspel in vergelijking met de Verenigde Staten: daar hebben 30 miljoen mensen een abonnement op **Netflix**. En met 29 miljoen abonnees doet HBO, een andere on-demand-aanbieder, het ook niet slecht. Ter vergelijking: Comcast, het grootste kabelbedrijf van de Verenigde Staten, overeenkomend met UPC of Ziggo, heeft nog 'maar' 22 miljoen klanten en verloor vorig jaar een miljoen abonnees. Ondertussen timmeren andere aanbieders als Amazon en Hulu hard aan de weg.

In de strijd om de kijker die **Netflix** en RTL vanaf dit najaar gaan voeren, zijn in ieder geval twee factoren van groot belang: het aanbod en hoe snel dat aanbod beschikbaar is. **Netflix** profileert zich in de VS vooral met zijn uitgebreide aanbod aan kwaliteits-series; Videoland heeft een grote bibliotheek met populaire films.

Op dat laatste gebied lijkt Videoland een voorsprong te hebben: het aanbod van films is zeer actueel. Maar er is een belangrijk verschil tussen het pay-per-view en all-you-can-watch: het zijn twee distributiemodellen waarbij rechten op verschillende manieren worden verkregen. Bij pay-per-view zijn films altijd sneller beschikbaar (en moet daar ook veel meer voor betaald worden, bijvoorbeeld 4,99 euro voor één film) dan bij all-you-can-watch (voor bijvoorbeeld 8 euro per maand). Het is dus afwachten of het aanbod van Videoland later dit jaar, wanneer het begint met all-you-can-watch, net zo actueel zal zijn als nu met pay-per-view.

Als het aankomt op huisgemaakt aanbod, heeft **Netflix** weer een streepje voor. De aanbieder produceerde eigen series als House of Cards, Arrested Development, Hemlock Grove en recentelijk Orange Is The New Black, die goed werden ontvangen: dit jaar werden de series van **Netflix** bij elkaar voor veertien Emmy's genomineerd. RTL komt met de eigen producties Divorce en Gooische Vrouwen.

Door de overname van Videoland en zijn honderdduizenden gebruikers dicht RTL zichzelf nu de koppositie in de video-on-demand-markt toe. Het is echter de vraag hoeveel van die honderdduizenden gebruikers daadwerkelijk abonnee gaan worden van de nieuwe dienst.

Daarnaast schijnen ook kabelmaatschappijen Ziggo en UPC aan eigen all-you-can-watch-platforms te werken. Zo wordt het er voor de kijker niet veel overzichtelijker op. Die kan zich echter verheugen op een oeroude televisievuistregel: hoe meer concurrentie, hoe beter (en meestal ook goedkoper) het aanbod.

Keuze nu al groot

Nederland telt verschillende aanbieders van films en televisieseries die on demand bekeken kunnen worden. Pathé Thuis biedt een keuze uit films die recentelijk in de bioscoop hebben gespeeld. Een nieuwe film is daar te zien vanaf 5 euro. Ook UPC en Ziggo bieden voor een vergelijkbaar bedrag films aan, maar hebben ook televisieseries in hun assortiment. De populaire Zweeds-Deense thrillerserie The Bridge kost daar 2 euro euro per aflevering.

Abonnees van KPN/Telfort kunnen via Videoland On Demand films en series bestellen. The Bridge kost daar 1,49 euro per aflevering; een nieuwe film als Olympus Has Fallen kost 5 euro.

Films en series zijn bij Uitzending Gemist van de Publieke Omroep gratis terug te zien.

HBO Nederland biedt voor 15 euro per maand een keuze uit televisieseries en - minder recente - films die onbeperkt bekeken kunnen worden.

**LOAD-DATE:** 7 August 2013 **LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS

Page 2

**GRAPHIC:** Kinderen huren op de 'ouderwetse' manier films bij een vestiging van Videoland in Groningen. RTL heeft de digitale tak van het bedrijf overgenomen. Foto Harry Cock / de Volkskrant

**PUBLICATION-TYPE:** Krant **JOURNAL-CODE:** de Volkskrant

Copyright 2013 De Persgroep Nederland BV All Rights Reserved

## **f) Artikel *De Volkskrant* 2014**

de Volkskrant  
22 februari 2014 zaterdag



# de Volkskrant

## Dekabelisatie

BYLINE: JULIEN ALTHUISIUS

SECTION: Halfberliner LENGTH: 1255 woorden

Media: tv kijken zonder tv-abonnement

In de VS verruilen steeds meer kijkers hun kabelabonnement voor een goedkoper streamend kijkleven. Waarom? En kan dat hier ook al? En wat zijn de gevolgen?

Er zijn een paar uitspraken die je met enige regelmaat op verjaardagen hoort. Behalve 'gefeliciteerd', 'hoe is het op het werk?', 'nee, ik eet alleen nog maar biologisch' en 'Frans, ik denk dat je nu wel genoeg hebt gehad', is een nieuwe oneliner bezig aan een bescheiden opkomst: 'ik kijk eigenlijk bijna geen televisie meer'.

Hoewel uit onderzoek blijkt dat we gemiddeld juist meer televisie zijn gaan kijken, doet een steeds groter deel van de kijkers dat via andere apparaten dan de televisie. Volgens Stichting Kijkonderzoek keek 42 procent van de kijkers in 2013 wel eens televisie zonder naar de televisie te kijken. Een jaar eerder was dat nog 36 procent. Daarnaast is er een groeiende groep mensen die besluit zijn vaste televisieabonnement maar helemaal de deur uit te doen om series, films, programma's, nieuws en sport alleen nog maar via internet te kijken. In de Verenigde Staten is overal een woord voor. En deze radicale internetrebellens worden daar **cord cutters** genoemd.

Het idee is simpel: waarom zou je ook maandelijks veel geld betalen voor honderden zenders die je toch niet kijkt, als je met een beetje degelijke internetverbinding voor veel minder geld - of zelfs gratis - de films, series en programma's kan zien die je ook echt wil zien?

In Amerika brokkelen de eens zo oppermachtige muren van de kabelmaatschappijen af onder de grote druk van streaming video. Time Warner Cable, de op een na grootste kabelaar van de Verenigde Staten, raakte

vorig jaar 831 duizend abonnees kwijt: een verlies van 6,7 procent. Samen met Comcast, een andere grote kabelmaatschappij, vormt Time Warner een moderne variant van de logge armada die het steeds meer moet afleggen tegen de kleinere, soepelere vloot van Netflix, iTunes, Amazon, Hulu, Google en al die andere platforms die de kijker maar al te graag op een andere, goedkopere en persoonlijkere manier kunnen bedienen met hun video-on-demand-diensten.

Hoewel we in Nederland nog niet zo'n groot aanbod in streaming media hebben als de VS, valt hier ook prima te overleven op een kabeltelevisie-arm dieet van alleen maar internet. Ga maar na: de Olympische Spelen zijn in hoge kwaliteit op de website (en apps) van de NOS te bekijken, De Wereld Draait Door, Pauw & Witteman,

Boer Zoekt Vrouw of je favoriete scandi-thriller kijk je rechtstreeks via <http://npo.nl> (of ook weer de app) en als je ze gemist hebt is er, tadaa, Uitzending Gemist.

Goede Tijden, Slechte Tijden kijk je terug via RTL XL of tegen een kleine betaling zelfs al voordat het is uitgezonden. Kwaliteitsseries als Breaking Bad of House of Cards zijn te vinden op Netflix, de nieuwste films zie je via iTunes en als dat allemaal niet genoeg is kun je met een paar kleine wijzigingen in je instellingen ook de gigantische Amerikaanse bibliotheek van Hulu en Netflix doorpluizen. Tel daarbij op dat binnenkort de Publieke Omroep, RTL en SBS hun krachten bundelen in het on-demandplatform NLZiet en je hebt nog maar weinig redenen om elke maand trouw te blijven betalen voor die kabelaansluiting die je toch niet gebruikt.

Langzaam voelen de grote kabelmaatschappijen UPC en Ziggo de grond onder hun voeten steeds warmer worden, als de lava van een uitgebarsten vulkaan die gestaag - maar zeker - steeds dichterbij komt. In 2013 verloor UPC bijna honderd-duizend abonnees; Ziggo zag een soortgelijk aantal opzeggingen. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat het niet alleen om **cord** cutters gaat, maar ook om mensen die overstappen naar goedkopere concurrenten zoals Tele2. 'Dat proces is een tijdje gaande en dat is vervelend', zegt Rob van Esch van NLkabel, de vereniging van kabelbedrijven. 'Aan de andere kant drijft het ons tot steeds verdere verbetering en innovaties.'

Van Esch doelt op de ontwikkelingen en investeringen in de kabel- en glasvezelnetwerken van de kabelaars die moeten resulteren in nog sneller internet, waardoor huishoudens nog meer live sport van de NOS, nog meer Netflix-series en nog meer iTunes-films, allemaal tegelijk en in nog hogere kwaliteit, kunnen kijken.

Daarmee graven ze hun eigen graf, maar maken ze zich tegelijkertijd onmisbaar. Dezelfde kokende lava die de aarde onder de voeten van de kabelaars verschroeit, vormt de vruchtbare grond waarop ze hun nieuwe imperium als internetprovider kunnen opbouwen. Hoe meer streaming video we kijken, hoe sneller en beter onze internetverbindingen moeten zijn. Hoewel ze televisieabonnees verloren, zagen zowel UPC als Ziggo het aantal internetabonnees vorig jaar groeien.

Tegelijkertijd spint ook de adverteerder garen bij het **cord cutting**. 'Als je een video via internet bekijkt, is er opeens een interactieve mogelijkheid', zegt Ruud de Langen van mediabureau Mindshare. 'In plaats van dat je alleen maar naar het beeld kunt kijken, kun je er nu ook gelijk iets mee doen. Het medium televisie wordt krachtiger dan ooit.' Tenminste, als de adverteerder ook welkom is op het kijkfeestje. 'In het geval van Netflix, waar je een vast bedrag betaalt en geen advertenties hebt, wordt het lastig. Maar je zou dan wel weer een serie of programma kunnen co-financieren.'

Het wachten is nu alleen nog op de Nederlandse commerciële zenders: hoewel je daar wel programma's terug (en vooruit) kan zien, is het nog niet mogelijk om online rechtstreeks naar de zenders van bijvoorbeeld RTL of SBS te kijken. Maar we

moeten ook niet te ongeduldig zijn. 'Geef me de tijd' zei wijlen Alexander McQueen ooit, 'en ik geef u een revolutie'. Doet het trouwens ook uitstekend op een verjaardag.

## **CORD CUTTING** IN VIER STAPPEN

### 1. Bezint eer ge begint

Voordat je je kabelaan sluiting met een bijl te lijf gaat en de afgehakte coaxstekkers laat bezorgen op het huisadres van een UPC-topman, moet je eerst nagaan of dit wel iets voor jou is. Maak een lijstje van de

Page 2

programma's die je graag kijkt en hoe je die kijkt. Ben je toch meer iemand die het fijn vindt een avondje te zappen en af en toe aan een film blijft kleven? Zeg dan je kabelabonnement nog maar even niet op.

### 2. Snelheid

Als je een nieuw internetabonnement neemt, let dan op drie dingen: snelheid, snelheid en snelheid. Glasvezel geeft veruit de hoogste snelheden, maar ook met internet via de kabel (die je net in stukken hebt gehakt) komt het wel goed. Zelfs met ADSL kan je het proberen, maar reken er dan niet op dat je veel tegelijkertijd kan kijken.

### 3. Het materiaal

Je nieuwe bestaan als **cord** cutter kan je op verschillende manieren inkleuren. 1) Je kijkt alleen nog maar via je computer, tablet of telefoon. 2) Je kijkt via een televisie met een internetverbinding (een Smart-TV, je koopt ze vanaf 250 euro). Of 3) je koppelt een mediaspeler (met internetverbinding) aan je televisie. Daar zijn er genoeg van te vinden, bijvoorbeeld de Apple TV. Die kost ongeveer 100 euro .

### 4. Programma's

Om nog even bij het voorbeeld van de Apple TV te blijven: daarmee kan je televisie kijken via de apps op het apparaat. Je hebt bijvoorbeeld YouTube en ook Netflix standaard geïnstalleerd. Als je de locatie-instellingen van je Nederlandse Apple-TV wijzigt (geen hogere wiskunde) kan je ook kiezen uit het veel uitgebreidere menu van de Amerikaanse variant. Zo heeft de zender SkyNews bijvoorbeeld zijn eigen app, waarmee je 24 uur per dag het nieuws kan zien in HD.

Het zal even duren voordat je weet hoe en waar je alles kunt vinden, maar uiteindelijk kun je bijna alles zien wat je wil zien.

**LOAD-DATE:** 21 February 2014 **LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS

**GRAPHIC:** Foto Rein Janssen Kevin Spacey (House of Cards) Foto Reuters  
Bryan Cranston (Breaking Bad) Foto Reuters

**PUBLICATION-TYPE:** Krant **JOURNAL-CODE:** de Volkskrant

**Copyright 2014 De Persgroep Nederland BV All Rights Reserved**

## II. Schema's

### a) Schema *De Telegraaf* 2013

Concurrentie	Technologie	Netflix	Kwaliteit	Kijkgedrag
<p>De tijd zal leren of het in Nederland net zo'n succes wordt als in de VS, of dat <b>Netflix</b> niet meer blijkt dan een zoveelste aanbieder van bewegend beeld.</p>	<p>Het gaat plotseling veel sneller dan we hadden verwacht, door de enorme toename van internettoegang, de opkomst van smartphones en de nieuwe generatie televisies.</p>	<p>Laten we eens beginnen met wat 'de gewone man' van <b>Netflix</b> vindt: de kelner die het ontbijt verzorgt in ons hotel. Enerzijds is hij er trots op dat <b>Netflix</b> vanuit 'zijn' Los Gatos de wereld veroverd. Natuurlijk is ook hij klant, want die \$7,99 per maand heb je er zo uit klinkt het bijna Hollands. Maar, geeft hij toe, hij is wel een beetje uitgekeken op het huidige aanbod. Daar wordt gelukkig aan gewerkt, haast hij zich te zeggen, wellicht uit vrees zijn vaste <b>Netflix</b>-gasten voor het hoofd te stoten.</p>	<p>We horen dat het bedrijf vaak al in een vroeg stadium door aanbieders van apparatuur wordt benaderd. Marketingtechnisch handig voor beide partijen en ook onderdeel van de kwaliteitsbewaking. Niet iedereen mag zomaar een <b>Netflix</b>-app installeren, alles wordt eerst uitgebreid getest.</p>	<p>Volgens Hastings verandert ons kijkgedrag de komende jaren ingrijpend: Het gaat hoe dan ook sterk richting on demand via internet. Vergelijk het met telefonie. Ik werkte in 1996 voor een bedrijf waarvan het Europese hoofdkantoor in Amsterdam stond. Ik herinner me nog goed hoe ingewikkeld het toen was om een extra lijn voor een fax te regelen. Nu heeft iedereen een mobiel. Goed, sommigen hebben nog steeds een vaste telefoonlijn en sommigen zullen ook straks nog op de reguliere wijze tv kijken, maar alle providers gaan deze kant op. Ook RTL, ook HBO, het is niet alleen <b>Netflix</b>, hoor.</p>

Concurrentie	Technologie	Netflix	Kwaliteit	Kijkgedrag
gestrest lijkt niemand. Wie wat te eten of te drinken wil, kan op elk moment van de dag iets van zijn gading vinden in de kantine gratis. De professionele Italiaanse espressomachine is een cadeautje van baas Hastings zelf: hij is gek op goeie koffie.	Reed Hastings noemt Nederland een fantastische markt voor <b>Netflix</b> , omdat nagenoeg iedereen internet heeft. Je ziet overal smartphones, iPads, het is een echte internetgemeenschap, met een brede interesse in tv-programma's en films van over de hele wereld. En dat past prima bij ons, want wij bieden alles, van Hollywoodfilms tot Japanse animatie.	Rest de vraag of ook de Nederlandse kijkers bereid zijn om te gaan betalen voor <b>Netflix</b> , dat vermoedelijk rond de acht euro per maand gaat kosten. Wij zijn immers al aardig 'verwend': kabels en andere providers bieden vrij complete pakketten aan en er zijn verschillende platforms waarop gemiste programma's bekeken kunnen worden.	De brede interesse en technische mogelijkheden in ons land hebben er tegelijkertijd toe geleid dat er op grote schaal illegaal wordt gedownload, erkent ook Hastings. Er zijn mensen die nooit zullen betalen en die worden ook geen abonnee van <b>Netflix</b> ; dat gaan wij niet veranderen. Maar er zijn genoeg kijkers die voor goede kwaliteit best een beetje over hebben. In Canada bijvoorbeeld is het illegaal downloaden gehalveerd sinds onze komst.	Sarandos verwacht niet dat het hedendaagse, 'ouderwetse' tv-kijken helemaal verdwijnt. Nieuws, sport en shows zoals talentenjachten en reality willen kijkers toch direct zien. Maar ik denk dat wij nog een flink deel kunnen afsnoepen van de tijd die mensen nu voor de televisie zitten, omdat wij een beter model bieden voor het bekijken van 'scripted content' zoals series en films.
Wij zijn niet van de korte termijn,		Ik geloof dat ook de Nederlanders de voordelen gaan zien. De eerste maand van <b>Netflix</b> is gratis en daarna kan je per maand opzeggen. Probeer het gewoon, zou ik zeggen, zegt Hastings vol overtuiging.	„hij is gek op goede koffie”	
In de regio zitten tal van bedrijven die het afgelopen decennium explosief zijn gegroeid: Google, Apple, eBay, Intel, Facebook en <b>Netflix</b> . Die laatste naam is in Nederland wellicht iets minder bekend, maar als het aan grondlegger en ceo Reed Hastings ligt, verandert dat snel.				

## b) Schema *De Telegraaf* 2014

Concurrentie	Netflix	Televisie en omroepen	Convergentie
De grootste concurrent van de Amerikaanse internetzender <b>Netflix</b> is het illegaal downloaden van films en series	<b>Netflix</b> streeft ernaar om Europa dit jaar een van hun <b>grootste</b> markten te laten worden. Dat zal niet meevallen, gezien de concurrentie.	De komst van <b>Netflix</b> lijkt in Nederland vooralsnog weinig gevolgen te hebben voor de traditionele aanbieders van tv-programma's.	We hebben in alle markten met concurrentie te maken.
schieten wereldwijd als paddenstoelen uit de grond.	Al met al is het in de VS beursgenoteerde <b>Netflix</b> , <b>dat nog altijd verlies maakt</b> ,	De tijd die Nederland in 2013 voor de tv zat, is nagenoeg gelijk aan het jaar ervoor.	
Voor de kijker is het goed om veel opties te hebben.	Volgens diverse bronnen zouden in Nederland inmiddels <b>tussen de 750.000 en één miljoen mensen een abonnement hebben</b> . Met een <b>glimlach</b> zegt Hastings: Daar kan ik niet op reageren.	<b>Alleen</b> in de leeftijd 13-19 jaar zien we een daling van circa 6% , zegt Bas de Vos van Stichting KijkOnderzoek, die de reguliere kijkcijfers meet. <b>Maar</b> of die kijkers naar andere aanbieders zijn gegaan of dat zij nu bijvoorbeeld vaker met een gameconsole spelen, is <b>niet bekend</b> . <b>Bovendien</b> een jaar eerder keek deze groep juist iets meer, het fluctueert.	
<b>Netflix</b> streeft ernaar om Europa dit jaar een van hun grootste markten te laten worden. <b>Dat zal niet meevallen, gezien de concurrentie</b> .			
Veel grote Europese landen hebben inmiddels <b>hun eigen Netflixachtige dienst</b> . Volgens Hastings zal de abonneezender later dit jaar ' <b>een substantiële markt</b> ' betreden.			
Ik ga geen getal noemen hoeveel we er aan het einde van dit jaar hopen te hebben, maar uiteindelijk willen we een <b>wereldspeler</b> zijn en dat zal nog een aantal jaren duren.			

c) Schema *NRC* 2013

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>RTL neemt Videoland on Demand over Er wordt veel verwacht van diensten die op bestelling programma's leveren Maar toch blijven we ook gewoon 'ouderwets' naar de tv kijken</p>	<p>een online selectie aan films en series te bekijken waar en wanneer je maar wilt.</p>	<p>Nee wachten, dat wil de consument niet meer. Als het kan, wil de televisiekijker het zien. En wel onmiddellijk. Waiting is dead.</p>	<p>RTL is door de overname in één klap de grootste aanbieder van online televisie in Nederland. RTL wil dit najaar een abonnement aanbieden waarmee consumenten onbeperkt films en series kunnen kijken tegen een bedrag van zo'n 10 euro per maand.</p>	<p>Voormalig KRO-mediadirecteur Ton Verlind sluit zich daarbij aan: „Ik denk dat de omroepen zich nog meer gaan richten op de kern: nieuws, actualiteit en evenementen. Kwaliteitsamusement hoort op een betaalkanaal."</p>



Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>Televisie kijken is managed satisfaction. Gereguleerde bevrediging.</p>	<p>Nee wachten, dat wil de consument niet meer. Als het kan, wil de televisiekijker het zien. En wel onmiddellijk. Waiting is dead.</p>	<p>Collectief kijken is een belangrijk onderdeel van de beleving van sportwedstrijden, nieuwsprogramma's of amusement als The Voice of Holland en Boer Zoekt Vrouw, waarbij kijkers een belangrijke inbreng hebben. „We leven nog altijd niet in een totaal geïndividualiseerde samenleving", zegt mediahistoricus Huub Wifjes. „Je wil altijd blijven delen. Anders is er weinig aan."</p>		

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>Een kwelling is het. Geduldig wachten tot het woensdag acht uur is, tot je favoriete programma begint. Om na acht afleveringen weer een jaar te moeten wachten tot het volgende seizoen. Het seizoen dat in de Verenigde Staten overigens al lang en breed is uitgezonden. Hoe bedenk je het?</p>	<p>De markt voor televisie op bestelling (gangbare term: Video on Demand) groeit. Gisteren werd bekend dat RTL Nederland Videoland on Demand overneemt.</p>	<p>Muziek luisteren is iets voor jezelf, over een tv-programma wil je praten met je collega's.</p>		
<p>De zender zit in een fase van 'digitale transformatie', zoals RTL het zelf graag zegt.</p>	<p>RTL is door de overname in één klap de grootste aanbieder van online televisie in Nederland. RTL wil dit najaar een abonnement aanbieden waarmee consumenten onbeperkt films en series kunnen kijken tegen een bedrag van zo'n 10 euro per maand.</p>	<p>„De videotheek op de hoek van de straat heeft zich verplaatst naar de huiskamer", aldus Habets. „De consument heeft een enorme behoefte aan zelfregie."</p>		

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>Eerlijk gezegd, het valt mee. Hoeveel aandacht 'de diensten van de toekomst' Uitzending Gemist en RTL XL ook krijgen, het maakt nog altijd een klein deel uit van onze televisieconsumptie. Het percentage uitgesteld kijken binnen een week nam vorig jaar toe van 2,9 procent naar 3,2 procent van de totale kijktijd, bleek uit cijfers van Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT).</p>	<p>Zonder reclame.</p>			

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>De nieuwe diensten zijn voorlopig vooral een aanvulling op wat er al is. Het aantal uren dat Nederlanders tv kijken is al jaren redelijk stabiel (gemiddeld ruim drie uur per dag). De nieuwe mogelijkheden zorgen er vooral voor dat we extra gaan kijken. Nog meer tijd voor een beeldscherm dus.</p>	<p>„De videotheek op de hoek van de straat heeft zich verplaatst naar de huiskamer”, aldus Habets. „De consument heeft een enorme behoefte aan zelfregie.”</p>			

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
Wijfjes verwacht dan ook dat de omroepen zich meer gaan richten op eigen producties.				

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>Voormalig KRO-mediadirecteur Ton Verlind sluit zich daarbij aan: „Ik denk dat de omroepen zich nog meer gaan richten op de kern: nieuws, actualiteit en evenementen. Kwaliteitsament hoort op een betaalkanaal.”</p>				

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>Voorlopig is daar nog geen sprake van, zegt de NPO in een reactie. „De aankoop van series hoort bij de publieke omroep", zegt een woordvoerder. En dat kijkers afleveringen al eerder ergens anders kunnen zien? „Voor de meeste kijkers geldt dat niet."</p>				

Televisie	VOD	Behoeftes kijker	Concurrentie	Kwaliteit
<p>De NPO onderzoekt wel of het mogelijk is om een nieuw kanaal op te zetten, zo laat de woordvoerder weten. Een plek waar je alle afleveringen van Mad Men of Borgen terug kan kijken. Tegen betaling.</p>				



d) Schema *NRC* 2014

Televisie	VOD
<p>Hoe kunnen televisiebedrijven zich aanpassen aan de nieuwe digitale tijd?</p>	<p>En Netflix ondertussen wordt de belangrijkste plek voor nieuwe televisieseries. „Wij maken geen kijkcijfers bekend“, zei producent Dana Brunetti van de Netflix-serie House of Cards op SXSW. „Ze zouden de grote networks wegblazen. Traditionele <b>televisie</b> zoals we het nu kennen is binnen vijf jaar uitgestorven.“</p>

Televisie	VOD		
<p>De <b>televisie</b> is dood. Leve de <b>televisie</b>. De wereld digitaliseert en de tv moet mee. Maar hoe? Hoe proberen televisiebedrijven zich aan te passen aan de nieuwe digitale tijd waarin likes op Facebook en commentaar op Twitter belangrijker worden dan kijkcijfers?</p>	<p>De adverteerder volgt de kijker, zegt de sector hoopvol. Maar minder snel dan de kijker de technologie volgt.</p>		
<p>Vooraf voor jongeren is het nieuwe <b>televisie</b> kijken al de realiteit. Kijk naar de tijd die zij doorbrengen voor de tv. Dertien- tot negentienjarigen keken vorig jaar een krappe twee uur per dag tv (111 minuten) aldus de Nederlandse brancheorganisatie SPOT. Dat is 6 procent minder dan in 2012. Gemiddeld keken Nederlanders drie uur en een kwartier per dag. Alleen mensen van vijftig jaar en ouder zijn meer tv gaan kijken.</p>			

Televisie	VOD		
De adverteerder volgt de kijker, zegt de sector hoopvol. Maar minder snel dan de kijker de technologie volgt.			

**e) Schema *De Volkskrant* 2013**

Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
<p>Die markt gaat de komende jaren explosief groeien, maakte PricewaterhouseCoopers (PwC) gisteren bekend: naar verwachting stijgen de inkomsten uit video-on-demand naar 206 miljoen euro in 2017. Een aardig bedrag, maar kinderspel in vergelijking met de Verenigde Staten: daar hebben 30 miljoen mensen een abonnement op <b>Netflix</b>. En met 29 miljoen abonnees doet HBO, een andere on-demand-aanbieder, het ook niet slecht. Ter vergelijking: Comcast, het grootste kabelbedrijf van de Verenigde Staten, overeenkomen</p>	<p>Televisiekijken wanneer, naar wat en hoeveel je wilt, rukt op. Na <b>Netflix</b> betreedt ook RTL door overname van Videoland de Nederlandse markt met een 'onbeperkt spareribs etenpakket'.</p>	<p>Televisiekijken wanneer, naar wat en hoeveel je wilt, rukt op. Na <b>Netflix</b> betreedt ook RTL door overname van Videoland de Nederlandse markt met een 'onbeperkt spareribs etenpakket'.</p>	<p>Daarnaast schijnen ook kabelmaatschappijen Ziggo en UPC aan eigen all-you-can-watch-platforms te werken. Zo wordt het er voor de kijker niet veel overzichtelijker op. Die kan zich echter verheugen op een oeroude televisievuistregel: hoe meer concurrentie, hoe beter (en meestal ook goedkoper) het aanbod.</p>	<p>Met de overname van de digitale tak van Videoland mengt RTL zich in de strijd om de kijker, die straks voor een vast bedrag per maand alles kan kijken wat hij maar wil. En bij wie hij maar wil.</p>

Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
	Met de overname van de digitale tak van Videoland mengt RTL zich in de strijd om de kijker, die straks voor een vast bedrag per maand alles kan kijken wat hij maar wil. En bij wie hij maar wil.	Met de overname van de digitale tak van Videoland mengt RTL zich in de strijd om de kijker, die straks voor een vast bedrag per maand alles kan kijken wat hij maar wil. En bij wie hij maar wil.		Keuze nu al groot

Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
	<p>Die markt gaat de komende jaren explosief groeien, maakte PricewaterhouseCoopers (PwC) gisteren bekend: naar verwachting stijgen de inkomsten uit video-on-demand naar 206 miljoen euro in 2017. Een aardig bedrag, maar kinderspel in vergelijking met de Verenigde Staten: daar hebben 30 miljoen mensen een abonnement op <b>Netflix</b>. En met 29 miljoen abonnees doet HBO, een andere on-demand-aanbieder, het ook niet slecht. Ter vergelijking: Comcast, het grootste kabelbedrijf van de Verenigde Staten, overeenkomen</p>	<p>In de strijd om de kijker die <b>Netflix</b> en RTL vanaf dit najaar gaan voeren, zijn in ieder geval twee factoren van groot belang: het aanbod en hoe snel dat aanbod beschikbaar is. <b>Netflix</b> profileert zich in de VS vooral met zijn uitgebreide aanbod aan kwaliteits-series; Videoland heeft een grote bibliotheek met populaire films.</p>		

Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
		<p>RTL gaat vol de concurrentie aan met die andere aanbieder die even-eens vanaf dit najaar in Nederland te zien is: <b>Netflix</b>. Ook die biedt een 'onbeperkt spareribs eten-pakket' aan films en series. Bij <b>Netflix</b> gaat de kijker 7,99 euro betalen; wat de nieuwe dienst van RTL/Videoland gaat kosten, is nog onbekend, maar volgens RTL gaat het om minder dan 10 euro. Op het exacte aanbod van beide aanbieders is het ook nog wachten.</p>		

Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
		<p>Als het aankomt op huisgemaakt aanbod, heeft <b>Netflix</b> weer een streepje voor. De aanbieder produceerde eigen series als House of Cards, Arrested Development, Hemlock Grove en recentelijk Orange Is The New Black, die goed werden ontvangen: dit jaar werden de series van <b>Netflix</b> bij elkaar voor veertien Emmy's genomineerd. RTL komt met de eigen producties Divorce en Gooische Vrouwen.</p>		



Televisie	VOD	Concurrentie	Kwaliteit	Behoeftes
		<p>Daarnaast schijnen ook kabelmaatschappijen Ziggo en UPC aan eigen all-you-can-watch-platforms te werken. Zo wordt het er voor de kijker niet veel overzichtelijker op. Die kan zich echter verheugen op een oeroude televisievuistregel: hoe meer concurrentie, hoe beter (en meestal ook goedkoper) het aanbod.</p>		
		<p>Keuze nu al groot</p>		

televisie	VOD	behoefte	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p><b>In de VS verruilen steeds meer kijkers hun kabelabonnem ent voor een goedkoper streamend kijklevens. Waarom? En kan dat hier ook al? En wat zijn de gevolgen?</b></p>	<p><b>In de VS verruilen steeds meer kijkers hun kabelabonnem ent voor een goedkoper streamend kijklevens. Waarom? En kan dat hier ook al? En wat zijn de gevolgen?</b></p>	<p>Behalve 'gefeliciteerd', 'hoe is het op het werk?', 'nee, ik eet alleen nog maar biologisch' en 'Frans, ik denk dat je nu wel genoeg hebt gehad', is een nieuwe oneliner bezig aan een bescheiden opkomst: 'ik kijk eigenlijk bijna geen televisie meer'.</p>	<p>Goede Tijden, Slechte Tijden kijk je terug via RTL XL of tegen een kleine betaling zelfs al voordat het is uitgezonden. Kwaliteitsseries als Breaking Bad of House of Cards zijn te vinden op Netflix, de nieuwste films zie je via iTunes en als dat allemaal niet genoeg is kun je met een paar kleine wijzigingen in je instellingen ook de gigantische Amerikaanse bibliotheek van Hulu en Netflix doorpluizen. Tel daarbij op dat binnenkort de Publieke Omroep, RTL en SBS hun krachten bundelen in het on-demandplatform NLZiet en je hebt nog maar weinig redenen om elke maand trouw te blijven betalen voor die kabelaanluiting die je toch niet gebruikt.</p>	<p>Goede Tijden, Slechte Tijden kijk je terug via RTL XL of tegen een kleine betaling zelfs al voordat het is uitgezonden. Kwaliteitsseries als Breaking Bad of House of Cards zijn te vinden op Netflix, de nieuwste films zie je via iTunes en als dat allemaal niet genoeg is kun je met een paar kleine wijzigingen in je instellingen ook de gigantische Amerikaanse bibliotheek van Hulu en Netflix doorpluizen. Tel daarbij op dat binnenkort de Publieke Omroep, RTL en SBS hun krachten bundelen in het on-demandplatform NLZiet en je hebt nog maar weinig redenen om elke maand trouw te blijven betalen voor die kabelaanluiting die je toch niet gebruikt.</p>	<p><b>deze radicale internetrebe llen</b></p>

televisie	VOD	behoefte	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p>Hoewel uit onderzoek blijkt dat we gemiddeld juist meer televisie zijn gaan kijken, doet een steeds groter deel van de kijkers dat via andere apparaten dan de televisie. Volgens Stichting Kijkonderzoek keek 42 procent van de kijkers in 2013 weleens televisie zonder naar de televisie te kijken. Een jaar eerder was dat nog 36 procent. Daarnaast is er een groeiende groep mensen die besluit zijn vaste televisieabonnement maar helemaal de deur uit te doen om series, films, programma's, nieuws en sport alleen nog maar via internet te kijken. In de Verenigde Staten is overal een woord voor. En deze radicale internetrebell</p>	<p>Hoewel we in Nederland nog niet zo'n groot aanbod in streaming media hebben als de VS, valt hier ook prima te overleven op een kabeltelevisie-arm dieet van alleen maar internet.</p>	<p>Hoewel uit onderzoek blijkt dat we gemiddeld juist meer televisie zijn gaan kijken, doet een steeds groter deel van de kijkers dat via andere apparaten dan de televisie. Volgens Stichting Kijkonderzoek keek 42 procent van de kijkers in 2013 weleens televisie zonder naar de televisie te kijken. Een jaar eerder was dat nog 36 procent. Daarnaast is er een groeiende groep mensen die besluit zijn vaste televisieabonnement maar helemaal de deur uit te doen om series, films, programma's, nieuws en sport alleen nog maar via internet te kijken. In de Verenigde Staten is overal een woord voor. En deze radicale internetrebell</p>			<p>In Amerika brokkelen de eens zo oppermachtige muren van de kabelmaatschappijen af onder de grote druk van streaming video.</p>

televisie	VOD	behoefte	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p><b>In Amerika brokkelen de eens zo oppermachtige muren van de kabelmaatschappijen af onder de grote druk van streaming video.</b></p>	<p><b>Dezelfde kokende lava die de aarde onder de voeten van de kabelaars verschroeit, vormt de vruchtbare grond waarop ze hun nieuwe imperium als internetprovider kunnen opbouwen. Hoe meer streaming video we kijken, hoe sneller en beter onze internetverbindingen moeten zijn. Hoewel ze televisieabonnees verloren, zagen zowel UPC als Ziggo het aantal internetabonnees vorig jaar groeien.</b></p>	<p>Het idee is simpel: waarom zou je ook maandelijks veel geld betalen voor honderden zenders die je toch niet kijkt, als je met een beetje degelijke internetverbinding voor veel minder geld - of zelfs gratis - de films, series en programma's kan zien die je ook echt wilt zien?</p>			<p>als de lava van een uitgebarsten vulkaan</p>

televisie	VOD	behoefes	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p>Hoewel we in Nederland nog niet zo'n groot aanbod in streaming media hebben als de VS, valt hier ook prima te overleven op een kabeltelevisie-arm dieet van alleen maar internet.</p>	<p><b>Tegelijkertijd spint ook de adverteerder garen bij het cord cutting. 'Als je een video via internet bekijkt, is er opeens een interactieve mogelijkheid', zegt Ruud de Langen van mediabureau Mindshare. 'In plaats van dat je alleen maar naar het beeld kunt kijken, kun je er nu ook gelijk iets mee doen. Het medium televisie wordt krachtiger dan ooit.'</b></p> <p><b>Tenminste, als de adverteerder ook welkom is op het kijkfeestje. 'In het geval van Netflix, waar je een vast bedrag betaalt en geen advertenties hebt, wordt het lastig. Maar je zou dan wel weer een serie of programma kunnen co-financieren.'</b></p>				<p>Daarmee graven ze hun eigen graf, maar maken ze zich tegelijkertijd onmisbaar.</p>

televisie	VOD	behoefte	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p>Langzaam voelen de grote kabelmaatschappijen UPC en Ziggo de grond onder hun voeten steeds warmer worden, als de lava van een uitgebarsten vulkaan die gestaag - maar zeker - steeds dichterbij komt. In 2013 verloor UPC bijna honderdduizend abonnees; Ziggo zag een soortgelijk aantal opzeggingen. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat het niet alleen om cord cutters gaat, maar ook om mensen die overstappen naar goedkopere concurrenten zoals Tele2. 'Dat proces is een tijdje gaande en dat is vervelend', zegt Rob van Esch van NLkabel, de vereniging van kabelbedrijven. 'Aan de</p>	<p>Als je een nieuw internetabonnement neemt, let dan op drie dingen: snelheid, snelheid en snelheid.</p>				<p>Geef me de tijd' zei wijlen Alexander McQueen ooit, 'en ik geef u een revolutie'.</p>

televisie	VOD	behoefes	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p>Het wachten is nu alleen nog op de Nederlandse commerciële zenders: hoewel je daar wel programma's terug (en vooruit) kan zien, is het nog niet mogelijk om online rechtstreeks naar de zenders van bijvoorbeeld RTL of SBS te kijken. Maar we moeten ook niet te ongeduldig zijn. 'Geef me de tijd' zei wijlen Alexander McQueen ooit, 'en ik geef u een revolutie'. Doet het trouwens ook uitstekend op een verjaardag.</p>					<p>Voordat je je kabelaansluiting met een bijl te lijf gaat en de afgehakte coaxstekkers laat bezorgen op het huisadres van een UPC-topman, moet je eerst nagaan of dit wel iets voor jou is.</p>

televisie	VOD	behoefes	concurrentie	kwaliteit	revolutie
<p><b>Ben je toch meer iemand die het fijn vindt een avondje te zappen en af en toe aan een film blijft kleven? Zeg dan je kabelabonnem ent nog maar even niet op.</b></p>					















