

Inhoud

	pagina
1. Inleiding	1
2. Scenarioplanning en de scenario's	4
3. Televisie: een medium in beweging	8
Televisual revolution	8
Push, pull en flow	9
Liveness	10
4. MTV Networks in het nieuwe medialandschap	13
De organisatie MTV Networks	13
MTV: oorsprong in muziek, toekomst in...?	14
5. De scenario's	16
5.1 Snack	16
MTV Networks in het Snacksenario	19
5.2 Picknick	23
MTV Networks in het Picknickscenario	27
5.3 Lopend buffet	29
MTV Networks in het Lopend buffetscenario	31
5.4 Hollandse pot	35
MTV Networks in het Hollandse potscenario	38
6. Conclusie	41
7. Bronnen	43
Bijlage	
Aristoteles Voorbij, Het medialandschap in 2015	

1. Inleiding

Commerciële televisie is voor het grootste gedeelte van haar inkomsten afhankelijk van reclamebestedingen. De kijkers worden als het ware verkocht door de televisiezenders aan de adverteerders. Verschillende technologische ontwikkelingen zorgen er echter voor dat deze kijkers steeds minder reclameblokken zien. Sinds de komst van de videocassette recorder in de jaren zeventig werd het voor de kijker namelijk mogelijk om programma's op te nemen en de reclames door te spoelen. Voor de kijker is het sindsdien steeds makkelijker geworden om reclameblokken te ontwijken, want tegenwoordig is het door de komst van de harddiskrecorder zelfs niet meer nodig om te wachten tot de opname afgelopen is om de uitzending te bekijken. Daarnaast verplaatsen steeds meer kijkers zich naar het internet,¹ waar de kijker helemaal geen reclames hoeft te zien of waarbij de reclames beperkt worden tot een enkele advertentie voorafgaande aan de uitzending. Naast de mogelijkheden die nieuwe technologieën de televisiegebruiker bieden, zijn er ook andere redenen waarom televisiekijkers minder reclame zien: ze ontwijken de reclames door naar andere zenders te zappen tijdens reclameblokken en gaan andere dingen doen zoals koffie zetten.² Tot slot bestaan er twijfels over de betrouwbaarheid van de resultaten van het kijkcijferonderzoek waarop de reclamebestedingen gebaseerd worden.³

Bovenstaande ontwikkelingen dwingen de commerciële televisiezenders na te denken over andere manieren van financiering. Wanneer de adverteerder immers merkt dat televisiekijkers minder goed te bereiken zijn, gaat deze op zoek naar andere manieren op de potentiële klant te bereiken en onttrekt op die manier de televisiezenders een groot gedeelte van hun inkomsten. Als adverteerders niet meer voor de inkomsten zorgen, wie gaat er dan betalen voor de content? Niet alleen commerciële televisie heeft met dit probleem ook te maken, ook andere media als kranten en radio komen dezelfde problemen tegen die vooral veroorzaakt worden door de eindeloze mogelijkheden die het internet de gebruiker biedt. Organisaties die zich begeven in het medialandschap moeten daarom nadenken over overlevingsstrategieën, waarbij de belangrijkste vraag is welk financieringsmodel gebruikt moet worden. Een andere wijze van financiering zal ook effect hebben op de manier van produceren en de relatie van de gebruiker met het medium. Dit heeft gevolgen voor de plaats die televisie inneemt in het medialandschap en de manier waarop het medium beleefd wordt.

¹ *Televisierapport 2009*, SPOT (Stichting tot Promotie van Optimalisatie van Televisiereclame). (Amstelveen, 2009) 49-52.

² O.a. Michael Gorter, 'Reclame? Bekijk het maar!: een onderzoek naar gedrag tijdens reclameblokken op de Nederlandse televisie,' doctoraalscriptie communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, 2003. 'Vrouw ruimt op tijdens reclameblok, man zapt,' *Centraal Beheer*. 21 sept 2009. 8 okt 2009
<<http://cba.newsclipper.nl/clips/Vrouw+ruimt+op+tijdens+reclameblok+man+zapt>>.

³ Frederick Mansell en Laurens Samsom, 'Het kijkcijferonderzoek: betrouwbaarheid, problemen en alternatieven,' *Mediakritiek* 12 okt 2009. 26 okt 2009
<<http://mediakritiek.blogspot.com/2009/10/het-kijkcijferonderzoek-betrouwbaarheid.html>>.

Om ondersteuning te bieden bij het nadenken over deze vraagstukken heeft de Media Academie in Hilversum met ondersteuning van het ministerie van Economische Zaken een onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van het Nederlandse medialandschap. Deze toekomst betreft het volledige Nederlandse medialandschap. Het gaat dus ook om de toekomst van de kranten, de publieke omroep, het internet, tijdschriften en alle andere media die Nederland rijk is. De toekomst valt niet te voorspellen, maar op basis van geluiden en gegevens uit het heden en verleden kan wel een aantal waarschijnlijke scenario's worden uitgetekend voor de toekomst. Daarom heeft de Media Academie gebruik gemaakt van scenarioplanning om een antwoord te geven op de vraag hoe de mediawereld er in 2015 uit zal zien. Uit het onderzoek zijn vier scenario's naar voren gekomen. Aan de hand van deze scenario's zijn toekomstverhalen te schrijven waarin de trends, die in de scenario's worden genoemd, worden doorgevoerd. In het document *Aristoteles Voorbij*,⁴ de naam die het scenarioproject heeft meegekregen, zijn deze toekomstverhalen per scenario voor het Nederlandse medialandschap op bondige wijze beschreven. De verhalen zijn echter niet specifiek uitgeschreven voor de verschillende soorten mediabedrijven die in Nederland bestaan.

In deze scriptie zal ik de scenario's uit de toekomstverkenning *Aristoteles Voorbij* verkennen en toepassen op commerciële televisie, en nog specifiek, op het bedrijf MTV Networks (MTVNE).⁵ Tijdens mijn master film- en televisiewetenschap heb ik stage gelopen bij dit bedrijf op de afdeling Marketing Services & Research. Deze afdeling ondersteunt andere afdelingen binnen het bedrijf, voornamelijk de Sales afdelingen, met informatie en inzichten op het gebied van kijkcijfers, bestedingen en marktontwikkelingen. Ook worden vanuit deze afdeling onderzoeken uitgezet naar het (media)gedrag en voorkeuren van de doelgroepen van MTVNE, vaak in samenwerking met onderzoeksbureaus. Aan de hand van onderzoeksresultaten en nieuwsberichten die ik gedurende mijn stage heb gevonden tijdens het bijhouden van marktontwikkelingen voor MTVNE ga ik de diverse scenario's onderzoeken voor commerciële televisie en beschrijven hoe MTVNE in haar huidige vorm binnen de verschillende scenario's past. De toepassing op MTVNE dient op die manier als praktijkvoorbeeld om de scenario's te verkennen. Ik zal hierbij enkele begrippen gebruiken die sinds de geboorte van televisie kenmerkend zijn geweest voor het medium en veel gebruikt worden bij het beschrijven daarvan binnen mediastudies. De begrippen dienen als hulpmiddel om te kijken welke nieuwe vormen van televisie er ontstaan. In hoofdstuk twee zal ik allereerst uitweiden over de totstandkoming van de scenario's en de methode die daarvoor gebruikt is.

⁴ De naam verwijst naar Aristoteles' klassieke eenheid van tijd, plaats en handeling. Op het toneel, in boeken en in films: overal is deze eenheid al verleden tijd. Volgens de schrijvers van het document is dit nu ook in de mediawereld het geval.

⁵ MTV Networks bestaat uit de zenders MTV, TMF, Comedy Central en Nickelodeon. Daarnaast is MTV Networks Benelux actief met de digitale zenders TMF NL, TMF Dance, TMF Pure, Nick Jr, Nick Hits, Nick Toons en MTV Brand New. Op internet heeft MTV Networks Benelux een aantal websites voor jong Nederland. In het vierde hoofdstuk ga ik verder in op de verschillende onderdelen van dit bedrijf.

Daarna behandel ik in hoofdstuk drie enkele begrippen die binnen mediastudies worden gebruikt om het karakter van het medium televisie te beschrijven en geef ik aan waarom deze kenmerken onder druk komen te staan door ontwikkelingen in het nieuwe medialandschap. Vervolgens beschrijf ik in hoofdstuk vier de organisatie MTVNE om aansluitend, in hoofdstuk vijf, de vier verschillende scenario's te verkennen en MTVNE daarbinnen te plaatsen. Tot slot zal ik de verkenning van de scenario's gebruiken om een uitspraak te doen over de manier waarop de aard van het medium televisie in het nieuwe medialandschap aan verandering onderhevig is.

2. Scenarioplanning en de scenario's

Zoals ik in de inleiding aangaf is het scenarioproject *Aristoteles Voorbij* opgezet en uitgevoerd door de Media Academie in Hilversum. De Media Academie is een opleidingsinstituut voor radio, televisie en crossmedia die professionals en jonge talenten in de mediabranche ontwikkelt 'zodat zij in staat zijn hun vak beter uit te oefenen, aansluiting te houden bij nieuwe ontwikkelingen en hun professionele horizon te verbreden.'⁶ Dit doen ze voornamelijk door in samenwerking met opdrachtgevers trainingen en opleidingen te geven en in dit geval dus ook door in samenwerking met wetenschappers een onderzoek op te zetten en uit te voeren naar de toekomst van het medialandschap, waarbij de Media Academie ondersteund werd door het ministerie van Economische Zaken. Initiatiefnemers van het onderzoek zijn Kees de Groot van de Media Academie en Peter Schütte, werkzaam bij Universiteit Nyenrode. Het doel van hun onderzoek was 'het versterken van de toekomstoriëntatie van de gehele branche en het ontwikkelen van een 'tool' voor de verschillende spelers. Deze scenario 'tool' kan helpen beter 'sense' te maken bij ontwikkelingen en te navigeren naar een succesvolle toekomst.'⁷ Het tweede doel was: 'innovatie stimuleren door een podium te geven aan nieuwe initiatieven.'⁸

Tijdens de oriëntatiefase van het onderzoek, waarin interviews werden gehouden met mensen die werkzaam zijn in het veld, bleek al dat de meningen over de ontwikkeling van de bedrijfstak zeer verdeeld waren. Er bestaat dan ook veel onzekerheid over de toekomst van het medialandschap. Daarom is gekozen voor de methode van scenarioplanning om inzicht te geven in de toekomst van de Nederlandse media. Scenarioplanning houdt in dat op basis van bekende feiten en gegevens, vaak cijfers zoals bedrijfsresultaten of marktbestedingen, verschillende scenario's worden gemaakt voor de toekomst. Het belangrijkste hierbij is het benoemen van de grootste onzekerheden voor de toekomst. Scenario's zijn algemene verkenningen die organisaties helpen bij het formuleren van een bedrijfsstrategie. Het is geen toekomst voorspellen, maar het creëren van een houvast bij het nadenken over strategieën voor de toekomst. De exacte methodiek verschilt per onderzoek. In de onderzoeksopzet van *Aristoteles Voorbij* wordt scenarioplanning als volgt geformuleerd:

'Gezien de grote mate van onzekerheid in de markt, is scenarioplanning de aangewezen methodiek. Een scenario vertelt een logisch consistent verhaal naar de toekomst dat plausibel is: het is voorstelbaar dat het zou kunnen gebeuren. Omdat de toekomst onzeker is, moeten er meerdere scenario's worden ontwikkeld. Scenario's zijn een hulpmiddel om beter 'geïnformeerd' te worden en systematisch na te denken over de toekomst en onze rol daarin. Het zijn verhalen

⁶ 'De Media Academie,' *Media Academie*. 23 dec 2009
<<http://www.mediaacademie.nl/bedrijfsinfo/>>.

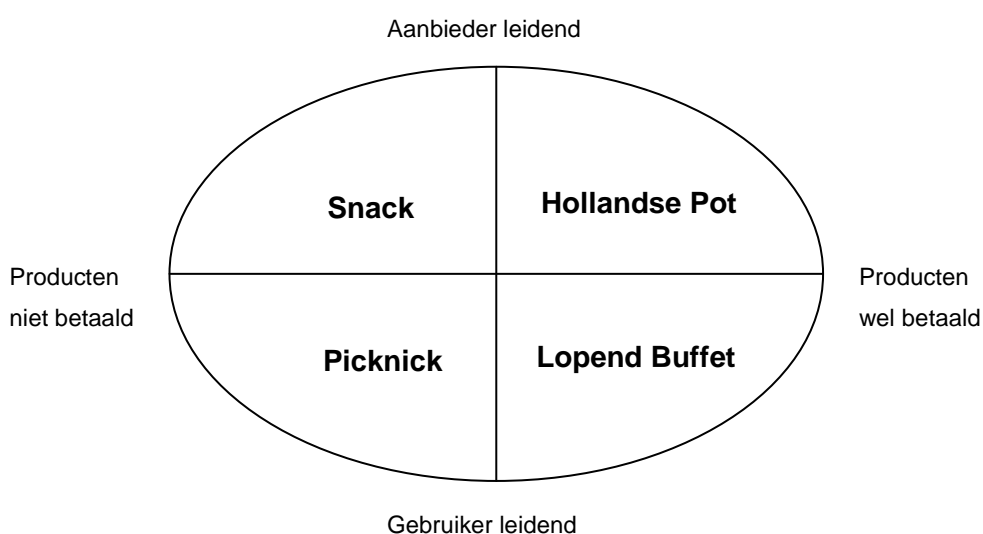
⁷ 'Het Medialandschap van 2015 – Onderzoeksopzet,' *Media Academie*. 28 dec 2009
<<http://www.media-academie.nl/scenarioproject/onderzoeksopzet/>>.

⁸ Ibidem.

over hoe de toekomst zich zou kunnen ontwikkelen. Deze al vele malen beproefde methodiek stelt ons in staat een aantal van zulke verhalen op te stellen, door het beste van onze denkkracht en al aanwezige kennis bij elkaar te brengen. Getracht wordt de onzekere toekomst in een beperkt aantal scenario's (twee, drie of maximaal vier) te beschrijven en die scenario's vervolgens te doordenken op implicaties en mogelijke responses ('what if'). Hierdoor krijgen we veel meer greep op de onzekerheden en daarmee op onze toekomst.⁹

Scenarioplanning wordt niet gebruikt binnen mediastudies. Dit heeft er onder andere mee te maken dat bij veel studies, zoals film- en televisiewetenschap, het mediaproduct zelf en de receptie daarvan centraal staan. De interdisciplinariteit van het vakgebied nodigt echter uit tot het gebruik van diverse methoden en theorieën. Scenarioplanning en de producten van scenarioplanning – in dit geval de vier scenario's die uit het onderzoek van de Media Academie naar voren zijn gekomen – zijn in dit geval bruikbaar om structuur te geven aan een verkenning van het medialandschap en een onderzoek naar de veranderende eigenschappen van televisie.

Scenario's kunnen op verschillende manieren tot stand komen. Hoe is dat hier gebeurd? De eerste fase van het project bestond voornamelijk uit deskresearch om inzicht te krijgen in belangrijke en relevante spelers in de sector en om inzicht te krijgen in de macro-economische trends (socio-demografische, technologische, juridische en economische trends). Vervolgens zijn er interviews gehouden met spelers uit de branche om de belangrijkste drivers en ontwikkelingen in de sector te identificeren. Op basis van die gesprekken werden de belangrijkste onzekerheden in het veld benoemd. Uit het onderzoek werd duidelijk dat de mediawereld vooral gestuurd wordt 'door de verhouding tussen aanbieders en gebruikers en de vraag of de consumenten voor producten/content betalen of niet.'¹⁰ Over deze sturende krachten bestaan tegelijkertijd de grootste twijfels. Deze onzekerheden zijn uitgezet op twee assen, waarop de uitersten staan. Hierdoor worden vier kwadranten gevormd die de vier verschillende scenario's vormen:



⁹ Ibidem.

¹⁰ Aristoteles Voorbij, *Het medialandschap in 2015*. Media Academie. (Hilversum, 2009), 5.

Na nogmaals onderzoek te hebben uitgevoerd op basis van deze uitkomsten zijn opnieuw gesprekken gevoerd waarna de scenario's zijn uitgewerkt. De uitkomsten in de vorm van het rapport *Aristoteles Voorbij* zijn uiteindelijk gepresenteerd tijdens het Mediapark Jaarcongres 2009.¹¹ Het document is bij deze scriptie als bijlage toegevoegd. Hieronder volgt een korte omschrijving van de scenario's:

- Snack: een wereld waarin de aanbieder leidend is, en voor de producten niet betaald wordt
- Picknick: een wereld waarin de gebruiker leidend is, en voor de producten niet betaald wordt
- Lopend buffet: een wereld waarin de gebruiker leidend is, en voor de producten wel betaald wordt
- Hollandse pot: een wereld waarin de aanbieder leidend is, en voor de producten wel betaald wordt.¹²

In *Aristoteles Voorbij* wordt uitgelegd dat de scenario's culinaire namen hebben gekregen omdat voeding, net als de media, onderhevig is aan trends, hypes en marktwerking, met een enorme variëteit in keuzemogelijkheden.¹³ De namen van de scenario's zijn metaforen waarin de overeenkomsten tussen eten en media te vinden zijn in de relatie tussen aanbieder en gebruiker: de voedselconsumerende consument staat gelijk aan de mediaconsumerende gebruiker. De consument die zin heeft in een snack gaat hiervoor naar de snackbar. Hij betaalt een klein bedrag en kiest uit het aanbod van de snackbar een snelle hap waar hij op dat moment zin in heeft. Op dezelfde manier kiest de gebruiker in dit scenario uit het bestaande aanbod de media waar hij op een bepaald moment behoefte aan heeft. De adverteerder draait op voor de kosten, waardoor het product gratis is. Hierin komt de metafoor niet helemaal overeen, omdat ook voor een snelle hap natuurlijk altijd betaald moet worden. De prijs is hoe dan ook laag. De metafoor van de picknick geeft aan dat er een grote groep gebruikers is die alles met elkaar deelt, net zoals iedereen naar een picknick iets te eten meeneemt en dit met elkaar deelt. Ergens is natuurlijk betaald voor het voedsel, maar op de picknick gaat het eten gratis van hand tot hand. Net zoals content in dit scenario van hand tot hand gaat: iedereen deelt van alles met elkaar via het internet. Voor een lopend buffet is de gebruiker echter bereid te betalen. De consument weet van wat voor buffet hij het liefst eet, wat hij het lekkerst vindt en bij welke eetgelegenheid hij een kwaliteitsbuffet kan verwachten. In het Lopend buffetscenario is de gebruiker dan ook bereid om te betalen voor een gedegen aanbod van media. Door deel te nemen aan een lopend buffet naar keuze beperkt de gebruiker voor zichzelf het overweldigende aanbod. De Hollandse pot staat voor degelijk en traditioneel, zoals Nederlanders het gewend zijn. De metafoor verwijst dan ook meer naar een situatie waarin de huidige status quo gehandhaafd blijft, dan naar de overeenkomsten met een Hollandse maaltijd. De gebruiker betaalt voor de

¹¹ MediaPark Jaarcongres 2009, Mediapark Hilversum, 23 juni 2009.

¹² *Aristoteles Voorbij*, 5.

content, vooral via abonnementen. De vier genoemde scenario's zijn in het extreme doorgevoerd. Dit sluit niet uit dat combinaties van de verschillende scenario's zullen ontstaan. Sterker nog: dit is een plausibele aanname. Ook in het huidige medialandschap zien we tekenen van de verschillende scenario's. Scenarioplanning heeft dan ook niet als doel de toekomst te voorspellen, maar een hulpmiddel te vormen bij het maken van strategische beslissingen.

Alvorens de scenario's in hoofdstuk vijf te gaan verkennen en MTVNE binnen de scenario's te plaatsen, zal ik in het komende hoofdstuk eerst uitweiden over de betekenis van het concept televisie in het hedendaagse medialandschap en hoe dit concept aan verandering onderhevig is. In het daaropvolgende hoofdstuk komt MTVNE en haar positie in die omgeving aan bod.

¹³ Ibidem.

3. Televisie: een medium in beweging

In dit hoofdstuk zal ik enkele termen bespreken die binnen mediastudies gebruikt worden om het medium televisie te beschrijven. Deze begrippen, die lange tijd kenmerkend zijn geweest voor televisie, lijken echter niet meer op het medium in zijn huidige vorm te slaan. Daarom kunnen deze begrippen illustreren op welke manier televisie aan het veranderen is. Als eerste bespreek ik de term *flow*, die verwijst naar de ononderbroken stroom van content waar de gebruiker in en uit stapt. Deze *flow* wordt voor het eerst ervaren en opgetekend door Raymond Williams in 1974.¹⁴ Verwant hiermee zijn de termen *push* en *pull*, waarmee verwezen wordt naar de omschakeling van een tijdperk waarin de zender controle heeft over het distributieproces naar een tijdperk waarin de gebruiker controle krijgt over dit proces en de content van zijn keus uit het assortiment trekt.¹⁵ Ook het laatste begrip dat ik zal bespreken, *liveness*, houdt verband met deze termen. Voordat ik deze begrippen echter behandel zal ik eerst enkele bevindingen toelichten die Amanda Lotz bespreekt in haar boek *The Television Will Be Revolutionized*. Zij onderzoekt hierin hoe het medium televisie er aan toe is aan het begin van deze eeuw en op welke manier en door welke factoren televisie verandert.

Televisual revolution

Sind haar geboorte is televisie altijd een dynamisch medium geweest dat constant aan verandering onderhevig is. Zowel op het gebied van techniek, als op het gebied van het aanbod van content en de plaats van televisie in het dagelijks leven heeft het medium zich de afgelopen decennia vervormd en ontwikkeld.¹⁶ Met de titel van de conclusie van haar boek, 'Still Watching Television', geeft Lotz echter aan dat de wezenlijke beleving van het medium nog hetzelfde is. Televisie zal blijven gaan om de ervaring van het kijken en tegelijkertijd luisteren naar alles van fictionele werelden tot aan *breaking news*.¹⁷ Daaromheen zal echter alles blijven veranderen. Door apparatuur als de digitale videorecorder is het mogelijk om dagelijks of wekelijks programma's van je voorkeur op te nemen. De TiVo gaat al een stapje verder: dit systeem bedenkt zelf welke programma's de gebruiker zou willen zien en neemt deze vervolgens ook op. Steeds minder wordt televisie kijken op deze manier een kwestie van kamer inlopen, televisie aanzetten en een kanaal uitkiezen of gaan zappen. Met haar eigen televisiegebruik als voorbeeld stelt Lotz zodanig dat televisiekijken meer bedachtzaam van aard wordt,

¹⁴ Raymond Williams, *Television: Technology and cultural form*. 1974. (Londen/New York: Routledge, 2003).

¹⁵ Nico Carpentier, 'Media morgen: reflecties over 'Push' en 'Pull'', gepresenteerd op de VRT Media Morgen studiedag, in samenwerking met Hilde Vandenbulck, Antwerpen, 30 mei 2006. Beschikbaar online: 'Media Morgen: Reflecties over 'Push' en 'Pull' media, Nico Carpentier Privé 30 mei 2006. 9 maart 2010 <http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/ar_pub.html>.

¹⁶ Lynn Spigel, 'Introduction,' *Television after TV*, ed. Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2004) 1-34.

¹⁷ Amanda Lotz, *The Television Will be Revolutionized* (New York: NYU Press, 2007), 241.

oeverloos gezap neemt af.¹⁸ In combinatie met het gebruik van mobiele apparatuur als iPods en laptops wordt televisie kijken op deze manier steeds meer een individuele gebeurtenis. Een ontwikkeling die, zo signaleert Lynn Spigel, al in werking werd gezet met de komst van de tweede televisieset in het gezin.¹⁹ Al blijft ondanks dit aspect het gemeenschappelijke gevoel een belangrijk deel van de media-ervaring. Dit gevoel wordt echter niet meer veroorzaakt door op hetzelfde moment naar hetzelfde programma te kijken, maar doordat gebruikers met gedeelde interesses (online) platformen aangeboden krijgen en deze ook zelf creëren om elkaar te ontmoeten.²⁰

Bovenstaande ontwikkelingen hebben allemaal invloed op de manier waarop televisie gefinancierd wordt. Dit heeft op zijn beurt weer effecten op de programmering en verandert zo de complete televisie-industrie.²¹ De gevolgen van de verschillende manieren van financiering van media, en in dit geval specifiek televisie, komen in de verschillende scenario's van *Aristoteles Voorbij* aan bod.

Flow, push en pull

Een veelgebruikte beschrijving voor de turbulente mediaomgeving in deze tijd is een periode waarin we een omslag meemaken van het *push*-tijdperk, naar het *pull*-tijdperk.²² In de eerste periode was de gebruiker afhankelijk van media als radio en televisie die een constante stroom van content de kant van de gebruiker 'opduwden'. Wanneer de gebruiker dit wilde, werd de radio of televisie aangezet en stapte de gebruiker als het ware in de stroom die continu werd uitgezonden, met als doel de gebruiker vast te houden van het ene element, naar het volgende element, en zo door. Deze *flow* wordt voor het eerst ervaren en opgetekend door Raymond Williams in 1974. Hij wordt gegrepen door de programma- en reclameblokoverstijgende continuïteit die er uitgaat van televisieprogrammering.²³ Al zijn er ook kritieken aan te merken op het gebruik van de term *flow*. Zo stelt Gripsrud dat uit het gebruik van de term disrespect voor de afzonderlijke televisieteksten spreekt. Ook wanneer televisiekijkers onderling ervaringen uitwisselen gaan gesprekken over televisie bijna altijd over afzonderlijke programma's en films en hebben ze het niet over 'televisie'. Tot slot draait televisieproductie- en programmering om de individuele tekst.²⁴ Ook zonder een sterke *flow* geldt echter nog steeds dat de media in het *push* tijdperk je als het ware opgedrongen worden en jouw

¹⁸ Lotz, 241-242.

¹⁹ Lynn Spigel, 'Television in the Family Circle. The Popular Reception of a New Medium,' *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, ed. Patricia Mellencamp (Bloomington: Indiana University Press, 1990) 73-97.

²⁰ Lotz, 245-246.

²¹ Lotz, 191.

²² O.a.: Carpentier. John Caldwell, 'Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration,' *Television after TV*, ed. Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2004) 45-46. Henry Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*. (New York/Londen: New York University Press, 2006), 213.

²³ Williams.

²⁴ Jostein Gripsrud, 'Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory,' *The Television Studies Book*, ed. Christine Geraghty en David Lusted (Londen: Arnold, 1998) 17-32.

kant op geduwd worden. De notie van *push* is ook terug te vinden in de term *broadcasting*, waarvan de originele betekenis vertaald kan worden met 'wijd uitzaaien' (van zaden met de hand).²⁵ Deze landbouwmetafoor impliceert dat er een soort van centraal orgaan is die content uitstrooit richting de massa. Ook deze term begint aan kracht te verliezen in de omschakeling naar het *pull*-tijdperk, aangezien de macht daarin verschuift naar de individuele gebruiker.

In het *pull*-tijdperk zijn de rollen namelijk omgedraaid en zijn de gebruikers leidend. Ze stappen niet meer in een constante *flow* die maar doorstroomt, maar trekken op momenten dat ze dat willen datgene eruit waar ze behoefte aan hebben door gebruik te maken van de on-demand knop op de afstandsbediening of een site als Veamer.nl, waar ze tegen een kleine vergoeding de laatste aflevering van hun favoriete serie kunnen bekijken. Er zijn wel nuances die gemaakt moeten worden in de schijnbaar heldere tegenstelling tussen *push* en *pull*. Nico Carpentier noemt enkele van deze nuances: zo kan de televisiekijker in de *push* periode wel kiezen uit een groot aantal televisiezenders. Andersom worden de keuzemogelijkheden in de omschakeling naar het *pull* systeem overschat en lijken de keuzes die de gebruiker worden aangeboden vaak op vervanging van iets dat er al eerder was.²⁶ In het *pull* systeem geldt het *anything, anytime, anywhere* principe: gebruikers willen kijken wat ze willen en wanneer ze dat willen. De opkomst van mobiele media faciliteren in de laatste voorwaarde: het *anywhere* principe. Deze omschakelingen houden nauw verband met de eerdergenoemde transformatie van televisie als een collectief medium naar een individueel medium.

Liveness

Televisie is – als opvolger van de radio – vanaf haar ontstaan naast de term *broadcasting* ook onlosmakelijk verbonden geweest met de term *liveness*. Samen met de grootte van het scherm en de receptie in huiselijke setting, was dit een van de drie belangrijkste karakteristieken van televisie en deze onderscheidten het medium van cinema.²⁷ De term slaat niet alleen maar op het live uitzendingen van gebeurtenissen die zich op hetzelfde moment afspelen, *liveness* kan op verschillende manieren aanwezig zijn.²⁸ Een presentator van een programma kan een kijker direct aanspreken en zo het *idee* van *liveness* creëren, maar het programma zelf kan eerder opgenomen zijn. De presentator hoeft dus niet op hetzelfde moment, in *real-time*, tegen de kijker te spreken. Deze laatste betekenis van *liveness*, als zijnde *real-time*, een uitzending gelijk aan het gebeuren in de werkelijkheid, is de betekenis waar ik het hier over heb. Lange tijd is dit hetgeen geweest waar televisie in uitblonk. De term zelf zegt het ook al: televisie betekent letterlijk 'ver zien.' (Duidelijk terug te zien in het Duitse *Fernsehen*.) Hoewel de term 'televisie' dus

²⁵ Gripsrud, 20.

²⁶ Carpentier.

²⁷ Jerome Bourdon, 'Live Television is Still Alive: On Television as An Unfulfilled Promise,' *The Television Studies Reader*, ed. Robert Allen en Annette Hill (Londen: Routledge, 2004) 182-195.

²⁸ Gripsrud, 18-20.

verwijst naar aspecten van *liveness* is er in de scenario's, vooral in de eerste drie, weinig ruimte voor weggelegd. Het *anytime, anywhere, anything* principe staat daar namelijk lijnrecht tegenover. De gebruiker bepaalt zelf het tijdstip van kijken en gebonden zijn aan uitzendschema's van live-programmering hoort daar niet bij. In een artikel over de toekomst van televisie in de NRC Next beschrijft auteur Jan Benjamin echter hoe directeur tv-programmering van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), Gerard Timmer, juist de nadruk legt op het belang van live-televisie voor de kijker:

'De discussie over de toekomst van de tv wordt bijna altijd gevoerd vanuit de techniek. (...) Veel belangrijker vind ik de functie van het medium. Wij moeten informeren, amuseren en inspireren. Televisie moet een verbindende factor zijn in de maatschappij.'²⁹

Timmer geeft hierbij aan dat rechtstreekse uitzendingen daarom steeds belangrijker zullen worden. Hier tegenover wordt in het artikel de beargumentering van Erwin Blom geplaatst, die het gebruik en de functie van het medium televisie vergelijkt met het gebruik van andere mediumtypen. Hij denkt dat live kijken naar evenementen, zoals voetbal, en familieprogramma's, zoals IDOLS belangrijk blijft, maar dat tv op afroep verder cruciaal wordt. Daarmee verdwijnt de gedeelde ervaring niet volgens hem: 'net zoals we niet met z'n allen op hetzelfde moment een boek lezen of cd luisteren, maar dat wel uitingen zijn die we delen.'³⁰ Het live kijken naar dezelfde programma's komt echter in het gedrang door nieuwe technologieën in het Nederlandse medialandschap. Bardoel en van Cuilenburg noemen dit de communicatieparadox: meer communicatie is minder gemeenschappelijk communicatie. Een toename van communicatiemiddelen heeft ervoor gezorgd dat het aantal momenten waarop men dezelfde informatie tot zich neemt afneemt.³¹

Weloverwogen mediagebruik, *push* en *pull*, *flow*, *liveness*, gedeelde media-ervaringen: het zijn begrippen die tussen de regels door in elk scenario aanwezig zijn of juist de grote afwezige zijn. De bedachtzame gebruiker in het Lopend buffetscenario laat zijn EPG de programma's van zijn voorkeur selecteren. De gebruiker in het Snackscenarios trekt iets van zijn keus uit de automatiek: de snackbarmetafoor voor een overzichtelijk aanbod. In het Hollandse potscenario stapt de gebruiker nog met alle liefde in de televisie-*flow* wanneer hij 's avonds op de bank ploft, misschien wel om live de finale van die ene talentenjacht te bekijken. De gebruiker in het Picknicksenario heeft echter geen zin om zich te laten leiden door *flow*. Uit deze voorbeelden wordt duidelijk dat nog niet duidelijk is hoe de exacte invulling van deze termen eruit gaat zien.

'Television and media, will change more in the next three to five years than it's changed in the past fifty.' heeft Bob Luff, hoofd technologie van Nielsen, gezegd in een

²⁹ Citaat Gerard Timmer in: Jan Benjamin, 'Ik wil nú televisie kijken. O nee, liever later,' *NRC Next* 3 aug 2009.

³⁰ Citaat Erwin Blom in: Benjamin.

³¹ Jo Bardoel en Jan van Cuilenburg, *Communicatiebeleid en communicatiemarkt; over beleid, economie en management voor de communicatiesector* (Amsterdam: Cramwinkel, 2003) 295.

interview met The New York Times Magazine.³² Ja, er is al veel veranderd, maar de basis van broadcasting en de financiering van commerciële televisie bestaan nog op dezelfde manier. En de bovengenoemde *flow* bestaat ook nog, al 'trekt' de gebruiker steeds meer content naar zich toe.

Wanneer we de term *televisie* gebruiken schijnt iedereen te weten wat ermee bedoeld wordt, al lijkt de letterlijke betekenis van 'ver zien' weinig overeenkomsten te vertonen met het medium in zijn huidige vorm.³³ Terwijl de term zelf dus onveranderd blijft, verandert datgene waar het naar verwijst. Is het mogelijk om grip te krijgen op dit medium dat zich bevindt in een situatie die zich bijna dagelijks weer anders lijkt te ontvouwen? Met andere woorden, hoe ontwikkelt dit medialandschap waar al deze veranderingen plaatsvinden zich en hoe heeft dit effect op het medium televisie? Vanaf hoofdstuk vijf zal ik door het verkennen van de scenario's en het plaatsen van MTVNE binnen de scenario's, trachten inzichtelijk te maken hoe deze chaotische mediaomgeving transformeert en hoe bovengenoemde begrippen binnen de scenario's en de bijbehorende ontwikkelingen passen. Eerst zal ik echter de organisatie MTVNE beschrijven en de positie die zij inneemt in het Nederlandse medialandschap.

³² Citaat Bob Luff in: Jon Gertner, 'Our Ratings, Ourselves,' *The New York Times Magazine* 10 apr 2005.

³³ Gripsrud.

4. MTV Networks in het nieuwe medialandschap

De organisatie MTV Networks

MTVNE heeft in Nederland vier televisiezenders: MTV, TMF, Nickelodeon en Comedy Central. Na RTL en SBS is zij hiermee de derde commerciële mediapartij binnen de Nederlandse televisie. Naast deze reguliere televisiezenders heeft MTVNE de digitale kanalen TMF NL, TMF Dance, TMF Pure, Nick Jr, Nick Hits, Nick Toons, MTV Brand New en Comedy Central Family. Met de vier zenders op televisie worden uiteenlopende doelgroepen aangesproken. Nickelodeon richt zich op kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar. TMF vervolgens, heeft als voornaamste doelgroep jongeren vanaf een jaar of dertien. Met de zender MTV wordt een iets oudere doelgroep van jongeren aangesproken en Comedy Central tenslotte richt zich op een brede doelgroep in de leeftijd van twintig tot negenenvestig jaar.

De zenders Nickelodeon en Comedy Central delen samen een kanaal. Van zes uur in de morgen tot acht uur 's avonds zendt Nickelodeon voornamelijk Nederlands gesproken tekenfilms uit. Daarnaast wordt een aantal programma's op deze zender door MTVNE zelf geproduceerd, vaak in samenwerking met andere partijen. De belangrijkste hiervan voor Nickelodeon is HET HUIS ANUBIS, geproduceerd in samenwerking met Studio 100. Deze life-action serie is sinds het eerste seizoen in 2006 razend populair. Daarnaast wordt in de studio van MTVNE het programma SUPERNICK opgenomen. SUPERNICK is een spelprogramma waarin met kinderen, die ook het studiopubliek vormen, verschillende spellen wordt gedaan. De studio-onderdelen worden afwisselend met tekenfilms uitgezonden. Op hetzelfde kanaal is tussen acht uur 's avonds en zes uur in de morgen Comedy Central te bekijken. Deze zender zendt voornamelijk buitenlandse comedy- en animatieseries uit zoals CALIFORNICATION, SCRUBS, THE SIMPSONS en FAMILY GUY. In het weekend wordt er ook aandacht besteed aan binnenlandse en buitenlandse stand-up comedy. In het nachtvak tussen twee en zes uur wordt een gedeelte van de programmering van eerder op de avond herhaald. Hiermee is Comedy Central een van de weinige Nederlandse zenders met een 'kwalitatief hoge nachtprogrammering' en daarom heeft deze zender een groot marktaandeel in dit tijdvak.³⁴ De zender MTV, die ooit begonnen is met alleen het uitzenden van muziekvideo's, zendt voornamelijk Amerikaanse programma's en series uit zoals MY SUPER SWEET 16, CRIBS, THE HILLS en THE CITY. Aandacht voor muziek is terug te vinden in programma's als EURO TOP 20, BRAND NEW – waarin recent uitgebrachte clips worden getoond – en MAKING THE VIDEO. TMF, dat sinds 2002 in handen is van MTVNE, zendt programma's uit die in eigen productie worden gemaakt. Een voorbeeld hiervan is SNOW KICKS, dat vanaf januari 2010 wordt uitgezonden. In dit programma bezoeken de verschillende TMF VJ's snowboard events, ontmoeten ze artiesten, worden populaire après-ski oorden bezocht en gaan ze

zelf de sneeuw in. Een ander programma in eigen productie is HET LEUKSTE DORP VAN NEDERLAND, waarin VJ's Saar en Willy kleine dorpjes in Nederland bezochten. Via internet kon door kijkers gestemd worden op de leukste dorpen die uiteindelijk de strijd met elkaar aangingen in de finale. Naast deze televisiezenders beheert MTVNE ook de digitale kanalen die hierboven zijn genoemd. Op het moment van schrijven wordt er op deze kanalen niet geadverteerd. De opbrengsten van deze kanalen komen van distributeurs als UPC en Ziggo, die betalen om deze zenders in hun pakketten te hebben. Op internet is MTVNE actief met verschillende websites. Zo zijn er natuurlijk de sites van de televisiezenders, waaronder meerdere microsites vallen. Dit zijn sites die over één onderwerp gaan, bijvoorbeeld een spel dat gesponsord wordt door een adverteerder. Deze microsites zijn verbonden aan de 'moedersites' van de televisiezenders. MTVNE beheert ook enkele individuele sites als Spongebob.nl en Southpark.nl.

Daarnaast houdt MTVNE zich bezig met het organiseren van events. Zo heeft afgelopen jaar voor de tweede keer Valtifest plaatsgevonden, een eendaags muzikfestival op de NDSM-werf in Amsterdam. Dit vond plaats in samenwerking met organisatiebureau Meubelstukken en werd mede mogelijk gemaakt door partners als Studio Line van L'Oréal en biermerk Grolsch. Verder heeft MTVNE ook haar eigen Advertising afdeling, wat inhoudt dat ze in samenwerking met adverteerders zelf reclamespots en complete campagnes kan creëren. Tot slot bevindt MTVNE zich vanaf februari 2010 ook op de markt van mobiele telefonie: samen met mobiele aanbieder Hi, die onder KPN vlag opereert, is onder de naam MTV Mobile een mobiel abonnement gelanceerd.

MTV: oorsprong in muziek, toekomst in...?

De oorsprong van MTVNE ligt in muziek. Als eerste zender begon MTV in 1981 met een televisiezender waarop non-stop videoclips getoond werden, gepresenteerd door VJ's. Vanaf 1987 was de zender MTV Europe in Nederland te ontvangen en vanaf 2000 konden kijkers naar de Nederlandse MTV kijken. Met de jaren zijn de eerder genoemde zenders bij het bedrijf gekomen en is ook het karakter van de muziekzenders veranderd. Door de opkomst van het internet en de explosieve groei van sites als YouTube waren de muziekzenders gedwongen hun strategieën aan te passen. Jongeren hoeven niet meer aan de buis gekluisterd te zitten om te wachten op die ene clip van hun favoriete artiest. Wanneer ze behoefte hebben om een clip te zien kunnen ze zich wenden tot het internet waar met een paar clicks de desbetreffende clip op te vragen is. De zenders van MTVNE zijn online meegegroeid met deze veranderingen: op de sites van TMF en MTV zijn duizenden videoclips in hoge resolutie te bekijken. Door het veranderende karakter van de muziekzenders, de komst van de andere kanalen en de groei over verschillende platformen en doelgroepen heeft MTVNE zicht ontwikkeld tot een veelzijdig mediabedrijf.

³⁴ Marktaandeel Comedy Central in tijdvak 02.00-06.00 in 2009 16,0% op doelgroep 20-49 jaar. Bron: SKO 2009. Dit houdt in dat van alle kijkers in de doelgroep 20-49 jaar die tussen twee en

Het is onderdeel van Viacom, een van de negen grote mediaconglomeraten die samen het grootste deel van de totale mediemarkt bezitten.³⁵ Hierdoor is MTVNE een van de vele spinnen in het complexe mediaweb dat zich over de hele wereld heeft uitgesponnen.

In een interview met Erwin Blom, die onder andere oprichter is van The Crowds – een bedrijf dat is gespecialiseerd in sociale media – spreekt Dan Ligtvoet, directeur van MTVNE Noord-Europa over hoe de organisatie in het digitale medialandschap relevant kan blijven voor de fans. Volgens hem is het belangrijk dat programma's beginnen op internet. Het bestaansrecht van het inmiddels 'oude' medium televisie is niet vanzelfsprekend in de digitale wereld. Daarom is het belangrijk, zo stelt hij, dat programma's beginnen op internet. Beelden, concepten en deelname van fans aan activiteiten die tot een programma leiden: alles begint online. Een omgekeerde wereld, zoals hij zegt, maar er moet iets moois uitkomen.³⁶ Jan Benjamin schrijft in de NRC Next hoe Gerard Timmer (NPO) echter van mening is dat crossmediale initiatieven altijd een aanjager nodig hebben als tv of radio, een van de traditionele media.³⁷ In hetzelfde artikel haalt de auteur de consultants van PricewaterhouseCoopers (PWC) aan, die in de *Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013* aangeven dat veel innovatie bij de tv de komende jaren desondanks van een 'oud' instituut als de publieke omroep lijkt te komen. 'Kijk naar Uitzending Gemist, themakanalen, de Tour op mobieltjes. Door de crisis kunnen zenders als RTL en SBS minder investeren in nieuwe technieken. 'Zij zitten in de tang door het overweldigende aanbod van de publieke omroep en de dalende advertentie-inkomsten', citeert Benjamin uit een rapport van PWC."³⁸ Ook MTVNE heeft met deze problematiek te maken.

zes uur 's nachts televisie keken in 2009, gemiddeld 16% naar Comedy Central keek.

³⁵ De andere acht zijn: Bertelsmann, CBS Corporation, General Electric, News Corporation, Sony Corporation, Time Warner, Vivendi SA en The Walt Disney Company.

³⁶ 'The Crowds Ontmoet Dan Ligtvoet (MTV)', *The Crowds* 21 sep 2009. 31 jan 2010
<http://www.thecrowds.nl/index.php?option=com_jomtube&view=video&id=40>.

³⁷ Benjamin.

³⁸ Idem.

5. De scenario's

In vier verschillende paragrafen zal ik nu de verschillende scenario's – Snack, Picknick, Lopend buffet en Hollandse pot – beschrijven. Ik verken welke tekenen van de scenario's aanwezig zijn in het huidige medialandschap en leg daarbinnen de nadruk op televisie. In het tweede gedeelte van elke paragraaf beschrijf ik de positie van MTVNE in de scenario's.

5.1 Snack

In dit scenario is de aanbieder leidend en wordt er niet betaald voor de producten door de gebruiker. Dat de aanbieder leidend is betekent dat hij bepaalt wát er gesnackt kan worden. Deze snacks zijn echter wel gratis voor de gebruiker. De reden dat de producten gratis verstrekt kunnen worden is omdat de adverteerders betalen voor de productie. 'In ruil voor gericht bereik onder doelgroepen zijn ze bereid de kosten van de content te betalen.'³⁹ De aanbieders zijn de producenten en beheerders van de media, zoals televisiezenders, tijdschriften, radiozenders en websites. De adverteerders zijn als het ware de sponsors van deze producten, waardoor ze gratis kunnen zijn. Echter, in dit model zijn de traditionele mediaproducten niet meer de enige producenten. Bedrijven - de adverteerders - komen ook met hun eigen media. *Aristoteles Voorbij* noemt de voorbeelden van lifestyle magazines en company channels. Een voorbeeld van de eerste is *Allerhande*, het gratis kooktijdschrift van supermarktketen Albert Heijn. In de tweede categorie, company channels, is Rabo TV van de Rabobank een voorbeeld. 'Rabo TV is het inzetten van bewegend beeld op bestaande kanalen en het inzetten van het nieuwe kanaal Rabo TV-site en specifieke community's,' aldus David Jan Janse van de Rabobank op het Mediapark Jaarcongres in 2008.⁴⁰ Via kabelaanbieder UPC is het interactieve kanaal via digitale televisie te ontvangen. Er zijn verschillende video's te bekijken over Rabobank producten, maar gebruikers kunnen ook een kijkje achter de schermen nemen bij de door Rabobank gesponsorde sporten. Tot slot kan men via Rabo TV ook direct contact opnemen met een Rabobank in de buurt.⁴¹

Naast deze 'nieuwe' mediaproducten blijven de traditionele media bestaan, maar de adverteerders die ze bekostigen worden wel kieskeuriger. Ze willen exact weten wie ze bereiken, het aanbod van media is immers overvloedig en de aandacht van de gebruiker schaars. Met traditionele televisie, zowel analoog als digitaal, kan dit redelijk precies gemeten worden door middel van het kijkcijferonderzoek dat door SKO wordt

³⁹ *Aristoteles Voorbij*, 7.

⁴⁰ David Jan Janse, 'De nieuwe mediamakers,' *Slideshare* 17 juni 2008. 19 jan 2010 <<http://www.slideshare.net/Frankwatching/de-nieuwe-mediamakers?src=embed>>.

⁴¹ 'Waar kan ik naar 'Rabo TV' kijken?' *Digitalevisie* 19 jan 2010 <<http://www.digitalevisie.nl/access/zoekZender.asp?id=415&t=T>>.

uitgevoerd.⁴² De gebruikers in het Snacksenario willen echter kijken wanneer ze dat willen, waar ze dat willen en wat ze maar willen: het eerdergenoemde *anytime, anywhere, anything* principe. Deze gebruiker ziet niks in een constante *flow* waar je in en uit stapt, waardoor je niet zelf kunt bepalen wanneer een programma begint. De websites van Uitzending Gemist en RTL gemist zijn bekende portalen die gebruikt kunnen worden om te kijken wat de kijker wil en wanneer de kijker dat wil. Mits dit natuurlijk beperkt is tot de content van de Publieke Omroep en de RTL zenders. Daarnaast is het ook al via veel digitale aanbieders mogelijk om gebruik te maken van deze diensten op de televisie in de huiskamer. Een andere dienst die de gebruiker voorziet in zijn *anytime* en *anything* wensen is PConTV. 'Alles van je PC op je TV', zoals op de website wordt vermeld.⁴³ PConTV is een dienst die vanaf november 2009 wordt aangeboden en verbindt alle computers in het hele huis met de televisie in de huiskamer. Via één toetsenbord heb je toegang tot alle computers en de content die er op staat, en zo kan men dus ook gebruik maken van internet. Op deze manier kan de gebruiker bijvoorbeeld naar Joost.com surfen – een site waarop onder andere films kunnen worden bekeken – daar een film aanklikken en deze full-screen op de televisie bekijken. Maar de gebruiker kan bijvoorbeeld ook naar de website van de Publieke Omroep gaan en naar een van de digitale themakanalen kijken. (Als de gebruiker hier niet al toegang tot had via zijn aanbieder van digitale televisie.) Op bovenstaande manieren wordt momenteel dus al veel van het *anytime* en *anything* principe vervuld. Daarnaast wordt met de groei van mobiel internet via onder andere laptop en telefoon steeds meer aan de *anywhere* voorwaarde voldaan.⁴⁴ Vooral televisie via de mobiele telefoon is een ultiem snackmedium omdat het er voor zorgt dat er bijna volledig in de laatste *anywhere* voorwaarde wordt voorzien. Naast te voorzien in deze voorwaarde, zorgen mobiele media er op deze manier ook voor dat het tot je nemen van content steeds meer een individuele ervaring wordt. Zonder rekening te houden met andere gebruikers in het huishouden kan elke gebruiker op deze manier zelf bepalen waar hij naar kijkt, wanneer en waar.

Televisie via het internet groeit dus. Dit blijkt ook uit het jaarlijkse Televisierapport van SPOT.⁴⁵ Hieruit blijkt dat in de eerste helft van 2009 meer dan een derde (vierendertig procent) van de huishoudens wel eens naar een televisieprogramma keek

⁴² 'Stichting KijkOnderzoek,' *Stichting KijkOnderzoek* 19 jan 2010 <<http://www.kijkonderzoek.nl/>>.

⁴³ 'PConTV Homepage,' *PConTV* 25 jan 2010 <<http://www.pcontv.com/>>.

⁴⁴ O.a.: 'Gebruik mobiel internet stijgt met 53%,' *MediaNed* 9 okt 2009. 25 jan 2010 <<http://www.medianed.com/2009/10/09/gebruik-mobiel-internet-stijgt-met-53/>>. 'Consument koopt graag via internet,' *Centraal Bureau voor de Statistiek* 27 okt 2009. 25 jan 2010 <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-068-pb.htm>>. 'Mobiel internet is nog lang niet overal,' *Telecompaper* 28 okt 2009. 25 jan 2010 <<http://www.telecompaper.com/nl/article.aspx?cid=699395>>.

⁴⁵ SPOT is het Nederlandse kenniscentrum voor televisiereclame. SPOT verzorgt informatie over televisie als reclamemedium, biedt services ten behoeve van adverteerders en vertegenwoordigt de belangen van de reclamebedrijven van de televisiezenders.

via de computer.⁴⁶ De grootste stijger is Uitzending Gemist met gemiddeld 1,6 miljoen unieke bezoekers per maand in 2008, een stijging van vierenvertig procent ten opzichte van 2007.⁴⁷ Voor adverteerders is de belangrijkste manier tot nu toe om zich te verbinden aan deze content door middel van een pre-roll: een reclamespot die gedwongen moet worden gekeken wil de gebruiker het desbetreffende videofragment zien. SPOT meldt dat uit onderzoeken van de Ster en RTL is gebleken dat de kijker begrip heeft voor deze vorm van gedwongen exposure: 'De kijker blijkt de reclame-uiting als ruilmiddel te accepteren: 'Ik krijg één korte commercial en krijg mijn content vervolgens gratis en op maat geserveerd', zo luidt de gedachte.'⁴⁸ Doordat de rol van online toeneemt, heeft de adverteerder echter wel minder informatie over wie er kijkt, dan via het kijkeronderzoek van SKO. Juist in dit scenario wil de adverteerder echter in toenemende mate weten wie de gebruiker is die de commerciële boodschap te zien krijgt. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om de gebruiker te laten inloggen en hem daarbij te vragen zijn persoonlijke gegevens achter te laten. Maar hoeveel wil de gebruiker van zichzelf blootgeven? En heeft de gebruiker wel zin om telkens opnieuw te moeten inloggen? Een oplossing hiervoor is de toepassing Facebook Connect. Dit is een toepassing van de netwerksite Facebook, de grootste netwerksite wereldwijd en (voorlopig) de een na grootste in Nederland na Hyves.⁴⁹ Facebook Connect houdt in dat, wanneer Facebook gebruikers op een bepaalde site zijn en ze klikken op de Facebook Connect button, de site direct gebruik maakt van de inloggegevens van de Facebookgebruiker. Ook wordt de activiteit van de gebruiker op zijn of haar eigen Facebook pagina getoond. Op deze manier is het mogelijk om meer te leren over het internetgedrag, en dus de voorkeuren, van de gebruiker. Dit geeft op zijn beurt weer mogelijkheden voor gericht adverteren, wat van groot belang is in dit scenario. Wanneer het internetgedrag van gebruikers gemonitord wordt, is het gemakkelijker om naar aanleiding van de voorkeuren die uit dit gedrag naar voren komen gericht te adverteren. Hoewel dergelijke ideeën in strijd zijn met de behoefte aan privacy, is het ook denkbaar dat gebruikers dit willen toelaten: in ruil voor een stukje privacy wordt de gebruiker niet meer lastig gevallen met advertenties die niet op hem van toepassing zijn. Google maakt hier in zekere mate al gebruik van en hoewel hier veel protest tegen is, zijn de voordelen voor de gebruiker evident.⁵⁰

⁴⁶ *Televisierapport 2009*, 49.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Televisierapport 2009*, 51.

⁴⁹ O.a.: Jamie Gavin, 'Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries,' *comScore* 15 apr 2009. 1 feb 2010

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain>. Andrew Lipsman, 'Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance,' *comScore* 12 aug 2008. 1 feb 2010

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide>. 'Facebook is socialer dan Hyves,' *Parool* 29 okt 2009. 1 feb 2010
<<http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/265882/2009/10/29/Facebook-is-socialer-dan-Hyves.dhtml>>.

⁵⁰ Iris van der Spoel, 'Googlen in ruil voor je gegevens is geen slechte deal,' *NRC Next* 9 maart 2010, 18-19.

De laatste soort media-uiting die in het Snacks scenario nog een belangrijke rol wordt toegeschreven is die van events. Adverteerders zouden alle mogelijkheden willen benutten om hun publiek te bereiken. 'Denk hierbij ook aan events, zoals de Libelle Zomerweek, die een uitstekende kans zijn voor bedrijven om hun producten en diensten onder de aandacht te brengen van een bepaalde doelgroep.'⁵¹ Events leveren door hun vaak specifieke doelgroep het gerichte bereik waar adverteerders zo veel mogelijk naar op zoek gaan.

Zoals ik hierboven al aangaf is bij het consumeren van media in dit scenario het *anytime, anywhere, anything* principe van belang. Het aspect van *liveness* gaat in dit scenario echter voor een groot deel verloren. De gebruiker wil namelijk zelf bepalen wanneer hij zijn snack neemt en laat dit niet afhangen van uitzendschema's. De Snackgebruiker is dan ook een groot voorstander van *pull*-media tegenover *push*-media.

MTV Networks in het Snacks scenario

Hoe past MTVNE binnen dit scenario? *Aristoteles Voorbij* vertelt over dit scenario: 'Narrowcasting is in, broadcasting is uit.'⁵² Adverteerders willen een specifieke doelgroep bereiken. MTVNE voorziet in deze voorwaarde, want als vierde partij na de Publieke Omroep, RTL en SBS, waarvan de zenders als geheel zich voornamelijk richten op een zeer breed publiek, richt MTVNE zich meer op specifieke doelgroepen op haar verschillende zenders. Ze biedt gericht bereik op kinderen met Nickelodeon en specifiek bereik op jongeren met de zenders TMF en MTV. Comedy Central richt zich daarnaast op de doelgroep 20-49. Dit is een redelijk brede doelgroep en daarnaast blijkt ook uit de kijkcijfers dat veel jongeren door deze zender worden aangesproken. Dit is dus een minder doelgroepspecifieke zender. Vooral programma's met een hoge selectiviteit op bepaalde doelgroepen zullen in dit scenario steeds interessanter worden gevonden door adverteerders, de adverteerder betaalt immers voor de productie en wil dus weten wie er kijkt. Als een programma selectief is op een bepaalde doelgroep betekent dit dat er relatief weinig kijkers van buiten de doelgroep naar het programma kijken. Adverteerders willen dat hun boodschap gezien wordt door degenen voor wie de boodschap bedoeld is. Programma's met een relatief hoge selectiviteit creëren zo weinig *waste*, of weinig 'verspilling': er zijn maar weinig mensen die de boodschap zien en zich er niet door aangesproken voelen.

Naast de doelgroepspecifieke programmering is MTVNE ook steeds meer bezig om zich te positioneren als kids- en jongerenexpert. Sinds 2002 beheert MTVNE het jongerenpanel SwitchOn. In 2009 is dit onderzoekspanel nieuw leven in geblazen: inactieve gebruikers zijn verwijderd en via spots op televisie en advertenties op de verschillende websites van MTVNE is er actief aan ledenwerving gedaan. Dit heeft er in geresulteerd dat het panel inmiddels bijna vierduizend leden bevat in de leeftijd van zes

⁵¹ *Aristoteles Voorbij*, 7.

⁵² *Ibidem*.

tot vijftig jaar, waarbij het overgrote deel (achtenzestig procent) tussen de dertien en vierentwintig jaar is.⁵³ Bij de inschrijving hebben de panelleden diverse vragen moeten beantwoorden, waardoor het mogelijk is om onderzoeken uit te zetten binnen kleinere gedeeltes van het panel die aan bepaalde voorwaarden voldoen. Door middel van SwitchOn is MTVNE in staat om continu in contact te zijn met de kijkers en kan er op elke gewenst moment via vragenlijsten naar de mening van kijkers worden gevraagd over allerlei onderwerpen. Ook wordt de Research Manager, Lieselotte van der Meer, die het panel beheert, af en toe gevraagd om presentaties te geven bij klanten en mediabureau's. Een voorbeeld daarvan is een presentatie die ze gaf bij Libresse over subculturen in Nederland.⁵⁴ Op deze manier positioneert MTVNE zichzelf als expert met veel kennis van de kijkerdoelgroepen, met name jongeren. Daarnaast wordt vanuit MTV International ook de website MTV Sticky gecoördineerd. Op deze site worden onderzoeksresultaten gepresenteerd over jongeren, staan stukken geschreven over huidige trends en jongerenculturen en kunnen jongeren een eigen profiel online zetten over wie ze zijn en wat ze bezig houdt.⁵⁵ Hiermee laat MTV zien dat ze niet alleen weet wat de doelgroepen graag zien op televisie, maar ook waar ze verder in het leven mee bezig zijn. Tot slot wordt er jaarlijks op internationaal niveau een groot onderzoek uitgevoerd onder jongeren. Door actief en veelvuldig onderzoek te doen naar de doelgroepen verbreedt MTVNE haar rol van pure broadcaster naar jongerenexpert met eigen distributieplatformen. MTVNE creëert op deze manier toegevoegde waarde voor adverteerders, door niet alleen kanalen en platformen ter beschikking te stellen om de boodschap van de adverteerder over te brengen op de doelgroep, maar ook door de adverteerder te kunnen adviseren hoe ze dit het beste kunnen doen en hoe ze de jongeren kunnen raken. Vervolgens kan de adverteerder dan in samenwerking met MTVNE nadenken over hoe de reclame, het programma of de complete campagne eruit moet gaan zien.

MTVNE beschikt dus over verschillende platformen om de boodschap van de adverteerder over te brengen. In *Aristoteles Voorbij* worden ook events genoemd als een type platform dat belangrijk zal zijn in het Snacksscenario omdat het de mogelijkheid geeft om een bepaalde doelgroep te bereiken. Een voorbeeld hiervan binnen het portfolio van MTVNE is Valtifest, 'een 'open air' festival in tenten met veel bere coole muziek uit binnen- en buitenland, waar oude niet te missen rotten, maar vooral ook de meest vernieuwende dance en live acts te bewonderen zijn.'⁵⁶ Bedrijven willen events gebruiken om hun product onder de aandacht van een bepaalde doelgroep te brengen. In het geval van Valtifest gebeurde dit in 2009 met bijvoorbeeld L'Oréal en Red Bull, die hun namen aan het festival verbonden en ook verweven waren met de activiteiten van het festival zelf. L'Oréal door op het festivalterrein de kapsels van de feestgangers onder handen te

⁵³ Momentopname op 2 februari 2010.

⁵⁴ Lieselotte van der Meer, 'Presentatie subculturen Libresse,' SCA Hygiene Products, Zeist 12 jan 2010.

⁵⁵ 'MTV Sticky,' *MTV Sticky* 1 feb 2010 <<http://www.mtvsticky.com/>>.

⁵⁶ 'Wat is Valtifest?' *Valtifest* 1 feb 2010 <<http://www.valtifest.nl/>>.

nemen en Red Bull door hun naam te verbinden aan de Red Bull Soundclash, een tent waarin verschillende bands en dj's het tegen elkaar opnamen. Uit onderzoek is gebleken dat op dit soort festivals ook sociale media zoals Twitter ingezet kunnen worden. Het onderzoek was een samenwerking tussen de onderzoeksgroep Somere van de Universiteit Twente, BMC Management & Advies en internetdesignbureau Monito en had als voornaamste conclusie dat sociale media gebruikt kunnen worden om nieuw publiek te binden en bestaand publiek betrokken te houden. Het formuleren van een sociale media strategie lijkt een voorwaarde voor het slagen van het inzetten van dit type media.⁵⁷ In de aanloop naar het festival is er wel getwitterd door Valtifest,⁵⁸ maar op de dag zelf werd hier geen gebruik van gemaakt.

De organisatie MTVNE past binnen het Snacks scenario, want ze heeft zowel het gerichte bereik dat de adverteerder graag wil zien in dit scenario en de kennis van de doelgroepen door grondig onderzoek, als de verschillende platformen. In de markt zijn al veel tekenen van dit scenario zichtbaar. De meeste heldere aanwijzing die wijst op dit scenario is de toename van non-spot bestedingen op televisie.⁵⁹ Vanaf het begin van de jaren negentig maken deze bestedingen een sterke groei door. Ten opzichte van 2007 groeide de bestedingen in 2008 zelfs met achtentwintig procent van 93 naar 119 miljoen euro.⁶⁰ Ook blijkt uit onderzoek dat het integreren van merken met de content, waardoor de adverteerder – zoals boven genoemd – als het ware de sponsor van een programma wordt, vaak positief wordt gewaardeerd door de kijker en een positief effect kan hebben op de waardering van het merk.⁶¹

Op de zenders van MTVNE zijn meerdere branded content concepten te zien die laten zien hoe een adverteerder zichzelf via non spot bestedingen kan verbinden met een programma. Ik zal twee voorbeelden beschrijven. Op Nickelodeon is in samenwerking met adverteerder Dr. Oetker het item *Hieperdepiep! Bak er elke dag een feestje van!* geproduceerd. In dit programmaonderdeel van SUPERNICK wordt samen met kinderen uit het publiek iets feestelijks gebakken met de producten van Dr. Oetker. Naast deze in-program sponsoring heeft deze campagne ook een online spel, waarmee kinderen prijzen kunnen winnen. Op de zender TMF is het programma LICENSE TO LIBERTY uitgezonden. In dit programma, dat in samenwerking met Volkswagen is gemaakt, konden jongeren hun rijbewijs halen en een Volkswagen Polo winnen. De Hieperdepiep site was, onder andere door de relatie met het programma-item, genomineerd voor de

⁵⁷ Hilde Smetsers, 'Social media in de festivalsector,' *We Cross* 23 nov 2009. 2 maart 2010 <<http://www.wecross.nl/2009/11/23/social-media-in-de-festivalsector/>>.

⁵⁸ 'Valtifest (Valtifest) on Twitter,' *Twitter* 7 sep 2009. 1 feb 2010 <<http://twitter.com/valtifest>>.

⁵⁹ Onder de non spot bestedingen wordt verstaan: alle in program branding activiteiten, alle in program price marketing activiteiten, billboardings ('dit programma wordt u aangeboden door...'), promo's (commerciële aankondigingen van programma's) en alle productiekosten. (SPOT 2009)

⁶⁰ *Televisierapport 2009*, 56. In 2009 zijn de bestedingen voor de eerste keer weer afgenomen door de economische crisis. In 2010 worden, onder andere door grote sportevenementen als de Olympische winterspelen en het WK voetbal, gelijke bestedingen of een voorzichtige groei verwacht. (SPOT, Televisiereclame. Jaarcijfers 2009 & Vooruitzichten 2010.)

Gouden Apenstaart 2009 voor beste kindersite. LICENSE TO LIBERTY heeft in 2009 in de categorie media de SponsorRing gewonnen voor beste sponsorcase. De prijzen zijn, naast de non spot bestedingen, een indicatie voor het succes van branded content. Opmerkelijk is dat de opzet van dergelijke programma's ons eigenlijk weer terugvoert naar de beginperiode van televisie en het bijbehorende *single sponsorship format*, waarbij één sponsor het programma financierde, en het *magazine format*, waar een adverteerder met een gedeelte van het programma verbonden was.⁶²

⁶¹ Peter Neijens, en Edith Smit, 'Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmakenmerken,' *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30.3 (2002): 195-211.

⁶² Lotz, 156-157.

5.2 Picknick

Het Picknickscenario is misschien wel het meest futuristische scenario van de vier, want het ligt het meest ver verwijderd van de werkelijkheid zoals we die nu kennen. Wat houdt het Picknickscenario precies in? In deze situatie is de gebruiker leidend en wordt er voor de producten niet betaald. Hoe ziet deze mediawereld er uit? Het is een wereld waarin iedereen alles met elkaar deelt: muziek, filmpjes, alles wordt gedeeld via sites als Facebook en YouTube. Nu staat dat helemaal niet ver van de huidige situatie af. Sociale netwerksites als Hyves, Facebook, Twitter, MySpace en YouTube zijn razend populair. Daarnaast wordt het met toepassingen als Facebook Connect – waardoor Facebook gebruikers hun account gegevens kunnen verbinden aan andere websites – alleen maar makkelijker om content met elkaar te delen. In *Aristoteles Voorbij* is te lezen: ‘Door de digitalisering krijgt de gebruiker meer macht: deze bepaalt zelf wat hij/zij wel of niet wil zien of ontvangen.’⁶³ De gebruiker is niet meer afhankelijk van broadcasting op een bepaald tijdstip om de media van zijn of haar keuze te ontvangen: er vindt een omslag plaats van het *push* naar het *pull*-tijdperk. Zoals ik eerder aangaf aan de hand van de nuances van Carpentier is het verschil tussen die twee periodes niet zwart wit: de televisiekijker in de *push* periode kan kiezen uit een groot aantal media en andersom worden de keuzemogelijkheden in de omschakeling naar het *pull* systeem overschat en lijken de keuzes die de gebruiker worden aangeboden vaak op vervanging van iets dat er al eerder was.⁶⁴ Afgezien daarvan krijgt de gebruiker wel steeds meer macht en invloed, of zoals het in het scenarioproject verwoord staat: ‘power to the people’.⁶⁵ Dit is in dit scenario nog sterker dan in het Snacks scenario, omdat gebruikers onderling content met elkaar delen en daarom niet meer constant afhankelijk zijn van aanbieders. Mediagebruik is in dit scenario dus interactief tussen gebruikers onderling. De content zelf wordt individueel geconsumeerd, maar voor het aanbod is de gebruiker afhankelijk van medegebruikers. Hoewel internetcommunities, blogs en sociale netwerksites veel gebruikt worden, is het nog onduidelijk hoe met deze sociale media geld verdiend kan worden. Het futuristische aspect ligt daar, want op dit moment brengt het nog weinig op. ‘Adverteerders maken slim gebruik van communities om hun boodschap te verspreiden,’ meldt *Aristoteles Voorbij*.⁶⁶ Doordat gebruikers gegevens van zichzelf achterlaten op sociale media wordt de adverteerder in staat gesteld om een reclameboodschap daar te plaatsen waar hun daadwerkelijke doelgroep zit, of in ieder geval een specifiekere doelgroep dan ze eerder – bijvoorbeeld via televisie – konden bereiken. Het grote verschil met het Snacks scenario is dat de gebruiker daarin zelf op zoek gaat naar iets uit het aanbod van de aanbieder. Hier wordt de content tussen gebruikers onderling gedeeld en moeten de advertenties dus op de sites van de sociale websites zelf geplaatst worden.

⁶³ *Aristoteles Voorbij*, 8.

⁶⁴ Carpentier.

⁶⁵ *Aristoteles Voorbij*, 8.

⁶⁶ *Ibidem*.

De aanbieder raakt in dit scenario de controle over de content kwijt en traditionele mediapartijen zoals televisiezenders worden op deze manier buitenspel gezet.

De reden dat adverteren op deze sociale websites niet veel geld oplevert is dat de effectiviteit daarvan moeilijk te meten is. Adformatie publiceerde in december 2009 een artikel met de kop 'Sociale web nog lang geen geldbron.'⁶⁷ De titel is gebaseerd op een uitspraak van Michiel Buitelaar, COO Digital Media bij uitgever Sanoma. Met de uitspraak wilde hij het enthousiasme relativeren dat alom aanwezig is over de mogelijkheden van online adverteren, en vooral binnen sociale media. Het artikel is geschreven naar aanleiding van de presentatie die Buitelaar gaf op het congres Interact in november 2009. In zijn presentatie is hij pessimistisch over de commerciële kansen van sociale media voor adverteerders en hij verwijst hierbij bijvoorbeeld naar de ontwikkeling dat het steeds moeilijker wordt om geld te verdienen met online advertenties.⁶⁸ Uit onderzoek uit de Verenigde Staten blijkt al dat er steeds minder op deze advertenties geklikt wordt.⁶⁹ Wat moet er dan wel gebeuren? Buitelaar verwijst constant naar het creëren van *commercial intent*, de intentie tot aankoop, en hoe deze bijna niet ontstaat via online advertenties. Al is dit wel waar het adverteerders uiteindelijk om gaat. De enige reële commerciële kansen voor online verdienmodellen die Buitelaar momenteel ziet, liggen in sites van productvergelijkers: websites waar gebruikers komen die zich aan het oriënteren zijn op een aankoop. Hij noemt dit dan gestructureerde conversaties: gesprekken over bepaalde producten op ontmoetingsplekken die daar geschikt voor zijn.⁷⁰

De grootste onzekerheid in het Picknickscenario is dan ook hoe de traditionele mediapartijen, waaronder televisie, er geld aan kunnen verdienen. Voor de adverteerders lijken er interessante mogelijkheden in het verschiet te liggen. Zo is uit onderzoek gebleken dat word-of-mouth steeds belangrijker wordt bij de beslissing voor een bepaald merk.⁷¹ In de overvloed van reclame en media die gebruikers dagelijks over zich heen krijgen wordt de mening van andere gebruikers steeds belangrijker. En deze mening wordt vooral geuit op de sociale netwerken. Potentiële consumenten volgen de merken

⁶⁷ 'Sociale web nog lang geen geldbron,' *Adformatie* 3 dec 2009. 26 jan 2010 <<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sociale-web-nog-lang-geen-geldbron/>>.

⁶⁸ Michiel Buitelaar, spreker IAB Interact 2009, Het Sieraad Amsterdam, 25 november 2009. Video van presentatie te bekijken op: 'Sociale web nog lang geen geldbron,' *Adformatie* 3 dec 2009. 26 jan 2010 <<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sociale-web-nog-lang-geen-geldbron/>>.

⁶⁹ 'Natural Born Clickers' Study Showing 50 Percent Drop in Number of U.S. Internet Users Who Click on Display Ads,' *comScore* 1 okt 2009. 26 jan 2010 <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/comScore_and_Starcom_USA_Release_Updated_Natural_Born_Clickers_Study_Showing_50_Percent_Drop_in_Number_of_U.S._Internet_Users_Who_Click_on_Display_Ads>.

⁷⁰ Buitelaar.

⁷¹ Berlinda Harkink, '15% van de Nederlanders beïnvloedt de mening van de rest van Nederland,' *MarketResponse* 5 jun 2009. 2 feb 2010 <<http://www.marketresponse.nl/nieuws/persberichten/15-procent-beinvloedt-mening-van-de-rest/>>.

ook op sites als Twitter en Facebook en delen ervaringen over die merken met elkaar.⁷² Een voorbeeld van hoe een merk voordeel kan hebben van een positief verhaal op een sociaal medium is het voorbeeld dat Erwin Blom geeft in zijn presentatie over webcare.⁷³ Dit houdt in dat een bedrijf in de gaten houdt wat er op internet over het bedrijf wordt gezegd en met deze informatie aan de slag gaat. Hij geeft het voorbeeld van de case KLM en Rauw: Joost Bellen is de organisator van het feest Rauw en uit zijn zorgen aan de KLM op Twitter of een van zijn dj's in verband met het slechte weer wel op tijd zal landen. Er ontstaat een Twitter-gesprek tussen KLM en van Bellen dat door verschillende twitteraars wordt opgepakt, die vervolgens positieve tweets posten over de KLM. De desbetreffende dj deelt deze ervaring uiteindelijk op Twitter met zijn bijna twintigduizend followers. Zoals Blom zelf zegt: 'Gevolg: tevreden klant, prima p.r. Word-of-mouth werkt. Een goede ervaring wordt doorverteld.'⁷⁴ Monitor als bedrijf wat er op internet over je wordt gezegd en negatieve ervaringen kunnen zo worden omgezet in positieve ervaringen, om met de woorden van Blom te spreken.

Het is onduidelijk of de goodwill die merken kweken door dit soort initiatieven zich kunnen omzetten in een aankoop. Voor reguliere spots op televisie is dit echter ook niet het geval, maar puur het bereik alleen al ervan stelt de adverteerder gerust. Voor adverteerders lijken binnen sociale media dus hoe dan ook interessante kansen te liggen. Het nadeel voor de *aanbieders* van media – in dit geval specifiek commerciële televisie – is dat de merken, de vroegere adverteerders, geen kanaal van de traditionele mediapartijen nodig hebben voor deze vormen van communicatie. De opkomst van sociale media kan in dit scenario op twee manieren het voortbestaan van traditionele mediapartijen en broadcasters als televisie in het nauw brengen: in de eerste plaats omdat de gebruikelijke media voor de gebruikers niet altijd meer nodig zijn om mediale content tot je te nemen en in de tweede plaats omdat vroegere adverteerders meer gaan investeren in sociale media dan in de vertrouwde mediapartijen.

Hoewel sociale netwerken de afgelopen tijd exponentieel gegroeid zijn – zo groeide het unieke maandbereik van Facebook in Nederland in een jaar van 230.000 in februari 2008 naar ruim een miljoen in februari 2009⁷⁵ – en links, clips en video's via eindeloos veel blogs en sites met elkaar worden gedeeld, zijn er ook tegenkrachten die uitbreiding van dit scenario voorkomen. Zo moet er op de een of andere manier betaald worden voor de productie van muziek, films, series, boeken en andere soorten content door middel van betaling per gebruik, advertentiegebaseerd of licensering. Daarnaast

⁷² Garrick Schmitt, 'FEED, The Razorfish Digital Brand Experience Report,' *Razorfish* 1 dec 2009 <http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf>.

⁷³ Erwin Blom, 'Hoe webcare een negatieve in een positieve ervaring omtovert,' *Erwin Blom* 22 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://www.erwinblom.nl/blog/2010/1/22/hoewebcare-een-negatieve-in-een-positieve-ervaring-omtovert.html>>.

⁷⁴ Blom.

⁷⁵ Jamie Gavin, 'Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries,' *comScore* 15 apr 2009. 1 feb 2010 <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain>.

wordt het grootste gedeel van deze mediale content vervolgens beschermd door het auteursrecht. Dit vormt een tegenkracht voor het Picknickscenario van vrijheid en blijheid, want auteursrechtelijk beschermde content mag niet grenzeloos verspreid worden. Het kan pas als drijvende kracht werken wanneer gebruik wordt gemaakt van licentiesystemen waarin wordt betaald door aanbieders om deze content aan hun gebruikers te tonen. Dan blijft in dit scenario echter nog steeds de vraag hoe de aanbieder op zijn beurt aan inkomsten komt, wanneer de gebruiker niet betaalt.

Hoewel er veel negatieve verhalen bestaan over verdienmodellen binnen sociale media is er in China wel een voorbeeld te vinden van een sociaal netwerk dat geld oplevert. Het gaat om het sociale netwerk QQ. Dit netwerk, met in China meer dan 300 miljoen gebruikers, bestaat onder andere uit een instant messaging service, verschillende games en andere toepassingen. Aan deze gebruikers wordt gesponsorde content aangeboden, maar de gebruikers betalen ook – naast het gratis lidmaatschap – voor een lidmaatschap dat meer mogelijkheden biedt. Daarnaast betalen de gebruikers ook kleine bedragen, zogenaamde micro payments, voor andere extra's.⁷⁶ Het is echter wel een voorwaarde dat mensen veel online zijn om dit scenario te laten slagen en uit recent onderzoek blijkt nu juist dat mensen minder online willen zijn.⁷⁷ Een indicatie dat mensen minder afhankelijk willen zijn van hun virtuele leven kan ook gezien worden in de vorm van de website Web 2.0 Suicide Machine.⁷⁸ Het is de meest rigoureuze stap die iemand kan nemen: virtueel zelfmoord plegen. In december 2009 lanceerde WORM, een Nederlandse organisatie, de website. Via de toepassing is het mogelijk om met enkele clicks te verdwijnen van Facebook, MySpace, LinkedIn en Twitter. De site is geboren uit ergernissen van de makers. De sociale netwerken zijn zeer tijd- en energieverblindend en het gros van de personen in je contactlijsten ken je nauwelijks. Met motto's als: 'Want your actual life back?' en 'Meet your real neighbours again!' wordt iedereen opgeroepen om afscheid te nemen van het virtuele leven. In twee maanden tijd hebben ruim drieduizend mensen gebruik gemaakt van de toepassing. Het is een te verwaarlozen aantal op het totaal aantal gebruikers van sociale media, maar de media-aandacht voor het fenomeen geeft echter wel aan dat het een item is waar veel mensen mee bezig zijn.⁷⁹

⁷⁶ Voor de pagina in het Engels: 'IMQQ.COM – Welcome to IMQQ,' *IMQQ* 3 feb 2010 <<http://www.imqq.com/>>.

⁷⁷ 'Trendbox Focus op 2010: huismerken zullen groeien en mensen willen minder online,' *Marketing Online* 1 feb 2010. 2 feb 2010 <<http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem56455.html>>.

⁷⁸ 'Web 2.0 Suicide Machine,' *Suicide Machine* 2 feb 2010 <<http://suicidemachine.org/>>.

⁷⁹ O.a.: David Colker, 'Facebook fights back, disallows the Suicide Machine,' *Los Angeles Times* 4 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/01/facebook-fights-back-disallows-the-suicide-machine.html>>. Sophia Yan, 'How to Disappear from Facebook and Twitter,' *TIME* 19 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1954631,00.html>>. Ine Poppe, 'Kunst op het net: digitale zelfmoord,' *NRC Handelsblad* 1 feb 2010. 2 feb 2010 <<http://weblogs.nrc.nl/cultuurblog/2010/02/01/kunst-op-het-net-digitale-zelfmoord/>>.

MTV Networks in het Picknickscenario

Voor de gebruiker is dit een ideaal scenario. De gebruiker is aan de macht, deelt zijn producten zoals muziek en filmpjes, maakt deze ook zelf – vaak met behulp van de content van anderen, bijvoorbeeld door te knippen en te plakken in bestaande content – en krijgt er op het web ook weer veel voor terug. En het beste van allemaal: het is allemaal gratis. Voor de aanbieder is dit het moeilijkste scenario. *Aristoteles Voorbij* schrijft: 'Lastig voor mij als aanbieder, want ik moet vooral de gebruikers zelf mijn producten laten verspreiden en ik kan er zelf nauwelijks of geen geld voor vragen.'⁸⁰ Rechten? Zinloos in een omgeving waarin iedereen alles met elkaar deelt of zelf maakt.⁸⁰ Op welke manier past MTVNE in een dergelijk scenario?

Het gros van de inkomsten van MTVNE komt uit spot- en non spotbestedingen op televisie van adverteerders. In dit scenario maakt de gebruiker echter steeds minder gebruik van traditionele televisie. Geen kijkers, geen inkomsten: dus waar moet het geld dan vandaan komen? Een grote rol is in dit scenario nog steeds weggelegd voor de eerdergenoemde pre-roll, de reclames die gedwongen bekeken moeten worden voorafgaand aan een video. Op dit moment worden gebruikers in zekere mate gestimuleerd om de video's van TMF.nl en MTV.nl te delen via het internet door de bookmarkfunctie, waarbij je in één overzicht en met één klik op de knop de desbetreffende video kunt delen. Op de sites van Nickelodeon en Comedy Central gebeurt dit in mindere mate. Natuurlijk is het altijd mogelijk om de link naar de video te kopiëren en Nickelodeon geeft daarnaast de optie 'stuur naar een vriend(in)'. Wanneer gebruikers content van MTVNE met elkaar delen wordt afname van pre-rolls vergroot. Op de site van MTV.nl gebeurt dit bijvoorbeeld door gebruik te maken van Facebook Connect.⁸¹ Gebruikers van Facebook kunnen zo hun vrienden en persoonlijke informatie naar de MTV site brengen en content van MTV op hun 'prikbord' plaatsen, hun persoonlijke mededelingenbord op Facebook. Eerder gaf ik aan dat word-of-mouth een steeds grotere rol gaat spelen in een overvloedig medialandschap. Dit zou betekenen dat video's die door vrienden aangeraden worden eerder bekeken zullen worden en er dus voor kunnen zorgen dat er een grotere hoeveelheid pre-rolls afgenomen wordt. Daarnaast worden deze advertenties dan ook aan een doelgroep getoond waar relatief veel informatie over bekend is. Naast de functies om video's te delen maken de verschillende kanalen van MTVNE ook op andere manieren gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden. Op TMF kan je een eigen 'identity' aanmaken. Deze 'TMF id' geeft de gebruiker de mogelijkheid om te chatten op de site, actief te zijn op het TMF forum en mee te doen met interactieve televisieprogramma's van TMF zoals KIJK DIT NOU. In dit live-programma is het mogelijk om te reageren op stellingen in de live-uitzending via de website, via smsjes die vervolgens in beeld verschijnen en door te bellen naar de uitzending. Door de combinatie van televisie met online wordt een

⁸⁰ *Aristoteles Voorbij*, p. 8.

⁸¹ Op het moment van schrijven maken de andere sites van MTVNE hier geen gebruik van.

interactief podium gecreëerd waarin gebruikers een gedeelde ervaring beleven die in het nieuwe medialandschap steeds schaarser wordt, zoals Bardoel en van Cuylenburg aangaven met hun communicatieparadox: meer communicatie is minder gemeenschappelijke communicatie.⁸² KIJK DIT NOU is dan ook een van de schaarse voorbeelden binnen MTVNE waarin *liveness* nog van belang is: wil je reageren op de stellingen, bellen naar de uitzending of jouw sms terug zien op televisie, dan *moet* je naar de live-uitzending kijken.

Het medium televisie is datgene wat het online netwerk van TMF onderscheidt van puur online netwerken als Hyves of Facebook. TMF maakt op haar beurt weer gebruik van het grote bereik van Hyves: zo kunnen Hyvers op hun persoonlijke pagina de Superchart widget plaatsen, de wekelijkse muzieklijst van TMF met bijbehorende clips.⁸³ Doordat deze TMF content wordt gedeeld op de sociale netwerksite worden meer views van pre-rolls gegenereerd. Ook werkt TMF samen met adverteerder GoGo, een organisator van jongerenreizen. Via de GoGo-microsite kunnen Hyvers ook hier een widget op hun persoonlijke pagina plaatsen. Hier kunnen ze op aangeven waar en wanneer ze in de zomer van 2010 op vakantie zullen gaan, in contact komen met andere jongeren die met GoGo op vakantie gaan en natuurlijk anderen aansporen om een vakantie bij GoGo te boeken.⁸⁴ Naast Hyves zijn TMF, MTV en Comedy Central ook actief op Twitter. Via de homepages van TMF en MTV kan de gebruiker bij deze Twitterpagina's terecht komen, maar de site van Comedy Central vermeldt op het moment van schrijven geen link naar de desbetreffende Twitterpagina. Als dit scenario doorzet is de belangrijkste vraag voor commerciële televisie of pre-rolls en de huidige online samenwerkingen met adverteerders genoeg opbrengen. In het eerdergenoemde sociale netwerk QQ, dat in China zeer populair is, wordt er betaald door de gebruikers voor content, maar dat is hetgeen wat de gebruiker in het Picknickscenario niet doet.

⁸² Jo Bardoel en Jan van Cuylenburg, 295.

⁸³ 'TMF Superchart,' *Hyves* 1 maart 2010

<http://www.hyves.nl/gadgetgallery/782/TMF_Superchart/>.

⁸⁴ 'GoGo: 10 The Perfect Summer,' *TMF* 1 maart 2010 <<http://www.tmf.nl/gogo/>>.

5.3 Lopend buffet

Het scenario van het Lopend buffet zal voor veel aanbieders een geliefd scenario zijn. De gebruiker is dan wel leidend in dit scenario, maar hij is ook bereid om voor producten te betalen. Een van de drijvende krachten achter dit scenario is, zoals *Aristoteles Voorbij* vermeldt, de overvloed aan media die er aan het ontstaan is. Gebruikers zien door de bomen het bos niet meer en zijn daarom bereid om een prijs te betalen voor kwaliteit en veiligheid. Geen trage downloads binnenhalen en tegelijkertijd ook een virus. In het Lopend buffetscenario weet de gebruiker wat hij wil, betaalt precies daarvoor en laat de rest links liggen. Hij wil niet lastig gevallen worden met informatie waar hij toch niks aan heeft en heeft geen behoefte, zoals het scenarioproject vermeldt 'aan ongevroegde rotzooi van een onbetrouwbare aanbieder.'⁸⁵ Het verschil met het Hollandse potsscenario, dat hierna aan bod komt, is dat daar de aanbieder leidend is. De gebruiker laat zich in dat scenario meer leiden door het bestaande aanbod, zoals in de huidige situatie ook het geval is. In het Lopend buffetscenario maakt de gebruiker heel bewust een keuze voor content waar hij behoefte aan heeft.

Een indicatie dat de gebruiker geen genoegen neemt met lagere kwaliteit komt van een onderzoek van TubeMogul, een Amerikaanse online service waarmee je onder andere video's kunt distribueren op het web. Zij onderzochten het kijkgedrag van bijna twee miljoen streams in een periode van twee weken. In het geval dat een stream haperde of aan het bufferen was, haakte ruim tachtig procent van de kijkers af.⁸⁶ Diverse onderzoeken komen echter met verschillende resultaten wanneer gevraagd wordt of de gebruiker ook daadwerkelijk wil betalen voor content van hogere kwaliteit, al liggen die verschillen dicht bij elkaar. Onderzoeksbureau Forrester meldt dat uit onderzoek onder bijna vijftienduizend Europeanen in 2009 is gebleken dat achtenvijftig procent niet van plan is om te gaan betalen voor digitale content in de toekomst.⁸⁷ Al is dit natuurlijk een kleine meerderheid, er blijkt wel uit dat er een gedachteomslag nodig is wil dit scenario volledig gaan werken. Wel had veertien procent van de ondervraagden al eens betaald voor muziek online. Een verschil met films, die met acht procent op de tweede plek kwamen. Uit een ander onderzoek van Olswang, een Engels advocatenkantoor met een sterke tak in de media- en technologiesector, kwam naar voren dat meer dan de helft van de ruim 1500 ondervraagden (allen uit Groot-Brittannië) bereid zou zijn te betalen voor online video, waarbij de prijs een bepalende factor is. Zoals Lotz echter opmerkt, streven deze onderzoeken voorbij aan het individuele karakter dat het tot je nemen van content

⁸⁵ *Aristoteles Voorbij*, 9.

⁸⁶ 'Online Video Delivery Still Nowhere Near TV-Quality,' *TubeMogul* 11 dec 2009. 21 jan 2010 <<http://www.tubemogul.com/research/report/22>>.

⁸⁷ Nick Thomas, 'Who Will Pay For Online Content? Integrate Social Media To Attract European Online Movie Buyers,' *Forrester Research* 4 nov 2009. 1 maart 2010 <http://www.forrester.com/rb/Research/who_will_pay_for_online_content/q/id/53762/t/2>.

tegenwoordig heeft:⁸⁸ het is problematisch om betrouwbare, algemene uitspraken te doen over mediagebruik, omdat dit gebruik per individu zoveel verschilt.

In Nederland wordt op het moment van schrijven op verschillende manier betaald voor televisiecontent. Via digitale aanbieders kunnen naast de onbetaalde programma's en series van Uitzending Gemist en RTL gemist, ook producten tegen betaling worden gekocht. Via de on demand knop kan bij UPC bijvoorbeeld worden gekozen uit een assortiment van films en series die eerder op televisie uitgezonden zijn, variërend in prijsklasse – naast de gratis producten – van € 0,49 voor enkele RTL programma's tot ruim zes euro voor films. Op deze manier verandert de ervaring van thuis een film kijken zich op een zekere manier richting de ervaring van een film in de bioscoop, waar immers ook een eenmalig bedrag wordt betaald voor het kijken naar een film. Daarnaast is het bijvoorbeeld mogelijk om via het digitale kanaal van Eredivise Live voor enkele euro's een specifieke voetbalwedstrijd op te vragen en te bekijken. Ook zijn er tal van websites waar je tegen betaling films of series voor bepaalde tijd kan zien, je huurt de content dus als het ware. Een voorbeeld hiervan is Veamer.nl. Met een dienst als PConTV, waarbij alle computers in een huishouden op de televisie kunnen worden aangesloten, is het vervolgens mogelijk om deze vanaf het traditionele televisiescherm te bekijken. Met de toename van het gebruik van deze diensten stapt de gebruiker steeds minder vaak in de eerder genoemde *flow* van content.

Er zijn meer tekenen dat de gebruiker genoeg heeft van het mediale bombardement. Zo blijkt uit onderzoek van onderzoeksbureau Blauw dat de Nederlandse kijker naar steeds minder televisiezenders kijkt.⁸⁹ Het onderzoek, dat werd uitgevoerd onder ruim duizend Nederlanders van achttien jaar en ouder, wees uit dat Nederlanders gemiddeld tussen zeven zenders zappen. Een jaar eerder waren dat er nog tien. Al neemt het aantal televisiezenders dus toe, dit betekent niet dat er ook meer naar wordt gekeken. Dezelfde resultaten volgen ook uit het jaarlijkse televisierapport van SPOT, dat onderzoek doet naar het gebruik van televisie en de effecten van televisiereclame. Sinds 2008 wordt er in dit rapport een paragraaf geschreven over fragmentatie van het publiek. Hieruit blijkt dat zestig procent van de kijktijd gevuld wordt met kijken naar de top vijf zenders en tachtig procent van de kijktijd met kijken naar de top tien zenders. Hoewel er een geleidelijke verschuiving naar de kleinere special interest zenders te zien is, stijgt het aandeel van de top vijf en tien zenders vanaf 2008. Dit wordt veroorzaakt door recente groei van de Publieke Omroep. Zoals SPOT meldt, is er vooralsnog dus geen sprake van fragmentatie.⁹⁰ Op televisiemarkten zoals in de Verenigde Staten, waar meer dan driehonderd miljoen mensen wonen, kunnen er makkelijker nichemarkten ontstaan: doordat het eenvoudiger is geworden om televisiecontent te produceren en te

⁸⁸ Lotz, 244.

⁸⁹ 'Nederlander bekijkt steeds minder televisiezenders,' *Blauw Research* 13 Okt 2009. 14 Okt 2009 <<http://www.blauw.com/index.asp>>. (Via: Nieuws > Blauw in de pers > Persberichten 2009 > pagina 2)

⁹⁰ *Televisierapport 2009*.

distribueren kan er een groot aantal zenders voor specifieke liefhebbers ontstaan. In Nederland, met bijna zeventien miljoen inwoners, lijkt deze nichemarkt voor het ogenblik dus nog niet te ontstaan op televisie. Al is er wel een zekere mate van fragmentatie: de specifieke digitale zenders zoals het Sci Fi Channel en E! Entertainment bestonden immers voor het digitale tijdperk nog niet. En uiteindelijk kunnen de vele buitenlandse zenders eenvoudig in Nederlandse huishoudens te ontvangen zijn, wat fragmentatie ook in de hand werkt. PricewaterhouseCoopers schrijft in haar mediareport over Nederland: 'Het grote aantal kanalen en de mogelijkheid om programma's op alternatieve momenten te bekijken op sites als Uitzending Gemist heeft kijkers uiteengejaagd. Het lijkt alsof er voor elke doelgroep een apart themakanaal is gecreëerd.'⁹¹ Dit blijkt vooral nog mee te vallen. Het bestaan van de themakanalen betekent niet dat grote delen van het kijkerspubliek er ook vaak naar kijken, zoals uit het rapport van SPOT blijkt.

Naast de overvloed aan content op televisie, wil de gebruiker ook op internet de toestroom van data terugdringen. In de online sociale netwerken bijvoorbeeld, kiezen steeds meer gebruikers ervoor om het aantal contacten te beperken en op deze manier niet meer overspoeld te worden met data elke keer dat ze inloggen.⁹² Contacten worden gecategoriseerd of simpelweg uit de contactenlijst gegooid, het zogenaamde 'defriending'. In de verkiezing 'Woord van het Jaar', die jaarlijks door van Dale wordt georganiseerd, is in 2009 zelfs het woord 'ontvrienden' tot woord van het jaar gekozen.⁹³ Verwant aan dit verschijnsel is de opkomst van exclusieve netwerksites, waarvoor betaald moet worden, of waarvoor je uitgenodigd moet worden.⁹⁴ Dit in tegenstelling tot het overvolle Facebook, waar de gebruiker zijn toevlucht kan nemen tot het aanmaken van categorieën om overzicht te scheppen in een omvangrijk sociaal online netwerk. De meest rigoureuze stap die iemand kan nemen werd in de vorige paragraaf genoemd: virtueel zelfmoord plegen via de website Web 2.0 Suicide Machine.⁹⁵

MTV Networks in het Lopend buffetscenario

In dit scenario wordt geschreven over de publieke omroep als 'anker'. 'Je kunt shoppen voor nieuwsberichten bij Nu.nl of Hyves, maar het anker is de publieke omroep,'⁹⁶ aldus een van de geïnterviewden. Wanneer de gebruiker informatie wil over actualiteiten, wendt hij zich tot de publieke omroep. Waar de publieke omroep gezien kan worden als een anker voor nieuwsvoorziening, kan MTVNE gezien worden als een anker voor

⁹¹ PricewaterhouseCoopers, *A spark in the digital engine. Entertainment & Media Outlook towards 2013, Trends in the Netherlands 2009-2013*, 2009.

⁹² 'Social media users zijn overzicht kwijt,' *Adformatie* 12 nov 2009. 21 jan 2010 <<http://service.adformatie.nl/tijdschrift/magazine-adformatie/2009/10/12/social-media-users-zijn-overzicht-kwijt>>.

⁹³ '“Ontvrienden” woord van het jaar,' *NOS Nieuws* 17 dec 2009. 21 jan 2010 <<http://nos.nl/artikel/123099-ontvrienden-woord-van-het-jaar.html>>.

⁹⁴ O.a. 'ASMALLWORLD,' *ASMALLWORLD* 27 jan 2010 <<http://www.asmallworld.net/>>.

'Affluence.org – Make Life Better,' *Affluence* 27 Jan 2010 <<http://www.affluence.org/>>.

⁹⁵ 'Web 2.0 Suicide Machine,' *Suicide Machine* 2 feb 2010 <<http://suicidemachine.org/>>.

⁹⁶ *Aristoteles Voorbij*, 9.

jeugdcultuur. Door specifiek een bepaalde doelgroep aan te spreken vormt MTVNE een centrale plek binnen het televisielandschap waar de hedendaagse jeugdcultuur zichtbaar is. Op Nickelodeon geldt dit voor kinderen tot twaalf jaar en op de zenders MTV en TMF voor jongeren vanaf een jaar of dertien. De zender Comedy Central is veel minder een spiegel van een bepaalde leeftijdsgroep maar kenmerkt zich door het type content: comedy.

MTVNE is expert op het gebied van jongeren en heeft sinds de start in 1981 een reputatie als gezaghebbend jongerenplatform. Zo schrijft Deena Weinstein in een recensie over twee boeken die over MTV gaan in 1989 al het volgende over MTV: 'The importance of MTV as a paradigmatic form of contemporary culture merits its serious study by scholars.'⁹⁷ Verder zijn er de afgelopen drie decennia talloze publicaties verschenen waarin MTV als onderwerp centraal stond, omdat ze een grote rol heeft gespeeld in (de ontwikkeling van) jeugdcultuur, identiteit en om haar rol in de televisie en muziekindustrie.⁹⁸ Ook de term MTV Generation – waarmee grofweg verwezen wordt naar de generatie die vanaf de jaren zestig tot het einde van de twintigste eeuw geboren is, beter bekend als de generatie X en Y – is een geaccepteerde term.⁹⁹

De toonaangevende rol van MTV binnen jongerenculturen in het verleden en het heden maken van MTVNE een sterk merk. Het eerdergenoemde onderzoekspanel SwitchOn, waardoor MTVNE in Nederland in nauw contact staat met de doelgroepen, versterkt dit merk des te meer. Mijn stagebegeleider Frank Bakker gaf naar mijn mening een exemplarisch voorbeeld van hoe sterk het merk MTV is: je ziet nooit iemand lopen met een trui of tas van SBS, maar jongeren willen graag gezien worden met kleding van MTV.¹⁰⁰ In dit scenario, waarin de gebruiker zich laat leiden door aanbieders die weten wat hun gebruikers willen, is MTVNE een aantrekkelijke partner voor adverteerders die zich willen verbinden met erkende partijen. Televisiezenders die een groter, algemenere doelgroep aanspreken – zoals de zenders van RTL en de Publieke omroep – passen minder in dit scenario omdat ze zich niet profileren als zender voor een specifieke doelgroep.

Een andere reden dat MTVNE beter past in dit scenario dan de algemenere televisiezenders is dat ze haar bestaansrecht min of meer ontleent aan de muziekbusiness. Uit de eerder genoemde publicatie van onderzoeksbureau Forrester

⁹⁷ Deena Weinstein, 'Review R. Serge Denisoff, *Inside MTV* en E. Ann Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*,' *Contemporary sociology*, 18.3 (1989): 415-417.

⁹⁸ O.a.: Jocelyn Cullity en Prakash Younger, 'Sex Appeal and Cultural Liberty: A Feminist Inquiry into MTV India,' *Frontiers* 25.2 (2004): 96-122. Jason Middleton, 'Youth, Leisure, and Voyeurism in MTV's Undressed,' *Velvet light trap* 0.48 (2001): 59-67. Sean Brayton, 'MTV's "Jackass": Transgression, Abjection and the Economy of White Masculinity,' *Journal of gender studies* 16.1 (2007): 57-72. Lisa A. Lewis, *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Philadelphia: Temple University Press, 1990.

⁹⁹ Zie bijvoorbeeld de publicaties: Kirsty Milne, 'Europe's MTV generation,' *New Statesman*, 13 dec 1996: 12-13. En: R. Silbey, 'Algebra for the MTV Generation,' *Media and Methods* 39.3 (2003): 96-122.

¹⁰⁰ Frank Bakker, persoonlijk gesprek, 3 dec 2009.

komt namelijk naar voren dat de muziekindustrie een voorsprong heeft op bijvoorbeeld films en nieuwsvoorzieningen wat betreft online verkoop.¹⁰¹ Muziek is tot nu toe het type online content waar Europese consumenten het vaakst voor betaald hebben. Daarnaast is het ook datgene waar ze in de toekomst het meest voor zullen betalen op het gebied van digitale content. De sector is echter nog niet volledig ontwikkeld. Nog maar een kwart van de Europese internetgebruikers zegt te willen gaan betalen voor muziek online – blijkt uit hetzelfde onderzoek van Forrester – wat aangeeft dat het huidige aanbod niet voldoet aan de wensen van de gebruikers.

Hoewel de meeste muziek beschermd wordt door auteursrechten en copyrights, blijft muziek een lastige vorm van content om te reguleren. Online heeft het illegaal downloaden van muziek de afgelopen jaren gigantische vormen aangenomen door sites als LimeWire. In dit programma kunnen gebruikers grote bestanden met elkaar uitwisselen, maar het wordt vooral gebruikt voor het uitwisselen van muziek. Simpel gezien downloadt de gebruiker zo illegaal muziek van het internet. In de Verenigde Staten wordt hier tegenop getreden, zo kreeg in 2009 een Amerikaanse vrouw een boete van 1,4 miljoen euro voor het illegaal downloaden van vierentwintig popnummers. De boete is inmiddels verlaagd, maar er gaat van deze veroordeling wel een boodschap uit: op deze manier kan de muziekindustrie niet functioneren, dus er moet iets gaan veranderen.¹⁰² In Nederland zijn dergelijke boetes nog niet uitgekeerd en het ziet er niet naar uit dat het binnen korte tijd gebeuren zal. Het illegaal downloaden van muziek gebeurt op een dergelijke grote schaal, dat het bijna onmogelijk is om er tegen op te treden. Het is echter wel duidelijk dat er iets moet veranderen voor de muziekindustrie, die te kampen heeft met sterk dalende inkomsten. Zo kwam in 2008 muziekgigant Warner met het voorstel van een toeslag op de internetabonnementen van consumenten. De opbrengsten hiervan zouden dan onder de platenmaatschappijen verdeeld worden.¹⁰³ Dit plan is nooit van de grond gekomen.

Het aspect van muziek heb ik hier zo uitgebreid besproken omdat dat hetgeen is waar MTVNE, of in ieder geval aan de basis de zenders MTV en TMF, hun bestaan aan danken. Voor de opkomst van het internet zaten jongeren aan de buis gekluisterd in de hoop dat hun favoriete clip langs zou komen. Wanneer je nu die ene nieuwe clip wil zien surf je naar YouTube en tik je simpelweg de naam van het nummer en de artiest in: een van de belangrijkste redenen waarom MTVNE nadeel ondervindt van de omslag van het *push* naar het *pull*-tijdperk. De muziekzenders van MTVNE zijn echter meegegroeid met deze trend en al geruime tijd is het mogelijk om op de websites van MTV en TMF clips te

¹⁰¹ Thomas.

¹⁰² 'Vrouw krijgt 1,4 miljoen euro boete voor illegaal muziek downloaden,' *De Volkskrant* 19 jun 2009. 3 feb 2010.

<http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1246084.ece/Vrouw_krijgt_1.4_miljoen_euro_boete_voor_illegaal_muziek_downloaden>.

¹⁰³ 'Maak internet duurder wegens downloaden muziek,' *De Volkskrant* 30 maart 2008. 3 feb 2010 <http://www.volkskrant.nl/economie/article521035.ece/Maak_internet_duurder_wegens_downloaden_muziek>.

bekijken. Deze worden voorafgegaan door de eerdergenoemde pre-roll. Populaire clips worden binnen een week soms ruim vijftienduizend keer bekeken.¹⁰⁴ In het Lopend buffetscenario zouden deze pre-rolls overbodig worden, omdat het opbrengstenmodel er anders uitziet: pre-rolls zouden overbodig moeten zijn omdat de gebruiker betaalt voor zijn programma's, films en muziek. Het iTunes model, waarin per nummer wordt betaald, is zo'n opbrengstenmodel. Een ander voorbeeld van hoe dit model eruit kan zien is dat de gebruiker bijvoorbeeld maandelijks een kleine vergoeding betaalt en in ruil daarvoor een bepaald aantal videoclipen een aantal keer mag streamen of eenmalig downloaden.

Sinds vijftien februari is MTVNE begonnen met een dienst die in de buurt komt van het hierboven beschreven voorbeeld. Vijftien februari 2010 is in samenwerking met Hi, aanbieder van mobiele telefonie, MTV Mobile van start gegaan, waardoor MTVNE nu ook aanbieder is geworden op deze markt. In combinatie met een smartphone worden diverse abonnementen aangeboden. De belminuten en sms-bundels verschillen per abonnement, maar bij elk abonnement heeft de gebruiker wel onbeperkt toegang tot internet. Wat MTV Mobile differentieert van andere aanbieders is dat de gebruiker toegang krijgt tot exclusieve MTV content op zijn smartphone. De gebruikers krijgen bijvoorbeeld als eerste nieuwe series van MTV op hun mobiel te zien, via MTV Trax kunnen videoclipen worden bekeken en via MTV Snax kijkt de gebruiker naar MTV shows. MTV Mobile lijkt in eerste instantie meer in het Hollandse potscenario te passen, de gebruiker is immers afhankelijk van de content die wordt aangeboden door de aanbieder en betaalt in abonnementsvorm aan de aanbieder. De gebruiker is echter leidend in de zin dat hij zelf bepaalt welke content hij kiest om te bekijken en waar hij dit doet. Daarbij is de gebruiker niet afhankelijk van uitzendschema's van de traditionele broadcaster.

¹⁰⁴ Cijfers beschikbaar via Omniture. Een websanalyseprogramma waar MTVNE gebruik van maakt. 'Web Analytics,' *Omniture*, 16 dec 2009 <<http://www.omniture.com/en/>>. Bijvoorbeeld: in de periode van 2-8 Dec 2009 werd de clip 'Broodje Bakpao' van The Opposites 16.999 keer opgevraagd en 'Bad Romance' van Lady Gaga 10.126 keer.

5.4 Hollandse pot

In het scenario van de Hollandse pot, de laatste van de vier scenario's, is de aanbieder leidend en betaalt de gebruiker voor de producten. 'Deze wereld,' zo meldt *Aristoteles Voorbij*, is vooral een voortzetting van de huidige situatie, de vertrouwde Hollandse pot.¹⁰⁵ Broadcasting blijft dominant in dit scenario en de gidsfunctie vanuit de aanbieder blijft bestaan. De gebruiker betaalt voor televisie in de vorm van abonnementen bij de kabelaanbieders, zoals in het huidige systeem ook gebeurt. De gebruikers weten wat ze kunnen verwachten van de vertrouwde zenders en omroepen als ze 's avonds op de bank neerploffen en de televisie aanzetten. Dit is het grote verschil met het Lopend buffetscenario, waar de gebruiker kiest voor persoonlijk maatwerk. Ook is er in het Hollandse potscenario ruimte voor reclameblokken. De fictieve gebruiker die aan het woord is in *Aristoteles Voorbij* en televisie kijkt zegt: 'Hé, leuk spotje voor een nieuwe thuishop! Hup, één druk op de rode knop, en ik weet wat dat ding kost en waar ik 'm kan kopen.'¹⁰⁶ Dit interactieve aspect is wel een verandering in vergelijking met de huidige status quo, waarin 'de rode knop' – waarmee de gebruiker toegang krijgt tot extra diensten die via digitale televisie beschikbaar zijn – bij de gebruiker van digitale televisie nog geen veelgebruikt middel is.

Een belangrijke vraag die echter speelt wanneer er gesproken wordt over de toekomst van media in Nederland is of de traditionele spot zal blijven bestaan. De discussie of het einde van het traditionele spottijdperk in zicht is bloeit dan ook levendig. Uit de meeste onderzoeken die gedaan worden naar reclames in het nieuwe medialandschap komt geen eenduidig antwoord naar voren. Uit een onderzoek naar verdienmodellen binnen de televisiesector wordt geconcludeerd dat de advertentie-inkomsten onder druk komen te staan, maar wel zullen blijven bestaan. Wel wordt er gesproken over 'additionele inkomstenbronnen.' Deze worden als volgt geformuleerd: 'De consequenties voor de manier waarop geld wordt verkregen bij de commerciële omroep door digitalisering zijn de opkomst van: meer keuzemogelijkheden (meer aanbod), crossmediale concepten, stijgende inkomsten uit pay per view en subscription, vergoedingen van zenders voor doorgifte aan distributeurs.'¹⁰⁷ In het onderzoek 'Baas over de buis, de kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie' komt een zelfde type antwoord naar voren: 'De komst van (additionele) technieken van digitale televisie versterkt de mogelijkheid om televisiereclame over te slaan, waardoor er potentiële bedreigingen ontstaan voor reclame. Technieken als de Persoonlijke Video Recorder, pay-per-view systemen en

¹⁰⁵ *Aristoteles Voorbij*, 10.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ Ester L. Wiersma, 'Digitale televisie business, onderzoek naar een consistentere begrip van business models, toegepast op de televisiesector,' masterscriptie business studies, Universiteit van Amsterdam, 2005.

interactiviteit zetten het voortbestaan van commercials onder druk.¹⁰⁸ Hoewel er in dit onderzoek ook veel mogelijkheden worden gezien in nieuwe technieken die bijvoorbeeld gepersonaliseerde reclames mogelijk maken, is ook hier de conclusie dat traditionele televisiereclames voorlopig zullen voortbestaan.

Hoewel het er dus op lijkt dat de traditionele reclameblokken in ieder geval niet binnen korte tijd zullen verdwijnen, zijn er veel gebruikers die zich storen aan de hoeveelheid en de aard van televisiereclames. Op blogs en fora worden veel frustraties en irritaties geuit. Op het Fok!Forum, een van de grootste online communities in Nederland, zijn veel berichten van het volgende soort te lezen: 'Net 4 minuten House, 3 minuten reclame. Volgende week kijk ik niet meer. Vind je het raar dat mensen gaan downloaden. Volgende week maar opnemen met de video en dan de reclames doorspoelen maar.'¹⁰⁹ Een andere forumgebruiker: 'als ik al iets van die zenders wil zien neem ik het op, en spoel de reclame door. heel handig. UPC is zo slecht nog niet.'¹¹⁰ Deze gebruikers maken kennelijk al graag gebruik van de mogelijkheden die het *pull* tijdperk biedt: ze willen niet gebonden zijn aan de uitzendschema's van broadcasters en zoeken naar manieren om mediagebruik aan hun individuele wensen aan te passen.

Al worden de veelvuldige traditionele reclameblokken als zeer storend ervaren door bovenstaande gebruikers, er is ook gebleken dat bepaalde reclame-uitingen wel geaccepteerd worden. Zoals bij het Snacks scenario te lezen viel is uit onderzoek van SPOT gebleken dat de gedwongen exposure aan een pre-roll voorafgaande aan een programma als ruilmiddel wordt geaccepteerd.¹¹¹ RTL heeft in 2007 geëxperimenteerd met 'adfunded content' op RTL.nl. GOOISCHE VROUWEN-kijkers kozen er in negentig procent van de gevallen voor om verplicht een commercial te kijken voorafgaand aan de serie in plaats van €1,30 te betalen.¹¹² Nu is dit bedrag relatief hoog in vergelijking met het kijken van een spot, waardoor het advertentiemodel verkozen wordt boven het pay-per-view model. Ook speelt mee dat de kijker weet dat het om één commercial gaat en meestal ook nog in beeld staat na hoeveel seconden de serie begint.

Er zijn echter niet alleen twijfels over de traditionele reclameblokken, ook non spot vormen van adverteren zijn aan vernieuwing nodig, volgens Harry Dekker, mediadirecteur van Unilever.¹¹³ Eind september 2009 verscheen er in de Volkskrant een artikel naar aanleiding van het twintigjarige bestaan van commerciële televisie in

¹⁰⁸ Jeroen Nagtegaal, 'Baas over de buis, de kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie,' masterscriptie media en journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2005.

¹⁰⁹ Robi, Online forumbijdrage, 5 feb 2009, FOK!Forum, 4 feb 2010
<<http://forum.fok.nl/topic/1249270>>.

¹¹⁰ Killer_Mom, Online forumbijdrage, 6 feb 2009, FOK!Forum, 4 feb 2010
<<http://forum.fok.nl/topic/1249270>>.

¹¹¹ *Televisierapport 2009*, 51.

¹¹² Joop Mestrom, 'Verplicht tv-reclame kijken?' *Adfoblog*, 6 dec 2007. 4 feb 2010
<<http://blog.adformatie.nl/index.php/entries/verplicht-tv-reclame-kijken/>>.

¹¹³ Citaat Harry Dekker, in: 'Commerciële tv: groot jongensboek,' *De Volkskrant* 27 sep 2009. 28 sep 2009
<http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1294555.ece/Commerciele_tv_groot_jongensboek>.

Nederland: 'Commerciële tv: groot jongensboek.'¹¹⁴ In het artikel is Dekker aan het woord: 'Veertig jaar geleden zond de STER de eerste reclamespot in Nederland uit. Twintig jaar geleden werd de commerciële televisie gelanceerd en bedachten wij hier het programma *Koffietijd*. En nu staan we aan de vooravond van een nieuw hoofdstuk.'¹¹⁵ Dekker kijkt al verder dan de reguliere reclameblokken, maar heeft ook al sterke twijfels over non spot advertising, zoals branded content. De twijfels worden veroorzaakt doordat het veel tijd en energie kost om non spot te ontwikkelen. Bij een gewone reclamespot wordt een bepaald doel gegarandeerd, namelijk een vastgesteld percentage bereik binnen een bepaalde doelgroep. Bij non spot vormen van adverteerders die verwerkt worden in de content van een programma neemt de adverteerder meer risico omdat het bereik niet exact wordt vastgesteld. Wat de commercials betreft is hij zeer kritisch: 'Ik denk dat het niet meer van deze tijd is dat we reclameblokken hebben met vijftien spots erin, die zowel bij mij als bij mijn buurvrouw terecht komen. Dat leidt tot irritatie en vermijdingsgedrag. En het leidt ook tot die enorm lange blokken.' Wat zijn uitspraken echter tegensprekt is dat de bestedingen voor non-spot reclame op televisie de laatste jaren alleen maar toenemen. In 2008 werd in vergelijking met 2007 zelf achtentwintig procent meer besteed aan non spot, een bedrag van rond de 119 miljoen euro.¹¹⁶ Ook al blijft de huidige status quo, zoals die in *Aristoteles Voorbij* wordt genoemd, grotendeels bestaan, er zal ongetwijfeld een groot aantal veranderingen plaatsvinden de komende periode. *Aristoteles Voorbij* vermeldt: 'Een drijvende kracht achter de voortzetting van de traditionele situatie kan het verdedigen van bestaande verdienmodellen zijn.'¹¹⁷ Maar de discussies die hierboven beschreven staan laten zien dat veel partijen de bestaande verdienmodellen niet als onveranderbaar zien.

Ook in de manier waarop programma's geproduceerd worden vinden veranderingen plaats. Dit zal invloed hebben op de huidige status quo, maar hoeft niet noodzakelijkerwijs invloed te hebben op financieringsmodellen. Kijkers worden steeds vaker betrokken bij programma's, waardoor televisiekijken een interactieve ervaring wordt. Ze worden gevraagd te bellen, te smsen of naar de website te gaan om hun stem te laten horen, invloed te hebben op het programma zelf, of extra informatie te vinden.¹¹⁸ Op deze manier wordt een gedeelde ervaring van de gebruikers gecreeërd en wordt de kijker onderdeel van het programma. Maar ook onbewust kan de kijker deel uitmaken van het productieproces, wat het volgende voorbeeld laat zien. Onderzoeksbureau InSites heeft

¹¹⁴ 'Commerciële tv: groot jongensboek,' *De Volkskrant* 27 sep 2009. 28 sep 2009 <http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1294555.ece/Commerciële_tv_groot_jongensboek>.

¹¹⁵ Citaat Harry Dekker, in: 'Commerciële tv: groot jongensboek.'

¹¹⁶ *Televisierapport 2009*, 56. In 2009 zijn de bestedingen gedaald, de reden hiervan is de invloed van de economische crisis. SPOT verwacht dat de bestedingen weer toenemen, dus daarom wordt de daling hier niet besproken.

¹¹⁷ *Aristoteles Voorbij*, 10.

¹¹⁸ Twee voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld het programma OP ZOEK NAAR MARY POPPINS, waarin de kijker via sms en telefoon kan stemmen op kandidaten die strijden voor de hoofdrol in de musical Mary Poppins, en WIE IS DE MOL, waarbij kijkers via internet en radio extra informatie over de afleveringen kunnen verzamelen.

in 2009 in samenwerking met RTL onderzoek gedaan naar publiekreacties op het programma X FACTOR. In plaats van vragenlijsten af te nemen bij respondenten of focus groups te organiseren, maakten ze gebruik van de dialogen die door kijkers zelf gestart waren: online op blogs, fora, sociale netwerken en andere webapplicaties. Zo wordt vermeden dat de respondenten, die deelnemers zijn aan een onderzoek zonder dat ze het zelf weten, beïnvloed worden door de vragen. In het kort wordt met behulp van software het net afgezocht naar alles wat er in de eerste dagen na een uitzending over het programma gezegd is. Zo bleek uit de data bijvoorbeeld dat kijkers graag meer invloed zouden willen op de muziekkeuze binnen het programma. Met deze informatie was RTL in staat om binnen een week het programma aan te passen aan de wensen van de kijker. Programmamakers kunnen op deze manier sociale media gebruiken om binnen korte tijd het format van een televisieprogramma aan te passen aan de wensen van de kijker.¹¹⁹ Zo kan er in het medialandschap sprake zijn van een online actieve gebruiker zoals we die in het Picknickscenario zien, maar die ook lekker onderuit op de bank zich wil laten leiden door de aanbieder, als in het Hollandse potsscenario. Een van de mogelijke combinaties die waarschijnlijk is in het toekomstige medialandschap.

Tot slot wordt in dit scenario vermeldt dat vergrijzing een rol kan spelen bij de bestending van het huidige medialandschap, meldt *Aristoteles Voorbij*. Dat is voor het landschap in 2015 – waar dit project over schrijft – wellicht nog wel het geval, omdat ouderen terughoudend zouden kunnen zijn om mee te gaan met nieuwe technieken. Het Centraal Bureau voor de Statistiek meldt dat de verwachting is dat de vergrijzing nog zal toenemen tot 2038.¹²⁰ Binnen MTVNE speelt dit aspect geen rol: het marktaandeel van de zenders van MTVNE op de totale televisiemarkt kan kleiner worden, maar de marktaandelen en kijkdichtheden *binnen de doelgroepen* van de zenders hoeven daar niet onder te lijden.

MTV Networks in het Hollandse potsscenario

Wanneer de traditionele media-aanbieders hun gidsfunctie behouden, zal MTVNE ook haar positie MTVNE als jongerenexpert proberen te behouden. In bovengenoemd artikel van de Volkskrant stond: 'Tien zenders gericht op een algemeen publiek (drie van de publieke omroep, drie van SBS en vier van RTL), en dat in zo'n klein landje: 'Dat zie je nergens.'¹²¹ Na deze tien zenders volgt MTVNE, niet gericht op een algemeen publiek, maar op specifiekere doelgroepen. Dit is de kracht van MTVNE in het overvolle

¹¹⁹ Insites Consulting. *Getting answers without asking questions. The evaluation of a TV programme based on social media*, gepresenteerd tijdens de ESOMAR Online Research 2009 Conference door Annelies Verhaeghe, InSites Consulting en Emilie Van den Berhe, RTL Nederland.

¹²⁰ John Gebraad en Feny Pfaff, *De vergrijzing komt, de VUT gaat*, Centraal Bureau voor de Statistiek, 28 aug 2009.

¹²¹ 'Commerciële tv: groot jongensboek,' *De Volkskrant* 27 sep 2009. 28 sep 2009
<http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1294555.ece/Commerciële_tv_groot_jongensboek>.

medialandschap van het Hollandse potscenario, zolang als de traditionele reclameblokken blijven bestaan.

Digitale televisie zal op termijn echter analoge televisie vervangen en dit zal gevolgen hebben voor de reclame-inkomsten. Twee relatief kleine spelers op de markt van distributeurs, aanbieders Caiway en Rekam, gaan in 2010 al volledig over op digitaal en bieden geen analoge televisie meer aan.¹²² Pricewaterhouse Coopers voorspelt dat dit een van de redenen is waarom inkomsten uit abonnementsgelden zullen toenemen:

'De komende vijf jaar stijgen de inkomsten uit abonnementsgelden naar verwachting tot € 2,6 miljard in 2013, tegen € 2,0 miljard in 2008. Een factor van betekenis hierbij is de opkomst van digitale televisie. In 2008 kende Nederland voor het eerst meer huishoudens met digitale dan analoge televisie. Naar verwachting beschikt in 2013 zelfs vrijwel ieder huishouden hierover. Digitale televisie kan meer kanalen en de HD-standaard doorgeven, en is bovendien geschikt voor het snelgroeiende video on demand. Deze grotere mogelijkheden gaan samen met hogere abonnementsgelden.'¹²³

De vraag is of alleen de distributeurs degenen zijn die hier voornamelijk van zullen profiteren of ook de aanbieders. En als ze ervan profiteren: wegen de inkomsten daarvan dan op tegen de dalende reclamebestedingen? De gevolgen van digitale televisie zijn groot voor de traditionele reclameblokken. Sinds de komst van de VCR was het al mogelijk om programma's op te nemen en later terug te kijken. Was dit programma of deze film op een commerciële omroep uitgezonden, dan was het een uitkomst voor de gebruiker dat de reclameblokken doorgespoeld konden worden. Een nadeel was dat je wel moest wachten tot het hele programma opgenomen was. Dat is met de nieuwe digitale technieken niet meer nodig. De twee gebruikers op het Fok!Forum hadden het er al over en zelf maak ik hier ook regelmatig gebruik van. Op zeventien januari 2010 bijvoorbeeld, zond RTL4 om acht uur 's avonds de film THE GREEN MILE uit. Ik wilde deze film bekijken, maar had geen zin in de vele reclameblokken. Met de digitale videorecorder van UPC kon ik de film echter opnemen en ben ik een uurtje later begonnen met kijken. Zo kon ik de reclames doorspoelen tot de opname weer synchroon liep aan het uitzendschema: een van de vele gemakken van het *pull* tijdperk. Bij het lezen van Lotz kom ik hetzelfde gedrag tegen: 'Sometimes I'll start watching something in progress and time it so that I catch up with the live airing by the end. Yes, I skip nearly all commercials, but I will go back and watch some if they catch my eye during my thirty-second jumps.'¹²⁴ Nu weten de reclames op de Nederlandse televisie *mijn* aandacht echter niet echt te trekken tijdens het doorspoelen.

MTVNE heeft naast de reguliere zenders MTV, TMF, Nickelodeon en Comedy Central ook een aantal kanalen die alleen digitaal te ontvangen zijn. Deze kanalen zijn op het moment van schrijven reclamevrij. Inkomsten komen van de distributeurs die betalen

¹²² 'Caiway en Rekam volledig digitaal op 101010,' *HDTV Nieuws* 5 okt 2009. 6 okt 2009 <<http://www.hdtvnieuws.nl/hdtv/caiway-rekam-digitaal-101010-20091005/>>.

¹²³ 'Entertainment & Media Outlook towards 2013,' *PricewaterhouseCoopers* 25 jan 2010 <<http://www.pwc.com/nl/nl/entertainment-media-outlook/2009/towards-2013/televisie.jhtml>>.

¹²⁴ Lotz, 243.

om de zenders in het pakket te kunnen aanbieden. De gebruiker betaalt op zijn beurt weer aan de distributeur. Als de reclames wegblijven van de digitale zenders – en in het geval van de reguliere zenders, wegvallen – is het de vraag hoe de kosten- en opbrengstensituatie zal veranderen. Pricewaterhouse Coopers voorziet meer inkomsten uit abonnementsgelden. De vraag is wat de kijker gaat doen als deze abonnementsgelden gaan stijgen. Wordt het de consument te duur en zal het publiek zich dan wenden tot het goedkopere online? De kwaliteit daarvan neemt immers ook toe. Het zijn vragen die moeilijk te beantwoorden zijn. Een andere mogelijkheid zou namelijk ook zijn dat de televisiezenders uiteindelijk via internet beschikbaar worden. De rol van de distributeur zou dan overbodig worden en televisie wordt als het ware geabsorbeerd door het internet. In het Hollandse Potscenario, dat het meest in de buurt komt van de situatie die we nu kennen, zal onder invloed van digitale technieken hoe dan ook veel veranderen.

Als drijvende kracht voor dit scenario wordt het behoud van patenten en copyrights genoemd. Net zoals in het Picknickscenario het geval is, fungeert MTVNE in dit scenario ook als gecontroleerd online distributiekanaal voor muziek, comedy en cartoons. In het Picknickscenario waren de inkomsten uit pre-rolls daarbij belangrijk, omdat de gebruiker niet wil betalen. In dit scenario echter is de gebruiker bereid om een bedrag te betalen in de vorm van een abonnement. Het eerdergenoemde MTV Mobile, dat in het Lopend buffetscenario al aan bod kwam, past daarnaast daarom ook in een modern Hollandse potscenario. MTV Mobile abonnees betalen immers via een abonnement voor content. Nu is in dit abonnement mobiele telefonie het belangrijkste product, maar in de toekomst kan het abonnement er anders uit gaan zien, met MVTNE content als belangrijkste product. Niet meer alleen via je mobiele telefoon, maar ook via je computer- en televisiescherm. Een mogelijke uitwerking van dit scenario is namelijk dat, wanneer de functie van distributeurs als KPN, Ziggo en UPC wegvalt door het internet, de gebruiker enkele abonnementen heeft lopen bij de aanbieders van zijn keus: een premium pakket bij RTL met extra video on demand opties, een goedkoop abonnement bij Discovery Channel zonder extra's en bij MTVNE een uitgebreid abonnement met toegang tot alle zenders. MTVNE heeft met MTV Mobile als het ware een voorsprong genomen op een dergelijk toekomstbeeld. De gebruiker went zo langzaam aan het idee om direct aan de aanbieder in abonnementsvorm te betalen voor content, in plaats van via een distributeur.

6. Conclusie

Onder invloed van technologische ontwikkelingen is het medium televisie zich aan het transformeren tot een medium met andere kenmerken en eigenschappen dan voorheen. Begrippen die altijd centraal hebben gestaan binnen televisiestudies ontbreken bij 'nieuwe televisie.'

Tijd is schaars voor de gebruiker en mediale content is er in overvloed. Het past niet meer bij het mediagebruik van de toekomst om achteloos in de *flow* van content te stappen die de kant van de gebruiker wordt opgeduwd. *Push*-media lijken daarmee te gaan verdwijnen. De gebruiker trekt in het *pull*-tijdperk alles van zijn keuze naar zich toe, hoewel de meeste gebruikers af en toe nog wel behoefte hebben om een uurtje gedachteloos 'dom te zappen.' Hiervoor zijn traditionele *broadcasters* nodig, die constant hun content over de wereld verspreiden. De gebruiker wordt echter steeds minder afhankelijk van deze traditionele mediapartijen. Hij heeft zijn eigen scherm, op laptop, televisie of smartphone, en bepaalt zelf wanneer hij kijkt, waar en wat: het *anytime, anywhere, anything* principe. Het beleven van media wordt zo steeds meer een individuele gebeurtenis, hoewel er ook nieuwe gedeelde ervaringen ontstaan. Naast de enkele programma's die nog samen worden gekeken, ontmoeten gebruikers elkaar in online omgevingen waar ze ervaringen met elkaar delen over onder andere media en merken. Al lijken alle technologische ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de huidige dynamiek in de mediawereld alleen maar tot vooruitgang te leiden, soms lijkt het of de klok terug gaat in de tijd. Sommige gebruikers gaan bijvoorbeeld minderen in hun mediagebruik en sluiten zich soms af voor media, omdat ze 'media moe' zijn. Ook lijken we door het toenemen van branded content terug te gaan naar de gesponsorde programma's van de eerste dagen van televisie.

Zoals Lotz aangaf, blijft televisie gaan om de ervaring van het gelijktijdig kijken en luisteren naar uiteenlopende beelden en geluiden.¹²⁵ De grote veranderingen van televisie zitten dan ook in de manier waarop nieuwe technologieën het gebruik van televisie veranderen: de gebruiker kijkt niet alleen meer op vaste tijdstippen en laat zich minder leiden door uitzendschema's, steeds meer kijkt de gebruiker waar en wanneer hij dat wil. Alleen bij programma's waar het aspect van *liveness* nog van belang is, zoals een voetbalwedstrijd, is het uitzendschema nog van belang.

In zijn mediagebruik trekt de gebruiker zich weinig aan van copyrights en auteursrechten. En dat is waar het voorlopig het meest wringt in het veranderende mediagebruik. Mediaproducten zoals series, films en muziek kunnen immers niet zonder consequenties overal gratis vandaan geplukt worden en online gedeeld worden. Om de productie van deze content te financieren moet de distributie ervan op een of andere manier gereguleerd worden. De nieuwe vormen van televisie zorgen er dus niet alleen voor dat de beleving van het medium anders wordt, ze creëren ook de noodzaak voor

¹²⁵ Lotz, 241.

andere financieringsmodellen om de kosten van televisie te betalen. Hetzij via betaling per gebruik, abonnementen, advertentiegebaseerd, licensering of een andere, nieuwe manier. Hoeveel macht de gebruiker immers ook krijgt, hij is voor kwaliteitscontent nog steeds afhankelijk van professionele mediapartijen. Zo ontstaat er een vooralsnog onduidelijke machtspositie waar de traditionele mediapartijen moeten vechten voor de aandacht en het geld van de gebruiker, maar tegelijkertijd ook verzekerd zullen zijn van de aanwezigheid van de kijker omdat de behoefte aan mediale content altijd blijft bestaan.

Tot slot

Tijdens het verkennen van de mediaontwikkelingen in Nederland hebben de scenario's voor mij als gids gefunctioneerd. Het gevaar bestaat dat je gevonden ontwikkelingen in een van de scenario's plaatst, in plaats van deze ontwikkelingen als op zichzelf staande gegevens te beschouwen. Ik heb dit geprobeerd te vermijden door ontwikkelingen en trends kritisch te bekijken en in een brede context te plaatsen. Wel heb ik ervaren dat scenario's als hulpmiddel kunnen dienen die verhelderend werken wanneer een dynamisch onderwerp als het medialandschap moet worden bestudeerd. Wat mij duidelijk is geworden door het verkennen van de scenario's en het analyseren van MTVNE is dat de gebruiker op technologisch gebied weinig beperkingen meer ondervindt: als de gebruiker de middelen ervoor heeft zijn de mogelijkheden eindeloos. De gebruiker bepaalt dan ook: op klein of op groot scherm, onderweg of thuis, samen of alleen, live of later kijken, gratis of betaald. Vooral deze laatste keus is van belang, omdat het antwoord erop zal aangeven welke verdienmodellen verder uitgewerkt moeten worden. Daarom zal deze laatste keus bepalend zijn voor hoe het medialandschap zich verder zal ontwikkelen.

7. Bronnen

Literatuur

Bardoel, Jo en Jan van Cuilenburg. *Communicatiebeleid en communicatiemarkt; over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Cramwinkel, 2003.

Bourdon, Jerome. 'Live Television is Still Alive: On Television as An Unfulfilled Promise.' *The Television Studies Reader*, ed. Robert Allen en Annette Hill. Londen: Routledge, 2004. 182-195.

Brayton, Sean. 'MTV's "Jackass": Transgression, Abjection and the Economy of White Masculinity.' *Journal of gender studies* 16.1 (2007): 57-72.

Caldwell, John. 'Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration,' *Television after TV*, ed. Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2004) 41-74.

Carpentier, Nico. 'Media morgen: reflecties over 'Push' en 'Pull'', gepresenteerd op de VRT Media Morgen studiedag, in samenwerking met Hilde Vandenbulck, Antwerpen, 30 mei 2006. Beschikbaar online: 'Media Morgen: Reflecties over 'Push en 'Pull' media. *Nico Carpentier Privé* 30 mei 2006. 9 maart 2010
<http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/ar_pub.html>.

Cullity, Jocelyn en Prakash Younger. 'Sex Appeal and Cultural Liberty: A Feminist Inquiry into MTV India.' *Frontiers* 25.2 (2004): 96-122.

Gorter, Michael. 'Reclame? Bekijk het maar!: een onderzoek naar gedrag tijdens reclameblokken op de Nederlandse televisie.' Doctoraalscriptie communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, 2003.

Gripsrud, Jostein. 'Television, Broadcasting, Flow: Key Methaphors in TV Theory.' *The Television Studies Book*, ed. Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold, 1998. 17-32.

Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York/Londen: New York University Press, 2006.

Lewis, Lisa A. *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*. Philadelphia: Temple University Press, 1990.

Lotz, Amanda. *The Television Will be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007.

Middleton, Jason. 'Youth, Leisure, and Voyeurism in MTV's Undressed.' *Velvet light trap* 0.48 (2001): 59-67.

Nagtegaal, Jeroen. 'Baas over de buis, de kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie.' Masterscriptie media en journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2005.

Neijens, Peter en Edith Smit. 'Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmakenmerken.' *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30.3 (2002): 195-211.

Silbey, R. 'Algebra for the MTV Generation,' *Media and Methods* 39.3 (2003): 96-122.

Spigel, Lynn. 'Introduction.' *Television after TV*. Ed. Lynn Spigel en Jan Olsson. Durham: Duke University Press, 2004. 1-34.

Spigel, Lynn. 'Television in the Family Circle. The Popular Reception of a New Medium,' *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*. Ed. Patricia Mellencamp. Bloomington: Indiana University Press, 1990. 73-97.

Weinstein, Deena. 'Review R. Serge Denisoff, *Inside MTV* en E. Ann Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*.' *Contemporary sociology*, 18.3 (1989): 415-417.

Wiersma, Ester L. 'Digitale televisie business, onderzoek naar een consistentere begrip van business models, toegepast op de televisiesector.' Masterscriptie business studies, Universiteit van Amsterdam, 2005.

Williams, Raymond. *Television: Technology and cultural form*. 1974. Londen/New York: Routledge, 2003.

Overige bronnen

'Affluence.org – Make Life Better.' *Affluence* 27 Jan 2010 <<http://www.affluence.org/>>.

Aristoteles Voorbij, Het medialandschap in 2015. Media Academie. (Hilversum, 2009)

'ASMALLWORLD,' *ASMALLWORLD* 27 jan 2010 <<http://www.asmallworld.net/>>.

Bakker, Frank. Persoonlijk gesprek, 3 dec 2009.

Bartelds, Jaap. 'Gratis content levert geld op.' *Marketing Tribune* 3 nov 2009: 20-21.

Benjamin, Jan. 'Ik wil nú televisie kijken. O nee, liever later.' *NRC Next* 3 aug 2009.

Blom, Erwin. 'Hoe webcare een negatieve in een positieve ervaring omtovert.' *Erwin Blom* 22 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://www.erwinblom.nl/blog/2010/1/22/hoewebcare-een-negatieve-in-een-positieve-ervaring-omtovert.html>>.

Buitenlaar, Michiel. Spreker IAB Interact 2009, Het Sieraad Amsterdam, 25 november 2009. Video van presentatie te bekijken op: 'Sociale web nog lang geen geldbron,' *Adformatie* 3 dec 2009. 26 jan 2010 <<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sociale-web-nog-lang-geen-geldbron/>>.

'Caiway en Rekam volledig digitaal op 101010.' *HDTV Nieuws* 5 okt 2009. 6 okt 2009 <<http://www.hdtvnieuws.nl/hdtv/caiway-rekam-digitaal-101010-20091005/>>.

Colker, David. 'Facebook fights back, disallows the Suicide Machine.' *Los Angeles Times* 4 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/01/facebook-fights-back-disallows-the-suicide-machine.html>>.

'Commerciële tv: groot jongensboek.' *De Volkskrant* 27 sep 2009. 28 sep 2009 <http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1294555.ece/Commerciele_tv_groot_jongens_boek>.

'Consument koopt graag via internet.' *Centraal Bureau voor de Statistiek* 27 okt 2009. 25 jan 2010 <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-068-pb.htm>>.

'The Crowds Ontmoet Dan Ligtvoet (MTV).' *The Crowds* 21 sep 2009. 31 jan 2010 <http://www.thecrowds.nl/index.php?option=com_jomtube&view=video&id=40>.

'Entertainment & Media Outlook towards 2013.' *PricewaterhouseCoopers* 25 jan 2010
<<http://www.pwc.com/nl/nl/entertainment-media-outlook/2009/towards-2013/televisie.jhtml>>.

'Facebook is socialer dan Hyves.' *Parool* 29 okt 2009. 1 feb 2010
<<http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/265882/2009/10/29/Facebook-is-socialer-dan-Hyves.dhtml>>.

Gavin, Jamie. 'Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries.' *comScore* 15 apr 2009. 1 feb 2010
<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain>.

Gebraad, John en Feny Pfaff, *De vergrijzing komt, de VUT gaat*, Centraal Bureau voor de Statistiek, 28 aug 2009.

'Gebruik mobiel internet stijgt met 53%.' *MediaNed* 9 okt 2009. 25 jan 2010
<<http://www.medianed.com/2009/10/09/gebruik-mobiel-internet-stijgt-met-53/>>.

Gertner, Jon. 'Our Ratings, Ourselves.' *The New York Times Magazine* 10 apr 2005.

'GoGo: 10 The Perfect Summer.' *TMF* 1 maart 2010 <<http://www.tmf.nl/gogo/>>.

Harkink, Berlinda. '15% van de Nederlanders beïnvloedt de mening van de rest van Nederland.' *MarketResponse* 5 jun 2009. 2 feb 2010
<<http://www.marketresponse.nl/nieuws/persberichten/15-procent-beinvloedt-mening-van-de-rest/>>.

'IMQQ.COM – Welcome to IMQQ,' *IMQQ* 3 feb 2010 <<http://www.imqq.com/>>.

Insites Consulting. *Getting answers without asking questions. The evaluation of a TV programme based on social media.* Gepresenteerd tijdens de ESOMAR Online Research 2009 Conference door Annelies Verhaeghe, InSites Consulting en Emilie Van den Berhe, RTL Nederland.

Janse, David Jan. 'De nieuwe mediamakers.' *Slideshare* 17 juni 2008. 19 jan 2010
<<http://www.slideshare.net/Frankwatching/de-nieuwe-mediamakers?src=embed>>.

Killer_Mom. Online forumbijdrage. 6 feb 2009. FOK!Forum. 4 feb 2010
<<http://forum.fok.nl/topic/1249270>>.

Lipsman, Andrew. 'Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance.' *comScore* 12 aug 2008. 1 feb 2010

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide>.

'Maak internet duurder wegens downloaden muziek.' *De Volkskrant* 30 maart 2008. 3 feb 2010

<http://www.volkskrant.nl/economie/article521035.ece/Maak_internet_duurder_wegens_downloaden_muziek>.

Mansell, Frederick en Samsom, Laurens. 'Het kijkcijferonderzoek: betrouwbaarheid, problemen en alternatieven.' *Mediakritiek* 12 okt 2009. 26 okt 2009

<<http://mediakritiek.blogspot.com/2009/10/het-kijkcijferonderzoek-betrouwbaarheid.html>>.

'De Media Academie.' *Media Academie* 23 dec 2009

<<http://www.mediaacademie.nl/bedrijfsinfo/>>.

'Het Medialandschap van 2015 – Onderzoeksopzet.' *Media Academie* 28 dec 2009

<<http://www.media-academie.nl/scenarioproject/onderzoeksopzet/>>.

MediaPark Jaarcongres 2009, Mediapark Hilversum, 23 juni 2009.

Meer, Lieselotte van der. 'Presentatie subculturen Libresse.' SCA Hygiene Products, Zeist 12 jan 2010.

Mestrom, Joop. 'Verplicht tv-reclame kijken?' *Adfoblog* 6 dec 2007. 4 feb 2010

<<http://blog.adformatie.nl/index.php/entries/verplicht-tv-reclame-kijken/>>.

'Mobiël internet is nog lang niet overal.' *Telecompaper* 28 okt 2009. 25 jan 2010

<<http://www.telecompaper.com/nl/article.aspx?cid=699395>>.

'MTV Sticky.' *MTV Sticky* 1 feb 2010 <<http://www.mtvsticky.com/>>.

'Natural Born Clickers' Study Showing 50 Percent Drop in Number of U.S. Internet Users Who Click on Display Ads.' *comScore* 1 okt 2009. 26 jan 2010

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/comScore_and_Starcom_USA_Release_Updated_Natural_Born_Clickers_Study_Showing_50_Percent_Drop_in_Number_of_U.S._Internet_Users_Who_Click_on_Display_Ads>.

'Nederlander bekijkt steeds minder televisiezenders.' *Blauw Research* 13 Okt 2009. 14 Okt 2009 <<http://www.blauw.com/index.asp>>. (Via: Nieuws > Blauw in de pers > Persberichten 2009 > pagina 2)

'Online Video Delivery Still Nowhere Near TV-Quality.' *TubeMogul* 11 dec 2009. 21 jan 2010 <<http://www.tubemogul.com/research/report/22>>.

'Ontvrienden' woord van het jaar.' *NOS Nieuws* 17 dec 2009. 21 jan 2010 <<http://nos.nl/artikel/123099-ontvrienden-woord-van-het-jaar.html>>.

'PConTV Homepage.' *PConTV* 25 jan 2010 <<http://www.pcontv.com/>>.

Poppe, Ine. 'Kunst op het net: digitale zelfmoord.' *NRC Handelsblad* 1 feb 2010. 2 feb 2010 <<http://weblogs.nrc.nl/cultuurblog/2010/02/01/kunst-op-het-net-digitale-zelfmoord/>>.

PricewaterhouseCoopers. *A spark in the digital engine. Entertainment & Media Outlook towards 2013, Trends in the Netherlands 2009-2013*. 2009.

Robi. Online forumbijdrage. 5 feb 2009. FOK!Forum. 4 feb 2010 <<http://forum.fok.nl/topic/1249270>>.

Schmitt, Garrick. 'FEED, The Razorfish Digital Brand Experience Report.' *Razorfish* 1 dec 2009 <http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf>.

Smetsers, Hilde. 'Social media in de festivalsector.' *We Cross* 23 nov 2009. 2 maart 2010 <<http://www.wecross.nl/2009/11/23/social-media-in-de-festivalsector/>>.

'Sociale web nog lang geen geldbron.' *Adformatie* 3 dec 2009. 26 jan 2010 <<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sociale-web-nog-lang-geen-geldbron/>>.

'Social media users zijn overzicht kwijt.' *Adformatie* 12 nov 2009. 21 jan 2010 <<http://service.adformatie.nl/tijdschrift/magazine-adformatie/2009/10/12/social-media-users-zijn-overzicht-kwijt>>.

Spoel, Iris van der. 'Googlen in ruil voor je gegevens is geen slechte deal.' *NRC Next* 9 maart 2010, 18-19.

'Stichting KijkOnderzoek.' *Stichting KijkOnderzoek* 19 jan 2010 <<http://www.kijkonderzoek.nl/>>.

'Televisie – Publicatie – Entertainment & Media Outlook towards 2013.'
PricewaterhouseCoopers 25 jan 2010 <<http://www.pwc.com/nl/nl/entertainment-media-outlook/2009/towards-2013/televisie.jhtml>>.

Televisierapport 2009, SPOT (Stichting tot Promotie van Optimalisatie van Televisiereclame). (Amstelveen, 2009).

Thomas, Nick. 'Who Will Pay For Online Content? Integrate Social Media To Attract European Online Movie Buyers.' *Forrester Research* 4 nov 2009. 1 maart 2010 <http://www.forrester.com/rb/Research/who_will_pay_for_online_content/q/id/53762/t/2>.

'TMF Superchart.' *Hyves* 1 maart 2010 <http://www.hyves.nl/gadgetgallery/782/TMF_Superchart/>.

'Trendbox Focus op 2010: huismerken zullen groeien en mensen willen minder online.'
Marketing Online 1 feb 2010. 2 feb 2010 <<http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem56455.html>>.

'Valtifest (Valtifest) on Twitter.' *Twitter* 7 sep 2009. 1 feb 2010 <<http://twitter.com/valtifest>>.

'Vrouw krijgt 1,4 miljoen euro boete voor illegaal muziek downloaden.'
De Volkskrant 19 jun 2009. 3 feb 2010. <http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1246084.ece/Vrouw_krijgt_1,4_miljoen_euro_boete_voor_illegaal_muziek_downloaden>.

'Vrouw ruimt op tijdens reclameblok, man zapt.'
Centraal Beheer. 21 sept 2009. 8 okt 2009 <<http://cba.newsclipper.nl/clips/Vrouw+ruimt+op+tijdens+reclameblok+man+zapt>>.

'Waar kan ik naar 'Rabo TV' kijken?' *Digitelevisie* 19 jan 2010 <<http://www.digitelevisie.nl/access/zoekZender.asp?id=415&t=T>>.

'Wat is Valtifest?' *Valtifest* 1 feb 2010 <<http://www.valtifest.nl/>>.

'Web Analytics,' *Omniture*, 16 dec 2009 <<http://www.omniture.com/en/>>.

'Web 2.0 Suicide Machine.' *Suicide Machine* 2 feb 2010 <<http://suicidemachine.org/>>.

Yan, Sophia. 'How to Disappear from Facebook and Twitter.' *TIME* 19 jan 2010. 2 feb 2010 <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1954631,00.html>>.

Bijlage