

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
Voorwoord	4
Abstract	5
1. Inleiding	6
1.1. De opkomst van online televisie	7
1.2. Hoofdvraag en deelvragen.....	10
1.2.1. Aanbod van <i>video on-demand</i>	10
1.2.2. Beleid met betrekking tot <i>video on-demand</i>	12
1.3. Wetenschappelijke relevantie	14
1.4. Maatschappelijke relevantie.....	15
1.5. European Broadcasting Union	16
1.6. Hoofdstukindeling.....	17
2. Theoretisch kader.....	18
2.1. Ontwikkelingen in de televisiesector	18
2.1.1. Digitalisering.....	18
2.1.2. Convergentie.....	21
2.1.3. Samenvatting convergentie en digitalisering.....	23
2.2. Online platforms en concurrentie.....	24
2.2.1. De concurrentie van online multinationals	25
2.2.2. Samenvatting online platforms	26
2.3. Online content	27
2.3.1. Verschillen tussen traditionele en online content	28
2.3.2. User Created Content.....	29
2.3.3. Samenvatting online content	30
2.4. Interactiviteit en het publiek.....	31
2.4.1. Multiplatform.....	33
2.4.2. Het veranderende publiek	34
2.4.3. Samenvatting interactiviteit en het publiek.....	35
2.5. Conclusie theoretisch kader.....	36
3. Methode	38
3.1. Selectie van omroepen	38
3.2. Casestudie.....	39
3.3. Interviews en documentanalyse	42
3.4. Samenvatting methode.....	43
4. Resultaten	44
4.1. Aanbod van <i>video-on-demand</i>	44
4.1.1. Aanbod BBC.....	45
4.1.1.1. Platform-aanbod BBC	45
4.1.1.2. Content-aanbod BBC.....	46
4.1.1.3. Interactief-aanbod BBC	47

4.1.1.4.	Karakterisering aanbod BBC	48
4.1.2.	Aanbod NPO.....	48
4.1.2.1.	Platform-aanbod NPO	48
4.1.2.2.	Content-aanbod NPO	49
4.1.2.3.	Interactief-aanbod NPO.....	50
4.1.2.4.	Karakterisering aanbod NPO	51
4.1.3.	Aanbod VRT.....	51
4.1.3.1.	Platform-aanbod VRT	52
4.1.3.2.	Content-aanbod VRT	53
4.1.3.3.	Interactief-aanbod VRT	54
4.1.3.4.	Karakterisering aanbod VRT	54
4.1.4.	Aanbod TVP	55
4.1.4.1.	Platform-aanbod TVP	55
4.1.4.2.	Content-aanbod TVP	56
4.1.4.3.	Interactief-aanbod TVP.....	57
4.1.4.4.	Karakterisering aanbod TVP	58
4.1.5.	Overeenkomsten en verschillen in aanbod.....	58
4.1.5.1.	Overeenkomsten en verschillen in platform-aanbod.....	58
4.1.5.2.	Overeenkomsten en verschillen in content-aanbod	60
4.1.5.3.	Overeenkomsten en verschillen in interactief-aanbod	61
4.2.	Beleid met betrekking tot <i>video-on-demand</i>	62
4.2.1.	Beleid BBC	63
4.2.1.1.	Beleid platform BBC	63
4.2.1.2.	Beleid content BBC.....	65
4.2.1.3.	Beleid interactiviteit BBC.....	67
4.2.1.4.	Karakterisering beleid BBC	68
4.2.2.	Beleid NPO	69
4.2.2.1.	Beleid platform NPO.....	69
4.2.2.2.	Beleid content NPO	73
4.2.2.3.	Beleid interactiviteit NPO	76
4.2.2.4.	Karakterisering beleid NPO	77
4.2.3.	Beleid VRT	77
4.2.3.1.	Beleid platform VRT.....	78
4.2.3.2.	Beleid content VRT	82
4.2.3.3.	Beleid interactiviteit VRT.....	84
4.2.3.4.	Karakterisering beleid VRT	86
4.2.4.	Beleid TVP	86
4.2.4.1.	Beleid platform TVP.....	86
4.2.4.2.	Beleid content TVP	89
4.2.4.3.	Beleid interactiviteit TVP	90
4.2.4.4.	Karakterisering beleid TVP	92
4.3.	Samenvatting resultatenhoofdstuk	92
5.	Conclusie	94
5.1.	Het aanbod van <i>video-on-demand</i>	94
5.1.1.	Platform-aanbod	95
5.1.2.	Content-aanbod	96

5.1.3. Interactief-aanbod	97
5.1.4. Conclusies aanbod <i>video-on-demand</i>	98
5.2. Beleid met betrekking tot <i>video-on-demand</i>	100
5.2.1. Platform-beleid	100
5.2.2. Content-beleid	101
5.2.3. Interactief-beleid.....	102
5.2.4. Conclusies over het beleid met betrekking tot <i>video-on-demand</i>	103
5.3. De reflectie van het huidige beleid in het aanbod	105
5.4. Discussie.....	107
5.4.1. Aanbevelingen Europese publieke omroepen	107
5.4.2. Vervolgonderzoek	108
5.4.3. De toekomst van de publieke omroepen.....	109
Literatuurlijst	111
Bijlage 1: Vooronderzoek	114
Bijlage 1.1. De Europese publieke omroepen	114
Bijlage 1.2. Het vijfkrachten model van de Europese televisiesector.....	115
Bijlage 2: Interview Medewerker toekomststrategie, BBC.....	121
Bijlage 3: Interview Beleidsadviseur media en financiën, NPO	128
Bijlage 4: Interview Hoofd kijk- en luisteronderzoek, NPO	142
Bijlage 5: Interview Hoofd internet, KRO	152
Bijlage 5: Interview Coördinator nieuwe media, NTR	162
Bijlage 6: Interview Strategisch adviseur, VRT	174
Bijlage 7: Interview Medewerker beleid, TVP	188

Voorwoord

Na een periode van zes maanden waarin ik boeken en artikelen heb gelezen, interviews heb gehouden met nationale en internationale publieke omroepen en één dag per week heb meegedraaid met een project van de *European Broadcasting Union*, is mijn masterthesis afgerond. Voor u ligt een thesis waarin onderzoek gedaan is naar de Europese publieke omroepen en het aanbod dat deze omroepen online bieden middels *video-on-demand*. Dit onderzoek is tevens de afronding van de door mij gevolgde Master Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit.

Zonder de hulp van de Universiteit en haar docenten, mijn studiegenoten, de EBU en ook de steun van mijn vriendin, familie, vrienden en collega's zou deze scriptie niet geworden zijn wat hij nu is. Specifiek wil ik Andra Leurdijk en Ruurd Bierman bedanken voor de kans die zij mij hebben gegeven om mee te lopen bij het project *Vision 2020* en op die manier een kijkje in de keuken van de Europese publieke omroepen te krijgen. Daarnaast wil ik ook Lisanne bedanken voor haar meedenken aan mijn onderzoek tijdens deze stage. Afsluitend wil ik uiteraard mijn begeleider Mijke Slot bedanken. Zij heeft mij tot op het laatste moment geholpen om mijn onderzoek de juiste kant op te sturen en bood vaak mogelijke verbeterpunten aan om het eindresultaat nog beter te maken.

Ik hoop dat u deze thesis met veel plezier zult lezen,
Erik van Leeuwen

Abstract

Television programs are no longer only available on linear television. Almost every program that is broadcasted on the traditional television can also be viewed online a few minutes later. Especially younger people do not consume their media at a fixed time in front of a big screen anymore, but rather watch content on a phone, tablet or computer whenever they want. For the European public broadcasters this change in the audience's consumption patterns means that they have to change the way they offer video content. This study explores how four different European public broadcasters are reacting to this changing online media landscape.

In order to do so, this study combines three research methods. The first method is a content analysis. This method is used to create an overview of the offer of video on demand by the British, Dutch, Belgian and Polish public broadcasters. Secondly, another content analysis covers the strategy documents from the selected broadcasters to get information about their online strategy. Thirdly, interviews with the broadcaster's policy makers were conducted to get additional and more detailed information about the broadcasters' online strategy.

All the analyses are divided in three different focus areas: platform, content and interactivity. The first content analysis shows that the broadcasters are all using the possibilities to distribute video on demand, but are not fully using the opportunities to create specific online content or to add interactive parts to the on demand platforms. The second content analysis and the interviews show that the broadcasters have a very similar strategy about how they are sharing content with other online companies. A difference between the strategies of the public broadcasters, is their way they earn money with content. Their offer of content through online platforms differs from partly free to paid subscriptions.

Based on the results of this study, it can be concluded that the public service broadcasters are aware of their need to change. To do so they are adjusting their strategy to reach a new audience online. However, this study also shows that there is a difference between the offer, which is more traditional, and strategy, which is more progressive. The public service broadcasters are advised to let those two concepts correspond and learn from each others online offer and strategy in the future.

1. Inleiding

De Europese publieke omroepen bevinden zich in een medialandschap dat aan het veranderen is. Het internet is in dit vernieuwde landschap een centrale plek om videocontent te kunnen bekijken. De rol van de publieke omroepen verandert hierdoor in deze nieuwe omgeving van producent van lineaire televisie naar multimediabedrijf. Tijdens de *Trends Conference 2013*, waarbij de Europese publieke omroepen samen kwamen om na te denken over hun toekomst, gaf mediafuturist Gerd Leonhard aan dat het voor de Europese publieke omroepen tijd is om zich volledig aan te passen aan het nieuwe medialandschap.

"Public Service Media need to stop thinking of themselves as just broadcasters, they have the potential to offer much more." (Gerd Leonhard)

Tijdens deze conferentie sprak ook Alan Moore, een internationale conferentiespreker op het gebied van innovatie en transformatie. Ook hij gaf aan dat, ondanks dat de rol van de Europese publieke omroepen belangrijk zal blijven, zij zich moeten aanpassen. De omroepen moeten hierbij volgens Moore een open karakter kennen en zich aanpassen aan een situatie waarin meer verwacht wordt van een omroep.

"Public Service Media have an important role to play, fear of the unknown is natural, but it should be replaced by curiosity. The capacity to adapt, to be open, to neutralize disruptive forces and think the unthinkable". (Alan Moore)

In deze thesis zal met het oog op bovenstaande uitspraken gekeken worden naar de huidige rol van de Europese publieke omroepen online. In de volgende paragraaf zal allereerst gesproken worden over de opkomst van de online televisie en de veranderingen die deze te weeg brachten voor de Europese publieke omroepen.

1.1. De opkomst van online televisie

Het kijken van televisieprogramma's is sinds de opkomst van het internet niet alleen meer mogelijk via het televisietoestel. Door convergentie in de televisie-industrie (Bardoel & d'Haenens, 2008) zijn programma's ook terug te kijken via bijvoorbeeld de computer, tablet en mobiele telefoon. Op deze apparaten is het, in tegenstelling tot de lineaire televisie, mogelijk om programma's op een zelf uitgekozen moment af te spelen. De nieuwe online videodiensten en bijbehorende mogelijkheden zorgen er voor dat de positie van de lineaire televisie komt te veranderen.

Voor de Europese televisieomroepen¹ is het de vraag in hoeverre zij aandacht moeten besteden aan deze nieuwe vorm van distributie via het internet. Uit recent onderzoek van Stichting Kijkonderzoek blijkt, dat de populariteit van de traditionele televisie nog steeds toeneemt, met als voorlopig hoogtepunt in Nederland een gemiddelde kijkdichtheid van drie uur en zestien minuten per dag in het jaar 2012 (SKO, 2013a). Hierbij valt echter wel op dat het aantal minuten dat Nederlandse jongeren tussen de 13 en 19 jaar naar televisie kijken tussen 2011 en 2012 niet is toegenomen en dat het aantal minuten dat jongeren tussen de 20 en 34 jaar naar de televisie kijken per dag zelfs lichtelijk is afgenomen.

De mediaconsumptie van Europese jongeren

Van de Europese jongeren tussen de 16 en de 24 jaar oud is 41 procent te typeren als zware internetgebruiker, voor gebruikers van boven de 45 jaar oud is dit slechts 19 procent (Mediascope, 2010). Hieruit blijkt dat de Europese jongeren over het algemeen meer te vinden zijn op het internet dan de ouderen. Ook is de onlineconsumptie onder jongeren de laatste jaren toegenomen (Mediascope, 2010), in tegenstelling tot de consumptie van de eerder benoemde lineaire televisie die juist is afgenomen (SKO, 2013a). Daarnaast kijkt bijna 40 procent van de Nederlandse jongeren tussen de 20 en 35 jaar oud televisieprogramma's via het internet, waar van de ouderen boven de 50 jaar oud slechts een kleine 20 procent

¹ Zie bijlage 1.1 voor een uitwerking van de doelstellingen van de Europese publieke omroepen.

wel eens online televisie kijkt (SKO, 2013b). Ook het kijken van televisie via het internet is onder jongeren dus populairder dan onder ouderen.

Door de groeiende online consumptie van jongeren biedt het medium internet mogelijkheden voor de Europese publieke omroepen om deze doelgroep op een andere medium dan de televisie te bereiken (De Haan & Huysmans, 2007). Door middel van bijvoorbeeld online jongerenprogramma's en interactieve functionaliteiten op het tweede scherm (Courtois & D'heer, 2012) of via sociale media, zijn er mogelijkheden om de band tussen de jongeren en de Europese publieke omroepen te versterken. De omroepen lijken zich echter op dit moment vooral te focussen op lineaire televisie en moeite te hebben om zich aan te passen aan deze nieuwe strategische omgeving.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat de omroepen minder gefocust zijn op de jongeren online maar vooral op de traditionele lineaire televisie, zijn de kijkcijfers. Deze lineaire kijkcijfers zijn voor de omroepen belangrijk, doordat zij op basis van deze cijfers inkomsten kunnen genereren. Dit doen de omroepen door het verkopen van reclamezendtijd om populaire programma's heen. Het merendeel van de inkomsten die de omroepen genereren is dan ook afkomstig van lineaire adverteerders (Deloitte, 2012). Naast dat het internet op dit moment minder oplevert voor de publieke omroepen, is een tweede nadeel van dit medium dat zich online ook nieuwe concurrenten bevinden voor de televisieomroepen (Doyle, 2010).

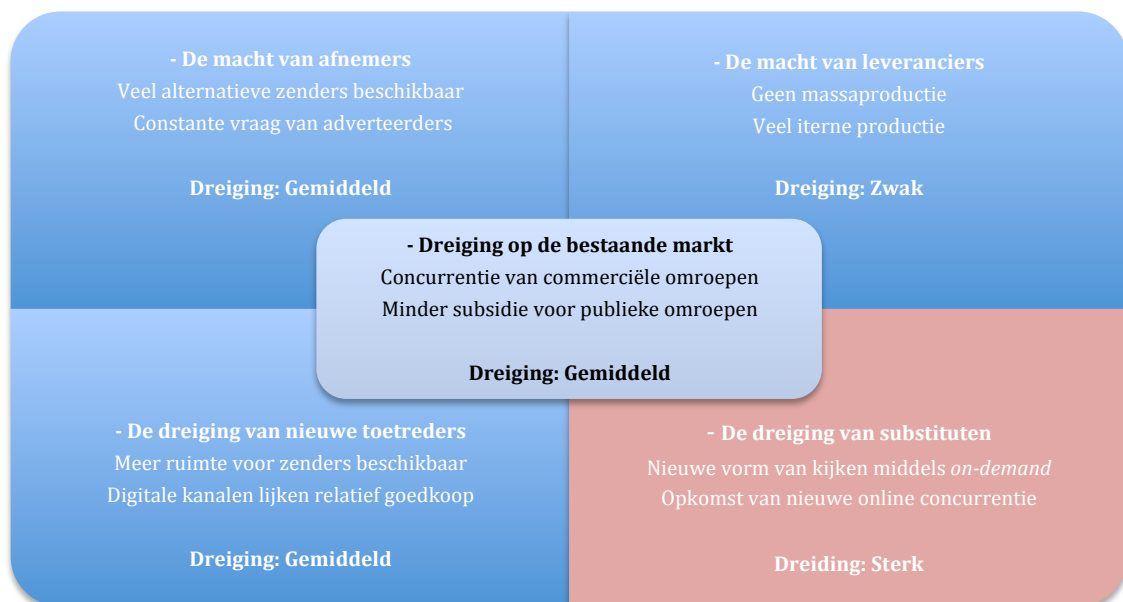
Dreiging van concurrentie online

Doordat het internet een relatief nieuw medium is, is de huidige rol ervan continue in verandering en zijn veel van de technologische mogelijkheden nog in ontwikkeling. Tijdens het vooronderzoek van deze thesis is middels het vijfkrachten model van Porter (1979) (tabel 1) een analyse gemaakt van het vernieuwde Europese medialandschap voor de publieke omroepen. Uit dit vooronderzoek² blijkt dat de Europese publieke omroepen anno 2013 een sterke dreiging ervaren van buiten de

² In bijlage 1.2 is de gehele uitwerking van het vijfkrachtenmodel van Porter met betrekking tot het Europese televisielandschap terug te vinden.

televisiesector. Deze dreiging van mogelijke substituten voor de omroepen wordt veroorzaakt door de potentiële online concurrentie.

Deze concurrentie bestaat vooral uit media multinationals, waaronder Youtube en Apple. Deze bedrijven bieden de gebruiker, naast *user created content* (Van Dijck, 2007) ook steeds vaker professionele content, waaronder televisieprogramma's, aan. Naast deze concurrentie is er ook online concurrentie van de nationale commerciële omroepen. Doordat deze omroepen in tegenstelling tot de publieke omroepen niet gefinancierd worden ontstaat er hierbij de vraag of er beperkingen moeten zijn voor de publieke omroepen online.



Tabel 1: Het vijfkrachtenmodel (Porter, 1980) van het Europese televisielandschap

De televisieomroepen spelen bij het verspreiden van online content ieder op een eigen manier in op deze nieuwe omgeving en de bijbehorende concurrentie. In de beleidsdocumenten van de omroepen valt af te lezen dat zij zich niet alleen maar bezig willen houden met lineaire televisie, maar ook met online. Een groot aantal van de omroepen toont deze strategische keuze op dit moment in het aanbod door naast lineaire televisiezenders ook te zorgen voor aanbod op een online platform, waarop de kijker terecht kan voor de content van de publieke omroep. Het is hierbij echter de vraag of het vooruitstrevende online beleid van de Europese publieke omroepen terug te zien is in het aanbod van deze.

1.2. Hoofdvraag en deelvragen

Om inzicht te kunnen krijgen in bovenstaande problematiek en het beleid en aanbod van de Europese publieke omroepen met betrekking tot *video-on-demand* te kunnen vergelijken, is onderstaande hoofdvraag opgesteld;

Hoofdvraag: Hoe gaan Europese publieke omroepen om met de distributie van content via *video-on-demand* en in hoeverre sluiten beleid en aanbod daarbij op elkaar aan?

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden zijn er een tweetal deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze vragen vormen gezamenlijk het antwoord op de hoofdvraag. Ieder van deze onderzoeksvragen is onderverdeeld in enkele sub-deelvragen die helpen de deelvraag zelf te beantwoorden. Door eerst het aanbod en vervolgens het beleid, dat naast het heden vooral ook op de toekomst gericht is, te onderzoeken, was het mogelijk om dieper in te gaan op de beleidsmatige verklaring van de omroepen achter het geboden aanbod.

1.2.1. Aanbod van *video on-demand*

De eerste deelvraag heeft betrekking op het huidige aanbod van *video-on-demand* door de Europese publieke omroepen. *Video-on-demand* is een term die wordt gehanteerd voor content die niet lineair gekeken hoeft te worden (Doyle, 2010). De gehanteerde definitie van *video-on-demand* van de publieke omroepen is gebaseerd op de omschrijving van Doyle (2010), door zijn duidelijke en actuele definitie van dit concept. In dit onderzoek is content van de Europese televisieomroepen tot *video-on-demand* gerekend indien het na uitzending in zijn geheel of deels kan worden teruggekeken op een door de kijker gewenst moment. Daarnaast zijn ook programma's van de publieke omroepen die exclusief voor het internet geproduceerd zijn tot *video-on-demand* gerekend.

Deelvraag 1: Op welke manier maken de Europese publieke omroepen gebruik van de verschillende platforms en mogelijkheden voor *video-on-demand*?

Om de verschillen tussen de platforms waarop *video-on-demand* wordt getoond en de manier waarop de publieke omroep van deze platforms gebruik maakt te kunnen onderscheiden, zijn er sub-deelvragen opgesteld waarin de belangrijkste thema's met betrekking tot online video, besproken in het theoretisch kader, geanalyseerd worden. Deze thema's zijn opgesteld aan de hand van de theorie en betreffen: het gekozen platform, de geplaatste content en de interactiemogelijkheden van *video-on-demand*.

Bij de eerste sub-deelvraag is gekeken naar de aanwezigheid van content door de omroepen op de videoplatforms waar de Europese publieke omroepen gebruik van kunnen maken. Het is hierbij van belang om onderscheid te maken tussen verschillende type content en platformen (Cesar & Geerts, 2011). Niet ieder type content is hierbij geschikt voor ieder platform (Doyle, 2010). De omroepen maken hierbij een bewuste keuze in hun aanbod van content per platform. Deze gemaakte keuzes in de plaatsing van content zijn bij sub-deelvraag twee onderzocht. Als laatste is gekeken naar het publiek en de interactieve mogelijkheden van *video-on-demand*. Dit sociale aspect speelt volgens verschillende onderzoeken (Cesar en Geerts, 2011; Doyle, 2010) een belangrijke rol in het binden van het online publiek met *video-on-demand*. In het methode hoofdstuk is nader toegelicht hoe deze thema's zijn gemeten.

Sub-deelvraag 1.1: Middels welke platforms bieden de Europese publieke omroepen *video-on-demand* aan?

Sub-deelvraag 1.2: Welke content bieden de Europese publieke omroepen via *video-on-demand* aan?

Sub-deelvraag 1.3: Welke interactieve mogelijkheden bieden de Europese publieke omroepen het publiek bij de *video-on-demand* op de verschillende kanalen?

1.2.2. Beleid met betrekking tot video *on-demand*

Bij de tweede deelvraag is dieper ingegaan op het beleid met betrekking tot de *on-demand* diensten van Europese publieke omroepen. Met behulp van dit gedeelte van het onderzoek werd het mogelijk om in de conclusie te kijken of het huidige beleid van de omroepen, dat vaak mede gericht is op de toekomst, aansluit op wat er daadwerkelijk plaatsvindt op de online platforms. Deze vergelijking is mogelijk met behulp van eerdere resultaten van deelvraag 1.

Deelvraag 2: Wat voor beleid voeren de Europese publieke omroepen met betrekking tot *video-on-demand* om hun publiek te bereiken?

Bij het analyseren van het beleid van de Europese publieke omroepen met betrekking tot *video on-demand* is wederom de focus gelegd op de eerder besproken thema's; platforms, content en interactie. Bij de beantwoording van de sub-deelvragen is allereerst gekeken naar de verschillen tussen de beleidsmatige keuzes die de omroepen hebben gemaakt in hun verspreiding van videocontent op de beschikbare online platforms. Door te achterhalen welke platforms de omroepen willen gebruiken en wat de motivatie is voor deze keuzes is het gevoerde beleid verklaard. Bij deze vraag is mede onderzocht hoe anno 2013 de omroepen in willen spelen op de mogelijkheden tot het plaatsen van *video-on-demand* via distributiekanaalen van een derde partij, waaronder Youtube en Google Video. Door de eerder besproken populariteit van deze videodiensten (Cesar en Geerts, 2011) maken publieke omroepen hier mogelijk ook gebruik van om een grotere doelgroep te kunnen bereiken.

Het aspect waar bij de tweede sub-deelvraag naar gekeken is, is de geplaatste content op de platforms. Hierbij is het beleid dat de omroepen voeren in hun verspreiding van content onderzocht. De 360-graden strategie (Doyle, 2010) kan hierbij voor de omroepen een belangrijke rol spelen. Middels deze strategie wordt content geschikt gemaakt voor meerdere platforms en kunnen omroepen deze beter in de markt plaatsen. De positionering van content is daarnaast van belang doordat

door de toenemende populariteit van *user created content* (Van Dijck, 2007) nieuwe vormen van concurrentie kunnen ontstaan.

Met behulp van sub-deelvraag drie is gekeken naar het beleid met betrekking tot de mogelijkheden tot interactie en het bereiken van het publiek. Hierbij is gekeken naar de sociale aspecten van televisie, zoals deze eerder benoemd zijn bij de eerste deelvraag. De aspecten die hierbij bekeken zijn, zijn afkomstig uit het onderzoek van Cesar en Geerts (2011) naar sociale televisie. Hierin worden onder andere de mogelijkheid tot het communiceren van gebruikers onderling en het delen van content benoemd.

Sub-deelvraag 2.1: Welk beleid voeren de Europese publieke omroepen met betrekking tot de platform keuze voor het plaatsen van de *video-on-demand*?

Sub-deelvraag 2.2: Welk beleid voeren de Europese publieke omroepen met betrekking tot het aanbieden van content middels *video-on-demand*?

Sub-deelvraag 2.3: Welk beleid voeren de Europese publieke omroepen met betrekking tot het bieden van interactieve mogelijkheden aan het publiek tijdens het kijken van *video-on-demand*?

1.3. Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek sluit zich aan bij de wetenschappelijke literatuur die de afgelopen decennia is geschreven over de rol van de publieke omroepen in het Europese medialandschap. Deze literatuur focuste zich in de jaren '90 vooral op digitalisering (Collins, Finn, McFadyen & Hoskins, 2001) en het ontstaan van nieuwe televisie omroepen als concurrentie voor de publieke zenders. In de 21^e eeuw ging deze literatuur vooral in op convergentie (Bardoel & d'Haenens, 2008) en het ontstaan van nieuwe mediaplatforms. In deze thesis wordt gesproken over een hier op aansluitende ontwikkeling voor de publieke omroepen: de opkomst van de *video-on-demand* platforms.

Ook over deze relatief nieuwe thematiek, de opkomst van online videoplatforms, zijn het afgelopen decennia artikelen verschenen. Er is hierbij echter nog weinig onderzoek gedaan naar het daadwerkelijke gebruik van *video-on-demand* door de publieke omroepen. Deze artikelen hadden vooral betrekking op de rol van de omroepen in dit veranderende medialandschap (Doyle, 2010; Deloitte, 2012), maar ook op de veranderende mediaconsumptie van de doelgroep, waarbij vooral de jongere doelgroep een systematisch ander gedrag vertoont (De Haan & Huysmans, 2007; SKO, 2013b). Door deze veranderingen in de mediaconsumptie van een specifieke leeftijdscategorie kan de doelgroep van de televisieaanbieders niet als geheel benaderd worden, maar moet er een concreet onderscheid worden gemaakt in het aanbod voor jongeren en ouderen.

Het doel van dit onderzoek is om, middels een casestudy onder vier vooruitstrevende Europese omroepen, kennis te vergaren over het gebruik van *video-on-demand* onder invloed van de veranderende rol van de Europese publieke omroepen. De focus ligt hierbij in dit onderzoek op de verschillen tussen de Europese publieke omroepen in de manier waarop zij de *on-demand* video aanbieden en de verschillen tussen het aanbod via lineaire en non-lineaire media. Het uiteindelijke resultaat is een overzicht van het beleid en aanbod van verschillende Europese publieke omroepen met betrekking tot *video-on-demand*. Op basis van dit resultaat is het mogelijk om in de toekomst verder onderzoek te doen naar de ontwikkeling van de Europese publieke televisieomroepen online.

1.4. Maatschappelijke relevantie

Zoals aan het begin van dit hoofdstuk besproken is, is het voor de Europese publieke omroepen anno 2013 de vraag in hoeverre zij in moeten spelen op de mogelijkheid tot het distribueren van video online. Door zich te richten op *on-demand* kunnen de omroepen de jongere gebruikers mogelijk beter bereiken, maar bereiken zij minder ouderen (SKO, 2013a; SKO, 2013b). Bij het focussen op lineaire televisie zal dit effect andersom plaatsvinden.

Een belangrijk kenmerk van de Europese publieke omroep is dat hij, deels of geheel, gefinancierd wordt door de staat (Heap, 2005). In tegenstelling tot de commerciële omroepen hebben de publieke omroepen zich daardoor aan door de nationale overheid opgelegde regels te houden. Niet iedere Europese publieke omroep heeft echter dezelfde verplichtingen of dezelfde vrijheden. Naast de nationale doelstellingen zijn er ook door het Europese Parlement overkoepelende doelstellingen opgesteld voor de publieke omroepen (Heap, 2005). Het Europese Parlement verwacht van de publieke omroepen onder andere dat zij onafhankelijk zijn en kwaliteit bieden.

Een centrale problematiek voor de Europese publieke omroepen met betrekking tot de nationale regelgeving is de financiering van de omroep en zijn content. De afgelopen jaren is bij een groot aantal van de Europese publieke omroepen het budget afgenomen. Door deze bezuinigingen moeten er keuzes gemaakt worden in het aanbod, lineair dan wel online. Het lijkt voor de omroepen daardoor moeilijk om op twee verschillende platforms een volledig aanbod te bieden.

Ook in het achterland van de omroepen ontstaan er steeds vaker vragen over de rol van de publieke omroepen. Hierbij wordt onder andere gesproken over de noodzaak van financiering van deze omroep door de burger. Deze vragen hebben betrekking op de nationale toegevoegde waarde van de omroepen. Ook deze nationale toegevoegde waarde bestaat van oorsprong uit onder andere de onafhankelijkheid van de omroepen en de kwalitatieve en diversiteit van inhoud in de programma's die de omroepen bieden (Bardoel & d'Haenens, 2008).

Door het inzetten van meerdere platforms, waaronder ook de nieuwe online videoplatforms, zijn de omroepen in staat om de toegevoegde waarde die zij hebben te laten zien aan de gehele bevolking. Dit onderzoek biedt een overzicht van de verschillende keuzes die gemaakt zijn door Europese publieke omroepen in het aanbod en beleid met betrekking tot dit online video aanbod. Met behulp van dit overzicht kunnen Europese omroepen daarnaast inspiratie opdoen voor het opstellen of verbeteren van het beleid voor het eigen *video-on-demand* platform.

1.5. European Broadcasting Union

Dit onderzoek is uitgevoerd onder de vleugels van de *European Broadcasting Union* [EBU]. De EBU is de grootste vereniging van nationale omroepen ter wereld en heeft leden in 56 landen in en buiten Europa. De organisatie verdedigt de belangen van de Europese publieke omroepen en bevordert bijdragen van deze omroepen (ebu.ch).

Op dit moment houdt de organisatie zich bezig met een onderzoek waarin zij als uiteindelijk doel heeft om een toekomstvisie op te stellen voor de publieke omroepen richting het jaar 2020. In dit project wordt onder meer gekeken naar de rol in de maatschappij van de publieke omroep en het bereiken van verschillende doelgroepen door de omroepen. De publieke omroepen willen hierbij van toegevoegde waarde zijn voor de maatschappij en kwaliteit en onafhankelijkheid blijven uitstralen. Daarnaast willen de meeste omroepen zich richten op iedereen, met dus zowel aanbod voor jongeren als ouderen.

Een derde thema voor de Europese publieke omroepen met het hoog op de toekomst is de rol van de omroepen online. Deze omroepen vragen zich hierbij af op welke manier zij het beste op deze nieuwe ontwikkelingen in kunnen spelen. Aan deze laatste onderzoeksrichting levert deze thesis een bijdrage, door onderzoek te doen naar het aanbod en beleid met betrekking tot de inzet van *video-on-demand*.

1.6. Hoofdstukindeling

Deze thesis bestaat uit een vijftal hoofdstukken. Na dit eerste inleidende hoofdstuk volgt het theoretisch kader. Hierin wordt een overzicht gegeven van de meest relevante wetenschappelijke literatuur met betrekking tot de Europese publieke omroepen en *video-on-demand*. In het hoofdstuk daarna volgen de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt om de in deze inleiding gestelde vragen te beantwoorden. In het vierde hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek terug te vinden. Op basis van deze resultaten is vervolgens in hoofdstuk vijf een conclusie getrokken en antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Afsluitend worden in dit hoofdstuk nog mogelijkheden voor vervolgonderzoek aangehaald en wordt een aanbeveling gedaan aan de Europese publieke omroepen en hun *video-on-demand* aanbod en beleid. In de bijlages zijn een verslag van het vooronderzoek en een uitwerking van de interviews terug te vinden.

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt een analyse gemaakt van de meest relevante wetenschappelijke literatuur met betrekking tot de Europese publieke omroepen en *video-on-demand*. Er wordt hierbij gestart met het bespreken van de concepten digitalisering en convergentie, die aan het einde van de 20^e eeuw en in het begin van de 21^e eeuw centraal stonden in de wetenschappelijke artikelen over de publieke omroepen. Vervolgens wordt er in drie verschillende paragrafen gesproken over de concepten van *video-on-demand* die in deze thesis geanalyseerd zullen worden. Hierbij zal allereerst gesproken worden over platforms en de online concurrentie voor de publieke omroepen. Vervolgens zal gekeken worden naar de wetenschappelijke literatuur met betrekking tot online videocontent. Afsluitend zal in de laatste paragraaf gesproken worden over interactiviteit en de verandering in de mediaconsumptie van het publiek.

2.1. Ontwikkelingen in de televisiesector

In de inleiding van dit onderzoek zijn middels het gebruik van het vijfkrachtenmodel (Porter, 1979) al een sterke en een aantal gemiddelde bedreigingen (bijlage 1.2) benoemd voor de Europese publieke omroepen. In deze paragraaf zullen de bedreigingen voor de omroepen, die voortkomen uit de gemaakte marktanalyse, nader toegelicht en geanalyseerd worden om een beter beeld te kunnen geven van de huidige situatie in de Europese mediasector. Deze bedreigingen zullen hierbij niet alleen negatief benaderd worden, maar daarnaast als kansen en daardoor gezien worden als ontwikkelingen in de televisiesector.

2.1.1. Digitalisering

Een van de in het vijfkrachtenmodel benoemde bedreigingen is digitalisering. Digitalisering heeft in de mediasector betrekking op de overgang van het analoge tijdperk, naar het computergestuurde tijdperk (De Haan & Huysmans, 2007). Een gevolg in de televisiesector hiervan was dat het uitzendsignaal van analoog naar

digitaal overging (Steemers, 1999). Een voordeel van deze nieuwe techniek is de mogelijkheid tot het kunnen versturen van meer zenders over het digitale signaal.

In de jaren '80 was het aantal beschikbare televisiezenders dat ontvangen kon worden in Europese huishoudens nog beperkt (Hargreaves Heap, 2005). Het aantal zenders was in die tijd afhankelijk van de hoeveelheid bandbreedte die beschikbaar was middels verschillende frequenties van het televisietoestel. Door deze beperkte ruimte moest door de Europese overheden een keuze gemaakt worden in wat men het publiek wilde tonen. Per land waren drie tot zes televisiezenders voor de kijker beschikbaar. Door de overstap van de beperkte analoge frequenties naar de kabel of de satelliet werd in de jaren '90 een eerste stap richting digitalisering van de televisie gemaakt en steeg het aantal beschikbare zenders in de meeste Europese landen sterk (Hargreaves Heap, 2005). Deze toegenomen bandbreedte zorgde voor een plek voor de commerciële zenders op de televisie (Steemers, 1999).

De extra ruimte voor het aanbod van televisiezenders zorgde echter niet alleen voor de opkomst van grote commerciële zenders. In verschillende recentere onderzoeken uit de 21^e eeuw wordt nog een grotere toename van het aanbod van televisiezenders geconstateerd door de gestarte digitalisering van de televisie (Hargreaves Heap, 2005; Guerrero, 2011). Op deze digitale televisie is er een verdere toename van het aantal kanalen beschikbaar op de Europese televisie. Deze extra, veelal meer kleinschalige, kanalen zijn vaak enkel te ontvangen middels een digitale ontvanger.

In het jaar 2000 waren er volgens een onderzoek van Hargreaves Heap (2005) naar televisie en digitalisering in Nederland 21 digitale kanalen te ontvangen. Op dat moment waren er in Duitsland 58 digitale kanalen en in Engeland 107 digitale kanalen. Uit een meer recent onderzoek van Guerrero (2011) blijkt dat er de laatste tien jaar vooral een toename van het aantal digitale zenders is. Ondanks dat bovenstaande onderzoekers spreken van een veranderende markt is er weinig onderzoek gedaan naar de kleinere Europese landen en de groei van digitale televisie.

Over de gevolgen van deze digitalisering op de Europese publieke omroepen worden in het wetenschappelijke onderzoeksveld verschillende verwachtingen geuit.

Steemers (1999) bespreekt de term digitalisering reeds in haar artikel uit het jaar 1999 (in een beginfase van dit proces). De auteur schrijft hierbij over de komende dilemma's met het oog op de plannen die er zijn voor digitale televisie. Zij waarschuwt hierbij voor de mogelijk toenemende kosten van digitale televisie en de opkomende concurrentie van de commerciële omroepen.

Collins et al. (2001) constateerde reeds in 2001 dat er vanaf de beginfase van digitalisering kansen voor de Europese publieke omroepen waren. De auteurs spreken hierbij over een nieuwe rol voor de omroepen in de 21^e eeuw die sterk afwijkt van de positie waarin de omroepen zich in 2000 bevinden. Belangrijke aspecten die in de toekomst een rol zullen spelen zijn daarbij de keuzes die worden gemaakt door zowel de publieke omroepen als de verschillende overheden, de technologische ontwikkelingen en de mate van commerciële competitie voor de omroepen (Collins et al., 2001).

In de 21^e eeuw lijken de eerder door Steemers (1999) benoemde bedreigingen door de bestaande verhoudingen tussen de commerciële en publieke omroepen minder groot. Bardoel & d'Haenens (2008) beschrijven de verwachtingen die zij hebben met betrekking tot de ontwikkeling van de publieke omroepen voor de komende jaren tot en met 2020. Zij stellen dat de publieke omroepen ondanks digitalisering hun eigen plek hebben gevonden in het duale stelsel, naast de commerciële omroepen. De publieke omroepen hebben hierbij gekozen voor een programmering die een combinatie is tussen populaire producten en hun eigen invulling. Ondanks deze programmering blijven de omroepen echter wel moeite hebben om voldoende draagvlak te vinden voor hun product (Bardoel & d'Haenens, 2008).

In dit onderzoek zullen de door Collins et al. (2001) en Bardoel en d'Haenens, (2008) benoemde aspecten nader onderzocht worden. De technologische ontwikkelingen en de commerciële competitie worden hierbij gebruikt om het aanbod en beleid van de Europese publieke omroepen te kunnen onderzoeken. Door het beleid van de omroepen te analyseren kan hiervan een actueel beeld worden geschetst. Mede door het snel veranderende medialandschap is dit zo actueel mogelijke beeld noodzakelijk.

2.1.2. Convergentie

In het onderzoek van Bardoel & d'Haenens (2008) wordt naast digitalisering nog een recent gegroeide technologische uitdaging voor de Europese publieke omroepen benoemd, te weten convergentie. De verspreiding van content waarbij verschillende platforms elkaars functies overnemen wordt convergentie genoemd (Syvertsen, 2003). Ondanks dat er verschillende definities bestaan van de term convergentie (Lawson-Borders, 2003) zal in dit onderzoek de definitie van Syvertsen (2003) worden gehanteerd, omdat deze definitie het meest duidelijk het effect van de term in de televisiebranche weergeeft.

Door convergentie is content niet meer mediumafhankelijk, maar kan deze op meerdere mediums worden bekeken. Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat content belangrijker geworden is dan het platform waarop het wordt vertoond. Waar televisieproducenten bijvoorbeeld in het verleden hun programma's alleen via live televisie konden verspreiden, zijn er nu ook andere platforms beschikbaar waarop deze content afgezet zou kunnen worden. Voorbeelden van deze platforms waarop de gevolgen van convergentie zich tonen zijn de smartphone en tablet. Op deze apparaten kan vanuit een aparte online winkel, via het internet, of vanaf de computer videocontent worden geplaatst.

Er worden vanaf de introductie van het concept convergentie in het wetenschappelijk onderzoek verschillende factoren benoemd waardoor convergentie gezien kan worden als een bedreiging voor de traditionele media. Syvertsen (2003) benoemt in haar artikel een van deze bedreigingen die verband houdt met de regulering van de omroepen. Doordat convergentie ervoor zorgt dat de telecommunicatie, computers en televisie steeds meer samen komen, verliezen de televisieomroepen mogelijk hun beschermde positie. De auteur doelt hierbij op het onderscheid dat in 2003, maar ook in de huidige situatie, wordt gemaakt in de regulering van verschillende typen media. De televisieomroepen hebben meer regels en voorwaarden waar zij zich aan moeten houden. In ruil voor deze beperking hebben zij op het medium televisie een beschermde positie ten opzichte van concurrerende partijen, die niet zomaar tot het medium kunnen toetreden.

Een aantal jaren later komt Syvertsen terug op de benoemde invloed van convergentie op de televisieomroepen (Syvertsen & Storsul, 2007). In haar meer recente artikel concludeert de auteur dat convergentie op dat moment vooral gevolgen heeft voor de nieuwe media en nog niet voor de traditionele. Ook in het jaar 2007 worden het traditionele medium televisie, en vooral de publieke omroepen, nog steeds meer gereguleerd dan andere nieuwe mediums, waaronder *on-demand* diensten en internetvideo.

In deze artikelen van Syvertsen wordt vooral gekeken naar de positie van de omroepen, in een tijd van convergentie, met betrekking tot de opgestelde regulering. In deze thesis zal, naast dat er onderzoek wordt gedaan naar hoe de omroepen omgaan met deze verschillen in regulering tussen traditionele en nieuwe media, ook worden gekeken naar de invloed die convergentie heeft op de relatie tussen publieke omroepen en andere partners, waaronder de adverteerders en het publiek.

Video-on-demand

Onder invloed van convergentie zijn er nieuwe platforms om televisieprogramma's op te kunnen kijken beschikbaar gekomen (Cesar & Geerts, 2011). Via deze zogeheten *video on-demand* platforms kan professionele videocontent die eerder uitgezonden is op de televisie worden bekeken. Deze diensten zijn onder andere beschikbaar op de computer, Ipad, en mobiele telefoon. Door de opkomst van *video on-demand* op deze relatief nieuwe platforms zullen de publieke omroepen ook met verschillende platforms rekening moeten houden in hun beleidsvoering.

Bardoel en d'Haenens (2008) hebben onderzoek gedaan naar de positie die de publieke omroepen het beste in kunnen nemen onder invloed van convergentie en de daarop volgende veranderingen op de markt. Het is volgens hen de taak aan de omroepen om een zo breed mogelijk programma-aanbod te bieden en daarbij de rechten op hun eigen producten te behouden. Op deze manier kunnen zij eigen producten bieden aan de kijker zonder dat andere platforms gebruik kunnen maken van deze content. Tegelijkertijd moet hierbij volgens Bardoel en d'Haenens (2008) gekeken worden naar de manier waarop de omroepen nieuwe online platforms

willen gebruiken en waarom dit toegevoegde waarde heeft voor deze omroepen in de toekomst. Deze benoemde aspecten door Bardoel & d'Haenens, te weten (1) de toegevoegde waarde van het aanbod online en (2) het behouden van rechten van content zullen gebruikt worden om te kunnen onderzoeken in hoeverre de online platforms anno 2013 van belang zijn voor de Europese publieke omroepen.

2.1.3. Samenvatting convergentie en digitalisering

De opkomst van digitalisering (Steemers, 1999) heeft er voor gezorgd dat het aanbod van zenders op televisie is toegenomen. Vooral de groeiende concurrentie van digitale televisiezenders zorgde voor een grote verandering voor de Europese publieke omroepen. Belangrijke aspecten die voor de Europese publieke omroepen een rol zullen spelen in de verdere ontwikkeling van deze digitalisering zijn; de keuzes die worden gemaakt door zowel de publieke omroepen als de verschillende overheden, de technologische ontwikkelingen en de mate van commerciële competitie voor de omroepen (Collins et al., 2001). Deze drie aspecten zullen in dit onderzoek nader bekeken worden met betrekking tot de ontstane online platforms van de publieke omroep.

Door convergentie (Syvertsen, 2003) werd het aanbod van platforms waarop televisieprogramma's kunnen worden gekeken wederom groter. Programma's kunnen door convergentie bijvoorbeeld ook op de computer, tablet of mobiele telefoon worden bekeken. Convergentie zorgt er daarnaast voor dat het medium minder belangrijk wordt ten opzichte van de content. Een voorbeeld van een concurrerend platform voor de lineaire televisie die hierbij ontstaan is, is het *video-on-demand* platform.

Ondanks deze nieuwe concurrentie worden er kansen gezien in het wetenschappelijk onderzoek voor de Europese publieke omroepen (Bardoel & d'Haenens, 2008; Syvertsen & Storsul, 2007). De publieke omroepen moeten volgens deze onderzoeken inspelen op het online proces en daarbij rekening houden met de gestelde regelgeving en de behoeftes van het publiek. In deze thesis zal gekeken worden of de Europese publieke omroepen deze kansen om te overleven

daadwerkelijk benutten middels het zelf aanbieden van content via *video-on-demand* platforms.

In de volgende paragraaf zal allereerst worden ingegaan op welke positie de Europese publieke omroepen anno 2013 innemen onder invloed van deze convergentie. Daarnaast wordt in deze paragraaf ook de door Collins et al. (2001) eerder benoemde mate van commerciële competitie met betrekking tot het online landschap besproken.

2.2. Online platforms en concurrentie

Het via een online platform kijken naar televisieprogramma's biedt de televisiekijker een alternatief voor het kijken via het traditionele televisietoestel. Door *on-demand* te kijken heeft de consument meer vrijheid in zijn mediaconsumptie (Doyle, 2010). Het grote voordeel van deze vorm van televisiekijken is dat de content voor de kijker beschikbaar is op het moment dat hij deze zelf wenst te zien. Ook de Europese publieke omroepen spelen in op deze nieuwe vorm van televisiekijken door een eigen platform te bieden waarop uitzendingen online terug te kijken zijn.

Een van de acties die de publieke omroepen hebben ondernomen op de opkomst van video op het internet is het aanbieden van eigen online content middels online platforms. Via de website van verschillende publieke omroepen, waaronder onder andere de Engelse, Duitse, Nederlandse, Spaanse en Franse publieke omroepen, kunnen televisieprogramma's, gedeeltelijk of in zijn geheel, online worden teruggekeken. Hierbij heeft het internet de functie van televisie als platform voor televisieprogramma's bij de publieke omroepen deels overgenomen.

Een voorbeeld van online televisie is de dienst Uitzending Gemist van de Nederlandse publieke omroep. Deze site, waarop de programma's van alle Nederlandse publieke omroepen terug te vinden zijn, maakt het mogelijk programma's na datum van uitzending op televisie terug te kijken. Deze dienst bestaat al vanaf het jaar 2003 en is daarmee ouder dan het videoplatform Youtube dat uit 2005 dateert. Het grootste videoplatform van een Europese publieke omroep is de BBC iPlayer, deze bestaat vanaf het jaar 2007 en biedt naast televisieprogramma's ook programma's aan die exclusief geproduceerd zijn voor het uitzenden daarvan online.

In deze paragraaf zal verder gesproken worden over de ontwikkeling van de verschillende online platforms van de Europese publieke omroepen anno 2013. Hierbij zal, om een goed beeld krijgen van de positie van de omroepen, niet alleen naar het aanbod van de omroepen zelf gekeken worden, maar ook naar de eerder benoemde dreigende concurrentie (Collins et al., 2001; Bardoel & d'Haenens, 2008). In de volgende paragraaf worden de nieuwe online concurrenten in dit medialandschap besproken.

2.2.1. De concurrentie van online multinationals

Video-on-demand wordt op het internet niet alleen aangeboden door de Europese publieke omroepen. Er zijn veel andere platforms te vinden waarop videocontent geplaatst kan worden. Videosites waaronder Youtube, Hulu en Dailymotion hebben dagelijks miljoenen bezoekers die video's bekijken of uploaden (Van Dijck, 2007). Op deze sites hebben gebruikers de mogelijkheid een zelfgemaakte video te uploaden, te bekijken, te delen of te becommentariëren. Daarnaast biedt de site ook bedrijven, waaronder film- en televisieproductiemaatschappijen, de mogelijkheid om content online te plaatsen. Op deze manier wordt content die oorspronkelijk alleen op televisie of in de bioscoop te zien is op online platforms beschikbaar gesteld.

Twee platforms die de content die op televisie te zien is in zijn geheel op internet vertonen zijn Hulu en Netflix (Doyle, 2010). Bij deze twee diensten is de content die oorspronkelijk alleen op televisie te zien is ook beschikbaar op de computer (Cesar & Geerts, 2011). Door het afsluiten van een abonnement, voor een vast bedrag per maand, kunnen gebruikers van een aantal omroepen televisieprogramma's gratis terugkijken. Deze *on-demand* diensten zijn op dit moment vooral in Amerika beschikbaar, maar Netflix (Netflix.com) gaat zich ook steeds meer richten op de Europese markt.

Een groot aantal internetbedrijven, waaronder multinationals Google, Microsoft en Apple, mengen zich in het online aanbieden van *video on-demand*. De Europese televisieomroepen zijn dus niet de enige die de consument middels videocontent online aan zich willen binden. Doordat een groot aantal spelers tegenwoordig op het internet deze content aanbiedt, lijkt de concurrentie om de

kijker toe te nemen (Van Dijck, 2007). Opvallend hierbij is dat verschillende Europese publieke omroepen, ook een eigen Youtube-kanaal hebben waarop zij content plaatsen. Op deze manier verspreiden de omroepen hun content dus ook buiten de eigen platforms. Hierdoor ontstaat een vorm van distributie die op televisie, waar omroepen alleen op hun eigen kanalen uitzenden, niet zou plaatsvinden.

Indien meer online platforms in de toekomst televisieprogramma's zullen aanbieden, is het de vraag wat de toegevoegde waarde van het platform televisie is. Volgens Jenkins (2004) zal televisie niet geheel verdwijnen, maar zal de relatie tussen mediaplatforms veranderen in de toekomst. Hierbij zal convergentie tussen televisie en internet zich verder door ontwikkelen. De auteur ziet hierbij een samenkomst van meerdere systemen waar op alle content beschikbaar kan zijn. Het is opvallend dat Jenkins enerzijds benoemt dat de overgang van televisie richting internet zich door zal zetten, maar hierbij de mogelijkheid tot het verdwijnen van het platform televisie niet benoemt. Dit terwijl Uricchio (2009, p. 24) in zijn onderzoek Youtube al benoemt als de opvolger van "*een medium dat ooit televisie genoemd werd*".

2.2.2. Samenvatting online platforms

Het aanbod van videocontent online is de afgelopen jaren toegenomen (Cesar & Geerts, 2011). Niet alleen de omroepen zelf, maar ook mediamultinationals, waaronder Google, Apple en Microsoft, houden zich bezig met het aanbieden van online video via online platforms. Diensten waaronder Hulu en Netflix vormen een nog directe vorm van concurrentie voor de traditionele televisieomroepen (Doyle, 2010). In deze thesis zal verder onderzoek worden gedaan naar het aanbod van video *on-demand* door de Europese publieke omroepen online. Hierbij zal daarnaast ook gekeken worden naar hoe de omroepen daarbij inspelen op de concurrentie van verschillende andere onlinespelers en -platforms.

Een groot aantal van de publieke omroepen, waaronder de BBC en de NPO, biedt de kijker een eigen platform met *video on-demand*. In deze thesis zal worden gekeken naar het aanbod van deze platforms online en het mogelijke gebruik van platforms van andere aanbieders door de omroepen om content aan te bieden. Bij

het analyseren van het beleid van de omroepen zal hierbij gekeken worden naar hoe de omroepen inspelen op een mogelijk toekomstige groei van het algehele aanbod van online-video. Deze groei zal er volgens Jenkins (2004) voor zorgen dat verschillende traditionele en online media meer vermengd worden.

Doordat de online platforms nog steeds verschillen van de traditionele televisie (Doyle, 2010) is van een samensmelting van platforms nog geen sprake. Wel kan er mogelijk, door de overeenkomst in aanbod, bij sommige platforms gesproken worden van een vermenging van content, doordat zowel op televisie als online grotendeels dezelfde content wordt aangeboden. Zoals eerder benoemd door Syvertsen (2003) is door convergentie de content mogelijk belangrijker geworden dan het platform waarop de content verspreid wordt. De volgende paragraaf zal verder ingaan op de veranderingen met betrekking tot de content van de Europese publieke omroepen sinds de opkomst van *video on-demand*.

2.3. Online content

Voor de opkomst van het internet waren televisieprogramma's alleen te zien op de televisie zelf. Om op een andere manier naar videocontent te kijken, kon gebruik gemaakt worden van een video- of dvd-speler of moest een bezoek gebracht worden aan de bioscoop. De manier waarop in de 21^e eeuw content op internet aangeboden wordt, verschilt sterk van deze traditionele vorm van video kijken. Via het internet is het mogelijk allerlei verschillende soorten content te raadplegen. Zo kunnen onder andere televisieprogramma's, films en homevideo's allen bekeken worden via dit medium. Zoals in de vorige paragraaf besproken is zijn de Europese publieke omroepen een van de aanbieders van deze content.

Deze publieke omroepen hebben de mogelijkheid om content, waaronder bijvoorbeeld televisieprogramma's, aanvullende of nieuwe programmacontent en promotiemateriaal, online te publiceren. Niet alle content is echter even geschikt voor publicatie online (Lawson-Borders, 2003). De televisieomroepen moeten hierbij voor zichzelf een afweging maken welke content zij wel en niet middels online kanalen willen publiceren. Lawson-Borders (2003) stelt in haar onderzoek dat er meer verwacht wordt van online aanbieders en de door hun geboden ervaringen online. Dit wordt veroorzaakt door de hoge standaard die andere online platforms

bieden. Daarnaast benoemt zij dat een grote hoeveelheid content moeten strijden om de slechts beperkte tijd die consumenten hebben. In deze thesis zal daarom worden onderzocht hoe de verschillende publieke omroepen met hun content aanspraak willen maken op deze beperkt beschikbare tijd van de consument. Hierbij zal onder andere worden gekeken naar het type en de lengte van de video's waarmee de Europese publieke omroep haar kijker wil binden. Het verschil tussen deze aspecten in het aanbod van traditionele en online media wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.3.1. Verschillen tussen traditionele en online content

De manier waarop *video on-demand* wordt aangeboden, is niet hetzelfde als het aanbod van de content op de traditionele televisie. Naast dat er bij het raadplegen van de content van een ander medium gebruik gemaakt wordt, zijn er ook enkele praktische verschillen. Het belangrijkste verschil is het verschil tussen lineaire en *on-demand* content (Doyle, 2010). Bij lineaire televisie kijkt men naar het programma dat op dat moment door de omroep geprogrammeerd is. Er is daarbij geen mogelijkheid tot het kijken van een volgend of ander programma. Bij het kijken van televisie *on-demand* is het mogelijk om zelf te kiezen welke van de beschikbare content wordt afgespeeld en welk gedeelte van het programma gekeken wordt.

Een ander verschil tussen lineair en *on-demand* kijken is de mogelijkheid tot het hebben van sociaal contact met andere gebruikers. Volgens Cesar en Geerts (2011) biedt het sociale aspect online televisiekijkers een verbeterde ervaring. Een voorbeeld van dit sociale aspect kan zijn het kunnen delen van een programma met vrienden, of het hebben van de mogelijkheid om te reageren op programma's. Op deze manier kunnen de gebruikers ondanks dat zij alleen achter de computer zitten toch andere gebruikers betrekken bij hun mediaconsumptie. In het laatste gedeelte van dit theoretisch kader (paragraaf 2.4) wordt verder ingegaan op de interactieve aspecten van *video on-demand* en de rol daarbij van het publiek.

Een laatste verschil in aanbod van content tussen *on-demand* en lineaire televisie heeft betrekking op de advertenties, deze worden via traditionele media anders aangeboden dan via nieuwe media. Ondanks dat deze content voor de

televisiekijker mogelijk niet relevant lijkt, vormt dit type content voor de adverteerders een belangrijke bron van inkomsten (Deloitte, 2012). Op televisie zijn bij een aantal Europese publieke omroepen tussen de programma's door reclameblokken te zien. Online worden deze reclameblokken niet in zijn geheel vertoond. Daar wordt gekozen voor een of twee reclames voor het betreffende programma. Mocht het kijken van televisie steeds meer online gaan plaatsvinden dan zullen de omroepen zich moeten afvragen hoe zij deze adverteerders ook online aan zich kunnen binden in de beperkte advertentieruimte.

2.3.2. User Created Content

Een nieuw type online content is *User Created Content* [UCC]. Dit type content is geproduceerd door de gebruiker zelf en zorgt wereldwijd dagelijks voor miljoenen kijkers (Van Dijck, 2007). Volgens OECD (2007) moet deze content aan een drietal eisen voldoen om als UCC benoemd te kunnen worden. De content moet publiek beschikbaar zijn op het internet, er moet creativiteit in verwerkt zitten en het moet niet professioneel geproduceerd zijn. Dit laatst benoemde criteria is het grote verschil met de programma's van de Europese publieke omroepen, bij UCC zijn de consument en producent afkomstig uit dezelfde groep gebruikers, terwijl omroepen een beperkt aantal producenten in dienst hebben.

Keen (2007) ziet de verspreiding van de amateur geproduceerde content vooral als een negatieve ontwikkeling voor de professionele media. De massaproductie van zelf gecreëerde content zorgt er volgens hem voor, dat de aandacht van de kijker meer verspreid wordt en media daardoor minder aantrekkelijk worden voor adverteerders en er minder geld is voor echte journalistiek. Verder uit hij kritiek op het succes van bedrijven als Google die enkel content van anderen verzamelen en niets zelf produceren. Deze kritiek lijkt, met betrekking tot het in gevaar brengen van de professionele journalistiek, gegrond. De auteur biedt hierbij echter geen concrete oplossing voor de huidige situatie.

Deze verspreiding van amateur geproduceerde content kan, in tegenstelling tot wat Keen (2007) beweert, ook als mogelijkheid worden gezien om het publiek verder te betrekken bij de productie van content. Door het meer betrekken van de

doelgroep kan deze zich vervolgens meer verbonden voelen met de producties van de omroepen. Het betrekken van het publiek bij de producties brengt echter ook mogelijk problemen met zich mee. Het is de vraag op welke manier dit het best uitvoerbaar is en hoe het mogelijk is om een zo groot mogelijke groep bij de producties te kunnen betrekken.

2.3.3. Samenvatting online content

De content gepubliceerd op de nieuwe media verschilt in meerdere opzichten van de content op de traditionele media. Deze verschillen ontstaan doordat niet alle content geschikt is voor ieder platform en daarom op het betreffende uitzendkanaal moet worden aangepast (Lawson-Borders, 2003). In deze thesis zal verder onderzoek worden gedaan naar de content die de Europese publieke omroepen online plaatsen op de verschillende online platforms. Hierbij zal gelet worden op het type content dat de kijker online aan de publieke omroep moet binden. Daarnaast zal er specifiek worden gekeken naar een ander type content, de advertenties. Deze zijn online vaak beperkter aanwezig dan tijdens de reclameblokken op traditionele media, terwijl zij juist een belangrijke rol spelen in het vergaren van inkomsten door de Europese publieke omroepen (Deloitte, 2012).

Naast het onderzoek naar de eigen content van de Europese publieke omroep zal er ook een gekeken worden naar de dreiging van content van andere aanbieders. De omroepen zullen zich hierbij online moeten onderscheiden van de overige geplaatste content. In dit gedeelte van het onderzoek zal specifiek gelet worden op de rol van de UCC. Het is de vraag in hoeverre de omroepen dit zien als een dreiging, zoals beschreven door Keen (2007), of als een mogelijkheid tot samenwerking.

Bij de verspreiding van deze UCC speelt het publiek een rol als consument en als producent. In de volgende paragraaf zal gekeken worden in hoeverre de rol van het publiek als consument daadwerkelijk is veranderd. Dit zal gedaan worden door te kijken of de mediaconsumptie van het publiek de afgelopen jaren anders is geworden. Daarnaast zal vooral gekeken worden naar hoe het publiek, met behulp

van verschillende interactieve mogelijkheden op de online platforms, ook zelf zijn invloed kan uitoefenen op de mediaplatforms en de daarop geplaatste content.

2.4. Interactiviteit en het publiek

Op online platforms kunnen de Europese publieke omroepen de gebruiker naast videocontent ook een mogelijkheid bieden tot interactie. Volgens Downes en McMillan (2000) staan vijf aspecten centraal bij het kunnen constateren van interactiviteit. Allereerst is er bij interactiviteit sprake van meerzijdige communicatie, er is geen sprake van alleen ontvangen, maar van meerdere malen zenden en ontvangen. Het tweede aspect is de flexibiliteit van de communicatie, de gebruiker kan hierbij zelf kiezen wanneer hij zich online bevindt en is niet, zoals bij lineaire televisie, verplicht om op een vast moment aanwezig te zijn. Ten derde ervaart de gebruiker een positief gevoel bij de plaats waar wordt gecommuniceerd. Als vierde heeft hij gedeeltelijke of volledige controle over de communicatie die plaatsvindt. Volgens het laatst benoemde aspect is de gebruiker zich bij interactiviteit communicatie bewust van het doel van deze en heeft hij een mogelijkheid tot het geven van respons op de communicatie.

De interactiviteit neemt volgens Downes en McMillan (2000) toe naarmate alle gebruikers de mogelijkheid hebben actief te communiceren, het moment van communicatie zich schikt naar de behoefte van de gebruiker en de omgeving waarin gecommuniceerd wordt aanvoelt als een plaats van samenkomst. Ook wanneer gebruikers hierbij het gevoel hebben controle uit te oefenen over de communicatieomgeving, de communicatie als sympathiek ervaren wordt en wanneer er een open vorm van communicatie is waarin informatie uitwisselen centraal staat neemt deze interactiviteit toe.

Het interactieve aspect van het online televisiekijken is bij verschillende Europese publieke omroepen al terug te zien. *Video on-demand* valt, doordat het zich schikt naar de behoefte van de gebruiker met betrekking tot het gewenste kijkmoment (Downes & McMillan, 2000), deels interactief te noemen. Kijkers van de BBC-iPlayer of Uitzending Gemist van de Nederlandse publieke omroep hebben daarnaast de mogelijkheid om het programma dat zij kijken te delen via sociale

media waaronder Twitter en Facebook. Deze sociale media zijn een plek van samenkomst voor gebruikers. Het kunnen delen van content hier kan er daarnaast voor zorgen dat de communicatie van de omroep zelf hierdoor als meer sympathiek wordt ervaren. Doordat deze platforms niet aan alle door Downes en McMillan (2000) benoemde aspecten voldoen, kunnen zij op dit moment slechts deels als interactief worden gezien.

Een nieuwe vorm van het toevoegen van een interactieve ervaring bij het kijken naar lineaire televisieprogramma's is het zogenaamde "tweede scherm" (Courtois & D'heer, 2012). Het tweede scherm is een applicatie voor de tablet of mobiele telefoon die verbonden is aan een televisieprogramma. Middels deze applicatie kan extra informatie over het televisieprogramma bekeken worden, is aanvullende content te raadplegen, of kan invloed uitgeoefend worden op het verloop van een televisieprogramma zelf. Zo kan er bijvoorbeeld tijdens het televisiespelprogramma *Wie is de Mol?* op het tweede scherm extra informatie over de kandidaten bekeken worden, een reactie geplaatst worden en extra informatie over het spel verzameld worden.

Cesar en Geerts (2011) noemen Google TV als een voorbeeld van een interactieve vorm van televisie. Het voordeel voor Google TV ten opzichte van de oorspronkelijke televisieaanbieders is volgens hen dat Google de mogelijkheid heeft om een koppeling te maken tussen de online omgeving en de aangeboden programma's (Cesar & Geerts, 2011). Middels Google+ kan bijvoorbeeld de gekeken content op Google of Youtube worden gedeeld of besproken met andere online gebruikers. Deze vorm van communicatie speelt hiermee in op de kenmerken die Downes en McMillan (2000) benoemden als factoren voor een toenemende interactiviteit.

Mogelijk zullen er in de toekomst nog meer interactieve aspecten aan de online diensten van de Europese publieke omroepen worden toegevoegd. Bij een aantal andere online video diensten zijn deze sociale aspecten reeds te zien. Zo is het bij videosite Youtube bijvoorbeeld al mogelijk om reacties op de programma's te geven, waardoor er een meer open vorm van communicatie ontstaat. Een andere vorm van interactiviteit vindt plaats via de gameconsole Xbox waar videocontent online vanuit twee huiskamers gezamenlijk televisie gekeken worden middels Xbox

Live, waardoor deze online omgeving mogelijk sneller vertrouwd aanvoelt. Beide genoemde diensten bieden hiermee een alternatief voor online televisie en video aan.

2.4.1. Multiplatform

Een beleidsstrategie die ontwikkeld is voor televisieomroepen, waarbij niet alleen rekening gehouden wordt met lineaire media, maar waarbij ook interactieve mogelijkheden aan de kijker worden geboden, is de 360-graden strategie (Doyle, 2010). Hierbij wordt er gekeken naar het hoofdplatform televisie, maar wordt er ook rekening gehouden met de interactieve mogelijkheden van online platforms. De 360-graden strategie wordt van oorsprong in de Britse televisie-industrie gebruikt voor het publiceren van op meerdere platforms gerichte producties. Met deze producties wordt bedoeld op programma's die niet alleen maar lineair uitgezonden worden, maar daarnaast ook toegevoegde waarde online bieden.

Doyle (2010) noemt in zijn onderzoek een aantal redenen waarom digitale distributie op meerdere platforms er voor zorgt dat de televisieomroepen hun producten beter in de markt kunnen plaatsen. Het aanbieden hiervan zorgt allereerst voor een efficiëntere productie waardoor het mogelijk is om met verschillende content verschillende doelgroepen te bereiken. Daarnaast zorgt de mogelijkheid tot het geven van feedback ervoor dat producten eenvoudiger op basis van informatie van gebruikers verbeterd kunnen worden. Als laatste argument wordt de veranderende rol van de gebruiker genoemd, deze heeft nu keuze uit een groter aanbod. De houding van het publiek verandert hierbij van *lean-backward*, het passieve televisiekijken naar *lean-forward*, het actief aan de slag gaan met content. Het implementeren van strategie kent naast voordelen ook enkele nadelen voor publieke omroepen. De opslagkosten voor content op het internet zijn hoog en moeilijk terug te verdienen. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat er minder sprake is van reclameblokken online en het publiek verwacht dat online content gratis is (Doyle, 2010).

2.4.2. Het veranderende publiek

Door het toenemende aanbod van videocontent op het internet wordt er steeds meer online naar video gekeken (Van Dijck, 2007). Deze toename van consumptie op het internet zorgt voor een verschuiving in de mediaconsumptie, maar hoeft niet direct te zorgen voor een afname van de lineaire consumptie. Ondanks de groei van de populariteit van online video is er geen duidelijke afname te zien van de populariteit van televisie. Uit onderzoek van het Mediascope (2010) blijkt dat het gemiddeld aantal uren dat televisie gekeken wordt per week zelfs is toegenomen in de Europese Unie. In 2004 was dit 14,5 uur en in 2010 was dit 14,8 uur. Op de Nederlandse markt is het afgelopen jaar zelfs zowel het absolute als procentuele bereik van televisie toegenomen (SKO, 2013b).

Naast het gebruik van televisie is ook het gebruik van internet sterk toegenomen (Mediascope, 2010), van 8,8 uur per week in 2004 naar 12,3 uur in 2010. Ook in 2010 wordt er in Europa dus nog 2,5 uur meer televisie gekeken dan gebruik gemaakt van internet. Niet alleen de algehele populariteit van internet neemt toe, ook de *video on-demand* diensten van de omroepen. In Nederland kijkt 36 procent wel eens een televisie-uitzending via het internet terug (SKO, 2013a). Jongeren in de leeftijd van 20 tot 34 kijken het meest naar uitzendingen via hun laptop (SKO, 2013b).

Uit de Europese cijfers van Mediascope (2010) valt af te leiden dat zowel de consumptie van televisie als internet de afgelopen jaren is toegenomen. Dit betekent dat de sterke toename van het ene mediumtype, internet, niet direct hoeft te zorgen voor de afname in het gebruik van een ander mediumtype, televisie. Een belangrijk verschil hierbij is dat de ouderen een groter aantal uren naar televisiekijken en jongeren een hoger aantal uren gebruik maken van internet. Indien deze trend zich doorzet, wordt de populariteit van televisie mogelijk in de toekomst ingehaald door het internet.

Volgens een onderzoek van de Haan en Huysmans (2007), naar ICT-gebruik in de Nederlandse samenleving, blijft vooral de oudere generatie gebruik maken van hun oude patronen met betrekking tot mediaconsumptie, waar de jongeren volop gebruik maken van de mogelijkheden van de nieuwe media, waaronder internet en

digitale televisie. Dit zou betekenen dat ouderen vooral blijven kijken naar de oorspronkelijk lineair beschikbare kanalen en dat deze doelgroep de online kanalen en themakanalen die enkel via een decoder of via het internet beschikbaar zijn niet bekijken. Deze splitsing in de mediaconsumptie tussen jong en oud zorgt er mogelijk voor dat de publieke omroep het jonge en het oudere publiek op een verschillende manier moet proberen te bereiken.

2.4.3. Samenvatting interactiviteit en het publiek

De consumptie van video biedt online een andere ervaring dan middels de lineaire televisie (Cesar & Geerts, 2011). Een belangrijk verschil tussen online en offline mediaconsumptie zijn de interactieve mogelijkheden die online consumptie biedt, waaronder het kunnen reageren op video en het kunnen delen van video. Daarnaast zorgt deze interactiviteit ook voor voordelen voor de omroepen zelf. Het publiek heeft bijvoorbeeld via het platform van de omroep zelf, of via de sociale media, de mogelijkheid om contact te leggen met de producent.

In deze thesis zal op basis van de opgestelde definitie van Downes en McMillan (2000) gekeken worden naar in hoeverre de platforms waarop videocontent van de publieke omroepen te vinden is mogelijkheden voor interactieve communicatie bevatten. Hierbij zal gelet worden op de richting van deze communicatie, de timing en flexibiliteit van deze, het gevoel bij de plaats waar gecommuniceerd wordt, de mate van controle door de gebruiker en het doel van de communicatie en de respons op deze communicatie.

Een mogelijke manier waarop de omroepen een interactief aspect aan de lineaire videocontent kunnen toevoegen is door middel van de 360-graden strategie. Met behulp van de door Doyle (2010) benoemde aspecten zal gekeken worden in hoeverre in het beleid van de Europese publieke omroepen een vergelijkbare strategie terug te vinden is. Hierbij zal gekeken worden naar het online aanbod, de mogelijkheid tot het geven van feedback en de gevraagde houding van de gebruiker.

Als laatste zal nader onderzoek worden gedaan naar de verschillende benaderingen van de omroepen richting het jongere en oudere publiek. Volgens het onderzoek van de Haan en Huysmans (2007) zijn vooral de jongeren meer online

media gaan consumeren. Het is de vraag hoe de Europese publieke omroepen inspelen op deze toenemende online consumptie, terwijl de traditionele mediaconsumptie blijft groeien (Mediascope, 2010).

2.5. Conclusie theoretisch kader

In dit theoretisch kader zijn vier verschillende onderdelen besproken die van belang zijn voor dit onderzoek naar de Europese publieke omroepen en *video-on-demand*. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zijn de concepten digitalisering en convergentie besproken, de tweede paragraaf ging over de opkomende online platforms en de online concurrentie, in de derde paragraaf is gesproken over online content en de vierde paragraaf had betrekking op interactiviteit en de veranderende rol van het publiek.

Digitalisering (Steemers, 1999) en de daaropvolgende convergentie (Jenkins, 2004) zijn twee concepten die gezorgd hebben voor de opkomst van online video. De publieke omroepen moeten zich hierdoor niet alleen meer bezig moeten houden met lineaire televisie, maar ook met het online aanbieden van hun producten. Een aandachtspunt dat hier bij genoemd wordt voor de omroepen is het rekening houden met de behoeftes van de doelgroep (Bardoel & d'Haenens, 2008). In dit onderzoek wordt daarom gekeken hoe de Europese publieke omroepen haar doelgroep benadert en welk product zij deze aanbieden. Het product dat de omroepen aanbieden wordt in de wetenschappelijke theorie op drie verschillende niveaus besproken: platform, content en interactiviteit.

Het platform is het centrale punt waarop de gebruiker de online content kan raadplegen. Een aandachtspunt voor de publieke omroepen bij het opstarten van een online platform is de dreigende concurrentie (Cesar & Geerts, 2011). Online multinationals waaronder Google en Apple bieden online ook hun eigen videoplatforms aan. In dit onderzoek zal daarom nader onderzocht worden hoe de Europese publieke omroepen samenwerken of concurreren met deze andere videoplatforms. Een belangrijke vraag hierbij is hoe de omroepen hun aandacht verdelen tussen de toename van online televisie kijken en het populaire lineaire televisie kijken (Doyle, 2010).

Bij het aanbieden van content op online platforms moeten de omroepen letten op de verschillen tussen online en lineair en de toegevoegde waarde van bepaalde content op een van beide platforms (Lawson-Borders, 2003). Daarnaast is ook de financiering van de online content een belangrijk aspect (Deloitte, 2012). Het verdienmodel van de omroep verschilt op dit moment online sterk van lineair. In dit onderzoek zal daarom zowel naar de content als naar de financiering van deze worden gekeken in het beleid en aanbod van de Europese publieke omroepen.

Het laatste onderdeel besproken in dit theoretisch kader is interactiviteit. Interactiviteit kunnen de Europese publieke omroepen op verschillende manieren toevoegen aan hun product om te zorgen dat de gebruiker zich meer verbonden voelt met de content of het platform (Downes & McMillan, 2000). In dit onderzoek zal gekeken worden naar hoe de omroepen interactieve mogelijkheden aan hun product toevoegen en in hoeverre deze online en lineair van elkaar verschillen.

In het volgende hoofdstuk worden de methoden besproken die gehanteerd zijn om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. In hoofdstuk vier worden vervolgens de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Hierbij worden platform, content en interactiviteit, net als in dit hoofdstuk, zowel met betrekking tot het aanbod als het beleid van de Europese publieke omroepen besproken. Na het resultatenhoofdstuk zal in de conclusie met behulp van deze resultaten terug worden gekeken op dit theoretisch kader.

3. Methode

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden is gebruik gemaakt van een gemixte methode (Gilbert, 2008). Deze vorm van onderzoek zorgt ervoor dat een fenomeen vanuit meerdere perspectieven bekeken kan worden en dat er daardoor verschillende aspecten aan het licht kunnen komen (Gilbert, 2008).

Omdat een analyse van alle Europese publieke omroepen in het gestelde tijdbestek voor deze thesis niet mogelijk was, is er een selectie gemaakt van vier omroepen. Deze vier omroepen zijn zowel gebruikt in het kwantitatieve als in het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek.

3.1. Selectie van omroepen

Bij zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve omroepen is er gekozen voor een onderzoek onder een viertal Europese Publieke omroepen. Deze omroepen zijn, op advies van de projectleiders van het project *Vision 2020*, geselecteerd doordat zij vooruitstrevend zijn op een van de onderzoeksgebieden benoemd in de deelvragen. Er is hierbij gekeken naar de technologische ontwikkeling, de binding met het publiek en de sociale mogelijkheden.

De Britse BBC is als eerste onderzocht en is een van de grootste publieke omroepen van Europa. Het unieke aan de BBC is dat zij inmiddels al vijf jaar een eigen gratis online videoservice hebben, de BBC iPlayer (bbc.co.uk/iplayer). Op deze iPlayer zijn de programma's van de BBC terug te kijken en is er extra content te zien. Naast de eigen player beschikt de zender over een eigen Youtube-kanaal en heeft het diverse programmawebsites. De BBC is gekozen door de vooruitstrevendheid van de omroep met betrekking tot de implementatie van nieuwe online technologie.

Het unieke aan de Nederlandse publieke omroep is dat deze niet bestaat uit een enkele omroep, maar uit twintig kleinere omroepen (publiekeomroep.nl/organisatie). Deze omroepen kennen een gezamenlijk platform genaamd Uitzending Gemist, waarop alle programma's terug te kijken zijn (uitzendinggemist.nl). Daarnaast hebben de omroepen ieder een eigen website en hebben een aantal van de omroepen een eigen Youtube-pagina met extra videocontent. De Nederlandse publieke omroep is gekozen door zijn unieke strategie

om met meerdere omroepen gezamenlijk publieke videocontent aan de kijker te bieden.

De Poolse zender TVP biedt ook een online mogelijkheid om programma's terug te kunnen kijken (tvp.pl). Het verschil met de andere Europese publieke omroepen is dat de site van de Poolse publieke omroep ook een betaalsysteem bevat. Naast de gratis content zijn er ook verschillende programma's en films te zien waar voor betaald moeten worden. De zender heeft naast de eigen site ook een Youtube-kanaal waarop dagelijks gratis extra content te zien is. De Poolse omroep is gekozen door de voortrekkersrol die de omroep lijkt te spelen met betrekking tot inkomsten genereren met content van de publieke omroepen.

De Belgische VRT is als laatste onderzocht door de keuze die de omroep heeft gemaakt voor het opzetten van een unieke *on-demand-service*. In tegenstelling tot onder andere de Engelse en Nederlandse omroep is de VRT maar voor 68 procent publiekelijk gefinancierd, waardoor zij ook deels externe inkomsten moet genereren. De Belgische omroep biedt geen mogelijkheid om programma's in zijn geheel online terug te kijken en de zender heeft ook geen Youtube-account. Het unieke van deze omroep is dat de programma's alleen geheel terug te kijken zijn via de digitale televisie (ooitgemist.be). Middels een televisie met internet of een digitale televisieontvanger kunnen kijkers na betaling van een klein bedrag de programma's terug zien. De kijker hoeft in dit geval om de programma's terug te kijken niet achter de computer te gaan zitten, maar blijft de televisie hiervoor gebruiken. Daarnaast heeft de VRT een website waarop verschillende programmapagina's met fragmenten terug te vinden zijn.

3.2. Casestudie

Allereerst is er een casestudie gedaan naar het gebruik van *video-on-demand* door de Europese publieke omroepen. Bij een casestudie worden een aantal geselecteerde situaties onderzocht (Gilbert, 2008). Het voordeel van dit type onderzoek is, dat het daardoor gedetailleerder kan zijn dan een representatieve studie. Het nadeel van dit type onderzoek is dat het niet representatief is voor alle Europese omroepen. Dit was echter, door het beperkte gebruik van online

mogelijkheden door sommige Europese publieke omroepen, ook geen doel van dit onderzoek.

Deze casestudie is gebruikt om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden. Door de verschillende websites en videoplatforms van de vier geselecteerde Europese publieke omroepen te analyseren werd het mogelijk het gebruik van *video-on-demand* door de omroepen in kaart te brengen. Dit is deels op een kwantitatieve en deels op een kwalitatieve manier gedaan.

Met behulp van onderstaand schema's (tabel 2 en 3) is op een kwantitatieve manier gekeken naar de *video-on-demand*. Doordat het in het tijdbestek van dit onderzoek praktisch gezien niet mogelijk was om alle content van alle platforms te kwantificeren is er een steekproef getrokken van het totale aanbod van de omroepen. Deze steekproef bevat de content geplaatst gedurende een willekeurige week. Gedurende deze week zijn de verschillende *video-on-demand* diensten onderzocht.

Platform	Intern	Extern
naam platform		
omroeplogo		
afspeellijsten		
advertenties		
verwijzing website		
verwijzing intern platform		

Tabel 2: analyseschema voor de *video-on-demand* platforms

Content/interactiviteit	Intern	Extern
naam platform		
aantal video's		
lengte		
kosten		
sociale media		
mogelijkheid tot reageren		

Tabel 3: analyseschema voor de *video-on-demand* content en interactiviteit

In bovenstaande tabellen (tabel 2 en 3) zijn de concepten uit de opgestelde sub-deelvragen terug te vinden. Deze concepten, te weten platform, content en interactie zijn eerder behandeld in het theoretisch kader en vormen gezamenlijk een

beeld van hoe de publieke omroepen omgaan met *video-on-demand*. Na het uitvoeren van deze casestudy is dan ook antwoord gegeven op de uit de theorie opgestelde deelvragen. Deze deelvragen hebben als doel de drie opgestelde aspecten, te weten; het gekozen platform (tabel 2), de geplaatste content (tabel 3) en het interactieve aspect (tabel 3) van *video-on-demand*, in kaart te brengen. Naast het gebruik van de kwantitatieve methode zijn aanvullend op een kwalitatieve wijze de verschillen en overeenkomsten in het aanbod van *video-on-demand* beschreven.

Het aspect dat als eerste onderzocht is, is het gebruik van verschillende platforms. In dit onderzoek is er onderscheid gemaakt tussen interne en externe platforms. Interne platforms zijn de platforms van de omroepen zelf en externe platforms zijn platforms van derden. Per type platform is daarnaast gekeken naar het verschil in aanbod van content en het verschil in populariteit bij het publiek. Deze populariteit is gemeten aan de hand van het aantal keren dat de video bekeken is en het aantal keren dat op de video gereageerd is. Een verschil in populariteit tussen verschillende platforms zou voor een omroep een reden kunnen zijn om zich meer of minder op een bepaald platform te richten.

Om de beschikbare content op de verschillende platforms te kunnen onderzoeken zijn het aantal publicaties, de lengte van de content en de kosten van de content onderzocht. Het aantal geplaatste programma's is hierbij handmatig geteld. Tijdens deze telling zijn door middel van een willekeurige steekproef de lengte van de programma's gemeten. Als laatste is er, indien aanwezig, gekeken naar het betaalmodel van de verschillende platforms.

Als derde is er een analyse gemaakt van de sociale aspecten van *video-on-demand*. Het kwantitatieve gedeelte van deze analyse meet het aantal keren dat de video bekeken is, het aantal keren dat de video gedeeld is, en het aantal keren dat gereageerd is op de video. Hierbij is middels eenzelfde steekproef als bij de lengte en de kosten van de video gekeken naar het aantal kijkers. Het aantal keren dat een video gedeeld is, is ook op deze manier onderzocht, dit was echter niet bij ieder platform af te lezen. Doordat dit niet mogelijk was, is er ook op een kwalitatieve wijze onderzoek gedaan naar welke sociale media er per platform beschikbaar zijn voor de gebruiker om content te kunnen delen. Daarnaast is in deze kwalitatieve analyse ook gekeken naar de manier waarop de gebruiker content kan delen per

platform en de manier waarop de content aangepast kan worden. Als laatste zijn de gegeven reacties bekeken die, indien de functionaliteit beschikbaar was op het platform, gegeven zijn op de dag van uitzending. Deze reacties tonen aan in hoeverre gebruikers actief gekeken hebben naar de betreffende video en of gebruikers behoefte hebben met andere, onbekende gebruikers, hierover te praten.

Met behulp van de gevonden data is het mogelijk om te zien op welke manier de publieke omroepen gebruik maken van de verschillende beschikbare platforms voor het plaatsen van *video-on-demand*. Aan de hand van de resultaten is in het tweede gedeelte van dit onderzoek verder gekeken naar het opgestelde beleid van de omroepen.

3.3. Interviews en documentanalyse

Om de tweede deelvraag te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van twee kwalitatieve vormen van onderzoek, te weten interviews en documentanalyse. Deze kwalitatieve vormen van onderzoek zijn beschrijvend van aard en kunnen hierdoor beter betekenis geven aan situaties dan kwantitatief onderzoek (Gilbert, 2008).

Deze documenten zijn verkregen middels de EBU en worden gebruikt omdat zij aanvullende informatie over de geïnterviewde omroepen bevatten. De analyse van deze documenten is gedaan middels een documentanalyse (Gilbert, 2008, p. 286). Met behulp van de beleidsplannen van de BBC, NPO, VRT en TVP is onderzoek gedaan naar het opgestelde beleid met betrekking tot de inzet van *video-on-demand*. Hierbij is gezocht naar de beleidsvoering met betrekking tot de eerder benoemde aspecten platform, content en interactiviteit. Er is niet alleen onderzoek gedaan naar de vier opzichzelfstaande Europese publieke omroepen. Tijdens dit onderzoek is er vooral ook gekeken naar de overeenkomsten en verschillen in beleidsvoering tussen de omroepen. Met behulp van deze vergelijking is informatie verzameld over de Europese publieke omroepen en hun beleid met betrekking tot *video-on-demand* en de argumentatie achter de gemaakte keuzes. Deze informatie is vervolgens te sprake gebracht tijdens de interviews met de omroepen.

Deze interviews zijn gehouden met beleidsmakers en medewerkers van de vier geselecteerde Europese publieke omroepen. De interviews spelen in op het

beleid met betrekking tot het huidige online aanbod van *video-on-demand* door de omroepen. Hierbij is mede de eerder opgedane informatie uit de casestudy en documentanalyse bevestigd. De interviews zijn gehouden met in totaal acht experts afkomstig van een viertal omroepen. Er is hierbij gekozen voor twee medewerkers per omroep om een zo breed beeld te krijgen van de geselecteerde Europese publieke omroepen. Hierbij was het doel om per omroep zowel een beleidsgeoriënteerde als een praktijkgeoriënteerde expert te interviewen.

3.4. Samenvatting methode

Middels een casestudie, interviews met beleidsmedewerkers en analyses van beleidsdocumenten wordt in deze thesis onderzoek gedaan naar het aanbod en de beleidsvoering van de Nederlandse, Belgische, Britse en Poolse publieke omroepen. Onder deze selectie van Europese omroepen wordt onderzoek gedaan naar de in de hoofdvraag en het theoretisch kader benoemde concepten. Door het beleid met betrekking tot de platforms, content en interactiviteit in kaart te brengen is het mogelijk een beeld te krijgen van hoe de Europese publieke omroepen middels *video-on-demand* het publiek willen bereiken. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Allereerst wordt er hier gesproken over het aanbod van platforms, content en interactiviteit, waarna vervolgens het beleid met betrekking tot deze thema's wordt besproken.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van dit onderzoek besproken worden. Allereerst zal de casestudie over de videoplatforms van de vier geselecteerde Europese omroepen worden besproken. In deze casestudy is een overzicht gemaakt van het aanbod van de Europese publieke omroepen op *video-on-demand* platforms. In het tweede gedeelte van dit resultatenhoofdstuk zullen de uitkomsten van de interviews en de documentanalyse besproken worden. Deze methodes zijn gebruikt om het, huidige en toekomstige, sbeleid van de omroepen in kaart te brengen.

4.1. Aanbod van *video-on-demand*

In deze casestudy is het aanbod van de *video-on-demand* platforms van de Nederlandse, Belgische, Poolse en Britse publieke omroep in kaart gebracht. Hierbij is gelet op de platforms van deze omroepen, de content die op deze platforms geplaatst wordt en de interactiviteit die op deze platforms plaatsvindt. Met behulp van deze resultaten wordt een beeld geschetst van het aanbod van *video-on-demand* door de Europese publieke omroepen. Deze resultaten zijn eveneens gebruikt om tijdens de interviews met de Europese publieke omroepen dieper in te kunnen gaan op het opgestelde beleid en de uitvoering van dit beleid op de *video-on-demand* platforms van de omroepen.

De focus ligt bij dit onderzoek op het aanbod van de Europese publieke omroepen en het daarvoor ontwikkelde beleid. Hierdoor zal er geen onderzoek worden gedaan naar het aanbod van content op de websites van individuele programma's, maar alleen naar gemeenschappelijke platforms. Een online dienst wordt daarom tot een *video-on-demand* platform van een omroep gerekend indien het de content biedt van een gehele Europese zender. De door de omroepen en deelomroepen aangeboden programmawebsites zijn hierdoor niet meegenomen in de analyse.

4.1.1. Aanbod BBC

De eerste omroep in deze casestudy is de BBC. Deze Britse omroep wordt door haar omvang gezien als een van de meest vooruitstrevende omroepen van Europa. In onderstaande analyse is gekeken naar het aanbod van een tweetal *video-on-demand* platforms van de omroep.

4.1.1.1. Platform-aanbod BBC

De BBC plaatst haar *video-on-demand* op een tweetal verschillende online platforms (tabel 4). De Britse omroep biedt enerzijds videocontent aan via de BBC iPlayer en plaatst anderzijds content op Youtube. Hiermee kan de kijker de programma's van de BBC zowel via een intern platform als via een extern platform bekijken.

De BBC iPlayer is een door de BBC zelf ontworpen platform. De iPlayer bestaat al meer dan vijf jaar en is daarmee één van de eerste publieke *video-on-demand* diensten. De online dienst is onderdeel van de website van de BBC en kan daardoor direct vanaf de startpagina van de omroep benaderd worden. De iPlayer biedt de gebruiker een aantal extra functionaliteiten om content te kunnen zoeken. Het platform biedt de mogelijkheid om per genre of per uitzenddatum de verschillende beschikbare programma's te zoeken en vervolgens te bekijken.

Naast de iPlayer biedt de BBC ook content aan via een Youtube-kanaal. Dit kanaal is niet terug te vinden op de eigen site maar bevindt zich op Youtube, het platform van Google. Op deze pagina kunnen verschillende video's van de BBC bekeken worden. Bovenaan de pagina staat een logo van de BBC en ook de pagina is gemaakt in de kleuren van de BBC. De omroep lijkt hiermee de stijl van de eigen website ook op Youtube-kanaal te willen hanteren. Daarnaast wordt bovenaan de pagina van dit externe platform verwezen naar het interne platform van de BBC, de iPlayer. Middels een klik op deze knop kunnen gebruikers vanaf het Youtube-kanaal direct naar de iPlayer doorklikken om op dit platform andere BBC content terug te kijken.

Het Youtube-kanaal kent een andere indeling dan de BBC iPlayer. Op dit kanaal zijn er afspeellijsten per programma gemaakt. Dit zorgt ervoor dat wanneer de gebruiker op een bepaald programma klikt hij wordt doorgestuurd naar een

pagina waarop alle fragmenten per programma te zien zijn. Daarnaast kan er ook gebladerd worden door een overzicht van alle beschikbare content.

Platform	Intern: iPlayer	Extern: Youtube
pagina	bbc.co.uk/iplayer	BBC
omroeplogo	✓	✓
afspeellijsten	✓	✓
advertenties	✓	✓
verwijzing website	✓	✗
verwijzing intern platform	✓	✓

Tabel 4: platform-aanbod BBC

4.1.1.2. Content-aanbod BBC

De BBC biedt op haar iPlayer de mogelijkheid om alle programma's in zijn geheel terug te kijken. Op dit platform worden dagelijks kosteloos de op televisie uitgezonden programma's aangeboden (tabel 5). Deze programma's kunnen hier geheel zonder reclame worden bekeken. Naast de gehele programma's biedt de iPlayer ook promofilmmpjes en hoogtepunten van programma's.

Op Youtube worden in tegenstelling tot op de iPlayer geen gehele programma's aangeboden. De content op dit platform heeft slechts een gemiddelde duur van twee minuten en bevat daarmee vooral hoogtepunten van programma's en promofilmmpjes. Ook de aanwezigheid van het aantal video's op Youtube is kleiner dan op de eigen speler van de BBC. Het Youtube-kanaal biedt gemiddeld zes nieuwe video's per dag, waar dit er op de website van de BBC bijna vijftig per dag zijn.

De fragmenten op Youtube worden vooraf voorzien van een reclame van ongeveer een halve minuut. Daarnaast bevat het Youtube-kanaal zelf ook reclame op de pagina, deze zijn te zien in de vorm van banners rondom de webpagina. De iPlayer is geheel vrij van reclame-uitingen, zowel tijdens het afspelen van video als op het platform zelf.

Content/interactiviteit	Intern: iPlayer	Extern: Youtube
pagina	bbc.co.uk/iPlayer	BBC
aantal video's	45	6
Lengte (minuten)	30	2
kosten	✘	✘
sociale media	FB, Twitter, Reddit, Digg	FB, Twitter, Google
mogelijkheid tot reageren	✘	✓

Tabel 5: dagelijks content-aanbod en interactiemogelijkheden BBC

4.1.1.3. Interactief-aanbod BBC

Beide platforms, waarop de BBC haar *video-on-demand* plaatst, bieden de gebruiker een aantal interactieve mogelijkheden (tabel 5). Zo kan zowel via de iPlayer als via Youtube het bekeken programma gedeeld worden via sociale media. Op deze manier kunnen gebruikers hun vrienden aanraden het programma ook te kijken, of vertellen dat zij het betreffende videofragment hebben bekeken. Hierbij kunnen bij allebei de platforms de grote sociale netwerken, waaronder Facebook, Twitter en Google+, gebruikt worden.

De platforms bieden de gebruikers naast deze interactieve mogelijkheden een aantal aanvullende functionaliteiten en sociale mogelijkheden. Youtube biedt gebruikers de mogelijkheid om direct een reactie te geven op het bekeken fragment. Op deze manier worden dagelijks enkele tientallen reacties geplaatst bij fragmenten afkomstig van de BBC. Op de website van de BBC is het niet mogelijk openbaar te reageren op de bekeken programma's. De iPlayer biedt na het downloaden van een programma de mogelijkheid om programma's op de computer op te slaan en ze gedurende 30 dagen online te bekijken, hierbij kan door een beveiliging in de video niets aan het programma veranderd worden door de gebruiker. Youtube biedt geen mogelijkheid om de video te downloaden of aan te passen.

Op de website van de BBC is niet te zien hoe vaak de programma's zijn bekeken, via het Youtube-kanaal is dit wel mogelijk. Gemiddeld zijn de geplaatste video's van de BBC hier binnen een dag enkele duizenden keren bekeken. Hierbij is

er een groot verschil tussen de hoogtepunten van populaire programma's die na een week meer dan honderdduizend keer zijn bekeken en de promotiefilmpjes van relatief onbekende programma's die soms slechts enkele honderden keren in de week van plaatsing zijn bekeken.

4.1.1.4. Karakterisering aanbod BBC

Het *on-demand* aanbod van de BBC kan getypeerd worden als interngericht. De iPlayer is hierbij het belangrijkste distributieplatform. Op dit platform zijn de programma's van de omroep exclusief geheel terug te kijken. Dat de BBC naast haar eigen content ook haar eigen platform centraal stelt is terug te zien op de Youtube-pagina van de omroep. Vanaf dit Youtube-kanaal verwijst de omroep de gebruikers voor meer informatie door naar de iPlayer, maar andersom is er geen verwijzing op de iPlayer naar het Youtube-kanaal. De toevoeging van interactieve aspecten aan de online platforms door de Brits Omroep valt beperkt te noemen. Zij ondersteunen wel het delen van video via een groot aantal vormen van sociale media, maar tonen op het videoplatform zelf geen mogelijkheden tot interactie.

4.1.2. Aanbod NPO

De tweede omroep in deze casestudy is de Nederlandse Publieke Omroep. Deze omroep is uniek in Europa doordat zij verschillende deelomroepen bevat. In onderstaande analyse is gekeken naar de gezamenlijke en individuele interne en externe platforms van deze omroepen.

4.1.2.1. Platform-aanbod NPO

De Nederlandse publieke omroep maakt gebruik van meerdere platforms voor het plaatsen van *video-on-demand* (tabel 6). Net als de BBC, maakt de NPO gebruik van Youtube. Het verschil met de BBC is dat de NPO meerdere Youtube-kanalen heeft. De verschillende Nederlandse deelomroepen hebben ieder een eigen Youtube-kanaal. De kanalen van de NPO zijn qua functionaliteiten en structuur vergelijkbaar met die van de BBC. Dit komt doordat beide kanalen zich binnen het platform van Google bevinden. Ook op de kanalen van de verschillende omroepen zijn

verschillende afspeellijsten per programma terug te vinden. Op de kanalen van de afhankelijke omroepen wordt niet verwezen naar het gezamenlijke platform Uitzending Gemist, er wordt hier enkel verwezen naar de website van de verschillende omroepen.

Via Uitzending Gemist zijn alle televisieprogramma's die bij de publieke omroep in Nederland zijn uitgezonden terug te zien. Dit platform biedt de bezoeker kosteloos video's aan. Vanaf de beginpagina van het platform zijn ook direct de meest populaire en recente video's terug te kijken. Het platform biedt de kijker niet alleen een onderscheid tussen de programma's van de verschillende Nederlandse zenders, maar toont ook een thematisch overzicht en een overzicht per Nederlandse omroep.

Ook zijn er naast Uitzending Gemist verschillende websites *met video-on-demand*, deze zijn ontwikkeld door deelomroepen. Op deze platforms is videocontent van uitzending-gemist met betrekking tot een door de omroep geselecteerd onderwerp terug te vinden. Deze websites hebben dezelfde achterliggende videospeler als het centrale platform en verschillen alleen qua inhoud en uitstraling.

Platform	Intern: Uitzending Gemist	Extern: Youtube
pagina	uitzendinggemist.nl	7 deelomroepen
logo omroep	✓	✓
afspeellijsten	✗	✓
advertenties	✓	✓
verwijzing website	✓	✓
verwijzing intern platform	✓	✗

Tabel 6: platform-aanbod NPO

4.1.2.2. Content-aanbod NPO

De verdeling van de content per platform van de Nederlandse Publieke Omroep is vergelijkbaar met die van de BBC (tabel 7). Op het eigen platform van de NPO, Uitzending Gemist zijn de televisieprogramma's terug te kijken. Deze programma's zijn afkomstig van de verschillende omroepen van de NPO en van de verschillende zenders. Hier kunnen de programma's volledig en zonder onderbreking worden

teruggekeken. Wel worden de programma's op Uitzending Gemist vooraf regelmatig voorzien van een reclame van maximaal een minuut.

De themawebsites van de deelopzenders bevatten een selectie van de uitgezonden televisieprogramma's met betrekking tot een bepaald thema. Naast deze content afkomstig van de lineaire televisie, is er op sommige themasites ook extra content terug te vinden. Net als bij Uitzending Gemist kan ook hier de video teruggekeken worden zonder onderbreking en wordt er voor het afspelen van deze een commercial vertoond.

De content op Youtube verschilt per platform van de NPO. Het merendeel van de omroepen, waaronder de NOS, omroep MAX, de VARA en de KRO hebben een Youtube-kanaal, maar plaatsen er nauwelijks content op. De AVRO is met ongeveer tien video's per dag de frequentste gebruiker van Youtube. Daarna volgen de TROS en de NCRV die bijna dagelijks content plaatsen op het platform. De lengte van de video's op Youtube is ook bij de Nederlandse publieke omroep korter dan die van de video's op het eigen platform. Gemiddeld duren de fragmenten één tot twee minuten en zij bevatten vooral promofilms en hoogtepunten van programma's. Ook bij dit Youtube-kanaal bevat de video vooraf een korte reclame.

Content/interactiviteit	Intern: Uitzending Gemist	Extern: Youtube
pagina	uitzendinggemist.nl	7 deel omroepen
aantal video's	74	3
Lengte (minuten)	28	0:35
kosten	✘	✘
sociale media	FB, Twitter, Hyves	FB, Twitter, Google
mogelijkheid tot reageren	✘	✓

Tabel 7: dagelijks content-aanbod en interactiemogelijkheden NPO

4.1.2.3. Interactief-aanbod NPO

De interactieve functionaliteiten van Youtube zijn op de pagina's van alle vier de onderzochte omroepen hetzelfde. Zo is het ook bij de Nederlandse deelopzenders mogelijk om video's te delen via sociale media en reacties te plaatsen vanaf het Youtube-kanaal. De video's van de VARA en de TROS worden enkele tientallen keren

bekeken op Youtube op de dag van plaatsing en die van de AVRO enkele honderden keren (tabel 7).

De programma's op Uitzending Gemist en de themasites worden op de eerste dag dat zij online geplaatst zijn gezamenlijk enkele duizenden keren bekeken (tabel 7). Vooral de programma's die op primetime worden uitgezonden zijn ook op de interne platforms populair. Op Uitzending Gemist en de themawebsites is het mogelijk de bekeken programma's te delen via sociale media. In tegenstelling tot de iPlayer is dit hier niet mogelijk via Google+, maar kan dit wel via Facebook, Twitter en het Nederlandse Hyves. Het is bij de interne platforms van de Nederlandse omroep niet mogelijk voor de gebruiker om direct online te reageren op de gekeken video, de video aan te passen of te downloaden vanaf het platform.

4.1.2.4. Karakterisering aanbod NPO

De Nederlandse publieke omroep biedt via een groot aantal kanalen *video-on-demand* aan. Deze brede verspreiding van content valt te verklaren door het grote aantal deelomroepen dat de Nederlandse publieke omroep bevat. De NPO heeft hierdoor naast het eigen centrale videoplatform ook nog verschillende themasites, programmasites en meerdere Youtube-kanalen waar video op terug te vinden is. Het aanbod van deze deelomroepen op de themasites en op Youtube verscheelt sterk qua hoeveelheid. Net als de BBC lijkt de Nederlandse omroep voorzichtig met het plaatsen van content op Youtube en is ook op de interne platforms van de NPO de mogelijkheid tot interactie beperkt.

4.1.3. Aanbod VRT

De derde omroep in deze casestudy is de VRT. Doordat de Belgische omroep het merendeel van haar video niet online verspreid, is in de analyse van het aanbod van deze de VRT is niet alleen gekeken naar haar online platforms, maar ook naar een platform van de omroep op de digitale televisie.

4.1.3.1. Platform-aanbod VRT

De Vlaamse Publieke Omroep heeft geen eigen online platform voor het terugkijken van televisieprogramma's. Middels de algemene websites van de twee televisiezenders van de omroep, één.be en canvas.be, is er de mogelijkheid om video terug te kijken (tabel 8). Wel heeft de video op deze website een prominente plaats en zijn er op de beginpagina van de websites direct video's te bekijken. Ook de website van Ketnet, dat sinds 2012 een eigen televisiezender heeft en geen onderdeel meer is van Canvas, heeft een eigen aanbod van online video.

Naast deze online platforms heeft de Belgische publieke omroep ook een *on-demand* kanaal dat te ontvangen is via verschillende Belgische providers van digitale televisie. Indien klanten van deze aanbieders een digitale ontvanger hebben, kunnen zij via dit apparaat de diensten van de omroep raadplegen. De VRT biedt via dit platform twee verschillende diensten aan. De eerste variant is net-gemist, via deze dienst is het mogelijk om programma's tot zeven dagen na uitzending terug te kijken. De kosten voor het gebruiken van het platform net-gemist bedragen zes euro per maand voor onbeperkte toegang tot alle content op het platform. Via de tweede variant, ooit-gemist, is het mogelijk om programma's van langer geleden terug te kijken, hierbij worden kosten per programma in rekening gebracht.

Als laatste platform maakt de VRT ook gebruik van Youtube, de zenders Eén, Canvas en Ketnet hebben allen een Youtube-kanaal. Deze kanalen zijn qua vormgeving vergelijkbaar met de eerder besproken Youtube-kanalen van de BBC en de deelomroepen van de NPO. Vanaf de Youtube-kanalen van de VRT wordt de gebruiker voor meer informatie doorverwezen naar de websites van de Belgische zenders.

Platform	Intern: Ooit-/Net-gemist	Intern: Ketnet	Extern: Youtube
pagina	✘	Ketnet.be	Eén, Canvas, Ketnet
logo omroep		✓	✓
afspeellijsten		✓	✓
advertenties		✘	✓
verwijzing website		✓	✓
verwijzing intern platform		✓	✘

Tabel 8: platform-aanbod VRT

4.1.3.2. Content-aanbod VRT

De VRT verschilt in haar aanbod van content sterk met de NPO en de BBC. Online biedt zij via de websites van de zenders Eén en Canvas verschillende korte fragmenten aan, met een duur van tussen de dertig seconden en de minuut (tabel 9). Deze fragmenten dienen als aankondiging van het programma dat die dag of die week op televisie zal worden uitgezonden. Een uitzondering hierop is het aanbod op de site van kindertzender Ketnet. Via de site van deze zender zijn bijna alle recent uitgezonden programma's geheel gratis en vrij van reclame terug te kijken.

Ook op Youtube biedt de VRT vooral korte fragmenten aan. Het verschil van de content op dit kanaal met die van de websites is dat de content op Youtube naast promoties ook hoogtepunten van programma's aan de kijker biedt. Hierdoor ligt de gemiddelde duur van de geplaatste video's, met rond de twee minuten, hoger dan op de websites van de zender. De zenders Eén, Canvas en Ketnet zijn allen geen dagelijkse gebruikers van Youtube. Bij de drie omroepen wordt er regelmatig gedurende een week niets op het Youtube-kanaal geplaatst.

Op het platform net-gemist biedt de VRT gehele televisieprogramma's aan die de afgelopen week op een van de drie zenders zijn uitgezonden. Na het afsluiten van een abonnement is deze content zoals eerder benoemd vrij van kosten te raadplegen. Ook op het platform ooit-gemist zijn gehele programma's terug te kijken, op dit platform moet echter per video worden betaald. De kosten bedragen hierbij één euro per dertig minuten bekeken video.

Content/ interactiviteit	Intern: Ooit-/Net-gemist	Intern: Ketnet	Extern: Youtube
pagina	✘	Ketnet.be	Eén, Canvas, Ketnet
aantal video's	?	?	0/1/1
Lengte (minuten)	?	12	0/2:30/1:00
kosten	✓	✘	✘
sociale media	?	✘	FB, Twitter, Google
mogelijkheid tot reageren	?	✓	✓

Tabel 9: dagelijks content-aanbod en interactiemogelijkheden VRT

4.1.3.3. Interactief-aanbod VRT

De content geplaatst op de website van de zenders Eén en Canvas kunnen net als bij de BBC en NPO gedeeld worden op sociale media. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van Twitter en Facebook. Op de website van Canvas is daarnaast ook te zien hoeveel keer het programma gedeeld is via deze sociale media. Dit is tijdens de steekproef van dit onderzoek, een dag na het online plaatsen van de video, nooit meer dan tien keer per programma gedaan op Facebook of Twitter (tabel 9).

Op beide platforms is het niet mogelijk direct te reageren op de bekeken video's. Wel verschijnt er op het platform van Canvas naast de video's een twitter-feed waarin de op dit sociale medium geplaatste reacties met betrekking tot het gekeken programma worden getoond. Op deze manier is het via het sociale medium Twitter mogelijk reacties te plaatsen die worden getoond op het platform van de VRT. In deze feed worden niet alleen de reacties geplaatst van mensen die deze plaatsen op de VRT site zelf, maar ook reacties die worden gegeven op Twitter op het betreffende programma eerder vertoond op de lineaire televisie.

Op het platform van Ketnet is het niet mogelijk om video's te delen via sociale media. Net als de televisiezender is de site vooral bedoeld voor kinderen. De site van Ketnet vraagt de gebruiker allereerst om te registreren. Hierna heeft deze een eigen Ketnet-profiel. Gebruikers kunnen hiermee vrienden worden met andere gebruikers met een profiel en kunnen hen berichten sturen en video's en foto's met hen delen. Ook kan de gebruiker, net als op Facebook, video's bestempelen als "leuk". Op deze manier heeft Ketnet zonder gebruik te maken van andere sociale media een eigen interactief platform gecreëerd online.

4.1.3.4. Karakterisering aanbod VRT

De Vlaamse omroep valt als behoudend te typeren wanneer gekeken wordt naar het online videoaanbod van de omroep. Op de interne platforms biedt de Belgische omroep geen volledige content aan en ook op Youtube zijn alleen fragmenten terug te vinden. In tegenstelling tot de twee eerder besproken omroepen bevindt de content van de VRT zich in een besloten omgeving, op de digitale televisie, waar betaald moet worden voor het bekijken van content. Wel valt het jongerenplatform

Ketnet als meer vooruitstrevend te benoemen. Deze zender deelt wel haar volledige content online en heeft in tegenstelling tot de overige zendersites sociale interactie geïntegreerd in haar videoplatform.

4.1.4. Aanbod TVP

De laatste omroep in deze casestudy is de TVP. Deze Poolse omroep is uniek door haar verspreiding van content over meerdere externe platforms. In onderstaande analyse is vooral gekeken naar de drie *video-on-demand* platforms die de Poolse publieke omroep zelf beheert.

4.1.4.1. Platform-aanbod TVP

De Poolse omroep TVP biedt al haar videocontent via de eigen website aan (tabel 10). Dit in tegenstelling tot de BBC en de NPO, waar een aparte website is opgezet voor het kijken van video. Op het platform van de TVP staat direct op de beginpagina een overzicht van de meest populaire en recente video's. Daarnaast zijn er ook webpagina's beschikbaar die per programma en per genre een overzicht geven van de beschikbare video.

Het platform bevat twee verschillende soorten pagina's waarop video teruggekeken kan worden. De meeste nieuwsprogramma's en een beperkt aantal andere televisieprogramma's zijn gratis te terug te kijken vanaf de website van de TVP. Daarnaast zijn er ook films en series te bekijken die zich op een besloten gedeelte van de website bevinden.

Platform	Intern: TVP	Intern: TVP VOD	Extern: Youtube
pagina	tvp.pl	tvp.pl VOD	TVP
logo omroep	✓	✓	✓
afspeellijsten	✓	✓	✓
advertenties	✓	✓	✓
verwijzing website	✓	✓	✓
verwijzing intern platform	✓	✓	✓

Tabel 10: platform-aanbod TVP

Naast het eigen platform verspreidt de omroep haar volledige content ook via andere Poolse *video-on-demand* platforms. Ook via de platforms Ipla, Iplay en Iplex is de content van de TVP terug te kijken. Naast deze nationale platforms heeft ook de TVP een kanaal op Youtube. Deze lijkt qua uiterlijk wederom op het kanaal van de andere drie omroepen. Een verschil met de andere Youtube-kanalen is dat het kanaal van de TVP voorzien is van een grote advertentie, in dit geval voor The Voice dat wordt uitgezonden op TVP2 (afbeelding 1).



Afbeelding 1: TVP Youtube

4.1.4.2. Content-aanbod TVP

De TVP biedt haar content op de beschikbare platforms op een verschillende manier aan. Hierbij is de plaatsing van content op Youtube vergelijkbaar met de eerder geanalyseerde omroepen. Op dit kanaal worden ook door de TVP vooral korte fragmenten en aankondigingen van programma's geplaatst. De manier waarop de omroep content op de Poolse platforms aanbiedt verschilt echter van de eerder besproken platforms.

De video's die aangeboden worden op het interne platform van de TVP zijn gedeeltelijk hele uitzendingen van programma's en films die kunnen worden teruggekeken en gedeeltelijk fragmenten van programma's. Deze kortere fragmenten hebben vooral als doel om de geplaatste nieuwsberichten op de website te ondersteunen door middel van extra informatie. Deze video's maken geen onderdeel uit van het gehele *video-on-demand* platform van de TVP, zij verwijzen

dan ook niet naar andere videocontent, maar dienen als ondersteuning van de tekstuele informatie.

Op de *on-demand* pagina van de TVP is een overzicht te vinden van de overige aangeboden video's. De content die hier wordt aangeboden bestaat zowel uit televisieprogramma's als uit films en is gedeeltelijk gratis en gedeeltelijk betaald te bekijken. De gratis aangeboden content is vergelijkbaar met het aanbod van de Nederlandse en Britse omroepen. Deze kan geheel worden bekeken enkele uren na uitzending op televisie. Vooraf worden maximaal twee reclames gestart van ongeveer een halve minuut, waarna de gekozen video automatisch begint. Het unieke aan het model dat de TVP hanteert is dat ook op de andere Poolse *video-on-demand* platforms deze content zonder te betalen door de gebruiker terug te zien is.

Voor de overige content, die bestaat uit speelfilms en veelal series, moet op het interne platform van de TVP een bedrag tussen de één en vijf euro betaald worden om deze te kunnen raadplegen. De prijzen verschillen hierbij per genre en op basis van de lengte van de content. Indien de gebruiker een aantal video's wil bekijken kan hij voor een lager tarief per programma een pakket aanschaffen met daarin credits om programma's te bekijken.

Content/interactiviteit	Intern: TVP	Intern: TVP VOD	Extern: Youtube
pagina	TVP.pl	TVP.pl VOD	TVP
aantal video's	?	?	1
Lengte (minuten)	32	52	5
kosten	✘	✓	✘
sociale media	FB	FB	FB, Twitter, Google
mogelijkheid tot reageren	✘	✘	✓

Tabel 11: dagelijks content-aanbod en interactiemogelijkheden TVP

4.1.4.3. Interactief-aanbod TVP

Het delen via sociale media is ook mogelijk via het platform van de Poolse omroep. Dit kan hier alleen via Facebook. Onderaan de video is te zien hoeveel keer iemand het artikel leuk vindt op dit sociale medium. Dit *liken* gebeurt voor meer dan de helft van de programma's maximaal twintig keer, bij de populaire programma's loopt het

liken op tot rond de honderd keer op de dag van plaatsing (tabel 11). Naast de mogelijkheid om via sociale media aan te geven dat het bekeken programma aan anderen aan te raden is, heeft de TVP ook een eigen beoordelingssysteem waarbij de gebruiker 0 tot 5 sterren kan geven aan de bekeken video's.

Het reageren op de geplaatste content is binnen het platform van de TVP niet mogelijk. Ook het downloaden van de programma's is op het platform niet mogelijk, wel is er de mogelijkheid om via email het betreffende programma aan een vriend door te sturen.

4.1.4.4. Karakterisering aanbod TVP

Het aanbod van de TVP verschilt, door de samenwerking van de omroep met andere platforms in Polen, met de overige onderzochte Europese landen. Door de op lineaire televisie uitgezonden programma's ook via concurrerende platforms beschikbaar te stellen geeft de omroep de gebruiker een keuze in via welk platform zij de TVP content consumeren. Een toevoeging die de TVP doet aan haar *on-demand* platform is het aanbieden van exclusieve content en de films. Doordat voor deze content betaald moet worden kan de omroep hiermee extra inkomsten genereren. Ook op de interne platforms van de TVP wordt vooral sociale media ingezet om interactiviteit rondom de programma's te stimuleren.

4.1.5. Overeenkomsten en verschillen in aanbod

In onderstaande paragraaf wordt per onderzocht aspect, te weten: platform, content en interactiviteit, een overzicht gegeven van het aanbod van de vier onderzochte omroepen. Op deze manier kunnen de overeenkomsten en verschillen in dit aanbod in kaart worden gebracht en zijn vervolgens, mede op basis van dit aanbod, vragen voor de interviews met betrekking tot het beleid van de omroepen opgesteld.

4.1.5.1. Overeenkomsten en verschillen in platform-aanbod

De vier onderzochte Europese publieke omroepen hebben allen een eigen platform waarop zij *video-on-demand* aanbieden (tabel 12). De platforms van de Britse en

Nederlandse publieke omroepen, de iPlayer en Uitzending Gemist, komen qua structuur en opzet vrijwel overeen. Beide platforms zijn apart opgericht naast de zender- en programmawebsites van de omroepen en zijn specifiek bedoeld voor de gebruiker die op zoek is naar *video-on-demand*. De BBC en NPO beperken zich op deze platforms tot het kosteloos aanbieden van programma's. De iPlayer biedt daarnaast ook enkele kortere fragmenten van televisieprogramma's.

Het platform van de TVP bevindt zich niet op een aparte website, maar op de pagina van de omroep zelf. Ook deze Poolse zender biedt hier op een zelfde manier als de BBC en de NPO content aan. Een verschil met deze twee omroepen is echter dat de TVP ook een betaalsysteem heeft ingevoerd. De gebruiker moet hierbij voor films en enkele series een vastgesteld bedrag betalen voordat hij deze kan bekijken.

Het belangrijkste platform voor de VRT bevindt zich niet online. De kanalen ooit-gemist en net-gemist worden in België betaald aangeboden via digitale televisie. De vorm en de structuur van de zender verschillen hiermee drastisch van de andere drie onderzochte Europese publieke omroepen.

Een overeenkomst tussen de vier Europese publieke omroepen is dat zij allen gebruik maken van het medium Youtube. Deze kanalen zijn qua structuur bij alle vier de omroepen vergelijkbaar. Het uiterlijk van deze pagina's verschilt wel per omroep. De belangrijkste verschillen tussen het platform Youtube en de interne platforms van de Europese publieke omroepen zitten in de verschillende interactieve mogelijkheden die zij bieden.

Platform	iPlayer	Uitzending Gemist	Ooit-/Net-gemist	TVP
Land	Engeland	Nederland	België	Polen
omroeplogo	✓	✓	✗	✓
afspeellijsten	✓	✗	✗	✓
advertenties	✓	✓	✗	✓
verwijzing website	✓	✓	✗	✓
verwijzing intern platform	✓	✓	✗	✓

Tabel 12: platform-aanbod onderzochte omroepen

In het tweede gedeelte van deze thesis zal middels interviews achterhaald worden waarom de verschillende keuzes in het beleid van de omroepen met

betrekking tot het creëren van een online platform zijn gemaakt en waarom zij daarbij vervolgens wel of niet gehele televisieprogramma's aanbieden aan de consument. Daarnaast zal ook een verklaring voor het minder actieve gebruik van Youtube door de omroepen worden gezocht.

4.1.5.2. Overeenkomsten en verschillen in content-aanbod

In tegenstelling tot het aanbod met betrekking tot de platforms van de Europese publieke omroepen zijn er bij het aanbod van de content wel een groot aantal overeenkomsten tussen de vier onderzochte Europese publieke omroepen (tabel 13). Alle vier de omroepen kiezen er voor om op een van de eigen platforms gehele programma's aan te bieden. In het plaatsen van content wordt door de omroepen een onderscheid gemaakt tussen interne en externe platforms. Op Youtube kiezen de omroepen ervoor om enkele korte videofragmenten die bestaan uit promo's en programmahoogtepunten te tonen. Van de vier Europese omroepen valt alleen de BBC actief te noemen in het plaatsen van video's op dit platform, zij doen dit dagelijks. De overige drie omroepen plaatsen de content hier minder frequent.

Content	iPlayer	Uitzending Gemist	Ooit-/Net-gemist	TVP	TVP VOD
Land	Engeland	Nederland	België	Polen	
video's	45	74	?	?	?
Lengte (min.)	30	28	?	32	52
kosten	✘	✘	✓	✘	✓

Tabel 13: dagelijks content-aanbod onderzochte omroepen

In het onderzoek naar het beleid van de omroepen zal gevraagd worden naar de motivatie achter het alleen aanbieden van gehele content via het eigen platform. Daarnaast is de keuze voor het wel of niet kiezen voor een betaalsysteem, of het plaatsen van een of meerdere reclames vooraf aan de content een onderwerp dat nader onderzocht zal worden.

4.1.5.3. Overeenkomsten en verschillen in interactief-aanbod

Niet alle platforms bieden dezelfde interactieve mogelijkheden aan de gebruiker (tabel 14). Het delen via sociale media wordt door de online platforms van alle vier de Europese publieke omroepen ondersteund. Hierbij kan overal gebruik gemaakt worden van het delen via Facebook. Daarnaast bieden de NPO, VRT en BBC de mogelijkheid aan om te delen via Twitter, biedt de NPO de mogelijkheid aan om te delen via het Nederlandse Hyves en biedt de BBC de mogelijkheid om te delen via Google+. Op de Poolse en Britse platforms is te zien hoe vaak de content gedeeld of *geliked* is, op de andere platforms wordt dit voor de gebruiker niet inzichtelijk gemaakt. Een uitzondering op deze manier van het inzetten van sociale media is de zender Ketnet. Zij hebben gekozen voor het samenstellen van een eigen interne variant van sociale media, waarop gebruikers kunnen delen en reageren.

Interactiviteit	iPlayer	Uitzending Gemist	Ooit-/Net-gemist	TVP (VOD)
Land	Engeland	Nederland	België	Polen
Facebook	✓	✓	✗	✓
Twitter	✓	✓	✗	✗
Google	✗	✗	✗	✗
Overig	✓	✓	✗	✗
Reacties	✗	✗	✗	✗

Tabel 14: interactiemogelijkheden onderzochte omroepen

In het vervolg van deze thesis zal verder onderzoek worden gedaan naar het beleid met betrekking tot de inzet van verschillende soorten sociale media door de Europese publieke omroepen. Daarnaast zal bevestigd worden waarom niet iedere publieke omroep de gebruiker de functionaliteit biedt om te reageren op video's. Een andere mogelijkheid die de platforms niet bieden is het kunnen downloaden of offline kijken van video, ook de motivatie voor het ontbreken van deze mogelijkheid zal worden bevestigd in de interviews met de omroepen.

4.2. Beleid met betrekking tot *video-on-demand*

In het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek is het beleid van de *on-demand* platforms van de Nederlandse, Belgische, Poolse en Britse publieke omroep in kaart gebracht. Hierbij is gelet op de platforms van deze omroepen, de content die op deze platforms geplaatst wordt en de interactiviteit die hierop plaatsvindt. Met behulp van deze resultaten wordt een beeld geschetst van het beleid met betrekking tot *video-on-demand* van de Europese publieke omroepen. Deze resultaten zullen vervolgens gebruikt worden om een conclusie te kunnen trekken over de mate waarin het aanbod en beleid van de Europese publieke omroepen overeenkomt.

De informatie in dit hoofdstuk is verkregen vanuit interviews gehouden met beleidsmedewerkers van de vier geselecteerde Europese publieke omroepen (tabel 15). Doordat de NPO uit verschillende deelomroepen bestaat is er, in plaats van één interview met een medewerker van de afdeling beleid, gekozen voor meerdere interviews met verschillende medewerkers van Nederlandse (deel-)omroepen.

Functie	Omroep	Land
Medewerker toekomststrategie	BBC	Groot-Brittannië
Beleidsadviseur media en financiën	NPO	Nederland
Hoofd kijk- en luisteronderzoek	NPO	Nederland
Hoofd internet (deelomroep)	KRO	Nederland
Coördinator nieuwe media (deelomroep)	NTR	Nederland
Strategisch adviseur	VRT	België
Medewerker beleid	TVP	Polen

Tabel 15: overzicht van de geïnterviewde beleidsmedewerkers

Naast deze interviews is er een analyse gemaakt van beleidsdocumenten van de onderzochte omroepen (tabel 16). Van de Poolse omroep was op het moment van schrijven geen geschikt beleidsdocument beschikbaar voor analyse.

Document	Omroep
Approval of BBC online strategy	BBC
BBC Strategy Review	BBC
Concessiebeleidsplan 2010-2016	NPO
De toekomstige rol van de openbare omroep in Vlaanderen: Stakeholdersbevraging	VRT
Beheersovereenkomst 2012-2016	VRT
Mediaconcentratie in Vlaanderen	VRT

Tabel 16: overzicht van de geanalyseerde beleidsdocumenten

4.2.1. Beleid BBC

Voor de analyse van het beleid van de Britse omroep is gebruik gemaakt van twee beleidsdocumenten van de Britse omroep te weten: *Approval of BBC online strategy* en *BBC Strategy Review*. In deze sub-paragraaf is de informatie uit deze documenten samengevoegd en vergeleken met de resultaten uit een interview gehouden met een beleidsmedewerker van de omroep.

4.2.1.1. Beleid platform BBC

Het internet is voor de BBC, naast televisie en radio, het derde medium waarmee zij haar publieke taak wil vervullen. Ondanks de toegenomen populariteit van BBC online, met enkele miljoenen bezoekers per dag, blijft de focus van de omroep op de lineaire televisie liggen. De belangrijkste taak die de omroep heeft meegekregen is om de Britse inwoners, die jaarlijks een licentievergoeding betalen, gratis content te bieden. De omroep wordt geacht dit in basis te doen via lineaire kanalen, waardoor online, naast televisie en radio, als het derde medium wordt gezien.

In 2011 heeft de BBC Trust, het bestuursorgaan van de BBC, een nieuw beleid met betrekking tot de online strategie van de Britse omroep goedgekeurd. Deze vernieuwde strategie heeft ervoor gezorgd dat de BBC anno 2013 een kleiner aantal online platforms en webpagina's aanbiedt. Op deze manier wil de omroep de website van de BBC minder complex maken voor de gebruiker en wil zij laten zien waar haar prioriteiten liggen online. Daarnaast speelde ook de hierop volgende kostenbesparing een belangrijke reden voor het beperken van de online activiteiten.

De pagina's die de BBC online wil behouden zijn; nieuws, sport en weer, de BBC iPlayer en de bijbehorende websites van televisieprogramma's, radio en muziek, kinderen en educatie en kennis. Niet al deze pagina's zijn gericht op het aanbieden *video-on-demand*. Veel van deze pagina's zijn gefocust op het brengen van informatie en bieden daarnaast als toevoeging daarop content aan. Bij de BBC iPlayer staat daarentegen vooral het aanbieden van *on-demand* content centraal.

“iPlayer will have an important role providing on-demand radio and TV-like content, while BBC Online should remain a publisher of distinctive, original public service material for the web.” (BBC Online Strategy 2011, p. 9)

Middels de iPlayer kan vanaf een centraal platform content van de BBC, die eerder op de lineaire televisie is uitgezonden, worden teruggekeken. Zowel vanaf het web, als op de smartphones, tablets, smart TV's en set-upboxen is het platform te bereiken. De iPlayer ziet er op de verschillende platforms hetzelfde uit en werkt, op enkele technische beperkingen daarnaast ook hetzelfde op ieder apparaat. Op deze manier moeten de verschillende producten allen het merk BBC uitstralen op de gebruiker.

Platforms van derden, waaronder Youtube en iTunes, worden door de BBC als partners en als concurrenten gezien. De reden dat de platforms als partner benoemd kunnen worden, is doordat ze de BBC de mogelijkheid bieden haar content beschikbaar te stellen aan een groot publiek op platforms die populair zijn bij haar doelgroep. Daarnaast ziet de omroep dat de content op deze platforms de gebruikers soms een verbeterde ervaring biedt.

“Partnerplatforms can also have the potential to innovate around the content and make the user experience of somebody consuming BBC content better.” (Medewerker toekomststrategie, BBC)

De platforms van derden kunnen daarnaast ook deels als concurrentie worden gezien doordat zij een andere, meer commerciële intentie hebben dan de BBC en een bedreiging kunnen vormen voor het succes van de lineaire televisie en het bijbehorende lineaire verdienmodel middels reclames.

De BBC heeft richtlijnen opgesteld om te kunnen beslissen of zij wel of niet een samenwerking aangaat met platforms van derden. Het is hierbij voor de Britse omroep van belang dat deze platforms dezelfde kwaliteit en ervaring kunnen bieden als het *video-on-demand* platform van de BBC zelf.

**“The BBC part of the partnerplatform behaves in a way that the audience will expect for that piece of BBC content.”
(Medewerker toekomststrategie, BBC)**

De omroep wil daarnaast controle houden over de omgeving waarin de content zich bevindt. Zij zal daarom andere aanbieders van videocontent, waaronder Apple en Google, niet zomaar de mogelijkheid bieden om een eigen selectie van de BBC programma's op hun platform te plaatsen. Ten slotte worden de platforms van derden geacht de content, net als op de iPlayer, gratis aan te bieden, doordat deze content al door het publiek betaald is middels de licentievergoeding. Buiten het Verenigd Koninkrijk moet echter wel voor deze content betaald worden. Doordat alleen door de inwoners van het land zelf de licentievergoeding betaald wordt.

4.2.1.2. Beleid content BBC

De content van de BBC is zoals in de vorige paragraaf benoemd geheel kostenvrij te bekijken. De Britse omroep stelt echter wel een beperking aan de duur van de beschikbaarheid van deze content. De meeste televisieprogramma's van de BBC zijn na uitzending op de lineaire televisie gedurende zeven dagen terug te kijken, dit kan bijvoorbeeld via de BBC iPlayer of via een partnerplatform van de omroep. Na deze zeven dagen is de content via de interne platforms niet meer te bekijken. De reden hiervoor is dat de content vaak geproduceerd wordt door externe producenten en de BBC daardoor niet over de volledige rechten van het programma beschikt. Het bedrag dat de omroep betaalt voor de content is in veel gevallen enkel inclusief het *on-demand* uitzenden gedurende zeven dagen na lineaire uitzending. Na deze periode is het *on-demand* uitzenden van de content door de omroep niet meer toegestaan. Vanaf dat moment kan de rechthoudende partij via een ander platform of distributiekanaal inkomsten vergaren met de content.

“If we have a series that is made by an independent company and we allow that to be on the iPlayer for two months, that means that no one would want to buy the DVD of that series.” (Medewerker toekomststrategie, BBC)

De *on-demand* platforms van de BBC zijn enkel in Groot Brittannië in haar volledigheid te raadplegen. De content op bijvoorbeeld de BBC iPlayer is in andere landen niet gedurende zeven dagen gratis te bekijken. In deze landen wordt de content beheerd door BBC Worldwide, de commerciële tak van de BBC die verantwoordelijk is voor het vergaren van secundaire inkomsten. Om deze reden worden er in overige landen, via onder andere de *video-on-demand* platforms iTunes en Xbox Live wel direct kosten in rekening gebracht voor het kunnen terugkijken van een uitzending van de BBC.

Op de verschillende interne platforms van de BBC is alle content die de omroep lineair heeft uitgezonden terug te kijken. Deze content wordt verdeeld over de verschillende platforms die de BBC heeft. Op deze manier wil de omroep met verschillende platforms verschillende doelgroepen kunnen bereiken.

“All of the content that we broadcast, we also make available for streaming online.” (Medewerker toekomststrategie, BBC)

De BBC iPlayer is gefocust op de genres: drama, entertainment, en comedy. Naast de laatst uitgezonden aflevering van de televisieprogramma's in dit genre is op de iPlayer ook aanvullende informatie over het programma en extra content van het programma terug te vinden. Naast het voordeel voor de kijker heeft het kunnen terugkijken van deze genres ook een voordeel voor de programmamakers. Zij kunnen een verhaal, in bijvoorbeeld een dramaserie, meerdere afleveringen laten duren, doordat ze weten dat kijkers indien ze een aflevering hebben gemist de mogelijkheid hebben om online de serie terug te kijken.

De BBC produceert zelden nieuwe content voor de *on-demand* platforms. Dit wordt veroorzaakt door de volgens de Britse omroep beperkte toegankelijkheid tot het internet in Groot-Brittannië. De Britse omroep moet met haar content iedereen bereiken en vindt het een risico om dat te doen via het internet. Als de omroep toch exclusieve content online plaatst, is het doel van deze content het promoten van een lineair televisieprogramma. Op deze manier kunnen de bezoekers van het *on-demand* platform naar het lineaire kanaal getrokken worden.

“At the moment there are restrictions in the way that we're governed around how much we would be able to do in terms of making programs available for only online.” (Medewerker toekomststrategie, BBC)

Een trend die de omroep ziet met betrekking tot *video-on-demand* is het zogeheten *series-stacking*. Deze vorm van televisieseries kijken wordt vooral bij de jongeren steeds populairder. Zij downloaden de series waarin zij interesse hebben in zijn geheel en kijken vervolgens meerdere afleveringen achter elkaar. Deze vorm van kijken is via de lineaire televisie en de iPlayer niet mogelijk. Om hier op in te kunnen spelen heeft de BBC besloten om bij een beperkt aantal grote dramaserie, waarbij het van belang is om het verhaal te kunnen blijven volgen, de gehele serie gedurende de uitzendperiode *on-demand* aan te bieden. Daarnaast promoot de omroep voor de start van een nieuw seizoen van een serie door content online kosteloos beschikbaar te bestellen. Door het aanbieden van de afleveringen van het laatst uitgezonden seizoen van de serie wil de omroep de populariteit van deze laten toenemen voor de start van het nieuwe seizoen.

4.2.1.3. Beleid interactiviteit BBC

Op dit moment is het interactieve aspect van de *video-on-demand* platforms van de BBC nog vrij beperkt. De ervaring online is hier hetzelfde als tijdens het kijken van lineaire televisieprogramma's. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat lineaire televisie nog steeds de overgrote meerderheid van het aantal BBC kijkers betreft. Des ondanks ziet de omroep voor de toekomst potentie in het toevoegen van interactieve en sociale aspecten aan de online ervaring.

Op de lineaire televisie is de BBC al bezig de kijkervaring te verrijken. Dit doet zij door het toevoegen van applicaties aan programma's via het tweede scherm. Zo kunnen kijkers bijvoorbeeld in de *Antiques Roadshow* waarin kunst wordt getaxeed zelf aangeven wat zij denken dat de kunst waard is (afbeelding 2). Ondanks dat deze toevoegingen de kijkervaring verbeteren zijn zij vooral geschikt voor live-televisie. Alleen tijdens het lineaire televisiekijken is het voor de producenten mogelijk om de data van het tweede scherm in het programma te kunnen verwerken. Door de

toevoeging van audioherkenning is het wel mogelijk achteraf de applicatie *on-demand* te gebruiken.



Afbeelding 2: BBC's applicatie voor de *antiques roadshow*

De grotere televisieprogramma's van de BBC zijn aanwezig op de sociale media. Vooral Facebook en Twitter worden hiervoor gebruikt. Op deze pagina's kan de omroep informatie verspreiden over haar televisieprogramma's en kunnen de gebruikers daarop reageren. Deze sociale media is niet geïntegreerd in de website van de BBC zelf of de iPlayer, maar vindt plaats op de websites van Facebook en Twitter zelf. De BBC doet dit mede om gebruikers die tijdens het kijken van lineaire televisie gebruik maken van sociale media te bereiken.

“Social media is an area that is growing and a lot of work will be done looking into that.” (Medewerker toekomststrategie, BBC)

4.2.1.4. Karakterisering beleid BBC

Ondanks dat de Britse omroep aangeeft dat haar prioriteit ligt bij de lineaire televisie is uit haar beleid op te maken dat zij het publiek wel degelijk ook online wil bereiken via het eigen online platform. De omroep slaagt er met haar online beleid slechts deels in om het publiek te voorzien van gratis content die eerder lineair is uitgezonden. Doordat de BBC na zeven dagen deze content niet meer gratis verstrekt wordt het publiek slechts deels voorzien. De omroep experimenteert met een aantal interactieve aspecten, maar de integratie hiervan is, net als bij het

merendeel van de onderzochte omroepen, nog beperkt. De BBC geeft hierbij zelf aan nog steeds een hoop werk te moeten verrichten met betrekking tot de inzet van dit nieuwe medium.

4.2.2. Beleid NPO

Voor de analyse van het beleid van de Nederlandse Publieke Omroep is gebruik gemaakt van het concessiebeleidsplan 2010-2016. Hierin staat het beleid dat de NPO heeft opgesteld voor de periode tussen 2010 en 2016 omschreven. Naast de analyse van beleidsdocumenten zijn er ook bij de Nederlandse omroep interviews afgenomen. Om een duidelijke beeld te krijgen van de Nederlandse situatie zijn naast een tweetal interviews met de NPO zelf, ook interviews gehouden met een tweetal deelomroepen.

4.2.2.1. Beleid platform NPO

De Nederlandse publieke omroep wil middels drie verschillende on-demand platforms content aan het publiek bieden. Dit doet de omroep omdat zij haar publiek heeft onderverdeeld in drie verschillende type gebruikers. Het overkoepelende platform Uitzending Gemist wordt ingezet om het grote publiek de mogelijkheid te bieden om content te bekijken van alle omroepen en televisiezenders van de Nederlandse publieke omroep. Daarnaast biedt de NPO via de verschillende publieke deelomroepen thematisch platforms aan waarmee op het internet specifieke doelgroepen bereikt moeten worden. Ten derde zijn er ook de programmawebsites die specifiek gericht zijn op een bepaald radio of televisieprogramma. Deze drie platformen lijken voor de bezoekers van de verschillende pagina's zeer verschillend. Alle drie de pagina's bevatten echter video afkomstig vanuit dezelfde database. Op deze manier wil de NPO de logistieke kosten voor haar platforms zo laag mogelijk te houden.

Het platform Uitzending Gemist was het eerste grootschalige *video-on-demand* platform in Nederland. Doordat de publieke omroep dit platform als eerste omroep introduceerde, behouden zij hiermee naar eigen zeggen een

voortrekkersrol. Het platform is gericht op de kijker die één of meerdere programma's gemist heeft en deze terug wil kijken.

“We waren er zo vroeg bij met Uitzending Gemist. Dat we nog altijd de eerste zijn en de grootste.” (Beleidsadviseur media en financiën, NPO)

De NPO wil Uitzending Gemist bereikbaar maken op ieder moment, op iedere plaats en met ieder apparaat, om op deze manier de gebruiker optimaal te kunnen bereiken. Op dit moment zijn er naast de website ook verschillende applicaties van Uitzending Gemist gratis te verkrijgen op de smartphone, tablet en smart TV. De NPO wil de platforms op deze apparaten nog verder optimaliseren. Enerzijds moeten de applicaties meer een eenheid worden, met betrekking tot de uitstraling van de site en de gebruikerservaring. Anderzijds wil de omroep, omdat een gebruiker die achter de computer zit een ander consumptiegedrag vertoont dan iemand achter de tablet, per apparaat een verschillend aanbod bieden. Doordat Nederland een vergrijsd land is en de traditionele mediaconsumptie nog steeds het grootste is, neemt de omroep de tijd voor het op elkaar afstemmen van de verschillende applicaties.

“De grap is dat terwijl de beleving van de producten van de programma's anders is op de apparaten, het merkgevoel wat je dan krijgt wel op al die apparaten hetzelfde moet zijn.” (Beleidsadviseur media en financiën, NPO)

Het tweede type platform is gericht op de mensen die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp of een bepaald thema. De platforms waarop deze gebruikers hun content kunnen vinden worden door de NPO themakanalen genoemd. De verschillende Nederlandse deelomroepen hebben de mogelijkheid om een verzoek bij de NPO in te dienen om een eigen thematisch online platform te ontwikkelen. Bij het samenstellen van dit platform behouden zij de vrijheid om de doelgroep op een juiste manier te kunnen bereiken, maar moeten de omroepen zich wel aan het door het NPO opgestelde algemene beleid met betrekking tot de online distributie van video houden.

De omroepen zelf geven hierbij aan dat het grote voordeel van deze themakanalen is dat zij hiermee ook doelgroepen kunnen bereiken waarvoor Uitzending Gemist minder geschikt is. Zo kunnen bijvoorbeeld kinderen eenvoudiger middels een themakanaal bereikt worden. De belangrijkste rol van de omroepen is bij deze platforms om de doelgroep de content te bieden waar ze behoefte aan heeft, in plaats van ze te laten zoeken in het totale aanbod op Uitzending Gemist.

“Hoewel Uitzending Gemist absoluut een top begrip is. Als het over detectives gaat weet je dan moet je bij de KRO zijn en daar vindt je hem ook.”

(Hoofd internet, KRO)

Ondanks dat de NPO enthousiast is over het succes van de verschillende themakanalen, wil zij in de toekomst het aantal verschillende distributieplatforms, en daarbij behorende titels en kanalen beperken om zo meer samenhang te kunnen bieden.

Als laatste is ook op de verschillende programmawebsites videocontent terug te vinden. Wanneer een gebruiker op zoek is naar content van een bepaald programma is hij volgens het hoofd internet van de deeloproep KRO geneigd allereerst naar de programmatitel te zoeken op het internet. De gebruiker is hierbij meestal op zoek naar het programma zelf en niet de betreffende omroep. Dit komt doordat bijvoorbeeld de fan van een kinderprogramma van een betreffende omroep waarschijnlijk geen fan is van een talkshow van dezelfde omroep.

Ondanks dat de NPO wel degelijk concurrentie ervaart van de commerciële omroepen en een aantal grote online spelers in het aanbod van videocontent, zien zij deze niet als een grote bedreiging. De grootste commerciële omroep die als concurrent kan worden gezien is RTL Nederland. Ook deze omroep biedt via een *on-demand* platform, RTL XL, haar programma's volledig aan om terug te kijken. Het doel van deze twee platforms verschilt echter volgens de NPO. RTL focust zich vooral op persoonlijke entertainment waaronder televisieprogramma's en films, waar de NPO zichzelf vooral als doel stelt om impact te maken met haar content op de maatschappij, met bijvoorbeeld nieuws en achtergronden.

“Ons grootste doel is relevantie behouden met onze diensten op het internet. Terwijl het grootste doel van een commerciële omroep is nieuwe plekken creëren waar adverteerders ook kunnen adverteren” (Beleidsadviseur media en financiën, NPO)

De NPO verwacht dat haar rol als online platform beperkt zal zijn door de dominante positie van grote internationale concurrenten waaronder Google en Youtube. Met de meest populaire online platforms wil de NPO daarom een samenwerking aangaan om de binding te houden met het publiek. Vooral bij jongeren ziet de omroep de stijging van non-lineaire mediaconsumptie sterk groeien. Al in het beleidsplan dat de omroep opstelde voor de periode 2010-2016 werd rekening gehouden met een drastisch ander mediagedrag van de jongeren. Op dat moment werd het lineaire mediagedrag bij deze doelgroep nog wel gezien als dominant, dit is echter mogelijk anno 2013 niet meer het geval.

“Met name bij groepen jongeren kan een fundamenteel ander mediagedrag worden geconstateerd: alhoewel het gebruik van lineaire kanalen bij hen dominant is, nemen het gebruik en vooral ook de impact van non-lineaire media sterk toe” (Concessieplan NPO 2010-2016, p. 19)

De Nederlandse publieke omroep stelt zich zelf als doel om een samenwerking aan te gaan met populaire online diensten. Bij deze samenwerking is het volgens de omroep wel van belang dat het merk en de reputatie van de publieke omroep niet beschadigd worden op dit platform. Hierdoor is het waarschijnlijk niet mogelijk met een directe concurrent een samenwerking aan te gaan. De deelomroepen zijn op dit moment nog niet gefocust op samenwerking met deze platforms van derden. De door de NPO opgelegde doelstellingen hebben volgens de KRO en NTR op dit moment nog vooral betrekking op de interne *on-demand* platforms.

4.2.2.2. **Beleid content NPO**

De content die de Nederlandse publieke omroep online aanbiedt op de verschillende *on-demand* platforms komt grotendeels overeen met de content die de omroep aanbiedt op televisie. Deze wordt door de omroep op alle *on-demand* platforms vrij van kosten per afleveringen of abonnementsvorm aangeboden. Op deze manier wil de NPO de content beschikbaar maken voor iedere inwoner van Nederland en deze onafhankelijke en informatieve content bieden. Een uitzondering op deze regel zijn de buitenlandse- en sportprogramma's die niet altijd geheel online staan doordat de NPO niet altijd de rechten daartoe heeft kunnen afnemen.

“In deze veranderende distributiemarkt is het van groot belang dat het publiek vrije toegang behoudt tot het aanbod van de publieke omroep.”

(Concessieplan NPO 2010-2016, p. 61)

Op het centrale platform Uitzending Gemist kiest de omroep ervoor om alleen de content te plaatsen die eerder lineair uitgezonden is op televisie. Op deze manier kunnen gebruikers hier direct en relatief eenvoudig gehele programma's terugkijken zonder tussen verschillende type content te hoeven zoeken. In tegenstelling tot uitzendinggemist.nl is er op de thematische platforms en de websites van de programma's wel extra content terug te vinden.

Net als op uitzendinggemist.nl wil de omroep dat ook op de thematische platforms de televisieprogramma's met betrekking tot het thema van het betreffende platform terug te kijken is. Daarnaast moeten deze platforms ook extra content aanbieden. Zo worden bijvoorbeeld onderwerpen die op het laatste moment toch niet uitgezonden worden in het journaal op televisie alsnog online aangeboden via een themasite van de publieke omroep. Waar dit onderwerp voorheen niet gebruikt zou worden, is het werk van de redacteur nu niet voor niets geweest door de mogelijkheden die dit online platform biedt. Deze content wordt met enkele honderden kijkers per dag, op NOS.nl, wel aanzienlijk minder bekeken dan het journaal, dat meer dan een miljoen kijkers op televisie trekt.

De NPO wil de kijker op deze thematische platforms per onderwerp content aanbieden, om het vinden van content voor de gebruiker eenvoudiger te maken. De televisieprogramma's worden op deze platforms ook in delen aangeboden. Hierdoor wordt het mogelijk om fragmenten met betrekking tot een bepaald onderwerp te bekijken, zonder een geheel lineair uitgezonden televisieprogramma te hoeven zien.

Op de programmawebsites van de omroepen is, in tegenstelling tot de twee eerder genoemde platforms, alleen content te zien van een bepaald programma. De NPO omschrijft de content op haar derde platform als verrijkend, omdat deze een toegevoegde waarde biedt ten opzichte van het lineaire aanbod. Op dit online platform biedt de NPO naast de eerder uitgezonden televisieprogramma's ook ruimte voor extra content. Deze content heeft betrekking op het televisieprogramma zelf, maar is niet eerder lineair uitgezonden. Bij verschillende televisieprogramma's worden bijvoorbeeld extra interviews opgenomen die alleen online te zien zijn of wordt er een langere montage gemaakt voor de online platforms.

“Bij boer zoekt vrouw kon je een paar boeren alleen via de site volgen, die zag je niet eens op televisie.” (Hoofd internet, KRO)

Ook wil de omroep op deze platforms de kijkers die minder tijd hebben de mogelijkheid bieden om het programma verkort terug te kijken. Dit doen verschillende informatieve programmawebsites door talkshows aan te bieden in 5 minuten, waar deze lineair 40 minuten duren.

De extra content die geproduceerd wordt voor de online platforms is altijd gerelateerd aan bestaande lineaire televisieprogramma's. De omroepen bieden geen formats die exclusief voor de online platforms ontwikkeld zijn. Wel streeft de NPO ernaar om een meer crossmediale aanpak te hanteren en willen zij dat content geschikt wordt gemaakt voor zowel lineair als non-lineaire media. Naast het aanbieden via de eigen platforms kan er op die manier ook content via platforms van derden aangeboden worden.

De NPO is voorzichtig met het plaatsen van content op platforms van derden, omdat zij controle willen houden over hun eigen content en het platform waarop

deze zich bevindt. Om deze reden wordt content niet volledig aangeboden op externe videoplatforms. Het meest populaire videoplatform, Youtube, wordt door de omroep alleen ingezet als promotiemiddel. Door korte fragmenten te plaatsen op Youtube wil de omroep de kijkers vanaf dit externe platform naar het eigen platform toe trekken, om daar de volledige content te kunnen zien.

“We willen controle houden over onze platforms en over onze content en de omgeving waarin het wordt uitgespeeld.”

(Beleidsadviseur media en financiën, NPO)

Een andere belangrijke reden dat de omroep haar content niet volledig aanbiedt op platforms van derden heeft betrekking op de inkomsten die deze platforms genereren. Door content gratis aan te leveren biedt de NPO deze bedrijven de mogelijkheid om geld te verdienen met content van de publieke omroep. De omroep zelf ziet deze gebruikers de content liever op een intern platform bekijken, omdat de omroep daar via de STER reclame-inkomsten genereert, door het vertonen van een reclame voorafgaand aan de video. De omroep sluit daarnaast niet uit in de komende jaren ook betaald content aan te gaan bieden via interne platforms.

Met het oog op de toekomst ziet de NPO een verschuiving in het aanbieden van content. Deze zal meer gedifferentieerd worden. Het doel van de omroep is hierbij om de interne videoplatforms intelligenter te maken, zodat deze de gebruiker passende suggesties kan doen voor content van de NPO. Dit moet niet enkel mogelijk zijn vanachter de computer, maar op ieder moment, op iedere applicatie. Het moet hierbij volgens de omroep veranderen van het aanbod van alle content aan alle gebruikers, naar maatwerk.

“Nu serveren we het allemaal in één bak op één plek en zie maar wat je ervan gebruikt en hoe.” (Beleidsadviseur media en financiën, NPO)

4.2.2.3. **Beleid interactiviteit NPO**

De drie eerder benoemde *on-demand* platforms van de Nederlandse publieke omroep bieden de gebruikers allen interactieve mogelijkheden. Het toevoegen van deze interactieve aspecten wordt mede gedaan om de platforms aantrekkelijker te maken voor jongeren. Vooral bij deze doelgroep ziet de omroep een toename van de consumptie van *on-demand* diensten. Deze toename van de videoconsumptie online is zowel via het mobiele als het vaste internet te zien.

Wat is de rol van media in je leven? Dat is bij jongeren bijvoorbeeld anders dan bij ouderen. (Hoofd kijk- en luisteronderzoek, NPO)

Naast de toenemende populariteit van de *on-demand* consumptie bij jongeren maakt deze groep ook relatief veel gebruik van de sociale media. Deze nieuwe media, waaronder Twitter en Facebook zorgen er ook voor dat de omroep zelf eenvoudiger op de hoogte kan blijven van wat er speelt onder haar doelgroep. De rol van de publieke omroep verandert hierdoor van alleen zender naar een rol waarbij zowel gezonden als ontvangen wordt. Op deze manier is de omroep in staat haar content meer af te stemmen op de wensen van de gebruiker.

Vooral de thematische platforms en de programmasites bieden de gebruiker mogelijkheden tot interactie. Op de thematische platforms vindt interactie tussen de gebruikers onderling plaats. Een aantal van deze platforms bevatten fora waarop de gebruikers kunnen discussiëren over het betreffende thema. Ook op de programmasites van de omroep wordt niet alleen content en informatie aangeboden, maar wil de omroep een community creëren onder de vaste kijkers of luisteraars van het betreffende programma. Deze bezoekers worden door de NPO gezien als fan van het programma waardoor zij graag tot de community van het betreffende programma willen behoren.

Op het platform Uitzending Gemist heeft de gebruiker geen mogelijkheid om reacties te plaatsen. Dit platform is, zoals eerder benoemd, vooral bedoeld voor het kunnen terugkijken van eerder gemiste content. Wel wordt, mede onder de gebruikers van dit platform, over de programma's van de publieke omroep op

sociale media gesproken. Vervolgens hebben de gebruikers ook via sociale media de mogelijkheid om door te verwijzen naar content op Uitzending Gemist. De omroep zelf ziet dit delen en bespreken van content op sociale media als een mogelijkheid om haar content eenvoudiger onder de doelgroep te verspreiden.

Naast de interactie op het internet kijkt de omroep ook naar de mogelijkheden die nieuwe apparaten, waaronder de tablet, bieden voor interactiviteit. Ondanks dat er een aantal succesvolle projecten zijn geweest, is het succes van dit tweede scherm afhankelijk van de mate van integratie in het lineaire format. Indien het lineaire programma en de interactie op het tweede scherm goed op elkaar zijn afgestemd is de kans op succes groter.

4.2.2.4. Karakterisering beleid NPO

In het beleid van de NPO worden drie verschillende type platforms benoemd. De focus lijkt voor de nationale omroep vooral op het platform Uitzending Gemist te liggen. Voor de deelomroepen ligt deze echter vooral op de themasites, waarmee zij kleinere doelgroepen kunnen bereiken. Door het inzetten van verschillende soorten interne platforms is het *video-on-demand* beleid van de NPO in vergelijking met de andere Europese omroepen versplinterd. Met het oog op de toekomst wil de Nederlandse omroep zich bezig houden met het bereiken van de jongere doelgroep door onder andere het verder ontwikkelen van interactieve en sociale aspecten. De omroep stelt in haar beleid dat zij hierbij samenwerkingsverbanden aan wil gaan met populaire diensten. Op het huidige videoplatforms is dit echter nog beperkt terug te zien. Wel hebben de verschillende Nederlandse deelomroepen een kanaal op het videoplatform Youtube. Deze kanalen worden door de deelomroepen verschillend ingezet, waardoor het gemeenschappelijk doel van de NPO met deze kanalen onduidelijk is. Ook de inzet van Youtube oogt hierdoor versplinterd.

4.2.3. Beleid VRT

Voor de analyse van het beleid van de Vlaamse omroep is gebruik gemaakt van een drietal beleidsdocumenten. In deze documenten wordt zowel gesproken over de huidige situatie van de omroep als over de toekomst. In deze sub-paragraaf is de

informatie uit deze documenten samengevoegd en vergeleken met de resultaten uit een interview gehouden met een beleidsmedewerker van de omroep.

4.2.3.1. Beleid platform VRT

De corebusiness van de VRT is het aanbieden van lineaire televisie. Bij deze traditionele vorm van televisiekijken staat vooral het gezamenlijk kijken naar het scherm centraal. Televisie wordt hierbij door de VRT gezien als een medium dat van oudsher bedoeld is om een groep mensen, bijvoorbeeld een gezin of vriendengroep, te amuseren. De omroep realiseert zich dat er naast deze lineaire consumptie ook een toename van de individuele consumptie online plaatsvindt. Deze behoefte aan online televisie is ontstaan doordat mensen steeds vaker programma's willen terug kijken die zij eerder op de lineaire televisie gemist hebben. De Vlaamse omroep wil daarom langzaam veranderen door zich ook meer op online distributie te richten. Om dit te verwezenlijken zijn zij nu ook online aan het experimenteren met het aanbieden van televisiecontent. Het belangrijkste platform van de omroep waarop gebruikers content terug kunnen kijken, bevindt zich echter niet op het web.

“Je bent een lineair bedrijf dat lineaire programma's maakt, lineaire zenders heeft, merken heeft en daar programmaschema's bij opvult.” (Strategisch adviseur, VRT)

Het terugkijken van de op de publieke omroep uitgezonden programma's gebeurt in Vlaanderen via de digitale televisie. De providers van deze dienst bieden gebruikers de mogelijkheid om, via de digitale ontvangers, *on-demand* content te raadplegen. Het grootste verschil van deze dienst van de VRT met de online video platforms van de drie andere onderzochte omroepen is dat de content bij deze dienst niet gekeken wordt via de computer, maar via het televisietoestel. Verschillende aanbieders waaronder Telenet en Belgacam leveren hun klanten op deze manier een *on-demand* platform aan waarop verschillende partijen content kunnen aanbieden.

De Vlaamse omroep kijkt bij het wel of niet aangaan van een samenwerking met derden allereerst of het verdienmodel van dit bedrijf complementair is en er

voor de omroep aanvullende inkomsten gegenereerd kunnen worden. De samenwerking tussen de digitale televisieaanbieders en de omroepen wordt als complementair gezien doordat beide partijen op een andere manier inkomsten genereren. Hierbij is er sprake van respect voor elkaars waardeketen. De VRT focust zich hierbij vooral op content productie, waar de televisieaanbieders zich vooral focussen op distributie. In dit model worden op twee verschillende manieren inkomsten gegenereerd. De televisieaanbieders ontvangen abonnementskosten van de gebruiker en de omroep ontvangt inkomsten uit advertenties en een vergoeding voor de geproduceerde content.

“Soms zitten we in elkaars vaarwater, maar in principe als je elkaar respecteert in de waardeketen kun je perfect naast elkaar bestaan.” (Strategisch adviseur, VRT)

De VRT biedt via de digitale televisie een tweetal producten aan. Er is hierbij gekozen om deze twee platforms te scheiden omdat de twee producten beiden een andere inhoud en andere gebruikersvoorwaarden hebben. Net-gemist is een abonnementsdienst waarop het mogelijk is om tot zeven dagen na uitzending content van de VRT terug te kijken, waar ooit-gemist content van langer geleden tegen een vergoeding aanbiedt. Deze twee *on-demand* platforms van de VRT bevinden zich buiten de VRT. De omroep biedt exclusief betaalde content aan op deze platforms van derden, de aanbieders van digitale televisie, en kiest daarbij niet voor het creëren van een eigen *on-demand* platform. Dit beleid wordt gevoerd vanaf 2005, het jaar waarin het *on-demand* platform op de digitale televisie gelanceerd is. In die tijd was de omroep nog niet bezig met het ontwikkelen van een platform online, doordat de populariteit hiervan nog beperkt was. Ondanks dat het voor de VRT nu mogelijk is om *on-demand* content ook aan te bieden via het web kiest de omroep er voor om de dienst via de digitale televisie aan te blijven bieden. Een van de belangrijkste redenen hiervoor is dat de VRT niets ziet in een gratis online *on-demand* platform.

“Er is nooit beslist geweest om een overkoepelend online platform te maken en zeker niet om dat gratis te doen” (Strategisch adviseur, VRT)

Als argumentatie voor het niet aanbieden van gratis content haalt de VRT de situatie op de Nederlandse markt aan. Op deze markt is de gebruiker gewend om alle televisieprogramma's van de publieke omroep gratis en onbeperkt terug te kunnen kijken. Dit zorgt ervoor dat ditzelfde publiek ook verwacht dat de commerciële partijen hun content gratis aanbieden. Voor de commerciëlen is het kosteloos aanbieden van alle content echter niet haalbaar doordat zij niet door de overheid gefinancierd worden en willen verdienen aan het aanbod online. Het gratis aanbieden van alle content wordt daarom door de VRT gezien als marktverstrend. Doordat de Belgische omroep nooit al haar content gratis onbeperkt heeft aangeboden is dit voor haar nu nog vol te houden. Indien zij ooit alle content online gratis had aangeboden, zou de weg terug naar een betaald systeem nu minder snel geaccepteerd worden door het publiek.

Naast het digitale aanbod is de VRT ook online gestart met het aanbieden van *on-demand* platforms. Deze online platforms komen voort uit de lineaire merken. Eén, Canvas en Ketnet hebben allen een eigen website die tevens als videoplatform dient. De omroep biedt deze platforms aan om iedere Vlaming te kunnen bereiken. Dus ook voor de Vlamingen zonder televisie of voor Vlamingen in het buitenland. Naast deze drie merken zijn online ook de themasites: De Redactie, Sporza en Cobra ontwikkeld. Het doel van deze kanalen is het aantrekken van een specifieke doelgroep en om deze vervolgens te kunnen binden aan het merk en platform.

“De netsites omvatten video, informatie en interactiviteit die zowel voor, tijdens als na uitzending de band tussen het programma en de kijker aanhaalt.”

(Beheersovereenkomst VRT 2012-2016, p. 23)

De omroep kiest voor deze aparte themakanalen en niet voor een samenvoeging onder de naam VRT, omdat dit overkoepelende merk voor het publiek een meer negatieve lading heeft. Dit komt doordat de VRT de organisatie is waar bijvoorbeeld in politieke discussies en in de media kritiek op is. Opvallend hierbij is dat de Britse en Poolse omroepen, en in de toekomst ook de Nederlandse omroep, juist wel de overkoepelende merknaam centraal willen stellen.

Naast de eigen online kanalen ziet de omroep ook mogelijkheden om online samen te werken met derden. Ondanks dat de omroep Youtube een meer volwassen kanaal geworden vindt, is de VRT voorzichtig in de samenwerking met platforms van derden. Een samenwerking tussen Youtube en de VRT zou niet complementair zijn, doordat beide organisaties moeten leven van de advertentie-inkomsten. Wel ziet de VRT mogelijkheden om op een andere positie in de *windowing* van de content gebruik te maken van Youtube. Bijvoorbeeld het gratis promoten van een oude serie op Youtube kan zowel het platform als de populariteit van de serie ten goede komen. Ditzelfde model geldt voor een mogelijke samenwerking met *on-demand* dienst Netflix, waar op dit moment volgens de omroep vooral relatief oude content te raadplegen is. Deze online aanbieder van *video-on-demand* heeft daarentegen recentelijk een eigen serie geproduceerd en gedistribueerd, waardoor in de toekomst deze partner een concurrent voor de omroep kan worden.

Sinds de introductie van het betaald terugkijken is de populariteit van de (dvd/video-) recorder, waarmee programma's opgenomen kunnen worden, gegroeid in België. Met het oog op de toekomst is de Vlaamse omroep bezig met een nieuw platform waarop via ieder apparaat content terug gekeken kan worden gedurende 36 uur na uitzending. Dit platform wordt opgezet in samenwerking met de commerciële omroepen en kan na het afsluiten van een abonnement worden geraadpleegd. Dit alles speelt in op de behoefte die de eindconsument volgens de VRT heeft. Deze wil volgens de omroep alle Vlaamse content op een plaats kunnen vinden en deze na het betalen van enkele euro's onbeperkt kunnen raadplegen.

“De bedoeling is om een soort van abonnementsformule te hebben waar je live en tot 36 uur terug content tot beschikking hebt en waar je dat gewoon kunt opvragen zonder het te moeten opnemen. Dus dat het gewoon altijd ter beschikking is op elk platform, op elk moment.”

(Strategisch adviseur, VRT)

4.2.3.2. Beleid content VRT

De VRT richt zich met haar content op iedere Vlaming en wil met het algehele aanbod geen onderscheid maken tussen verschillende doelgroepen. Het publiek moet daarbij zo breed en gevarieerd mogelijk zijn volgens de omroep. Zij is daarbij extra gefocust op het ook bereiken van senioren, jongeren, allochtonen, lager opgeleiden, mensen met een handicap en mensen in armoede. Ook op het gebied van content is het *on-demand* aanbod van de VRT verdeeld tussen de digitale televisie en de online omgeving.

Via de digitale platforms oit-gemist en net-gemist biedt de VRT op televisie uitgezonden content ook *on-demand* aan via digitale televisie. In tegenstelling tot net-gemist, waar een abonnementsprijs moet worden betaald, moet er bij oit-gemist betaald worden per bekeken programma. De VRT kan het zich naar eigen zeggen veroorloven om ook content betaald aan te bieden doordat zij niet geheel gefinancierd worden door de Belgische overheid. In dit zogeheten hybride model wordt de omroep geacht naast de staatsinkomsten de overige inkomsten te halen uit de commerciële sector.

“Indien distributeurs inkomsten genereren met het aanbod van de VRT, betekent dit dat de VRT een marktconforme vergoeding ontvangt.”

(Beheersovereenkomst VRT 2012-2016, p. 33)

De programma's die vooral populair zijn op digitale platforms zijn fictie, drama en humor. Deze genres zijn alleen betaald te bekijken via de digitale platforms. Dit is volgens de omroep een voorbeeld van een product waar veel vraag naar is en een vergoeding voor gevraagd kan worden. Deze programma's worden echter door de eerder benoemde populariteit van de recorder door het publiek regelmatig opgenomen in plaats van *on-demand* aangeschaft. Niet alle ingekochte programma's van de VRT zijn betaald terug te vinden op de platforms. Van sommige programma's heeft de zender geen rechten kunnen kopen voor *on-demand* distributie, of vond de omroep de door de aanbieder gevraagde prijs voor non-lineaire distributie voor de betreffende serie te hoog.

Naast het aanbod van betaalde content via de digitale televisie is er online ook gratis video te vinden. Deze content wordt verspreid via de netsites van Een, Canvas, Ketnet, De Redactie, Sporza en Cobra. De VRT biedt op deze platforms video's met betrekking tot nieuws, sport, cultuur en educatie gratis aan. Doordat zij het aanbieden van deze content zien als taak van een publieke omroep wordt voor deze content geen vergoeding gevraagd. Naast deze genres wordt ook veel van de content specifiek voor kinderen gratis aangeboden via de website van Ketnet.

**“Nieuws, sport cultuur, educatie, kids, dat kun je allemaal gratis bekijken online.”
(Strategisch adviseur, VRT)**

Waar op de digitale platforms alleen volledige programma's worden geplaatst zijn er op de netsites ook fragmenten van programma's terug te zien. Het is op deze online platforms zowel mogelijk het hele programma terug te kijken als een fragment van het programma. De omroep wil hiermee vooral kijkersgemak bieden. Wanneer de kijker op zoek is naar een interview met een bepaalde spreker of fragmenten over een bepaald onderwerp kan hij deze bekijken zonder het hele programma, waar de kijker mogelijk niet in geïnteresseerd is, te hoeven zien.

Een nadeel van de verschillende netsites is dat de gebruiker online moet zoeken naar de content die hij gemist heeft. Zo vindt de gebruiker verschillende nieuwsfragmenten van het één-programma “Dagelijkse Kost” op de netsite deredactie.be, waar een documentaire uitgezonden op Canvas te vinden is op canvas.be. De gedachte hierachter is dat de VRT ziet dat mensen op internet vaak op bepaalde interesses zoeken. Dit betekent dat iemand die geïnteresseerd is in nieuws bijvoorbeeld altijd terecht kan op deredactie.be en van daar uit op zoek gaat naar de content die hij gemist heeft.

De online content is bij de VRT in eerste plaats gemaakt voor de televisie. Meer dan 95 procent van het productiebudget is gereserveerd voor het produceren van lineaire content. In de toekomst verwacht de omroep echter steeds meer verschuiving naar het ook produceren van content met de focus op de online platforms. Een van de doelstellingen die opgelegd is aan de VRT is het bereiken van meer jongere kijkers. Deze jongeren bevinden zich vooral online waardoor het voor

een omroep noodzakelijk is om zich ook daar te begeven om deze doelgroep te kunnen bereiken. Vervolgens wil de omroep vanuit deze online platforms de jongeren weer kunnen verwijzen naar de lineaire kanalen, waardoor een tweerichtingsstroom ontstaat.

“Je kunt je voorstellen dat als wij jongeren moeten gaan bereiken, dat je op Youtube een kanaal gaat maken waar dat je specifiek jongeren content gaat brengen, omdat de jongeren daar zitten.” (Strategisch adviseur, VRT)

Als tweede opdracht voor de toekomst ziet de VRT een versterkte samenwerking tussen de verschillende lineaire en non-lineaire platforms. Hierbij moet vooral de uitwisseling van content onderling versterkt worden. Ten eerste biedt dit een voordeel voor de organisatie waar verschillende afdelingen content van elkaar kunnen hergebruiken om tot iets nieuws te komen op een ander medium. Daarnaast zorgt deze crossmediale vorm van werken ervoor dat de gebruiker online gemakkelijker content kan raadplegen van verschillende type media van de Vlaamse publieke omroep. Niet alle aandeelhouders zijn het echter met deze aanpak eens, sommige pleiten ervoor om met het oog op de concurrentie online vooral een voorzichtige houding aan te nemen bij het breed verspreiden van zelfgeproduceerde content.

4.2.3.3. Beleid interactiviteit VRT

De VRT heeft op verschillende manieren interactie met de doelgroep. Eén van de succesvolle manieren waarop dit gebeurt is via Facebook. Dit sociale medium wordt gebruikt om programma's te promoten, maar ook om de behoefte bij de gebruikers te peilen. Deze vorm van interactie wordt tot nu toe vooral gebruikt voor het invullen van de radioprogramma's, maar kan in de toekomst mogelijk breder worden ingezet. Ook bevatten veel van de programma's van de VRT een verwijzing naar een hashtag voor op het sociale medium Twitter.

“Ook relevante platformen van derden, zoals bijvoorbeeld sociale netwerken, worden ingezet om de beleving rond tv-programma's te versterken.”
(Beheersovereenkomst VRT 2012-2016, p. 23)

Bij de televisieprogramma's van de VRT moet het interactieve aspect nauw samenhangen met het format van het programma. De omroep noemt hierbij “the Voice of Holland” als een succesvol voorbeeld van programma met een interactief element. Ook de VRT zelf heeft geëxperimenteerd met onder andere een enquête die kijkers online konden invullen tijdens een televisiequiz. De online gegeven antwoorden waren hierbij direct van invloed op de antwoorden van de quiz op televisie. De kracht van deze interactiviteit is volgens de omroep echter vooral dat de interactie tijdens het programma zelf plaatsvindt. Het combineren van *on-demand* platforms met deze interactie is daarom niet mogelijk. Daarnaast is interactiviteit ook genre afhankelijk. De kijker heeft tijdens het kijken van een serie bijvoorbeeld geen behoefte aan een toegevoegd interactief aspect, doordat hij zich op dat moment puur op het verhaal wil focussen.

De interactiemogelijkheden van de eigen *video-on-demand* platforms en de daarop geplaatste content blijven volgens de VRT beperkt. Het is mogelijk om programma's te delen op Twitter en Facebook, maar de omroep wil de gebruiker niet de mogelijkheid bieden om te reageren. Dit komt doordat de omroep een serieus karakter wil behouden en daardoor de geplaatste berichten van gebruikers wil controleren, wat een zeer tijdsintensieve taak is. Daarnaast is de omroep van mening dat het goed mogelijk is om de sociale interactie via andere platforms te laten verlopen en dat de VRT niet alles zelf opnieuw hoeft te ontwikkelen.

Het beleid met betrekking tot interactieve aspecten voor het bereiken van kinderen verschilt met die van de overige platforms. Voor de kinderen is er online wel een platform te vinden waarop gratis gehele programma's teruggekeken kunnen worden, reacties geplaatst kunnen worden en gecommuniceerd kan worden met andere gebruikers. De VRT wil met het platform op ketnet.be een gat opvullen dat Facebook achterlaat in het bieden van sociale media voor jongere kinderen. Het voordeel van het platform van Ketnet is dat het voor de ouders mogelijk is om toezicht te houden op de mediaconsumptie van de kinderen.

“Ketnet zorgt voor een continue beschikbaarheid van een online videoaanbod op aanvraag, inspeland op leeftijd, interessevelden en thema's.”

(Beheersovereenkomst VRT 2012-2016, p. 23)

4.2.3.4. Karakterisering beleid VRT

Het online beleid van de VRT valt net als het aanbod van de omroep als behoudend te typeren. De omroep richt zich hierbij op de verspreiding van *video-on-demand* via de digitale televisie. Ondanks dat deze strategie ervoor zorgt dat het aanbod op de online platforms beperkt is, weet de omroep op deze manier wel inkomsten te genereren met haar *on-demand* content. Dit is nodig doordat de omroep slechts deels publiekelijk gefinancierd is. De VRT ziet in de toekomst mogelijkheden om onder andere via Youtube online nieuwe doelgroepen te bereiken, dit lijkt een mogelijke eerste stap naar de verschuiving van digitale televisie naar online. De huidige inzet van sociale media en interactiviteit door de Belgische omroep is nog beperkt, echter is wel het online beleid achter jongerenzender Ketnet, vooruitstrevend te noemen ten opzichte van de andere Europese publieke omroepen. Op dit platform staat het bekijken van volledige content in een interactieve omgeving centraal.

4.2.4. Beleid TVP

Voor de analyse van het beleid van de Poolse omroep waren geen beleidsdocumenten beschikbaar. In de beperkte tijd die beschikbaar was voor dit onderzoek was het niet mogelijk om de documenten te verkrijgen en te vertalen. De analyse van het beleid van de Poolse omroep is daardoor gebaseerd op een interview met een beleidsmedewerker van de TVP en informatie op de website van de omroep.

4.2.4.1. Beleid platform TVP

Het *on-demand* platform van de TVP is beschikbaar vanaf het jaar 2004. De omroep was hiermee in Polen de eerste omroep die *video-on-demand* aanbod. Het platform

van de omroep is zowel te raadplegen op computers en smart-televisies als op I-pads en mobiele telefoons. De TVP wil op deze manier de content via zoveel mogelijk verschillende platforms beschikbaar stellen aan het publiek. Het centrale platform voor de omroep is TVP.pl. Op dit platform is alle content te vinden waar de omroep een licentie voor heeft gekregen om deze online te kunnen distribueren.

Het platform van de TVP bestaat uit een open en gesloten gedeelte. Op het open gedeelte wordt *advertisement-funded video-on-demand* [AVOD] aangeboden. Een groot gedeelte van de video's wordt hier voor of tijdens het bekijken voorzien van één of meerdere reclames. Dit model is volgens de Poolse omroep zowel het populairst bij het publiek, doordat zij niet hoeven te betalen voor de content, als bij de omroep zelf, doordat zij de meeste inkomsten hiermee genereert. Door een beperkte regulering van de overheid voor het online distribueren van content is de omroep niet gelimiteerd in het genereren van deze inkomsten en mag zij de programma's van commercials voorzien. De Poolse omroep heeft hierdoor een voordeel positie ten opzichte van Europese publieke omroepen die strenger gereguleerd worden.

“What you can see in Poland everywhere is the AVOD model and that's what's giving the biggest refunds at the moment.”

(Medewerker beleid, TVP)

Op het gesloten platform van de TVP wordt *transaction-funded video-on-demand* [TVOD] aangeboden. Hier betaalt de gebruiker een bepaald bedrag voor een pakket aan content dat hij wil bekijken. Des te groter het pakket is dat wordt afgenomen, des te lager de kosten per afleveringen zijn. Op deze manier genereert de TVP direct inkomsten via de kijkers van de betreffende content, in plaats van via de adverteerder. Een derde strategie om inkomsten te genereren wordt buiten het platform van de TVP gehanteerd op platforms van derden.

De Poolse omroep verspreidt haar content niet alleen via het eigen platform, maar werkt daarnaast ook samen met andere aanbieders van content die populair zijn in Polen. Op Ipla, Iplex en Iplay, drie andere Poolse *video-on-demand* platforms, is content van de omroep terug te vinden. Deze platforms worden door de TVP niet

gezien als concurrentie, maar als een mogelijkheid om te kunnen samenwerken. Door de content ook middels deze platforms aan te bieden kan de omroep daarnaast aanvullende inkomsten genereren.

“We have contracts for a few years upfront with the biggest player in the market of VOD within the country. And we don't consider them as our competitors.” (Medewerker beleid, TVP)

Ondanks dat de TVP op de lineaire televisie concurrentie ervaart van verschillende commerciële omroepen, werken zij online samen met deze partijen. De TVP is hierbij zeer te spreken over de toegenomen afzet van haar content via deze platforms van derden, die enkele miljoenen kijkers per maand hebben.

Het bekijken van content via de verschillende online platforms neemt in Polen in populariteit toe. De content hoeft via deze platforms bijvoorbeeld niet gedownload te worden en heeft een gegarandeerd goede kwaliteit. Daarnaast wil een groot aantal van de distributeurs het kijken zo toegankelijk mogelijk maken door het AVOD-model in plaats van een TVOD-model te hanteren, waardoor de gebruiker niet hoeft te betalen voor de content, maar enkele reclames moet bekijken. Ook is de Poolse overheid recentelijk gestart met het nemen van maatregelen tegen illegaal downloaden, waardoor het kijken van content via legale platforms is toegenomen.

De samenwerking van de publieke omroep met de internationale platforms, waaronder Apple en Google, is in Polen minder groot dan de benoemde samenwerking met de nationale platforms. De beschikbaarheid van deze aanbieders is in Polen beperkt. Abonnementen voor grote internationale videoplatforms waaronder Netflix, Hulu en Apple TV zijn in Polen niet af te sluiten. De populariteit van deze platforms is volgens de TVP in heel Europa te beperkt. Waar in de Verenigde Staten gebruikers gewend zijn om te betalen voor content, via een maandelijkse afschrijving, zijn veel Europeanen gewend aan het gratis kunnen bekijken van content. Daarnaast is het gebruik van creditcards en online betalen in Polen niet populair.

“We're quite sure that the amount of cooperation we have with all our partners right now definitely gives us for the next few years the competitive advantage within the country”

(Medewerker beleid, TVP)

Als laatste argument voor de beperkte populariteit van de platforms van deze multinationals benoemt de TVP de Poolse taalbarrière. De Poolse taal lijkt niet op de Engelse, waardoor programma's en films ondertiteld of nagesynchroniseerd moeten worden om een grote doelgroep te kunnen bereiken. Dit lijkt de omroep echter een te kostbare toevoeging voor deze platforms.

Het videoplatform Youtube wordt door de TVP anders benaderd. Dit platform heeft een meer internationale uitstraling, waardoor het ingezet kan worden om een groter publiek te bereiken. Op dit platform heeft de TVP verschillende kanalen die corresponderen met programma's of zenders van de omroep. Youtube wordt door de TVP gebruikt om extra materiaal aan te bieden en daarnaast vooral als promotiemiddel van de lineaire televisieprogramma's en het eigen online platform.

4.2.4.2. Beleid content TVP

De TVP plaatst alle content waar zij de rechten over bezit online op het eigen platform. Op dit platform worden de uitgezonden televisieprogramma's aangeboden op het open gedeelte. De programma's kunnen hier middels het AVOD-model kosteloos teruggekeken worden. Naast de reguliere programma's bevat het platform ook premium content en films. Met deze premium content wordt onder andere bedoeld op programma's die nog niet uitgezonden zijn op televisie, maar wel al online te zien zijn. Deze content wordt aangeboden middels het TVOD-model en vereist hierdoor van de kijker dat zij allereerst een pakket kopen waarna de content te zien is. Om het succes van de verschillende typen online content in kaart te kunnen brengen laat de TVP een onderzoeksbureau dagelijks de populariteit van de content, per apparaat waarop het platform beschikbaar is, rapporteren.

“We have a constant view what the consumers or the viewers are watching, what they like, and they don't like.” (Medewerker beleid, TVP)

De content op de interne platforms van de TVP is op ieder apparaat hetzelfde. Op deze platforms is vooral content terug te kijken die eerder op de lineaire televisie is uitgezonden. De omroep produceert geen exclusieve content voor online distributie op haar platform. Door de hoge kosten van een exclusieve online productie en beperkte inkomsten door het alleen distribueren via het internet is dit voor de omroep financieel niet aantrekkelijk genoeg.

De TVP is, ondanks dat haar *on-demand* platform niet de grootste is van het land, wel de grootste aanbieder van content in Polen. Dit komt doordat de omroep haar content via verschillende platforms aanbiedt. Met deze zelfgeproduceerde content wil de omroep inkomsten genereren. Voordat een ander platform content van de TVP kan plaatsen worden er afspraken gemaakt over de vergoeding die voor deze content betaald moet worden. De afnemer betaalt hierbij minstens de helft van de inkomsten die worden gegenereerd terug aan de eigenaar van de content, de TVP.

“We have revenue shares with them and we split their revenues at least fifty-fifty.” (Medewerker beleid, TVP)

4.2.4.3. Beleid interactiviteit TVP

De Poolse publieke omroep heeft verschillende interactieve projecten opgestart om haar online platform aantrekkelijker te maken. Vooral de jongeren maken gebruik van deze online mogelijkheden. Van de *video-on-demand* wordt bijvoorbeeld meer dan 75 procent geconsumeerd door personen uit de leeftijdscategorie tot en met 40 jaar.

Een van de projecten die een combinatie is tussen een televisieprogramma en online interactie is *multi-view*. Bij deze vorm van interactie kan via de online platforms van de TVP een programma worden bekeken en kan de gebruiker tijdens het kijken zelf verschillende camerastandpunten uitkiezen en in beeld laten komen.

Vooral de live sportwedstrijden zijn geschikt voor *multi-view*, daarnaast heeft de omroep deze dienst ook aangeboden voor verschillende theatervoorstellingen.

“You can watch the same event from different views, from different angles, from different camera's online.” (Medewerker beleid, TVP)

Naast *multi-view* maakt de omroep ook gebruik van het tweede scherm. Zo wordt er voor verschillende programma's extra informatie geboden via het tweede scherm en is er extra content te raadplegen. Ook heeft het tweede scherm interactiemogelijkheden. Bij de Nationale IQ-test was het bijvoorbeeld mogelijk om live mee te spelen middels de applicatie.

De TVP zet sociale media in om op de hoogte te blijven van de behoeftes van de gebruiker. Hierbij wordt vooral Facebook gebruikt. Twitter is in Polen minder populair dan in andere landen. Verschillende programma's hebben een Facebook-pagina waarop gebruikers kunnen reageren. Het doel van deze pagina's is het binden van de fans van het programma. De omroep zelf leest ook mee met de reacties die er door de fans op Facebook geplaatst worden. Hierdoor is de omroep in staat om het product te kunnen verbeteren op basis van de wensen van de gebruiker. Op Facebook wordt een vergelijkbaar beleid met betrekking tot content gevoerd als op Youtube door de omroep. Er wordt vooral content ter promotie geplaatst en voor volledige content wordt de gebruiker doorverwezen naar het eigen platform.

“Every series has its fan page on Facebook. Everyday they can like, and share information.” (Medewerker beleid, TVP)

Een combinatie tussen interactiviteit op het *video-on-demand* platform en de inzet van sociale media hanteerde de Poolse omroep bij de serie *Time of Honour* (afbeelding 3). Op Facebook was voor de betreffende serie een grote fan-base ontstaan die voorspellingen deed over de afloop van de serie. De TVP besloot hierop de kijkers mee te laten beslissen over het einde van de televisieserie. Middels Facebook kon gestemd worden op drie verschillende eindes van de serie, waarop vervolgens de meest gekozen variant op de lineaire televisie werd uitgezonden. De

overige twee versies waren daarnaast *on-demand* te bekijken. Dit project is voor de TVP tot nu toe eenmalig geweest, maar de omroep zoekt naar meer mogelijkheden om lineaire televisie en *video-on-demand* met elkaar te verbinden.



Afbeelding 3: De Facebook-pagina van *Times of Honour* van de TVP

4.2.4.4. Karakterisering beleid TVP

Het beleid van de TVP verschilt met de overige onderzochte landen doordat zij haar content niet alleen beschikbaar wil stellen op het eigen platform, maar ook op andere *on-demand* platforms in Polen. De omroep probeert op deze manier met haar content extra inkomsten te genereren, doordat zij een deel van de reclameinkomsten van de andere platforms ontvangen. In tegenstelling tot de andere omroepen wil de TVP niet de grootste aanbieder van publieke content met haar eigen platform, maar ziet zij haar rol vooral als verspreider van de publieke content. De Poolse omroep lijkt met betrekking tot interactiviteit het meest vooruitstrevend van de onderzochte omroepen, doordat zij aan het experimenteren is met de integratie van sociale media en extra content *on-demand* naast het aanbod op lineaire televisie.

4.3. Samenvatting resultatenhoofdstuk

In dit resultatenhoofdstuk zijn het aanbod en het beleid van de Nederlandse, Belgische, Poolse en Britse publieke omroep in kaart gebracht. Zowel met betrekking tot het aanbod als in de beleidsvoering verschillen de omroepen op meerdere gebieden. De belangrijkste verschillen zijn hierbij geconstateerd in de kosten die

betaald moeten worden voor het kunnen raadplegen van bepaalde content van de omroepen, deze variëren van geheel gratis, tot gedeeltelijk betaald. Dit wordt mede veroorzaakt door de afwijkende nationale beperkingen en mogelijkheden voor de omroepen (Syvertsen & Storsul, 2007). Daarnaast zijn er ook grote verschillen in de manier waarop de omroepen over de samenwerking met andere platforms denken. Zo werkt de Poolse omroep vooral samen met de concurrerende platforms, waar de Nederlandse publieke omroep haar content juist liever niet op externe platforms ziet verschijnen. De omroepen denken hierbij anders over de rol die zij willen spelen met de *video-on-demand*. Het focussen op het interne platform duidt op het willen beschermen van het merk en product om zo het publiek te blijven binden. Het samenwerken met andere platforms duidt daarentegen op het centraal stellen van de content en het willen bereiken van een zo groot mogelijk publiek hiermee.

Een belangrijke overeenkomst, die blijkt uit zowel de resultaten met betrekking tot het aanbod als het beleid van de omroepen, is de mate van toevoeging van interactieve aspecten aan de online platforms van de vier omroepen. Deze interactiviteit is voor alle omroepen een relatief nieuwe functionaliteit en biedt daardoor op de *on-demand* platforms nog beperkte toevoegingen voor de gebruikers. Dit is opvallend te benoemen doordat in de wetenschappelijke theorie het interactieve aspect van televisie juist als een toevoeging op het traditionele mediaproduct wordt gezien (Cesar & Geerts, 2011).

Om een algehele conclusie te kunnen trekken over de onderzochte Europese publieke omroepen zullen in de conclusie van dit onderzoek de overeenkomsten en verschillen in zowel het aanbod als beleid van de publieke omroepen worden benoemd. Waar de omroepen tot nu toe vooral als vier verschillende omroepen benaderd zijn, zal in dit hoofdstuk vooral naar patronen gezocht worden en zullen de grootste verschillen tussen de omroepen nader worden verklaard. In deze conclusie worden vervolgens op basis van de resultaten in dit hoofdstuk de deelvragen en subdeelvragen beantwoord. Afsluitend wordt met behulp van deze antwoorden de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord.

5. Conclusie

Dit onderzoek heeft als doel om inzicht te geven in hoe de Europese publieke omroepen omgaan met de distributie van video op het internet. Doordat de omroepen met deze nieuwe vorm van distributie relatief weinig ervaring hebben, zijn zij allen op zoek naar de juiste manier om video online aan te kunnen bieden. In dit onderzoek is als eerste gekeken naar het aanbod van de omroepen. Onderdeel van dit aanbod zijn de platforms waarop de omroepen content online aanbieden, de inhoud van de content en de interactieve aspecten die de omroepen toevoegen aan deze content. Als tweede zijn dezelfde drie aspecten ook onderzocht met betrekking tot het beleid van de Europese publieke omroepen. Door eerst het aanbod en vervolgens het beleid te onderzoeken was het mogelijk om dieper in te gaan op de beleidsmatige verklaring van de omroepen achter het geboden aanbod. Daarnaast was de analyse van het aanbod actueel, waar het merendeel van het beleid van de omroepen naast de huidige situatie vooral op de toekomst gericht is.

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten, die zijn voortgekomen uit de geanalyseerde beleidsdocumenten en de gehouden interviews, besproken. In dit hoofdstuk zal met behulp van deze resultaten een antwoord worden gegeven op de vooraf opgestelde sub-deelvragen, deelvragen en hoofdvraag. Bij de beantwoording van de deze vragen zullen de overeenkomsten en verschillen tussen de omroepen besproken worden. In dit hoofdstuk zal dan ook niet opnieuw uitgebreid in worden gegaan op de vier specifieke omroepen, zoals eerder in het resultatenhoofdstuk is gedaan. Bij het beantwoorden van de vragen zal een terugkoppeling gemaakt worden naar de eerder in het theoretisch kader benoemde wetenschappelijke theorie.

5.1. Het aanbod van *video-on-demand*

De eerste deelvraag heeft betrekking op het huidige aanbod van *video-on-demand* door de Europese publieke omroepen. Dit aanbod wordt in de derde paragraaf vervolgens vergeleken met het beleid opgesteld met het oog op de toekomst.

5.1.1. Platform-aanbod

Alle onderzochte Europese publieke omroepen bieden hun *video-on-demand* content aan op verschillende online platforms. De omroepen zetten hiervoor zowel interne platforms, waaronder een eigen website of applicatie, als externe platforms (zoals Youtube) in. Tussen deze twee type platforms bestaat een duidelijk verschil met betrekking tot het doel dat zij hebben en de content die geplaatst wordt.

Voor het aanbieden van volledige televisieprogramma's maakt het merendeel van de omroepen gebruik van een intern platform. Hierbij kiezen zij ofwel voor het gebruik van de eigen website van de omroep, of voor een specifiek opgezet platform voor de *video-on-demand*, zoals de BBC iPlayer en Uitzending Gemist . Doordat deze omroepen de content exclusief via eigen platforms verspreiden, kan deze niet gekeken worden op platforms van derden. Deze strategie toont overeenkomsten met de aanbevelingen van Bardoel & d'Haenens (2008) om (onder invloed van convergentie) de rechten op het eigen product te behouden. Door deze rechten te behouden, kunnen concurrenten van de publieke omroep niet zomaar deze content op hun eigen platform plaatsen. De Poolse omroep heeft een afwijkend beleid met betrekking tot het verspreiden van content. Zij bieden platforms van derden wel de mogelijkheid om hun video te vertonen. Hiervoor vragen zij echter een vergoeding, om zo door middel van de rechten op deze content geld te verdienen. Bij een toegenomen populariteit van concurrerende videoplatforms in de overige Europese landen lijkt dit een mogelijke strategie om publieke content toch aan een groot publiek aan te kunnen bieden en inkomsten te genereren.

Het tweede type platform dat in dit onderzoek centraal staat, is het externe platform Youtube. Alle onderzochte Europese publieke omroepen zijn op dit platform terug te vinden. De analyse van Youtube toont aan dat de prioriteit van de omroepen vooral bij het interne *on-demand* platform ligt. Vanaf de Youtube-pagina verwijst het merendeel van de omroepen naar het interne platform, waar slechts beperkt vanaf de websites van de omroepen naar het Youtube-kanaal verwezen wordt. Dit suggereert dat de omroepen de gebruiker liever op het interne platform content zien consumeren dan op het externe kanaal Youtube, ondanks dat dit

externe kanaal een grotere doelgroep aanspreekt (Van Dijck, 2007). Op deze manier is het voor de omroepen mogelijk om op haar eigen kanalen exclusiviteit te behouden en een betere positie te vergaren in het aantrekken van de kijker.

5.1.2. Content-aanbod

De Europese publieke omroepen bieden allen de gebruiker de mogelijkheid om televisieprogramma's in het geheel terug te kijken. Daarnaast biedt het merendeel van de omroepen op interne of externe platforms extra content aan. Deze extra content bestaat uit promotiemateriaal en niet eerder lineair uitgezonden materiaal. Door het aanbieden van content via het internet neemt de nieuwe media deels de functie van de traditionele media over en worden, zoals eerder door Jenkins (2004) als convergentie benoemd, traditionele media en nieuwe media meer vermengd.

Niet alle content van de omroepen is geheel gratis terug te kijken op de videoplatforms. De omroepen hanteren hiervoor verschillende voorwaarden en betalingsmethoden. De Britse omroep en de Nederlandse omroep bieden bijvoorbeeld voor een vastgestelde periode alle content kosteloos aan, waar bij de Belgische omroep een abonnement benodigd is voor het kunnen terug kijken van programma's. De reden dat er geen eenduidige strategie is met betrekking tot het aanbieden van content wordt mede veroorzaakt door de verschillen in regelgeving voor de omroepen. Doordat deze per type medium en land (Syvertsen & Storsul, 2007) verschillen, is er een afwijkend aanbod van content en zijn er afwijkende voorwaarden voor de gebruiker om deze te kunnen bekijken.

Op het externe platform Youtube vertonen de verschillende omroepen wel een vergelijkbare strategie met betrekking tot het aanbod van content. Op dit platform zijn geen volledige programma's terug te vinden. De Europese publieke omroepen plaatsen hier vooral hoogtepunten uit gehele programma's en promotiefilmpjes voor nieuwe uitzendingen. Dit externe platform bevat hierdoor ook minder content dan de interne platforms. De Youtube-pagina's van de publieke omroepen kunnen op deze manier vooral gezien worden als aanvulling op de interne platforms en niet als vervanger van deze. Hier is de voorzichtigheid van de omroepen met betrekking tot het verspreiden van content terug te zien (Bardoel &

d'Haenens, 2008). Een mogelijke verklaring voor deze voorzichtigheid is dat niet de publieke omroep, maar Youtube zelf geld verdient met de content op dit externe platform.

5.1.3. Interactief-aanbod

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat alle Europese publieke omroepen een aantal interactieve mogelijkheden aanbieden bij hun videocontent, waaronder de mogelijkheid om te reageren op gepubliceerde content of content te delen met andere gebruikers. Niet alle omroepen bieden deze interactiviteit echter op dezelfde manier of via hetzelfde platform. Er kan dan ook op meerdere manieren naar het concept interactiviteit gekeken worden (Downes & McMillan, 2000). Uit het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek blijkt dat bij het aanbod van de Europese publieke omroepen een onderscheid gemaakt kan worden tussen interactie met de content, interactie met de omroep en interactie tussen het publiek onderling. Bij interactie met de content kunnen de gebruikers direct invloed uitoefenen op de content, bij interactie met de omroep kunnen de gebruikers feedback geven op de content, en bij interactie tussen het publiek onderling staat het uitwisselen van informatie over de content centraal.

Interactie met de content is opvallend genoeg de minst vertoonde vorm op de *video-on-demand* platforms. Dit is opvallend te benoemen omdat deze vorm van interactiviteit juist mogelijkheden lijkt te bieden om het aangeboden product zelf beter te maken. Cesar en Geerts (2011) benoemen in een artikel over sociale televisie verschillende mogelijkheden waarop programmamakers content van verschillende genres interactiever kunnen maken om op die manier fans van een bepaald programma meer te betrekken bij het product. Deze interactie met de content kan er daarnaast vervolgens voor zorgen dat het publiek een positievere ervaring heeft bij het consumeren van het mediaproduct (Downes & McMillan, 2000). Voor de publieke omroepen is er door middel van het toevoegen van deze interactiviteit aan de content mogelijkheid om de *on-demand* platforms in de toekomst te verbeteren.

Interactie met de omroep en haar content vindt vooral plaats doordat de gebruiker kan reageren op content van de omroep via een programmapagina of gebruikersaccount op de sociale media. Verschillende programma's bieden hierbij een eigen pagina aan op Facebook waarop gebruikers reacties kunnen plaatsen op televisieprogramma's. Een aantal omroepen geeft hierbij aan mee te lezen met de reacties op sociale media en hier daadwerkelijk iets mee te doen bij het produceren van deze. Op deze manier is het mogelijk om de gebruiker invloed te laten uitoefenen op de situatie. Hoe groot deze invloed van de gebruiker daadwerkelijk is, is hierbij echter de vraag.

De mogelijkheid tot interactie tussen de gebruikers onderling is duidelijker terug te zien op de *video-on-demand* platforms van de Europese publieke omroepen. Het merendeel van de omroepen biedt deze mogelijkheid tot interactie niet op het interne platform aan, maar verwijst hiervoor naar de sociale media. Hier kunnen gebruikers daardoor niet alleen communiceren met de omroep zelf, maar ook onderling informatie uitwisselen over het betreffende programma. Daarnaast kunnen gebruikers van sociale media, door programma's te delen, vrienden kennis laten maken met de content van de omroep. Het gebruiken van deze sociale media lijkt een goede zet doordat de gebruiker deze door haar bekendheid al ervaart als een plaats van samenkomst. Hierdoor neemt de interactiviteit volgens Downes en McMillan (2000) eerder toe.

5.1.4. Conclusies aanbod *video-on-demand*

Met behulp van de antwoorden op de bovenstaande drie sub-deelvragen over het platform, de content en de interactiviteit met betrekking tot *video-on-demand* is het mogelijk het aanbod van de Europese publieke omroepen te analyseren. In deze paragraaf wordt met behulp van deze antwoorden en de eerder benoemde resultaten een antwoord gegeven op deelvraag 1.

Deelvraag 1: Op welke manier maken de Europese publieke omroepen gebruik van de verschillende platforms en mogelijkheden voor *video-on-demand*?

De Europese publieke omroepen maken actief gebruik van de mogelijkheid om *video-on-demand* aan te bieden. Alle onderzochte omroepen hebben meerdere platforms waarop de gebruiker online videocontent kan bekijken. Convergentie (Syvertsen, 2003), waarbij verschillende platforms elkaars functies overnemen, is hierin duidelijk terug te zien. Door deze convergentie is het bijvoorbeeld mogelijk geworden om televisieprogramma's te bekijken via de mobiele telefoon en een videogesprek te voeren via de smart-televisie. Een duidelijk verschil tussen nieuwe en traditionele media is nog wel dat de televisie vooral lineaire content aanbiedt, waar op het internet vooral *on-demand* content te vinden is, zoals eerder benoemd door Doyle (2010). Deze *on-demand* content wordt vooral op de eigen platforms aangeboden en slechts beperkt op de, door van Dijck (2007) benoemde populairder wordende platforms van derden.

Een ander verschil tussen het aanbod op lineaire en *on-demand* televisiekijken is het verdienmodel. Online bevatten programma's reclameblokken met één of maximaal twee reclames, waar deze op lineaire televisie enkele minuten duren. Deloitte (2012) benoemt deze inkomsten via de lineaire reclameblokken als een belangrijke inkomstenbron voor de omroepen. Het is de vraag of dit beperkte aantal commercials online dezelfde inkomsten kan genereren. Een aantal van de omroepen kiest daarom naast commercials voor een betaalsysteem online, om extra inkomsten te genereren.

Ondanks de toenemende populariteit van *User Created Content* (Van Dijck, 2007), zoals eerder besproken in het theoretisch kader, is deze gebruikerscontent niet terug te zien op de platforms van de Europese publieke omroepen. Desondanks lijken de uitspraken van Keen (2007), die *User Created Content* ziet als een bedreiging voor de professionele media, niet geheel ongegrond. Door het consumeren van nieuwe media zal de gebruiker, bij een gelijk blijvende mediaconsumptie, minder tijd besteden aan het consumeren van de traditionele media, waarop de publieke omroep zich vooral richt.

Een laatste verschil tussen het aanbod van lineaire en *on-demand* televisie is de mogelijkheid tot interactie. Vooral op de sociale media willen de omroepen deze interactie stimuleren. Deze sociale media lijken hiervoor geschikt doordat deze de gebruikers de mogelijkheid bieden om actief te reageren en deze aanvoelen als een

veilige plaats doordat veel vrienden zich er ook bevinden. Deze twee aspecten kunnen beiden zorgen voor een omgeving waarin de gebruiker op een interactieve manier media consumeert (Downes & McMillan, 2000).

5.2. Beleid met betrekking tot *video-on-demand*

De tweede deelvraag gaat dieper in op het beleid met betrekking tot de *video-on-demand* diensten van Europese publieke omroepen. Met behulp van dit gedeelte van het onderzoek is het mogelijk om te kijken of het huidige beleid van de omroepen, die vaak mede gericht is op de toekomst, aansluit op wat er daadwerkelijk plaatsvindt op de online platforms.

5.2.1. Platform-beleid

Het doel van de *video-on-demand* platforms van de Europese publieke omroepen is om het aanbod van de omroep te verbreden om zo de doelgroep, de inwoners van het land, zo goed mogelijk te kunnen bereiken. Om dit te kunnen doen wordt de content niet alleen via het internet aangeboden³ maar ook via de smartphone, tablet en Smart TV. Door naast lineair ook online te distribueren kunnen de omroepen televisieprogramma's beter in de markt zetten, zoals Doyle (2010) eerder in zijn onderzoek benoemde. Daarnaast kunnen de omroepen op deze manier ook online hun merknaam promoten als aanbieder van content. Om zo ook hier de kernwaarden, die de publieke omroep op de lineaire televisie heeft opgebouwd, te kunnen promoten.

Bij de publieke omroepen staat op dit moment in de beleidsvoering de lineaire televisie nog steeds centraal. De keuzes die gemaakt worden met betrekking tot het produceren van nieuwe content worden vooral gemaakt met het oog op de lineaire televisie, daarnaast is ook het merendeel van het budget van de omroepen bestemd voor traditionele media. Ondanks dat de populariteit van de traditionele media nog steeds groot is (SKO, 2013b; Mediascope, 2010), is het opvallend dat de omroepen niet inspelen op de verschuiving in het mediaconsumptiegedrag van

³ Met uitzondering van de Belgische omroep VRT die de digitale televisie in plaats van het internet gebruikt voor de distributie van *video-on-demand*.

traditionele naar nieuwe media. Vooral de jongere generatie stapt hierbij steeds vaker over op online videoconsumptie (SKO, 2013b; De Haan & Huysmans, 2007).

In tegenstelling tot lineaire televisie, waar de publieke omroepen samen met de commerciële omroepen de grootste producenten zijn, spelen op het internet ook andere partijen een rol. Multinationals waaronder Apple en Youtube worden door de publieke omroepen echter niet als concurrenten gezien, maar er wordt vooral samenwerking gezocht met deze platforms om een groter publiek te kunnen bereiken. Dit is opvallend doordat de opkomst van deze platforms er juist voor zorgt dat online meer content gedistribueerd wordt (Doyle, 2010) en de keuze van de kijker hierdoor gemakkelijker op content van andere aanbieders kan vallen. Deze concurrentie, met betrekking tot het aanbod van content, is op dit moment nog wel beperkt, doordat de online multinationals weinig nieuwe zelfgeproduceerde content aanbieden. Daarnaast focust de publieke omroep zich met haar platforms vooral op nationale content, waar de platforms van de online multinationals meer internationaal gericht zijn.

5.2.2. Content-beleid

De Europese publieke omroepen plaatsen alle content die lineair uitgezonden is online om op deze manier de kijker de mogelijkheid te bieden om content die zij gemist heeft terug te kunnen kijken. Ondanks dat de online platforms, ten opzichte van de lineaire platforms, mogelijkheid bieden tot het plaatsen van extra content (Doyle, 2010), doen de omroepen dit opvallend genoeg slechts beperkt. Het beleid met betrekking tot de plaatsing van content online is vooral gericht op lineair geproduceerde programma's en bestaat uit twee delen. Enerzijds is er beleid voor de interne platforms, anderzijds voor de externe platforms.

Het beleid met betrekking tot het aanbieden van content op de interne platforms is voor de omroepen verschillend. Dit komt doordat zij allen een afwijkend verdienmodel hebben opgesteld. Door middel van deze verdienmodellen genereren alle onderzochte omroepen op een verschillende manier inkomsten met de online content op hun centrale *on-demand* platform. Dit verschil wordt mede veroorzaakt doordat in tegenstelling tot bij de lineaire televisie, waar kijkers gewend zijn aan

reclameblokken, online op een nieuwe manier inkomsten gegenereerd moeten worden (Deloitte, 2012).

Ook het beleid voor de externe platforms sluit hier op aan. Op deze platforms wordt minder en kortere content aangeboden door de omroepen, zodat het product dat zij maken, de televisieprogramma's, niet gratis weg wordt gegeven aan andere platforms. Zowel de externe platforms als de interne platforms verdienen geld door het verkopen van reclames rondom de content. Indien de omroepen de volledige content geheel gratis op platforms van derden zouden plaatsen, zouden deze, zonder er iets voor terug te hoeven doen, inkomsten genereren met de content van de omroepen. Om deze reden ziet de omroep de platforms van derden vooral als mogelijkheid om een grote doelgroep te bereiken om content te promoten die op de lineaire kanalen en interne *on-demand* platforms van de omroepen te vinden is.

5.2.3. Interactief-beleid

Interactiviteit wordt door de Europese publieke omroepen gezien als een toegevoegde waarde die het internet de gebruiker kan bieden in vergelijking met de lineaire televisie. De onderzochte omroepen benoemen in hun beleid regelmatig het toevoegen van interactieve elementen aan de *on-demand* content en noemen dit een mogelijkheid om met de doelgroep te communiceren. Op deze manier veranderen de omroep van alleen zender, naar zowel zender als ontvanger. Wanneer echter gekeken wordt naar de benoemde aspecten van interactieve televisie in de wetenschappelijke theorie (Downes & McMillan, 2000; Cesar & Geerts, 2011) is de interactiviteit van de *on-demand* platforms van de omroepen beperkt te noemen. Vooral de controle van de gebruiker over de omgeving waarin de content geplaatst wordt (Downes & McMillan, 2000), is beperkt ten opzichte van bijvoorbeeld de sociale media.

Bij de omroepen zijn er wel al verschillende experimenten met het toevoegen van interactiviteit. Zo lezen verschillende redacties van programma's mee via de sociale media met wat gebruikers online voor reacties plaatsen. Met behulp van deze reacties kunnen zij het geboden product verbeteren op basis van de wensen van de gebruikers. Dit gevoel van betrokkenheid zorgt volgens Downes en McMillan

(2000) voor een positievere ervaring bij het product. Daarnaast experimenteren enkele radio- en televisieprogramma's van de omroepen ook met het laten bepalen van de inhoud van hun programma's door de kijker of luisteraar zelf middels sociale media. Deze vorm van interactiviteit speelt in op hetzelfde gevoel van betrokkenheid. Naast de sociale media willen de omroepen ook meer gebruik maken van het tweede scherm, om op deze manier interactiviteit toe te voegen aan het bekijken van lineaire televisie. Het nadeel van het gebruik van dit tweede scherm is op dit moment dat het voor de gebruiker vaak nog verplicht is om lineair naar het televisieprogramma te kijken. Hierdoor gaat een belangrijk aspect van interactiviteit, het zelf kunnen kiezen van het moment waarop media geconsumeerd wordt (Downes & McMillan, 2000), verloren.

5.2.4. Conclusies over het beleid met betrekking tot *video-on-demand*

Met behulp van bovenstaande drie sub-deelvragen over het platform, de content en de interactiviteit met betrekking tot *video-on-demand* is het mogelijk het beleid van de Europese publieke omroepen in kaart te brengen. In deze paragraaf wordt met behulp van de antwoorden op deze sub-deelvragen en de eerder benoemde resultaten een antwoord gegeven op deelvraag 2:

Deelvraag 2: Wat voor beleid voeren de Europese publieke omroepen met betrekking tot *video-on-demand* om hun publiek te bereiken?

Door middel van een online platform maken de Europese publieke omroepen de content die zij aanbieden op televisie ook online beschikbaar. Op deze manier willen de omroepen aan hun merk en kernwaarden ook online bekendheid geven. Waar Bardoel en d'Haenens (2008) eerder schreven over de vaste plek die de omroepen gevonden hebben op televisie, proberen de omroepen met behulp van dezelfde kernwaarden ook een centrale plek op het web te veroveren. Online lijkt het veroveren van deze plek echter moeilijker voor de omroepen dan op lineaire televisie.

Hierbij speelt de toegenomen concurrentie online een belangrijke rol. Van Dijk (2007) beschrijft in haar onderzoek de toenemende strijd om de kijker online tussen verschillende nieuwe aanbieders. Ook Doyle (2010) benoemt de dreiging van diensten als Hulu en Netflix, als een meer directe vorm van concurrentie. De omroepen zelf zien deze bedrijven echter niet als concurrentie en benoemen deze vooral als partners. Dit wordt mede veroorzaakt doordat zij zich, naar eigen zeggen, op een andere plek in de waardeketen bevinden en daardoor niet dezelfde content als de omroepen aanbieden. Deze positie voor de omroepen lijkt echter onzeker doordat de benoemde verdeling van verschillende taken niet door alle nieuwe mediabedrijven wordt gerespecteerd. Een mogelijk gevaar hierbij voor de omroepen is dat in de toekomst bedrijven mogelijk elkaars functie als distributeur dan wel producent steeds vaker zullen overnemen.

De omroepen lijken op dit moment nog op zoek naar een passend verdienmodel voor het verspreiden van content online. Alle vier de onderzochte omroepen hanteren hierbij een afwijkend model. Het slechts gedurende een beperkte tijd gratis aanbieden van content lijkt hierbij centraal te staan. Daarnaast is deze gratis content op het merendeel van de platforms voorzien van reclames vooraf, om ook hiermee inkomsten te genereren.

Doordat de populariteit van het lineaire product van de omroepen op dit moment niet afneemt (Mediascope, 2010; SKO, 2013b), blijven de omroepen lineaire consumptie centraal stellen bij het produceren van content. Wel zijn de omroepen meer crossmediaal gaan werken. Door content geschikt te maken voor meerdere platforms, zoals Doyle (2010) benoemde in zijn 360-graden strategie, geven de omroepen aan dat er efficiënter gewerkt kan worden. Op deze manier kan één radio-interview bijvoorbeeld eerst live op de radio zijn, vervolgens op de website geplaatst worden en uiteindelijk 's avonds in het journaal nog gedeeltelijk worden uitgezonden.

Om de online consumptie aantrekkelijker te maken, zijn de omroepen gestart met het toevoegen van interactieve elementen aan deze platforms. De interactieve aspecten blijven op dit moment echter vooral beperkt tot het kunnen reageren en delen via sociale media. Ondanks de toegevoegde waarde die Cesar en Geerts (2011)

benoemen bij het bieden van interactieve en sociale televisie, lijkt deze interactiviteit op dit moment nog in een beginfase te zijn.

5.3. De reflectie van het huidige beleid in het aanbod

De mogelijkheid om naast lineair ook online video te kunnen distribueren, heeft er bij de Europese publieke omroepen voor gezorgd dat zij zowel het beleid als het aanbod hebben moeten aanpassen op dit nieuwe medialandschap. In dit onderzoek is het verschil tussen enerzijds deze verandering die gaande is in het beleid van de omroepen en anderzijds de aanpassing in het aanbod van de omroepen onderzocht. In deze laatste paragraaf wordt om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag gekeken naar mogelijke verschillen tussen het beleid en het aanbod van de omroepen.

Hoofdvraag: Hoe gaan Europese publieke omroepen om met de distributie van content via *video-on-demand* en in hoeverre sluiten beleid en aanbod daarbij op elkaar aan?

Alle vier de onderzochte Europese publieke omroepen hebben een *on-demand* platform. Zij ontwikkelen deze naast het lineaire platform om op deze manier ook online videocontent aan de gebruiker te kunnen bieden. De omroepen spelen hiermee zowel met het aanbod als met het gevoerde beleid in op de verschuiving van lineaire naar non-lineaire mediaconsumptie. Wel zijn tussen de omroepen zowel in het aanbod als in het beleid van de omroepen verschillen te zien. Deze verschillen zijn onder andere te verklaren door de afwijkende regelgeving in verschillende Europese landen voor verschillende platforms.

Het belangrijkste platform voor de omroepen is volgens de beleidsdocumenten het interne *on-demand* platform. Op dit interne platform willen zij de gebruikers een centraal punt bieden waar alle video terug te vinden is. De omroepen werken daarnaast ook samen met platforms van derden. Op deze manier willen zij middels meerdere platforms een zo groot mogelijk publiek bereiken om het eigen product te kunnen promoten. Bovenstaande strategie, waarbij het gebruik van

platforms van derden een belangrijk aspect is, is naast dat deze in de beleidsdocumenten van de omroepen beschreven is ook terug te zien in het aanbod van de omroepen. Het aanbod van de *video-on-demand* reflecteert met betrekking tot deze *video-on-demand* platforms het gevoerde beleid van de omroepen.

Op de interne platforms wordt volledige content door het merendeel van de omroepen, voor een bepaalde periode, gratis aangeboden. Dit doen zij vanuit de plicht die zij hebben als publieke omroep om het achterland te voorzien van informatie. Op de externe platforms is daarentegen slechts beperkt content terug te kijken, doordat de omroepen deze vooral via het eigen platform lijken te willen promoten. Ondanks dat in de beleidsdocumenten van het merendeel van de omroepen vermeld staat dat zij ook op het gebied van content willen samenwerken met derden, is het delen van content met deze aanbieders van video beperkt. Een verklaring hiervoor kan de mogelijke angst van de omroepen zijn om bezoekers te verliezen aan deze platforms. Een andere factor die hierbij mogelijk een rol speelt zijn de inkomsten. Bij het kosteloos aanbieden van content online zijn ook de publieke omroepen wel degelijk bezig met het genereren van deze inkomsten. Op de interne platforms is dit terug te zien door de reclame die vooraf aan de content wordt afgespeeld en de vergoeding die er gevraagd wordt voor het bekijken van bepaalde content. Via de externe platforms worden echter geen inkomsten gegenereerd. Ook dit niet genereren van inkomsten op externe platforms zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het verschil tussen het beperkte aanbod op platforms van derden en het opgestelde beleid. Het aanbod van de content op de *video-on-demand* platforms reflecteert door een verschil tussen het aanbod en beleid met betrekking tot content op platforms van derden deels het gevoerde beleid.

In het beleid van de omroepen wordt de toevoeging van interactieve aspecten aan de online ervaring als belangrijk benoemd. Op deze manier willen de omroepen de gebruikers meer betrekken bij het product en vooral jongeren enthousiast maken om content van de publieke omroepen te consumeren. In het aanbod van de omroepen is deze interactiviteit echter beperkt terug te zien en blijft deze vooral beperkt tot de inzet van sociale media. Wel zijn er een aantal experimenten van verschillende Europese publieke omroepen geweest, waaronder

met het tweede scherm en de rode knop, maar hierin valt nog geen vast patroon te herkennen. Door de beperkte interactiviteit bij het aanbod van content en de strategie om veel interactieve aspecten toe te willen voegen aan programma's, komt het interactieve aanbod van de omroepen op dit moment niet overeen met het beleid.

5.4. Discussie

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de betekenis van de resultaten van dit onderzoek. In de eerste sub-paragraaf zullen op basis van deze resultaten enkele aanbevelingen gedaan worden aan de Europese publieke omroepen. Met behulp van deze aanbevelingen kunnen deze omroepen kritisch kijken naar het eigen opgestelde beleid met betrekking tot *video-on-demand*. In de tweede sub-paragraaf worden mogelijkheden voor vervolgonderzoek aangehaald. In het derde gedeelte van deze paragraaf worden afsluitend enkele uitspraken gedaan over de toekomst van de Europese publieke omroepen online.

5.4.1. Aanbevelingen Europese publieke omroepen

De resultaten van dit onderzoek bieden de Europese publieke omroepen inzicht in hoe zij op verschillende manieren om kunnen gaan met het aanbieden van *video-on-demand*. Na een uitgebreide analyse van zowel het aanbod als het beleid van de omroepen was het mogelijk trends met betrekking tot de Europese publieke omroepen en het gebruik van *video-on-demand* te constateren. Met behulp van deze trends zijn onderstaande aanbevelingen aan de omroepen opgesteld.

De eerste trend die uit dit onderzoek naar voren gekomen is, is de verschuiving van lineaire naar non-lineaire mediaconsumptie. Deze trend is vooral in de wetenschappelijke theorie en beleidsdocumenten veelvuldig benoemd. Om ook in de toekomst succesvol te blijven, is het de omroepen aan te bevelen om in het *on-demand* beleid ook rekening te houden met de online doelgroep. Door de verschuiving van vooral de jongere doelgroep naar meer lineaire mediaconsumptie lijkt deze stap noodzakelijk om deze te kunnen blijven binden.

De vier onderzochte Europese publieke omroepen hanteren op dit moment allen een ander model om inkomsten te genereren. Hiervoor worden zowel open en gesloten platforms, online en offline platforms en betaalde en gratis platforms ingezet. Niet iedere omroep is hierbij even tevreden over het gehanteerde model, daarnaast lijken alle omroepen op zoek naar een model waarbij de reclame-inkomsten van televisie op het internet geëvenaard kunnen worden. Het is de publieke omroepen hierbij aan te bevelen om te leren van elkaars online platforms en informatie uit te wisselen over het inzetten van deze platforms en het hiermee genereren van inkomsten. Op deze manier kunnen zij mogelijk gezamenlijk komen tot een model waarin de rol van de publieke omroep te combineren valt met het genereren van inkomsten online.

De laatste aanbeveling aan de publieke omroepen is om zich online meer te richten op de productie van exclusieve content en het binden van het publiek aldaar. Waar de publieke omroepen in veel landen een voortrekkersrol hebben op de lineaire televisie, spelen veel van de publieke omroepen op internet een beperkte rol. Vooral de productie van exclusieve content online en de toevoeging van interactieve aspecten aan de platforms is hierbij beperkt. Hier lijkt daarentegen juist een kans te liggen voor de publieke omroepen om de online doelgroep te binden en de onmisbare rol van de publieke omroep ook online te kunnen tonen.

5.4.2. Vervolgonderzoek

Tijdens het schrijven van deze masterthesis zijn vele nieuwe vraagstukken naar voren gekomen. In het beperkte tijdsbestek waarin deze thesis geschreven is, was het niet mogelijk alle nieuwe vragen te verwerken in deze eindversie. Doordat de *video-on-demand* platforms op dit moment nog in ontwikkeling zijn, is er op meerdere gebieden vervolgonderzoek mogelijk. In dit vervolgonderzoek kan op verschillende thema's dieper in worden gegaan om nog meer informatie over de Europese publieke omroepen en *video-on-demand* te verkrijgen.

Een beperking van dit onderzoek is dat niet alle Europese publieke omroepen onderzocht zijn, maar er naar een selectie van vier omroepen, die allen voorlopers zijn, is gekeken. Om een beeld te krijgen van het gehele Europese medialandschap

zouden meer omroepen onderzocht moeten worden. Daarnaast kan ook een onderzoek onder de commerciële omroepen andere resultaten opleveren, doordat deze omroepen, door een afwijkende doelstelling en regelgeving, mogelijk anders om gaan met het inzetten van *video-on-demand*. In eventueel vervolgonderzoek is vooral de ontwikkeling van de kleinere Europese publieke omroepen, die in dit onderzoek ontbraken, met betrekking tot de inzet van *video-on-demand* interessant.

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat er vooral in grote lijnen gekeken is naar het *on-demand* aanbod van platforms en content. Op deze manier zijn mogelijk kleinere, technische of inhoudelijke, verschillen tussen het lineaire en non-lineaire aanbod niet aan het licht gekomen. Ook hier zou in mogelijk vervolgonderzoek dieper op ingegaan kunnen worden, om zo een aantal concrete verschillen tussen non-lineair en lineair aanbod te formuleren. Op basis van deze informatie zou mogelijk meer gezegd kunnen worden over de motivatie achter het wel of niet consumeren van video online door het publiek.

Een laatste mogelijkheid voor vervolgonderzoek heeft betrekking op de interactiviteit. In dit onderzoek is vooral gekeken naar videocontent en geen analyse gemaakt van de berichten die de omroepen plaatsen op sociale media, of de reacties die op omroepen gegeven worden via dit medium. De omroepen zelf geven echter aan dat deze interactie een steeds belangrijkere rol gaat spelen in de productie van content. Het is hierbij interessant om te onderzoeken hoe deze interactiviteit door de gebruiker van invloed kan zijn op de productie van content door de omroepen.

5.4.3. De toekomst van de publieke omroepen

In de beleidsdocumenten van de Europese publieke omroepen is te lezen dat zij zich, naast de lineaire televisie, steeds meer willen focussen op online video. Ondanks dat de omroepen nog niet het gehele aanbod hier op afgestemd hebben, zijn zij zich wel degelijk bewust van een beginnende verschuiving van lineaire naar non-lineaire mediaconsumptie bij de doelgroep. De omroepen beseffen dat zij jongeren hierbij op een andere manier moeten bereiken dan ouderen. De afgelopen jaren hebben de publieke omroepen echter vooral afgewacht, of zijn zij slechts voorzichtig begonnen, met het integreren van nieuwe online mogelijkheden.

Binnen nu en enkele jaren lijkt het tijd voor de omroepen om actief aan de slag te gaan met deze nieuwe media, waarop de consumptie van video blijft toenemen. Op deze manier moet een toekomstige afname van het grote aantal kijkers van de publieke omroepen voorkomen worden. Er zijn echter verschillende factoren, waaronder afnemende subsidies, nationale regelgeving en toenemende online concurrentie, die van invloed zullen zijn op het wel niet kunnen inzetten van deze verschuiving richting online.

Indien de Europese publieke omroepen, ondanks bovenstaande factoren, in staat zijn om zich aan te passen aan de verschillende nieuwe media en bijbehorende consumptiepatronen, zal de bekendheid en mogelijk ook de populariteit van deze omroepen ook online toenemen. Indien de omroepen echter niet in staat zijn om te veranderen, zal dit mogelijk zorgen voor een afname van de algehele populariteit. Deze afname zal eerst met name onder jongeren plaatsvinden, die zich vooral online begeven op dit moment, maar zal in de jaren daarna, waarna deze jongeren ouder zijn en minder traditionele media blijven consumeren, algeheel zijn.

De komende jaren lijken voor de Europese publieke omroepen een keerpunt te worden, waarin zij een belangrijke beslissing moeten nemen over de weg die online gevolgd zal gaan worden. De uitkomst van deze beslissing zullen naar verwachting grote gevolgen hebben voor de toekomst van de Europese publieke omroepen en het Europese medialandschap.

Literatuurlijst

- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008). Public service broadcasting in converging media modalities: Practices and reflections from the Netherlands. *Convergence (London, England)* 14 (3), 351-360. doi: 10.1177/1354856508091086.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Past, present, and future of social TV: A categorization. In *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011 IEEE* (pp. 347-351). IEEE.
- Collins, R., Finn, A., McFadyen, S. & Hoskins, c. (2001). Public service broadcasting beyond 2000: Is there a future for public service broadcasting? *Canadian Journal of Communication* 26 (1). Geraadpleegd op <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1192/1128>
- Courtois, C., & D'heer, E. (2012). Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest. In *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video* (pp. 153-156). ACM.
- Deloitte. (2012). *TV Why?* (Deloitte, 2012). Geraadpleegd op <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-tv-why-perspectives-on-uk-tv.pdf>
- Donders, K. & Pauwel, C. (2008). Does EU policy challenge the digital future of public service broadcasting?: An analysis of the commission's state aid approach to digitization and the public service remit of public broadcasting organizations. *Convergence (London, England)* 14 (3), 295-311. doi: 10.1177/1354856508091082.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179. doi: 10.1177/14614440022225751.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less?. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449. doi: 10.1177/1354856510375145.
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting*. Paper gespresenteerd op Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age, Cambridge, United Kingdom. Geraadpleeg op http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. London: Sage.
- Guerrero, E. (2011). Networks in the Digital Television Age: New Context, New Roles. The Case of the Spanish Industry. *Journal of Spanish Media* 4, 103-123.

- De Haan, J., & Huysmans, F. (2007). De digitalisering van media-en informatiegebruik. In J. Steyaert & J. de Haan (red.), *Jaarboek ict en Samenleving* (pp. 69-88). Amsterdam: Boom.
- Hargreaves Heap, S. (2005). Television in a digital age: What role for public service broadcasting?. *Economic Policy* 20 (41), 112-157.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43. doi: 10.1177/1367877904040603
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York: Doubleday Currency.
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99. Geraadpleegd op <http://dx.doi.org/10.1080/14241270309390023>
- Mediascope Europe. (2010) *Mediaconsumption study* (Mediascope, 03-03-2010). Geraadpleegd op http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fadvertising.microsoft.com%2Fschwiz%2FWWDocs%2FUser%2Fdech%2FForPublishers%2FEIAA_Mediascope%25202010_Schweiz.pdf&ei=Z3SbUfP4NcfeOeTagfgL&usg=AFQjCNFL5aMQVX8-WA88S0U6BEy0D3zLYA&bvm=bv.46751780,d.d2k
- OECD. (2007). *Participative web: User created content*. (OECD, 12-04-2007). Geraadpleegd op <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Steeners, J. (1999). Between culture and commerce: The problem of redefining public service broadcasting for the digital age. *Convergence (London, England)* 5 (3), 44-66. doi: 10.1177/135485659900500305.
- SKO: Stichting Kijk Onderzoek. (2013a). *Jaarrapport 2012* (SKO, 18-01-2013). Geraadpleegd op http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/130118_SKO_Jaarrapport_2012.pdf
- SKO: Stichting Kijk Onderzoek. (2013b). *Ontwikkelingen in bezit en TV gebruik* (SKO, 01-02-2013). Geraadpleegd op http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO_TV_in_NL_2012.pdf

- Storsul, T. & Syvertsen, T. (2007). The impact of convergence on european television policy: Pressure for change forces of stability. *Convergence (London, England)* 13 (3), 275-291. doi: 10.1177/1354856507079177.
- Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media* 4 (2), 155-175. doi: 10.1177/1527476402250683.
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In P. Snickars & P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, (pp. 24-37). Sweden: National Library of Sweden

Bijlage 1: Vooronderzoek

Voorafgaand aan het schrijven van deze thesis zijn een tweetal onderzoeken uitgevoerd naar de rol van de Europese publieke omroepen en de positie van deze in de markt. In bijlage 1.1 is een uitwerking te vinden van de Europese publieke omroep en haar doelstellingen. In bijlage 1.2 is een analyse gemaakt van de markt waarin de omroepen zich bevinden.

Bijlage 1.1. De Europese publieke omroepen

In Europa zijn er meer dan vijftig publieke radio- en televisieomroepen. Een belangrijk kenmerk van dit type omroep is dat hij, deels of geheel, gefinancierd wordt door de staat (Heap, 2005). In tegenstelling tot de commerciële omroepen hebben de publieke omroepen zich daardoor aan door de nationale overheid opgelegde regels te houden. Niet iedere Europese publieke omroep heeft echter dezelfde verplichtingen of dezelfde vrijheden. Zo mogen bijvoorbeeld niet in ieder land reclameblokken vertoond worden op de publieke omroep.

Naast de nationale doelstellingen zijn er ook door het Europese Parlement een viertal overkoepelende doelstellingen opgesteld voor de publieke omroepen (Heap, 2005). De eerste doelstelling van de publieke omroepen is het op een onafhankelijke manier brengen van nieuws, informatie en kritieken. Dit kan bijvoorbeeld door het maken van een zelfgeproduceerd nieuwsbulletin, dat door een onafhankelijke redactie wordt samengesteld en waarbij er ruimte is voor discussie. De tweede doelstelling is het aanmoedigen van democratische waarden door middel van het publieke debat. Ten derde is de doelstelling van de omroepen volgens de Europese Unie het brengen van een kwalitatief hoogstaand en gevarieerd programma-aanbod. Door dit gevarieerde aanbod moeten de publieke omroepen een zo groot mogelijk publiek bereiken. Als laatste doelstelling wordt het promoten van sociale cohesie en de vitaliteit van nationale culturen benoemd. Ook dit heeft als doel om iedere cultuur, etniciteit en groep uit de samenleving te betrekken bij de omroepen.

De Europese publieke omroepen hebben, naast een aantal nationale verschillen, ook inhoudelijke, technische, financiële en juridische overeenkomsten.

Dit maakt het mogelijk om in het wetenschappelijk onderzoek deze omroepen als geheel te onderzoeken (Bardoel & d'Haenens, 2008; Sylvertsen & Storsul, 2007).

Bijlage 1.2. Het vijfkrachten model van de Europese televisiesector



Het vijfkrachtenmodel (Porter, 1980)

Met behulp van het vijfkrachtenmodel van Porter (1980) is het mogelijk om een analyse te maken van de dynamiek op de Europese televisiemarkt en de dreigende concurrentie. Het vijfkrachtenmodel wordt gebruikt om de optimale positie voor een bedrijf in de markt te kunnen bepalen (Kung, 2008). Ondanks dat dit model afkomstig is uit 1980 wordt het anno 2013 nog steeds gebruikt in het bedrijfsleven voor marktanalyses. De vijf aspecten waar in het model naar gekeken wordt zijn: dreiging op de bestaande markt, de macht van de leveranciers, de macht van de afnemers, de dreiging van substituten en de dreiging van nieuwe toetreders.

Met behulp van dit model kan worden aangetoond wat de huidige concurrentiepositie van de Europese publieke omroepen is in de Europese televisiemarkt. Het model leent zich goed voor deze sector, doordat het merendeel van de genoemde krachten op dit moment in beweging zijn in de Europese televisiemarkt. Aan de hand van dit vijf krachten model is het mogelijk om in deze thesis in te gaan op de geconstateerde strategische kansen en dreigingen voor de Europese publieke omroepen.

De macht van leveranciers

Met behulp van het eerste aspect van het vijfkrachtenmodel wordt gekeken naar de macht van de leveranciers in de televisiesector. Deze macht moet in een creatieve sector als de televisie anders worden benaderd dan in een sector waarin een fysiek eindproduct moet worden afgeleverd. Het belangrijkste product voor de bedrijven in deze sector zijn de televisieprogramma's. De Europese publieke omroepen hoeven geen grote hoeveelheden van hetzelfde product af te leveren, maar slechts een enkel eindproduct; het programma. Leveranciers van televisieprogramma's, de zogeheten productiemaatschappijen, kunnen daardoor een geproduceerd programma slechts een enkele keer aanbieden aan de televisieomroepen en hierdoor geen grote hoeveelheden van hetzelfde product verkopen.

Naast het inzetten van productiemaatschappijen kiezen veel omroepen er voor om de programma's zelf te produceren. Mede doordat een van de doelen van de publieke omroepen is om de burger te informeren via nieuws, informatie en kritieken (Heap, 2005) zijn zij genoodzaakt over de inhoud van de programma's zelf de regie te houden. Het uitbesteden hiervan zou mogelijk de objectiviteit van de programma's in gevaar kunnen brengen. De macht van de leveranciers is, doordat deze programma's intern worden geproduceerd, een zwakke bedreiging voor de Europese publieke omroepen.

De dreiging van nieuwe toetreders

Het tweede onderdeel van het vijfkrachtenmodel heeft betrekking op de dreiging van nieuwe toetreders. Middels deze kracht wordt gekeken naar mogelijke toekomstige concurrenten op de markt.

Door de beschikbaarheid van digitale televisie is het aantal zenders dat kan worden getoond op het medium televisie toegenomen (Heap, 2005). Een groot aantal van deze nieuwe zenders zijn themakanalen. Deze kanalen richten zich op een specifiek thema en zijn daardoor op een kleinere doelgroep gericht. Ook wordt op deze zenders vaak meer herhaald en zijn er minder verschillende programma's te zien.

De afgelopen jaren is bijvoorbeeld in Nederland vooral het aantal themakanalen sterk toegenomen, terwijl het aantal overige analoge televisiezenders vrijwel niet gestegen is (SKO, 2013a). Deze nieuwe vorm van televisie biedt aanbieders blijkbaar een goed alternatief om programma's op televisie aan te kunnen bieden. Een mogelijke verklaring voor de toename van dit aantal digitale kanalen zouden de relatief lage kosten voor het aankopen en onderhouden van het kanaal ten opzichte van een klassieke televisiezender kunnen zijn.

Dreiging op de bestaande markt

Het derde onderdeel van het vijfkrachtenmodel heeft betrekking op de bestaande concurrentie tussen bedrijven in de onderzochte sector. De Europese televisiemarkt kent op dit moment een tweetal verschillende soorten omroepen, de publieke en de commerciële omroepen. De commerciële omroepen kwamen op de markt aan het einde van de jaren '80. Tot die tijd hadden de Europese publieke omroepen een monopoliepositie in veel Europese landen (Steemers, 1999).

De veranderingen die deze commercialisering te weeg heeft gebracht worden in de wetenschappelijke theorie sinds eind jaren negentig onderzocht. Steemers (1999) ligt de nieuwe rol van de publieke omroepen in de vrije markt toe. Zij benoemt hierbij de culturele en democratische waarde die de Europese publieke omroepen hebben, maar uit ook de twijfel die bestaat over de regulering en financiering van de omroepen. Volgens het artikel van Donders en Pauwels (2008), dat bijna tien jaar later is verschenen, leidt de toetreding van de commerciële omroepen in het ontstane medialandschap vooral tot spanningen tussen de publieke en commerciële omroepen. Ook Donders en Pauwels (2008) vermoeden dat deze publieke omroepen mogelijk steeds meer onder druk komen te staan in de toekomst door de toenemende concurrentie en de voor hen opgestelde regelgeving.

Doordat beide artikelen, ondanks hun accurate voorspelling, gedateerd zijn is het van belang ook naar de huidige concurrentie en regelgeving van de omroepen te kijken. De afgelopen jaren is er in de politiek verschillende malen gesproken over de financiering van de publieke omroepen. Door de huidige kredietcrisis en de daardoor benodigde tekorten bij Europese overheden moet er bij verschillende Europese

publieke omroepen, waaronder de Nederlandse publieke omroepen) en de BBC bezuinigd worden. Door deze concurrentie zullen de publieke omroepen zich in de toekomst mogelijk verder moeten inperken. Dit kan er voor zorgen dat hun marktaandeel verder afneemt en de aanwezigheid van de commerciële omroepen doet stijgen.

De dreiging van substituten

De dreiging van substituten is het vierde onderdeel van het vijfkrachten model. Substituten zijn vervangende producten die zorgen voor minder marktaandeel voor het huidige product (Kung, 2008). In de televisiebranche kan gesproken worden van een aantal mogelijke substituten. Het toenemen van het *on-demand* televisiekijken en de groei van het aanbod van online video lijken hier twee belangrijke bedreigingen. Deze dreigen zowel marktaandeel af te nemen van de commerciële als publieke omroepen.

Middels het *on-demand* kijken is het mogelijk achteraf televisieprogramma's terug te kijken (Doyle, 2010). Deze vorm van televisiekijken kent zowel voor als nadelen voor de publieke omroepen. Een van de nadelen van *on-demand* televisiekijken is dat hierbij de reclameblokken niet vertoond worden, maar alleen het programma met soms een enkele commercial. Dit zorgt mogelijk voor minder reclame-inkomsten. Een voordeel is dat veel van de publieke omroepen zelf een platform hebben waarop uitgesteld kijken mogelijk is. Dit kan gezien worden als positief voor de omroepen, doordat deze dienst er voor zorgt dat de kijker ook online blijft kiezen voor een platform en product van de publieke omroep.

Ook online televisie is een vorm van *on-demand* kijken. Bij dit tweede substituuut is er het belangrijke verschil met televisie *on-demand* dat er geen sprake is van een leidende rol voor de omroepen (Ceaser & Geerts, 2011). Voorbeelden van bedrijven die online video aanbieden zijn Youtube, Google Video en Netflix. Net als *on-demand* kijken kennen deze diensten het voordeel dat de kijker een zeer groot aanbod van content heeft. Naast professionele content bevatten deze online platforms vooral door gebruikers gemaakte video's.

De macht van afnemers

De laatste besproken kracht van het model van Porter (1980) is de macht van de afnemers. Zoals eerder benoemt kent televisie geen fysiek product dat wordt afgenomen. De afnemers van het medium kunnen alleen op het moment dat de zender het programma aanbiedt kijken naar het product. Doordat de Europese televisieomroepen op deze manier geen gebruik kunnen maken van verkoopcijfers gebruiken zij kijkcijfers om te meten in hoeverre het uitgezonden product succesvol te noemen valt. Middels deze kijkcijfers wordt bijvoorbeeld in Nederland dagelijks gemeten hoeveel mensen er naar de verschillende zenders en programma's hebben gekeken en in welke doelgroep deze kijkers zich bevinden (SKO, 2013a).

Het halen van hoge kijkcijfers wordt voor de publieke omroepen niet als een concreet doel op zich gezien (Heap, 2005). Om echter adverteerders aan te kunnen trekken en inkomsten te kunnen genereren lijken zij zich hier meer op te moeten gaan richten. Uit een onderzoek van Danaher, Dagger en Smith (2011) naar het voorspellen van kijkcijfers blijkt namelijk dat adverteerders zich steeds meer focuseren op uitzendtijdstippen waarop zich programma's bevinden die hoge kijkcijfers trekken.

Deze indirecte afhankelijkheid van de kijkcijfers zorgt voor een toenemende macht van de kijkers, de afnemers van televisieprogramma's. Deze afnemers kunnen wanneer zij niet te vrede zijn met het product, het uitgezonden programma, zeer gemakkelijk overgaan tot een ander product, de volgende televisiezender. Het nadeel bij televisie ten opzichte van een fysiek product is hierbij dat het veranderen van zender meestal geheel gratis is en binnen een seconde gebeurd kan zijn. Dit kan echter ook een voordeel zijn, doordat kijkers van andere zenders gemakkelijk de overstap terug kunnen maken naar de eigen zender.

Conclusie

In bovenstaande paragraaf is het vijfkrachtenmodel van Porter (1980) besproken met betrekking tot het Europese televisielandschap. Hierbij is gekeken naar dreigingen op de bestaande markt, de macht van de leveranciers, de macht van de

afnemers, de dreiging van substituten en de dreiging van nieuwe toetreders. De verschillende krachten uit het model zijn beoordeeld door het benoemen van een zwakke, gemiddelde of sterke dreiging.

De concurrentie onderling vindt in het Europese televisielandschap plaats tussen de publieke en commerciële omroepen. De verhoudingen tussen deze twee verschillende type omroepen zal volgens Donders en Pauwels (2008) blijven veranderen. Vooral de recente afname van de subsidie bij de publieke omroepen lijkt voor verandering te gaan zorgen. Hierdoor kan er gesproken worden van een gemiddelde dreiging van directe concurrentie.

De macht van de leveranciers kan gezien worden als een zwakke dreiging. Televisieomroepen kennen geen vaste producten die massaal geproduceerd moeten worden. Daarnaast worden veel van de producten die op televisie te zien zijn door de publieke omroepen zelf intern geproduceerd.

De adverteerders kunnen gezien worden als afnemers van de door de omroepen te koop aangeboden reclamezendtijd. Vooral rondom goed bekeken programma's blijft deze reclamezendtijd populair onder adverteerders. De afnemers van de televisieprogramma's van de omroepen zijn de kijkers. De macht van deze afnemers vormt een gemiddelde dreiging doordat deze mogelijk meer kunnen en zullen variëren in het toenemende media-aanbod.

Ook een gemiddelde bedreiging is die van de nieuwe toetreders. Door de opkomst van de digitale televisie is het eenvoudiger en goedkoper om een televisieomroep te beginnen. Enkele digitale kanalen zijn reeds te zien op de Europese televisie, maar er is ruimte voor veel meer omroepen.

De geconstateerde sterke dreiging is die van de substituten. Sinds de opkomst van het internet zijn er nieuwe kanalen op dit medium ontstaan waarmee online video bekeken kan worden, daarnaast zijn er ook verschillende programma's middels *video-on-demand* terug te kijken via de televisie of het internet. Op dit moment houden een aantal internationale mediabedrijven, waaronder Microsoft en Google zich steeds meer bezig met de verspreiding van online videocontent. Hierdoor is de televisie minder exclusief geworden in haar aanbod van videocontent.

Bijlage 2: Interview Medewerker toekomststrategie, BBC

#00:00:27-5# Can you introduce yourself?

#00:00:27-5# I work within strategy in the future media part of the BBC, so future media looks after the websites, all the BBC online, like the apps, their online presents and it also looks after the BBC red button. I've been working in the future media part for about six months, so apologies if there are some bits which predate my time here, I have to get back to you on a couple of things.

#00:01:11-5# That's interesting I think you can answer a lot of my questions. What platforms does the BBC use for video content?

#00:01:22-8# It is pretty worth making a distinction between the two parts of the BBC. The BBC is obviously a public service broadcaster, so the majority of what we do is around bringing content to the license fee payers in the UK for free. And we also have a commercial arm BBC World Wide, which is responsible for driving secondary commercial revenue. I primarily will talk about the public service broadcasting side. But obviously we will do things in different ways. On the PSB side we mostly deliver video content through the iPlayer product. Are you familiar with iPlayer at all?

#00:02:21-1# Yes.

#00:02:27-9# We have our iPlayer product at which users can watch our catch-up content on web-browsers. We also have an iPlayer app for Smartphones and for Tablets. That's a form of syndication to IOS to Apple and Android. We also, again through the iPlayer product, make our content available on internet enabled TV. So TV manufacturers, like Samsung, Panasonic, Sony LG, etc. (...) Similar thing for set-top-box, that pay-TV provides (...). So you can watch our catch up content on your Sky set-top-box. All of that is done through the iPlayer product. Which means we don't desegregate our content and allow, say Sky or Apple, to pull out certain programs. We give them the entire lot, within an environment that we control.

#00:04:19-8# So all the platforms or applications do the same thing?

#00:04:23-7# Yes, enlarge. There are differences between the user experience and user interface between say tablets and a set-top-box. There might be some technical limitations but broadly they will do the same thing. Which is allow you to stream pretty much anything that has been broadcasted on the BBC, on any of our TV channels. You've been able to stream that for seven days after the broadcast. And after that seven days the window has expired and the content is no longer available.

#00:04:58-5# It's not available or is it not available for free?

#00:05:00-0# Good distinction, so it's not available, but some of it will come available commercially. At the moment that isn't commercially available through ourselves. So for

example BBC World Wide, our commercial arm, will license some series for subscription services, such as out-film for example, so you'll be able to watch, for example episodes of Black Adder, through a pay subscription service. It's not the case that you'll be to watch that for a cost through our selves.

#00:05:53-1# There is only content from the last seven days on iPlayer?

#00:06:00-6# Yes. There is a thing which is called series stacking as well. Some series were it is import to kind of keep up, big drama series for example, ones the first episode of that episode is add, we will put that content on and then that content would remain until all of the episodes of the serie have run their course. So if you missed a couple of the episodes, you can catch up with it. But that's only for a very small portion of our content, anything else is seven days.

#00:06:56-3# (Questions about an example: Dr Who)

#00:07:11-4# Is there a reason that you're not bringing the content after these seven days?

#00:07:11-4# There is a few. The main one is around rights. Some of the content that we broadcast. Some of that is made by ourselves and some of it we commission from the independent production sector. We don't al the rights to all of the content. If we wanted to have content available definitely then we have to pay a lot more for the rights, because the right holders want to make most of the secondary that they can make from that content. So for example if we have a series that is made by a independent company and we allow that to be on iPlayer for two months, that means that no one would want to buy the DVD of that series. Which the right holder might object to.

#00:08:25-8# It's about the windowing again here?

#00:08:27-5# Exactly, other reasons would be, there is a bounce between what we do commercially. BBC World Wide, there is a similar dynamic there, they are responsible for creating secondary revenue. And if we had a very very long window, we will be eating into that. And then perhaps the most important there is the market impact that we would have as a incense fee funded organization, if we were to flood the market effectively with even more content.

#00:09:23-7# All of the content that we broadcast, we also make available streaming online. Everything is similar cast.

#00:10:05-7# What's the difference between using the online platform and watching linear television?

#00:10:17-9# Not a huge deal at the moment. In the future there is obviously a lot of potential to innovate in terms of bringing for example social elements or bringing in creative

interactivity. But by enlarge it is basically the same experience for the user watching it online and watching it broadcast. Broadcast does make up the vast majority of viewing the BBC.

#00:10:47-1# Is there a difference in audience between those two platforms?

#00:10:58-7# You mean demographic?

#00:10:58-7# Yes

#00:10:58-7# It's a much lower average age for the online audience. Just reflexing the fact that there are much more technic younger people than there are older people.

#00:11:25-0# You said demographic, is there also a difference between the play people are living, or between male and female?

#00:11:31-1# I don't honestly know. It isn't something that I've come across. But it might well be, but it isn't something that necessarily a fact that it much into our thinking. But I can get back to you to say whether that is, or is not, the case.

#00:11:57-0# I've got some more questions about the platforms. Do you think that online companies like Apple and Hulu are a threat for public service broadcasters?

#00:12:06-4# It's a really good question. I think they're both. They're partners but they can also be a threat as well. The companies you mentioned, we are partners with the most of them in some form, because they allow us to get content to audiences in ways that are more convenient to our audiences. They also can have the potential to innovate around that content and make the user experience of somebody consuming BBC content better. So where those opportunities exist for partnerships, we will take them. Clearly they can also be a threat, in a sense that there intentness might be different to ours. And in some ways the service they offer can be substitutional to traditional broadcasting. You can categories them as both partners and potential competitors.

#00:13:21-3# Isn't it difficult to work together if they can also be a threat?

#00:13:27-7# I don't it is difficult. Basically we just have to be very, very clear and we have. I don't know if you have seen a document which is called "BBC Syndication guide lines". Have you come across those at all?

#00:13:45-4# Yes but not read it all yet.

#00:13:52-0# It is probably not the most fascinating document to be honest but very useful to understand the way we approach these sort of things. We have a set of guidelines for how we deal with partners, if terms of what content we give them. Which in a nutshell, the underline principle is that if the partner is able to deliver the same quality of the experience through a partner platform then we will do it. But if for example the syndication to a partner

would involve disaggregating our content or restricting our ability to curate on ?? for our content, or the ability to service content of high public value, then we wouldn't be able to go through with those syndication agents. So it is through those sort of documents of those sort of guidelines that you can manage that.

#00:15:12-2# Is it difficult to maintain the same sort of branding, as on iPlayer, on somebody else his platforms?

#00:15:35-2# Yes, that is a challenge. We've got a business development team, who work with these partners to come to best arrangement. But yeah, part of the considerations is that we have to get appropriate attribution. So if you're watching an episode of Top gear on a partner platform, you know that it is a piece of BBC content. Part of that comes through colors look and feel and also just the general familiarity with platform or the BBC part of that platform behaves in a way consistent, in a way that the audience will expect for that piece of BBC content.

#00:16:33-0# The last questions about the platforms. Something that is very important for some European public broadcasters. Do you want to make money with your online platforms?

#00:16:49-6# The public service sight of the BBC doesn't that is not an aim for us. We do have the commercial arm, that will look to drive some commercial revenue from our assets. To be honest I'm not entirely familiar with what their plans are. If we're talking about the iPlayer product then no, that is purely a free service player to license fee players.

#00:17:27-7# So the public service broadcaster is not making money with their online platform?

#00:17:28-3# Exactly.

#00:17:27-1# Cause we're funded by a license fee and that pays for all the activity that we do.

#00:17:35-0# It is difficult for a lot of broadcasters in Europe, I already experienced.

#00:17:47-2# Exactly. It reflects the way that for example there is no advertising on the BBC, it is that similar sort of..

#00:18:01-9# In Holland we're also funded by government, but we do also have advertising.

#00:18:05-7# Exactly.

#00:18:05-7# Let's move on to the topic content. Or do you have something to add? Unless there is anything I missed.

#00:18:22-7# I want to focus on the content you're delivering online is this a different kind of content?

#00:18:35-2# No it is exactly the same content that we broadcast. Everything, with a couple of exceptions because there are rights restrictions, everything that we broadcast, we also similar cast online and we also make available for catch up online?

#00:18:58-1# Is there some specific content available only for online?

#00:18:59-0# At the moment there is very very little, there is only some short form comedy content, that has been made. I think we would probably consider out to be promotional rather than strict sort of content for consumption. So it is different to a full leg of programming. It is an area that we're definitely investigating, but at the moment there restrictions in the way that we're governed around how much we would be able to do in terms of making programs available for only online. We have got to bear in mind that we don't have universal access to the internet in the UK, as the rest of Europe. So if we would put some content online, some people who don't have the internet can't access them. There is a risk that you might be undermining universality.

#00:20:13-0# Is that restriction from the government?

#00:20:15-8# Not from the government, but from our governing body called the BBC Trust. Each service effectively has what is called a service license, which details what the service can and can't do. Part of the service license for online, for BBC online places restrictions on how much content we would be able to make, how much long form video content we would be able to make that would only be available online. So I think we can do some. It is an area of interest. That is something that might well change in the coming years, but at the moment we don't do very much.

#00:21:11-5# Do you take in account the publication of content online when producing television programs?

#00:21:22-1# So when we're commissioning programs, do we consider how well it would do online?

#00:21:29-6# Exactly.

#00:21:32-0# I can't give a fantastic answer, because I'm not involved in commissioning, but yes I think that is something that our commission do consider. And the fact that you are able to catch up with content online makes it easier to develop more complicated drama for example, because you know that if somebody have missed an episode, that they can catch up with it, without being left behind. Broadcast is still our main platform, that is the main consideration of our commissioning.

#00:22:13-5# It is still broadcast focus?

#00:22:19-5# Yeah.

#00:22:20-6# Do you have any competition in producing professional content, when looking at the online situation?

#00:22:31-5# There is obviously competition in terms of all of the public service broadcasters in the UK have similar proposition. So channel 4 has a service called four on demand, channel 5 has a similar service, Itv has ITV player, they have the similar sort proposition. That's competition in a way. I suppose there is also things like Netflix, is an example of something of a company that is starting to composition its own content.

#00:23:34-4# You named a lot of platform which are also delivering content, why should some choose for the iPlayer and not another player?

#00:23:47-1# Because it is the only way you can get our content. If you want to watch a peace of BBC content, you've to watch it on the iPlayer.

#00:24:12-1# *Mike goes looking for another area because the room is no longer available for him*

#00:24:40-8# Back again, I will have to go in a few minutes I'm afraid. (...)

#00:24:58-1# I think we should go to the interactivity part, so that we've mentioned that. What kind of interactive functions are available at the online platforms of the BBC?

#00:25:26-6# At the moment there are not to many things on iPlayer on terms of interactivity. It is an area that we're certainly looking into. There are second screens experiences to sit alongside linear. So for example one of our programs called the antique road show, which is a program about valuing antiques, there is a play along app for tablets that allows you to watch the program and basically guess the price that the antique will be sold for. Those sort of experience are being developed primarily for live TV, less so for on demand at the moment. I'm afraid the interactivity the interactive site isn't something that I'm particular involved with, but I will ask around if there is anything that anyone has to contribute on that.

#00:26:50-0# I'm very curious if there's combination between interactivity and on-demand. If that could work together.

#00:27:01-2# It's interesting in.. The second screen experience that have been developed so far are designed primarily for live, but they will work through audio watermarking with on demand content as well. I suppose because don't make at the moment specific on demand content, it is difficult what sort of interactions you would have with on demand that you would have with the linear service of that same video.

#00:27:47-1# That last question I will ask, because of your time.

#00:27:52-2# How do you use social media in combination with the online video?

#00:27:54-8# At the moment the iPlayer product doesn't have social media. .. There aren't currently social media features build in to iPlayer. Most of our larger shows will have a social media presence, they will have a Facebook page, they might have a twitter account and that will be frequently prompt within the show, hashtagged, etc, to prompt you to engage in social media. That's probably the extents at the moment but it is an area that is growing and a lot of work will be done looking into that.

#00:29:13-1# It is not integrated yet?

#00:29:15-8# No it's not in a sense that if you're watching on the iPlayer console there isn't a social box. There isn't a social part of the screen, were people are commenting. That isn't part of the product yet.

#00:29:29-7# Why not?

#00:29:35-7# Good question, these things are fairly well located for in terms of the social sites themselves. So if you're watching a piece of BBC content. It is probably just as easy for you to become on Twitter on your laptop. Doing it through a BBC portal... To be honest I'm just speculating. If that is a relevant question I can ask it to relevant people.

#00:30:11-3# Yes, please.

#00:30:18-1# We will stop here because of you're time. If you want to suggest another time. Was there anything we didn't cover.

#00:31:12-6# Yes, for example the part about social media.

#00:30:29-3# I'll try and find out about that, I'll drop you an email on that. There are a couple of bits that I made notes about. I'll try to catch some of those in the next couple of days and sent those over to you.

#00:31:32-7# Thanks, for the help!

Bijlage 3: Interview Beleidsadviseur media en financiën, NPO

#00:00:47-3# Welke verschillende platforms worden door de publieke omroep voorzien van videocontent?

#00:00:47-3# De netten allereerst. Dus Nederland 1,2 en 3 en op Nederland 3 zit natuurlijk zapp en zeppelin en de rest van Nederland 3. De Uitzending Gemist dienst. Maar ook en dat is wel interessant om mee te nemen in dit verhaal denk ik. Inmiddels ook de zender-portals zoals dat heet, dus 3fm.nl, radio1.nl, daar zit ook aardig wat video. Dat wordt geproduceerd door de radioredacties weliswaar. Als je vraagt waar zit video op welke kanalen bij ons? Dan zit het in ieder geval op de netten, in Uitzending Gemist en bij de zender-portals en bij de sites van programma's. We hebben een embedded player, die kan embedded worden, dus bijvoorbeeld op Hyves, om maar eens iets te noemen. Dus daar zit ook onze video via de player op pagina's van mensen. Dus heel veel plaatsen eigenlijk. Der zit materiaal van ons op Youtube die mensen zelf uploaden, maar er zit ook materiaal van ons op Youtube die omroepen uploaden. Maar over hoe wij omgaan met Youtube, daar zijn we nog niet over uit. Dat is een discussie binnen de publieke omroep.

#00:02:08-0# Het gaat vooral om het aspect hoe verspreiden jullie zelf de video.

#00:02:13-1# Vind je een omroep die iets publiceert rondom een programma, vind je dat ook verspreiden of vind je dat heel erg distributiekkanalen?

#00:02:23-6# De kanalen zijn de netten, Uitzending Gemist en inmiddels ook de zender-portals dus, maar daarnaast heb je dat omroepen sites maken rondom de programma's/van de programma's, niet allemaal overigens, maar van een aantal programma's, en op die sites zetten ze ook video en daar embedden ze ook een player en gebruikers embedden die ook her en der, die player van de publieke omroep en daar zit ook video in. Is dat verspreiding of is dat publicatie? Op internet is dat niet meer uit elkaar te halen.

#00:02:56-0# Als beleidsmatig gekeken wordt naar het internet. Kijken jullie dan puur naar het platform, of kijken jullie dan ook naar waar het verder terecht kan komen?

#00:03:01-5# Wij hebben de term eigenverspreiding, zoals wij het zelf actief verspreiden en verspreiding video derden en dat is als anderen of op platforms van anderen het verspreid wordt. En dat kan actief zijn door een derden partij, Youtube of een ander kanaal, dat toestemming van ons heeft gekregen om ons aanbod te verspreiden. Of min of meer passief door gebruikers, dat is omdat gebruikers zelf embedden en het ergens neerzetten. Het is maar net hoe je de term verspreiden definieert, maar we hanteren in ieder geval wel de scheiding tussen eigen kanalen en kanalen van derden. Over hoe wij zelf verspreiden zijn we uit, maar over hoe we wel of niet moeten verspreiden via derden, meerdere broadcasters hebben die discussie, daar hebben we discussies over. Moet je wel of niet verspreiden over Youtube, moet je wel of niet verspreiden van Spotify in het geval van audio?

#00:04:07-4# Wat zou een reden kunnen zijn om wel op die manier te verspreiden?

#00:04:13-4# Omdat het publiek daar zit en het een breed geaccepteerd platform is waar veel publiek zit. En een reden om het niet te doen zou kunnen zijn, het zijn, vaak Amerikaanse, bedrijven die dan met jou content een verdien-model hebben.

#00:04:33-6# Kunt u de manier omschrijven waarop Uitzending Gemist wordt ingezet of wat het doel is van dit platform?

#00:05:03-3# Het platform is ooit begonnen als een catch-up dienst. Dus letterlijk je hebt een uitzending gemist en dat haal je in. En hoe nu, gezien het gebruik en wat gebruikers van je verwachten. Hoe nu de stap maken naar niet alleen hele uitzendingen aanbieden, maar ook delen van uitzendingen, dus ook fragmenten. En niet voor algemene publiek alles in een bak, en je zoekt zelf wat je leuk vindt en ga maar, maar meer op maat gaan bedienen, personaliseren zeg maar. Dus het is begonnen ooit als catch-up dienst en het moet een gepersonaliseerde dienst worden met zowel uitzendingen als ooit fragment.

#00:05:58-3# Wat is de reden voor deze omslag?

#00:06:00-8# Omdat het gebruik dat vraagt. De gebruiker begon met ik heb een hele uitzending gemist en ik wil dat zien, maar zeker met de komst van sociale media zie je dat mensen ook over een deel van een programma willen praten met elkaar en dat deel dan vervolgens willen zien. Dan wil je niet de hele uitzending van de wereld draait door terug kijken, maar wil je het interview met een bepaalde artiest die je leuk vindt met elkaar. Dan heb je toch met elkaar bijvoorbeeld op sociale media en dan wil je met elkaar het interview met bijvoorbeeld Raccoon gewoon zien. Dat stuk dat fragment moet dan ook uitgeserveerd worden, apart van alleen het programma. Dus zonder de rest van het programma en dat doen we dus nog niet. En überhaupt het doel van Uitzending Gemist was om eigenlijk je uitzendingen los te koppelen van tijd en plaats. Wij zenden nu lineair uit op een bepaald moment en mensen kijken het met name via een vast toestel in de huiskamer. Waar je naar toe wil is dat je alles wat je maakt, ook de fragmenten ervan, overal en altijd kan gebruiken. Of het nou op een tablet is een smartphone, onderweg, thuis, op zolder, voor de uitzending dus vooruitkijken, tijdens, live, of na de uitzending, het maakt niet uit; los van tijd en plaats.

#00:07:36-1# Is er nog een toegevoegde waarde van het platform Uitzending Gemist die nu niet benoemd is?

#00:07:38-4# Dit zijn de belangrijkste aspecten van de dienst. Je hoort me wel zeggen dat we heel erg luisteren naar het gebruik, maar ik vind het ook wel mooi om even te vermelden, dat Uitzending Gemist ook een gidsfunctie heeft. Als je naar Uitzending Gemist gaat en je hebt niks gemist, maar je hebt het idee van: wat nu live is vind ik niet leuk, verras mij. Dan verrast uitzending gemist ook. Er worden heel veel tips gegeven. Dus het is niet zo dat mensen alleen meer gericht iets inhalen wat ze hebben gemist. Dus naast Uitzending Gemist is het ook uitzending aanbevolen of aanbevolen uitzending kun je zeggen. Het selecteert voor je, alleen dat doet het ook nog niet goed genoeg vind ik.

#00:08:35-2# ..

#00:08:53-4# Het is nu heel algemeen iedereen ziet het zelfde, maar eigenlijk zou zo een dienst langzaam aan moeten weten dat Erik houdt van sport en nu tien minuten overheeft en daarom een tien minuten samenvatting van een wedstrijd van de favoriete club van Erik zou moeten aanbieden, maar zo ver zijn we absoluut nog niet. Zo een dienst geeft zo de mogelijkheid om maatwerk te leveren.

#00:09:13-1# Dus dat is meer iets voor de toekomst.

#00:09:16-7# Ja en dat is iets wat je met televisie moeilijk kan doen. Daar doe je natuurlijk wel een breed programma op Nederland 1, een specifiek programma op Nederland 2, en een jongeren programma op Nederland 3, maar dat is nog steeds heel algemeen nog. Maar op internet kun je veel meer menukaarten per restaurantklant gaan schrijven en dat doen we nog niet goed genoeg.

#00:09:38-2# Laten doorgaan naar het volgende platform: Youtube noemde u ook. U gaf aan dat er nog niet echt beleid voor was, maar hoe zetten jullie dat in?

#00:09:47-9# Op dit moment gebeurt er van alles, omroepen doen het met name. Ja.. zonder beleid, precies. Zonder beleid wordt Youtube ingezet, met name door de omroepen. En we hebben niet nog met elkaar in Hilversum een heel heldere afspraken. Zolang we dat niet helder met elkaar hebben afgesproken vind ik het moeilijk om daar uitspraken over te doen. We voeren wel het gesprek met elkaar over hoe we dit soort platforms, niet alleen Youtube, want er zijn er meerdere van, Spotify, Deezer komt er nu achteraan, Vimeo noem maar op. Hoe we met dit soort platforms moeten omgaan. Dus we zetten het nu eigenlijk een beetje wild-west achtig in. Dus je kan van alles er op vinden, maar dat is niet met beleid. Die wordt op dit moment geformeerd.

#00:10:39-6# Hoe kijken jullie dan bijvoorbeeld naar Youtube en Google video en diensten als Hulu en Netflix? Hoe kijken jullie naar dat soort platforms?

#00:11:06-0# Als aanbieders die producten die voorheen via televisiekanalen werden aangeboden, nu zelf direct met de gebruiker worden aangeboden. Voor een groot deel zitten ze heel erg in de entertainmentbusiness, serie een beetje dat raakt een beetje. Dus zo'n HBO of Netflix zal misschien met een paar series komen die ook hier wel uitgezonden zullen worden. Dan zou je kunnen zeggen: Ja dat zijn dingen die je dan niet meer zelf kan doen en dat is min of meer concurreren, maar ze zitten veel meer in de entertainment hoek dan in de factual hoek en wij zitten vooral daar. Dus ja hoe zien we ze? Ik zie ze eerder gezegd vooral als nieuwe vorm van DVD-verhuur. Ik denk dat ze vooral een gevaar zijn voor de geluid- en beeld dragers, zoals de CD en DVD. Pathe Thuis is vooral een concurrent voor de bioscoop zelf en een beetje voor televisie. Maar als Oranje speelt dan zie ik niet zo snel de helft van de kijkers opeens een filmpje huren via pathe. Dus het hangt af van hoe je in de business.. Ik denk dat het voor een commerciële omroep die veel meer entertainment doet,

dat veel, veel meer concurrentie is dan voor ons. En zijn het vooral commerciële partijen die heel veel entertainment brengen, wat je voorheen huurde bij Videoland. Over de top aanbieders noemen we ze, omdat ze dus niet via de traditionele distributiekanaalen, via kabel en zo, als kanaal aanbieden, maar gewoon content aggregeren, bij elkaar brengen, meerdere series, meerdere titels en dan via het internet, via een abonnement.

#00:12:47-3# Is dat iets wat veranderd is de afgelopen jaren? Hoe er gekeken wordt naar dat soort online-aanbieders?

#00:13:18-3# Ja, zeker. Je ziet hier een scheiding tussen ongeveer 35 plussers en 35 minners. Maar vooral 35 minners, dus de jongeren onder de 35, die kijken niet meer wekelijks. Die hebben niet meer dat ritme van wekelijks, van een hele week wachten tot de volgende aflevering komt en dan weer nog een week. Als die iets leuk vinden, series stacken noemen ze dat, dus dan kopen ze een hele serie en dan kijken ze alles in een weekend of in twee of drie weekenden, maar in ieder geval veel meer dan dat wekelijks ritme dat wij op televisie hebben. Dus het is wel een nieuwe vorm van kijken en het is ook een nieuwe vorm van betalen, je abonneert je erop. Het zijn all you can eat abonnementen heel vaak. Soms betaal je per afleveringen, soms betaal je als een abonnee, het zijn pakketten, je koopt een pakket omdat er titels inzitten die je leuk vind. Dus het verras me effect is weg, daarom vergelijken we het veel meer videotheken en zo. Omdat het veel meer is: der zijn een aantal films of series die ik leuk vind, ik abonneer me, dan kijk ik ze. Terwijl bij ons het verras me effect en de actualiteit en nieuws en dat soort dingen een grotere rol spelen.

#00:14:34-8# Het lijken daardoor ook twee verschillende platforms? Met een ander achterliggend doel?

#00:14:43-3# Uiteindelijk hebben we allemaal tot doel dat mensen ons kijken, dus daarin zijn we absoluut concurrent, maar het aanbod is anders en het gedrag wat het te weeg brengt is anders. Wat dat betreft hebben ze daar absoluut verandering in gebracht vind ik, vooral bij jongeren dus nogmaals, omdat je nu een titel, je hoeft niet meer te wachten tot de televisieaanbieders ze brengen je kan meteen meerdere afleveringen kijken. Je kan terwijl je naar zo een film kijkt, terwijl die al in die bioscoop is. Dus ze hebben ook de windowing zoals dat heet. Voorheen was iets eerst in de bioscoop, dan een tijdje in de bioscoop en dat pas te koop. Die grenzen beginnen te vervagen, want op het moment dat het in de bioscoop is zit het al in een video on-demand pak en kun je het thuis ook al kijken. Kopen kan inmiddels, ja, sommige films zullen mensen niet eens meer willen hebben op een drager, die willen ze gewoon een keer kijken en dan is het klaar. De veranderd wel degelijk iets aan het patroon, alleen het veranderd niet dat als je geïnteresseerd bent in actualiteiten, dat je dat live kijkt. En als je series wilt kijken, je dat op een moment kijkt dat je echt niet meer geïnformeerd wil worden. En voor aanbieders zoals commerciële omroepen die veel entertainment aanbieden is dit wel degelijk een concurrentie, want nu kun je zelf bepalen wanneer, je kunt pauzeren, geen reclame ertussen. Voor hen is het wel een concurrentie lijkt me.

#00:16:09-2# Als we als laatste kijken naar de verhouding tussen online platforms en het traditionele platforms, hoe zien jullie die?

#00:16:23-4# Op dit moment is het met name in het verlengde ervan. Op dit moment brengt het bijeen wat we al op alle netten uitzenden en biedt het allemaal bij elkaar aan en is het vooral na dat je iets lineair hebt gedaan, dat je iets non-lineair kan consumeren. Maar veranderd, je ziet voor uit kijken zie je nu echt een vlucht nemen. Nu is het startpunt onze netten en is onze non-lineaire platform, onze online platform is het inhalen van wat lineair is gebeurt. Waar je naar toe gaat denk ik, want ik weet het ook niet zeker, is dat het startpunt veranderd. Van we hebben een bak waar we alles wat we produceren instoppen en soms kun je dat zien voordat het op het net komt en soms daarna en soms tijdens en soms kun je zelfs meer zien op dat platform dan wat je op de netten komt zien. Dat hebben we niet, we hebben weinig extra materiaal in Uitzending Gemist. We hebben wel op sommige sites van sommige titels. Boer zoekt vrouw heeft soms extra materiaal. DWDD heeft soms iets. Maar in de dienst Uitzending Gemist zit dat allemaal niet. Het zou kunnen dat een dienst als Uitzending Gemist straks je previews geeft, catch up geeft, maar ook extra materiaal. Zelfs tijdens het programma, dus dat je tijdens het programma extra materiaal kan zien en ook extra informatie kan zien, dus het tweede scherm bijvoorbeeld. Dat zou straks allemaal in een diensten moeten.

#00:17:57-6# Is het een doel om dat te integreren tot een product? Of zal het loshangend blijven, zoals je nu ziet het met verschillende websites van programma's?

#00:18:09-3# We hadden het net over gedragsverandering, dat gaat altijd heel geleidelijk. Mensen denken altijd nieuwe techniek is gekomen dus gaat iedereen zich heel anders gedragen. Niet is minder waar de mens is echt heel erg rolvast en houdt zich heel erg vast aan patronen die, die heeft in zijn leven. Dus we gaan niet opeens heel anders leven. Maar wat je wel ziet is dat de komst vooral van die apparaten, dus smartphones en tablets, van devices die je in een keer aanzet en in een keer op play drukt en hij speelt in een keer af, je hoeft niet meer heel windows op te starten noem maar op. Dat heeft wel teweeg gebracht dat die apparaten overal en altijd aan kunnen en iets kunnen afspelen. Dat maakt wel dat het startpunt dat het niet meer is ik start de computer ik heb iets gemist en ik ga het inhalen, maar dat die apparaten een soort meerdere schermen van een zelfde huishouden worden en dat je zegt: Ik lees de headlines in de trein op weg naar huis en ik ben klaar met me werk lees ff de headline en dan kijk ik het journaal op de tablet, omdat papa en mama iets anders zitten te kijken. Dus je komt los van tijd en plaats, maar ook van apparaat en je kan, onze strategie daarop zou moeten zijn multiplatform, maar je gebruikt ook multiplatform. Nu.nl is een goed voorbeeld ervan, die zijn al zover dat je het product in verschillende omgevingen op verschillende manieren kan gebruiken. Als je nu.nl op de smartphone in de trein gebruikt dan zie je alleen de headlines en dan kun je dingen aanklikken die je dan 's avonds op de tablet uitgebreid gaat lezen. Wij zullen ook zulke gedifferentieerde aanbod moeten aanbrenge, maar dan ook gedifferentieerd in vorm, ook gedifferentieerd in hoe het eruit ziet per apparaat. Dus een multiplatform strategie met verschillende vormen van gebruik op verschillende plekken, want dat doen mensen dus steeds meer. En op verschillende intensiteit; in de trein is het snel kort en thuis lees je uitgebreider artikelen op nu.nl. Bij ons zou het kunnen zijn dat je een paar fragmenten ziet van gasten die in DWDD zitten en 's avonds het hele programma kijkt. En desnoods als het

programma is afgelopen een extra concert van de band die erin zat, weer een uur lang met twaalf nummers. En omdat goed te doen moet je een startpunt hebben waar je alles bijeen brengt en dan serveer je het per device anders uit. Dat is sinds de komst van die apparaten zijn dat soort strategie nu harder nodig. Het is maatwerk, het is maatwerk per device, maatwerk per gebruiker, maatwerk per moment van gebruik, die differentiatie ga je kijken. Nu serveren we het allemaal in een bak op een plek en zie maar wat je ervan gebruikt en hoe.

#00:21:12-9# Hoe lang duurt een omslag van we zouden het zo moeten doen en we gaan het zo doen?

#00:21:29-9# Dat gedrag veranderd geleidelijk, die tablets en smartphones zijn het gebruik wel aan het beïnvloeden, maar het veranderd niet van de ene dag op de anderen. Jongeren adopteren dat sneller dan ouderen. De grens ligt ergens zo rond de 35 jaar. Maar we hebben het hier niet over veranderingen die in maanden af moeten zijn. We hebben het hier over gewenning wat op moet treden bij mensen, dat ze een deel van een product op het ene platform op een bepaald dagdeel en de rest van het product ergens anders. Dat duurt lang, dat gebeurt met name bij jongeren. Nederland is een grijs land dus een heel groot deel van de bevolking doet dit helemaal niet. Dus het is heel geleidelijk. We hebben het over jaren tot dat dit soort patronen echt veranderen. Bij jongeren zie je dat het iets sneller gaat, dat ze zich sneller laten gidsen door social media en niet meer door gewoon een gids. Dat ze niet met een potloodje schrijven ik wil vanavond half 9 dat programma zien, maar gewoon checken wat geliked is bij vrienden, of wat vrienden hebben aanbevolen. En dat ook meteen willen klikken en meteen willen kijken, daar gaat het wel iets sneller. En daar zullen we om jongeren te blijven bereiken iets sneller in moeten acteren dan voor 35+. Voor 35+ is wat we nu aanbieden, gewoon: u heeft iets gemist en u kijkt het terug is al best wel oké. Dat mag misschien iets meer in de fragmenten ervan ook, maar daar gaat het nog geleidelijker.

#00:22:49-5# Dus eigenlijk wat jullie niet bieden is voor het grootste gedeelte van de doelgroep goed genoeg?

#00:22:56-0# Dat sowieso, als je Nederland in doelgroepen onderverdeeld dan is de jongere doelgroep een kleine groep. Nederland is een vrij grijs land, je hebt meer oudere dan jongeren. Voor de oudere gaat de verandering een stuk langzamer en daar is wat je nu doet gewoon al best oké.

#00:23:22-9# Laten we door gaan naar de geplaatste content. Of u moet nog iets toevoegen hebben met betrekking tot platforms.

#00:23:34-6# Nee, het is anywhere, anytime, any device, wordt een beetje het gebruik en ons antwoord daarop moet zijn dat we altijd alles hebben ook voordat het zelfs is uitgezonden op het net. Dat het op alle platforms bereikbaar moet zijn en dat het per apparaat de beleving moet geven die je daar van verwacht, van een smartphone verwacht je snel en kort meestal, niet veel tekst, want het is priegelen met tekst op zo een ding. Voor een tablet verwacht je meer lean-back, het is andere beleving. Lean-back mag langer duren

kan meer tekst bevatten. Dus per apparaat moet je wat je aanbiedt er op aanpassen en nu is Uitzending Gemist eigenlijk voor al die apparaten hetzelfde. De grap is dat terwijl de beleving van de producten van de programma's anders is op de apparaten, het merkgevoel wat je dan krijgt wel op al die apparaten hetzelfde moet zijn. Dus je moet hoe je overkomt op de apparaten, moet allemaal publieke omroep zijn. Dus dat moet allemaal publieke omroep uitstralen en je moet herkennen dat het allemaal ongeveer dezelfde kleur is. Dus de herkenning op alle platforms moet hetzelfde zijn, de herkenbaarheid, maar de beleving, het gebruik van het product, mag per apparaat anders.

#00:24:45-9# Als we kijken naar de huidige platforms. Is dat daarop nu al terug te zien?

#00:24:51-8# Nee dat is nog niet goed. Als je Uitzending Gemist op de site ziet via een computer, of op een tablet via een app, dan zijn dat letterlijk twee werelden, qua alleen al kleur. Dus dat zijn we nu ook aan het finetunen. Dat het allemaal meer een homogene ervaring wordt of een simiious expericence zoals de Amerikanen dat zo mooi noemen. Die simiious experience moet dus in de herkenning van de publieke omroep. Dat is heel belangrijk dat mensen weten dat het de publieke omroep is, daarvoor ben je afhankelijk en wil je echt duidelijk je eigen identiteit hebben, dat ze dat wel zien. Maar dat als ze iets consumeren of op de tablet dat dat geschikt is voor alle apparaten. Want je ziet dus dat dat gebruik van die apparaten verschilt. (herhalingen over de rollen van de devices)

#00:26:00-8# Dan gaan we door naar de content. Het type content dat de publieke omroep de kijker online biedt, kunt u dat omschrijven?

#00:26:15-9# Bedoel je dan alleen maar front of bedoel je ook sites?

#00:26:26-3# We kunnen het voor het gemak per platform aflopen.

#00:26:30-1# Als je het hebt over onze dienst Uitzending Gemist dan ligt het heel erg in het verlengende van de netten, zoals ik net ook vertelde. Maar als je de sites neemt die met context veel meer duiding geven aan de programma's. Dan zie je dat dat aanbod van de publieke omroep op internet heel breed is en de beleving van alleen maar half uur video verreekt soms met interactieve elementen of tekstuele elementen. Als je bij de NOS bij de video's soms wat duidende tekst ziet, als je Nederland van boven hebt gekeken, een tijdje geleden van de VPRO op Nederland 1, dan kon je op de site de kaarten veel beter zien en voor je eigen omgeving de cijfers in kaart brengen. Als je tussen kunst en kitsch op televisie kijkt dan zie je alleen wat de andere aan waarde spullen geven, maar als je de app er bij neemt dan kun je zelf ook taxeren, als je mee doet met de nationale IQ-test, vroeger kon je alleen maar zien wat bekende Nederlanders en groep studenten, etc scoorden in de IQ, maar nu doe je zelf thuis op de tablet mee en doe je je eigen IQ-test. Dus we proberen de beleving van audio-video proberen we te verrijken op deze apparaten. Dus het online aanbod is heel erg in het verlengde van wat we uitzenden, maar is weer op de titelsites, op de sites van de programma's verrijkend heel vaak. Dat doen de omroepen.

#00:28:06-7# Dus het interactieve aspect speelt daar een belangrijke rol?

#00:28:11-2# Ja, zeker. Een goed voorbeeld zijn kassa en radar, dat zijn programma's die je kan kijken en dan hoor je wat voor fouten der zitten in het consumenten aanbod, maar als je de sites er van bezoekt. Kun je mee discussiëren en lees je nieuwtjes over dingen die fout gaan in de consumptie wereld, die je niet ziet op televisie. Dus het is erg breder dan wat we op televisie zien met die titel.

#00:28:30-8# Laten we een stapje terug gaan naar puur de videocontent die aangeboden wordt. U gaf aan Uitzending Gemist is puur wat op televisie wordt aangeboden. Die video die aangeboden wordt op de programmasites, zijn dat ook puur die televisieprogramma's of is dat ook andere content?

#00:28:52-0# Nee, dat is soms ook andere content. Bij boer zoekt vrouw kon je een paar boeren alleen via de site volgen, die zag je niet eens op televisie. Veel programma's hebben ook extra materiaal. Bij DWDD zie je sommige bands langer speler, of je ziet iets meer muziek. Paul de Leeuw maakt een programma dat een uur is op televisie, maar op internet anderhalf uur. Dus er zit echt een half uur extra gewoon studiomateriaal gewoon op internet.

#00:29:20-4# Wat is de reden dat dat wel op het ene platform, de websites, geplaatst wordt, maar niet op het andere platform, Uitzending Gemist?

#00:29:25-0# Dat is omdat we verschillende gebruikers op ons zien afkomen. We hebben ze getypeerd als drie soorten gebruikers. Je hebt mensen die komen omdat ze een avondje moesten vergaderen of uitgingen met vrienden en dingen hebben gemist en dat willen inhalen. Mensen die gewoon, maakt hen niet uit wie die programma's maakt, ze hebben gewoon een avondje gemaakt en willen drie programma's kijken. Het journaal, TROS-radar en Nieuwsuur hebben ze gemist, willen ze alle drie gewoon even terugkijken, terugkijken klaar. Je hebt mensen die vinden, dat is een tweede categorie, die vinden Cyprus op dit moment, vinden ze een belangrijk topic, dat zijn de topic-gedreven mensen. Dat onderwerp zit in meerdere programma's; dat zat in het journaal, dat zat in Nieuwsuur en dat zat in buitenhof, ik noem maar even wat. Niet zo zeer vinden ze die drie programma's leuk, maar ze vinden dat onderwerp in die drie programma's vinden ze leuk. En dan zoeken ze op dat onderwerp fragmenten in die drie programma's over dat onderwerp. Dus dat is een tweede categorie, dus meer onderwerp gedreven en niet zozeer ik haal in. Dus de eerste groep is een soort catch-up gebruiker, de ander is een soort topic-gedreven persoon. Je hebt een derde categorie die is juist niet fan van een onderwerp, maar fan van een Matthijs van Nieuwkerk. Het maakt hem niet uit welk onderwerp Matthijs van Nieuwkerk heeft, ik wil elke avond naar hem kijken. Of Eva Jineck of Paul de Leeuw, dus dat zijn fans van persoonlijkheden of programma's en die willen die programma's gewoon niet alleen kijken, maar willen eigenlijk, in een community van dat programma willen ze er bij zitten. Er zijn gewoon luisteraars die gewoon fan willen zijn Giel, los van 3FM. Ze luisteren 3FM de hele dag ook als Giel er niet is, maar van Giel zijn ze echt fan. Dan willen ze op een fan-site van Giel en daarvoor maak je dus ook online-aanbod. Voor die drie type gebruikers hebben we Uitzending Gemist vooral voor de eerste gebruiker die alles inhaalt, voor de derde gebruiker

die fan wil zijn van een programma hebben we een site rondom het programma en voor die midden categorie hebben we portalen waar we op thema stukken van programma's bijeen brengen. En de midden-categorie is er wel eentje waarvan ik denk dat we daar veel beter in moeten worden. Je kan nu op Cultura Lowlands intypen en dan zie je allerlei Lowlands fragmenten, maar dat vereist heel veel goede aggregatie aan de achterkant en het koppelen van fragmenten en het koppelen van fragmenten maakt dat een stuk moeilijker.

#00:32:00-6# Interessant.

#00:32:07-8# Ja die drie gebruikers zien we en die drie uitsnede van aanbod willen we brengen. En het mooiste is als je al die drie vormen ook aan elkaar koppelt, maar ja dat is moeilijk.

#00:32:18-4# En die variëren daar automatisch in lengte qua content aanbod?

#00:32:24-2# Ja zeker, iemand die geïnteresseerd is wil van dat topic verschillende stukken en dan kort. Maar die fans van een programma zal het liefst 24 uur dat programma kijken, dus die pakt wat langere dingen. Iemand die dingen gemist heeft, wil gewoon wat die gemist heeft kijken.

#00:32:43-7# Jullie passen je aanbod daar ook op aan?

#00:32:43-7# Nog niet genoeg, maar dat is vooral het idee. Kijk het begint bij de analyse van wat voor gebruikers heb je en vervolgens wat voor producten moet je aan die gebruikers brengen. Wij weten nu wat voor gebruikers we hebben, maar we weten nog niet goed genoeg te brengen wat ze willen en daar zijn we nu een slag in aan het maken. De grote lijn is gewoon, dat we gewent waren om netten te vullen uit te zenden en klaar en nu krijg je feedback terug van hoe mensen consumeren, wat ze willen, wanneer ze iets willen en in welke vorm en of ze nou een onderwerp zoeken, of gewoon programma's bij elkaar zoeken, of fan zijn van iets, die informatie had je voorheen niet. Nu heb je die informatie en moet je je aanbod daarop aanpassen. Dat proces dat leren wij nu van zenders, mensen die programma's zonden, worden wij nu: vragen we eerst wat wilt u eten en dan gaan we het maken. Voorheen was het gewoon je komt binnen je bestelde en je krijgt het en nu is het wat wil je hebben en hoe kunnen we het voor je maken?

#00:33:43-5# Maken jullie de programma's ook op een andere manier omdat ze op een online platform komen te staan?

#00:33:46-3# Niet heel veel, want nogmaals mensen kennen ons met name van netten en zenders en komen halen wat ze gemist hebt, want overigens van die drie typen die ik je net geef is het eerste type echt het gros. Der zijn veel meer mensen die een avondje hebben gesport en even wat willen inhalen, dan mensen die fan zijn van DWDD, veel meer. Die andere categorie zijn sowieso klein en welke dan groter is durf ik niet te zeggen. (herhaling en voorbeelden)

#00:34:46-9# Dus het maken van content voor die andere twee groepen, specifiek voor een fan, specifiek voor iemand die op thema zoekt, die komt dan bij elkaar verzamelen. Dat doen we niet heel veel. Dat is logisch ook omdat die groepen kleiner zijn. Maar het is wel waar wij weer een meerwaarde kunnen bieden.

#00:35:01-2# In hoeverre ervaren jullie op het gebied van content, misschien ook met het oog op andere nationale providers, concurrentie online?

#00:35:16-2# We waren er zo vroeg bij met Uitzending Gemist. Dat we nog altijd de eerste zijn en de grootste. We hebben ook een breed aanbod dus dat trekt heel veel publiek. We zien het eerlijk gezegd niet als concurrentie. Qua gebruik is RTL groot aan het worden, maar dat vinden wij toch een ander soort gebruik. RTL is zich aan het verbreden naar one stop shop voor alle entertainment, dus films televisieprogramma's, inmiddels zelfs evenementen van rondom de titels. Dat ligt echt heel erg in de entertainment hoek allemaal en wij hebben een informatiever karakter. Kijk het zal ook voor RTL belangrijk zijn om impact te maken en dat ook zichtbaar te maken, maar bij ons is het onderdeel van ons bestaansrecht. Kijk als RTL een adverteerder op zender krijgt en geen impact maakt, is het verdienmodel ook binnen, is het geld binnen, is het klaar. Kunnen ze gewoon weer een maand door. Bij ons, als wij niet impact maken en bewijzen dat we doen impact vol is en zin heeft, ja waarom zou je er dan belastinggeld in stoppen. Dus bij ons is het heel belangrijk dat we de kansen die internet biedt om ons bestaansrecht te bewijzen, moeilijk woord daarvoor is legitimatie. Als wij die niet goed benutten dan op de lange termijn, dat duurt jaren maar toch het gaat komen, dan heb je geen bestaansrecht meer. Concurrenten, ja...

#00:36:53-3# Jullie ervaren die concurrentie dus ook niet, omdat jullie je op andere genres richten?

#00:36:57-3# Dat is een. Het is voor ons ook niet perse dat we meer vensters willen waarop we advertenties kunnen uitzenden. Voor ons is het veel belangrijker dat onze programma's die met belastinggeld worden betaald gebruikt worden, zodat ze relevant zijn. Ons grootste doel is relevantie behouden met onze diensten op internet. Terwijl het grootste doel van een commerciële omroep met RTL XL en SBS programma-gemist is nieuwe plekken creëren waar adverteerders ook kunnen adverteren. Bij ons is dat secundair, bij ons doet de ster dat, primaire reden om op internet te gaan destijds met programma gemist was: He we kunnen op internet mensen die het niet konden kijken omdat ze in het ziekenhuis lagen of omdat ze naar vergadering waren, die kunnen het als nog inhalen, Uitzending Gemist.

#00:37:59-1# Dus er is geen verdienmodel met betrekking tot internet?

#00:38:02-9# Nu niet. Ik sluit niet uit in de toekomst, maar nu niet.

#00:38:07-3# Een ander type content nog als laatste. De user generated content, is dat iets waar jullie op inspelen?

#00:38:16-1# Concurrentie is dat sowieso niet. Wat veel op Youtube zit is echt user generated content. Dat is veel meer vergelijkbaar met laten we samen kijken naar vakantiefoto's. Dan laat professionals iets maken wat mij echt boeit en aan de buis gekluisterd houdt. Onze diensten zijn in het verlengde van professionals maken iets wat aangrijpend is en waarvoor je op je bank wil blijven zitten en het echt wil volgen en het doet iets met je. Dat is wat anders dan samen lachen over iemand die struikelt over een skateboard. En grofweg kun je zeggen dat door soort short-format platforms als Youtube en Vimeo en zo, dat is veel meer te vergelijken met samen een avondje dia's kijken. Dat is een andere vorm, het is altijd video kijken, maar het ene is we kijken naar wat we met ze allen dagelijks mee maken. (ander voorbeeld, metafoor over boeken als TV en email als Youtube)

#00:39:32-4# Alleen waar je niet doof voor moet zijn is dat je bij het schrijven van een boek je nu met input van lezers het boek veel beter kan schrijven. Dus wij kunnen onze programma's met de input die we krijgen, met de reacties van het publiek kun je die finetunen. Dus de retour staat, maar het is wat anders dan dat je gewoon rechtstreeks wat het publiek maakt gewoon doorzend en uitzend en dat doet een platform als Youtube. Dus ons platform biedt professionele audio/video en Youtube is een platform voor mensen om met elkaar filmpjes te delen. Youtube veranderd daar trouwens in, want die kopen nu ook professionele content in. Dus je ziet ze ook bewegen naar ons toe, maar wij bewegen minder naar toe. Wij gaan niet zo snel filmpjes van mensen in Nederland op onze dienst uitzenden.

#00:40:20-9# Om het gedeelte content samen te vatten. Vooral het onderscheid tussen verschillende type content is belangrijk..

#00:40:28-3# Professionele content waar mensen wat aan hebben en wat van leren dat is ons doel en ik denk dat Youtube tot nu toe, want het groeit nu ook naar gewoon een professionele aanbieder. Maar tot nu toe was het platform bieden aan mensen om met elkaar content te delen.

#00:40:43-4# Voor jullie zelf wordt er in het aanbod van content vooral een splitsing gemaakt tussen verschillende type gebruikersgroepen, die jullie willen bereiken?

#00:40:52-5# Ja, zeker. Vier verschillende type gebruikers, met verschillende type content en wat we nu doen en dus er bij is gekomen, dat was je vraag eerder, is er iets veranderd in het gebruik? Ja, het is niet alleen verschillende content voor verschillende type gebruikers, maar ook nog eens voor verschillende momenten en verschillende apparaten. Dat is de pech sinds de komst van smartphones en tablets.

#00:41:12-7# Het is niet makkelijker er op geworden?

#00:41:11-1# Wij waren al bezig met internet is er bij gekomen, dus nu kun je naast een televisieprogramma ook wat context eromheen wat extra materiaal, maar daar moesten ze een computer voor op starten. Nu die smartphones en tablets erbij zijn gekomen is het

geworden: Je hebt niet alleen lineaire uitzendingen, maar je hebt ook nog eens extra materiaal en dat extra materiaal moet voor op de smartphone anders zijn dan op de tablet. Dus er is een laagje bij gekomen. Ja, het wordt er niet makkelijker op.

#00:41:44-2# Dan gaan we als laatste door naar het interactieve aspect. Wat zijn de interactieve mogelijkheden van het platform Uitzending Gemist?

#00:41:55-3# Weinig, het is heel erg een zender gedreven platform. Het is eigenlijk Nederland 1, maar dan.. Als je Nederland 1,2,3, zapp, zappelin, bij elkaar, als je niet de mogelijkheid hebt om live te kijken dat is Uitzending Gemist. Een site als die van DWDD biedt veel meer mogelijkheden tot interactie. Dus de interactiviteit zit bij ons in de sites rondom de titels, daar zit veel interactiviteit. Interactiviteit rondom Kassa of Radar bijvoorbeeld, check maar die is heel interessant. Dat zijn hele actieve fora in Nederland, groot ook, ruim een miljoen browsers per maand. Op dagelijkse basis discussiëren mensen op de fora van kassa of radar over consumentenproducten. Dat is eigenlijk veel meer interactiviteit dan dat een half uur of drie kwartier dat programma heeft op televisie, waar je in kan bellen om je problemen.. Het is de hele week 24/7 klagen over dingen, tenminste de mogelijkheden daartoe. Voor een programma als TROS Radar is internet natuurlijk een enorme verbreding van de mogelijkheid tot interactiviteit geweest. En zo meer titels, DWDD doet ook veel interactiviteit, Giel. Giel zendt uit in de ochtend, maar de interactiviteit rondom wat die dan vervolgens in die ochtend gemaakt heeft gaat de hele dag door. 3FM, meest interactieve merk van de publieke omroep, elke dag trending op Twitter. Elke dag zijn mensen iets aan het roepen over 3FM. Niet altijd even leuk, soms ook negatieve dingen, gelukkig heel vaak positief. Soms dus per zender, soms per DJ, soms per programma, maar dat doe je los van Uitzending Gemist. Bij Uitzending Gemist is die interactiviteit er niet, dat is gewoon ik haal even in.

#00:43:54-0# Hoe zetten jullie zelf sociale media in? Bij Uitzending Gemist is geloof ik wel de mogelijkheid om te delen?

#00:44:04-2# Kijk nogmaals, onze programma's worden vooraf betaald door jou met je belastinggeld. Als jij vervolgens iets leuk vindt wat wij je teruggeven voor je belastinggeld. Dan vinden we het fantastisch dat jij dat deelt met andere mensen die ook belastinggeld betalen. Dus de impact die wij kunnen bewerkstelligen, omdat mensen het over ons programma hebben, maar niet alleen maar meer zoals vroeger aan de telefoon er over konden praten, maar nu ook meteen aan elkaar kunnen laten zien. Dat is nu voor een publieke omroep fantastisch en als daar geen adverteerder in zit, is dat voor ons geen enkel probleem. Vandaar dat ons doel dus ook veel meer is: het impact zichtbaar maken en het maatschappelijk debat dat plaatsvindt rondom onze programma's. Dat je programma's zelfs daar in mee geeft op sociale netwerken. Het is alsof je door een telefoon je programma duwt, dat is sociale netwerk, met het delen van Uitzending Gemist fragmenten. Ja, dat is voor ons een enorm maatschappelijk belang en of daar nou wel of niet geld mee wordt verdient is voor ons niet interessant. Bij een commerciële partij moet daar de investeerder wel der in kunnen. Dat is denk ik het verschil van onze doelen.

#00:45:08-4# Zijn er nog technologische innovaties die jullie zien aankomen?

#00:45:18-9# Je weet nooit wat er precies gaat gebeuren, maar je ziet wel dat wat een interessante ontwikkeling nu is, is natuurlijk dat deze kleinschalige smartphone heb je, je hebt de tablet erbij gekregen, de computer de laptop, dat zijn allemaal schermen die op een schoot passen en verbonden zijn met internet. Maar de grap is nu dat het grootste scherm in ons huis en de belangrijkste, eentje waar we gemiddeld drie uur per dag hebben aanstaan, dat die nu ook verbonden raak met het internet, connected TV en die ontwikkeling is heel erg interessant en voor mij in ieder geval is de hamvraag: Wordt dat apparaat, mijn televisietoestel slimmer? Of blijft die dom, maar gaan we hem vanuit slimme apparaten als de smartphone bedienen? Dus moet ik veel moeilijke dingen kunnen doen met mijn televisietoestel? Of blijft die gewoon dom uitzenden, maar kan ik heel veel moeilijke dingen doen op de smartphone en dat via mijn televisiescherm bekijken? Dat is een hele belangrijke strategische vraag, waar we nu op dit moment mee worstelen, maar dat is een ontwikkeling die we in de gaten houden.

#00:46:22-8# Dus dat wordt mogelijk een combinatie tussen lineair en on-demand?

#00:46:27-2# Ja die schuiven in elkaar en dat is heel interessant om naar te kijken, maar ja er zijn zoveel andere ontwikkelingen. De ontwikkeling van mobiel breedband is natuurlijk heel interessant. Dat kost veel geld en je gaat niet zomaar radio zitten luisteren in de trein, dat kost bandbreedte, maar hoe worden straks met 4g, als daar iets meer doorheen kan. Op radio-gebied is dat dus een hele interessante ontwikkeling, het digitaliseren van de ether. Daar kan dan ook op lange termijn misschien data mee en beeld. Dus dan zou je ook nog is radio kunnen kijken terwijl je het uitzend, dat soort ontwikkelingen. En de belangrijkste ontwikkeling denk ik op het gebied van Uitzending Gemist is de mogelijkheid om te personaliseren op wat jij leuk vindt Erik en vervolgens het jou aan te bieden waar jij ook zit. Je moet nu steeds naar ons komen en een verzamelingetje zelf computeren. Het liefst zouden we jou, als je hebt aangegeven wat je leuk vindt, altijd aanbieden wat jij leuk vindt en overal. Dus of je nou op de connected TV, op je smartphone, op je tablet, als je maar aangeeft dat je wilt dat wij jou dat aanbieden, bieden we het je overal aan.

#00:47:44-9# Is het vergelijkbaar als wat Google nu al doet met advertenties, maar dan met televisieprogramma's?

#00:47:51-4# Ja zij doen het om adverteerders selectief te laten adverteren. Wij doen het om zoveel mogelijk Nederlanders op hun wenken te bedienen, omdat ze mee betalen. Dus dan wil je ze ook gewoon zo veel mogelijk op hun wenken bedienen. Ik denk niet dat je een programma per persoon gaat maken, wij gaan niet een speciaal programma voor jou maken Erik, maar in alle programma's die we hebben hoeft jij niet meer te zoeken welke je leuk vindt, als je ons verteld wat voor smaak je hebt, dan bieden we je aan wat we denken je leuk vindt. En soms is dat niet eens programma's, maar een onderwerp en dan zeg jij gewoon: ik vind de bankencrisis interessant, dan bieden we fragmenten van allerlei programma's waar het over de bankencrisis ging. Of jij zegt ik vind Peter R de Vries een leuke man, een grappige

vent, dan laten we jou fragmenten zien van Peter R de Vries in al onze programma's. Dat soort personalisatie dat hebben we niet.

Bijlage 4: Interview Hoofd kijk- en luisteronderzoek, NPO

Kunt u zichzelf voorstellen?

#00:00:17-9# Ik ben Hoofd van de afdeling kijk- en luisteronderzoek. Dat ben ik nu sinds een jaar of drie. Wat wij hier doen is zo een beetje al het onderzoek wat we als publieke omroep doen, om de prestaties van de publieke omroep in Nederland in kaart te brengen. Dat gaat door deze onderzoeksafdeling. Soms werken we voor de raad van bestuur, soms werken we voor directies audio, video en DDU, soms werken we voor omroepen. Wij zijn verantwoordelijk voor de deelnamen aan nationaal luisteronderzoek, stichting kijkonderzoeken. En STIR, dat zijn de onderzoeken die we samen met marktpartijen doen, ook met concurrenten. Wij doen kijkonderzoeken, waarderingsonderzoeken, diversiteitsonderzoeken, imago-onderzoek en campagne-onderzoek voor video bijvoorbeeld. Dus zo een beetje het gehele onderzoeksveld doen we hier. En ik ben hier sinds eind 96/97 als een van de onderzoekers hier begonnen, een tijdje naar een beleidsafdeling geweest, een tijdje naar KPN geweest en weer terug gekomen en ondertussen weer terug op onderzoek

#00:01:41-8# Ik wil met dit onderzoek kijken naar hoe Europees gezien de publieke omroep om gaat met de mogelijkheden met video on demand. Ik heb mijn onderzoek verdeeld in drie onderdelen, het platform, de content die geplaatst wordt en de interactieve mogelijkheden/de mogelijkheden voor de gebruikers. Op die manier zijn ook de vragen opgesteld.

#00:02:07-1# Welke verschuivingen zijn er de afgelopen jaren te zien in de mediumkeuze?

#00:02:15-4# Die zijn beperkt en groot. Beperkt, omdat wij zijn publieke omroep, dus we hebben een heel oud publiek. En ik zeg dus, want dat geldt voor Nederland, maar dat geldt voor heel veel landen om ons heen. Ons gemiddelde publiek van een programma is eerder 50 of 60 plus dan 30 of 40 plus. Dus wij als publieke omroep hebben een oud publiek. Maar überhaupt is het gebruiken van media, dat klinkt misschien onlogisch, is veel meer van oudere mensen dan van jongere mensen. Jongere mensen gebruiken media wel contacten te onderhouden en dat soort dingen, maar zijn veel te druk met andere zaken, om heel veel uren aan media te besteden. Terwijl oudere mensen hebben veel meer tijd, om te kijken, om te luisteren, internet iets minder. Ze lezen en kijken en luisteren heel veel.

#00:03:16-6# Dus de algehele mediaconsumptie is groter bij oudere mensen?

#00:03:16-6# Dat geldt sowieso, de algehele mediaconsumptie is groter bij oudere mensen en oudere mensen zijn meer fan van de publieke omroep dan van de commerciële omroep, dus dat versterkt elkaar. Dus wat zij zien van de programma's van de publieke omroep is: Wij moeten het van die oudere mensen hebben, die zijn minder snel geneigd om met smartphones, tablets en Ipads, digitale televisie om te gaan. Dat doen ze wel, maar in minder grote mate en in mindere hoeveelheden. Daar zien we gemiddeld dat van het kijkend ongeveer drie procent on-demand is. Dat kan zijn OD via digitale televisie of OD via internet of mobiel, of wat dan ook. Dat is eigenlijk het eerste deel van het verhaal: zie je een

grote verschuiving? Die verschuiving valt nog wel mee. Dat is ongeveer drie procent, maar ondertussen zien we ook dat de kijktijd niet echt aan het afnemen is. Maar als we nou inzoomen naar een club onder de 35 jaar, of onder de 24 jaar, of nog jongeren. Dan is het helemaal geen drie procent meer, dan zijn het eerder 10 tot 20% of meer. Maar wat je daar merkt is, zij kijken sowieso minder radio of televisie. Daar zien we de laatste jaren ook wel een beetje dat de kijktijd bij jongeren licht aan het afnemen is en we zien dat al die nieuwe online-consumptie en vooral OD consumptie, ook video-streams aan het toenemen zijn. Voor een oudere generatie, die hebben de opkomst van breedbandinternet nog maar net achter de rug. Voor de jongste generaties: Was er dan een tijd dat er geen breedbandinternet was? Die weet bijna niet beter. Dus die gaan heel anders om met die media. En dan is het helemaal niet onlogisch dat als je anders omgaat met die media, dat je ook altijd denkt: Waarom zou ik dat programma gemist live kijken?, Ik kijk het dadelijk wel op Uitzending Gemist, of ik download de film of wat dan ook. Dus in die groep zien we juist heel veel verschuivingen en weten we ook niet precies wat het eindpunt.

#00:05:30-0# Heeft het meer met een gewoonte maken om op een bepaalde manier media te consumeren?

#00:05:34-3# Het heeft met je normale gewoonte maken: Wat is de rol van media in je leven? Dat is bij jongeren bijvoorbeeld anders dan bij ouderen. Ik doe het nu maar even heel zwart/wit, want natuurlijk heb je ouderen die een heel erg jong patroon vertonen, zoals je ook jongeren hebt die al heel snel een oud patroon laten zien. Het heeft dus heel erg met de rol van media in je leven te maken. Dus bij ouderen is dat wat groter en wat is de gewoonte en wat is al normaal voor je. Voor jongeren is het heel normaal dat je wat meer dingen naast elkaar doet, altijd online bent, altijd connected.

#00:00:11-2# Voor de publieke omroep is de dreiging van de nieuwe media nog niet zo groot?

#00:00:20-2# We werken met concessie periodes van vijf tot tien jaar. We moeten officieel is een concessieperiode tien jaar, maar in die tien jaar moeten we twee keer vijf jaar een concessieperiode beleidsplan neerzetten. We zitten in de concessieperiode 2010-2016. Een beetje halverwege. En wat wij in het begin van die periode hebben gezegd: Wij gaan naar een duale strategie. Wij gaan niet zeggen dat de hele wereld anders wordt en wij gaan ook niet zeggen dat alles hetzelfde blijft. Wij gaan eigenlijk een moeilijker verhaal zeggen. Wij gaan zeggen dat het voor een deel hetzelfde blijft en voor een deel rigoureuus anders aan het worden is. Misschien meer voor jongeren groepen. Wij zien ook dat de jongeren per definitie de toekomst hebben. Die ouderen worden vanzelf ouder en uiteindelijk moet die nieuwe generatie moet der aan wassen. En de enige manier om daar in de toekomst bestemd op te zijn, is door in te spelen op dat mediagedrag van die jongeren. Zowel in het type content, als in de platforms waarop ze kijken, als in de manier waarop we het aanbieden. Lineair of juist een stukje, zo in clips, of on-demand. Dus daar moeten we wel degelijk op inspelen. Hoewel we weten dat voor het grote verhaal alle kijkers van zes jaar en ouders is dat misschien maar drie procent, maar bij die jongeren is het veel meer dan drie procent, dus daar moet je op inspelen.

#00:01:44-5# U zegt dus eigenlijk dat bij jongeren het gebruik via internet zal toenemen. De jongeren worden zelf langzamer de ouderen. Dus dan zal het ook mee verschuiven?

#00:01:56-4# Precies, dat is het idee. Alleen dat is een kwestie van generaties. Dat gaat niet morgen veranderen, dat gaat niet overmorgen veranderen, maar wel in tientallen jaren. Maar dat betekent ook dat je niet tientallen jaren kunt wachten, want als we die jongeren nu niet meenemen, als wij niet meegaan in dat nieuwe gedrag van die jongeren, en we denken o dat pikken we over vijftien jaar wel op. Dan is de publieke omroep voor jongeren over vijftien jaar helemaal niet meer relevant. Dus als je het zo laat liggen, dan schuif je nooit op in die generaties. Dus je moet nu al aan de bak.

#00:02:29-5# Als u kijkt naar het huidige gebruik van de publieke omroep, op bijvoorbeeld het platform Uitzending Gemist. In hoeverre speelt dat al in op de behoefte van die jongeren?

#00:02:41-7# Ik denk als platform al heel erg. Het kan altijd beter geoptimaliseerd worden en we zijn nu weer bezig met een opvolger van het platform. Als je bedenkt dat Youtube is geloof ik van 2004, of 2005 en Uitzending Gemist is ook van 2004/2005. We waren er redelijk vroeg bij. We zijn ook heel lang een van de twee grote partijen geweest. Ondertussen weten we dat RTL XL hartstikke groot is, dat SBS nog een beetje doet. De andere partijen ook. We moeten daar nog sterker zijn. Je ziet dat het al een belangrijke rol is in mediagebruik van jongeren. Je ziet bijvoorbeeld een titel als Spangas, dat zit tussen kinderen en jongeren in. Daar is bijna het on-demand kijken via Uitzending Gemist en via de site van Spangas, is net zo belangrijk als het live kijken op zepelin.

#00:03:35-8# Ik heb ook wat gelezen over een ander voorbeeld: klusjesmannen.

#00:03:44-0# Ja, dat deed het op Nederland 3 helemaal niet bijzonder veel, maar online is het de hit. En het is al een paar jaar oud, maar ONM. Dat was eigenlijk meer op het moment dat on-demand groot ging worden, maar wij nog in het denken van lineair zaten. Toen zijn we gestopt met ONM op Nederland, terwijl het zat hier altijd in de top-3 van programma's online. Dus misschien in dat soort opzicht weet ik niet of je die keuze nu nog is gemaakt zal hebben. Terwijl nu weten we dat Spangas, niet in de top-3 van de programma's van de publieke omroep zit, misschien wel in Zappelin, maar het zit gewoon overall 6+ in de top-3 programma's van de publieke omroep online.

#00:04:17-9# U noemde net ook al even het platform Youtube, in hoeverre maken de publieke omroepen daar nog gebruik van op dit moment?

#00:04:22-9# Dat willen ze heel erg graag. Wij zeggen heel erg: We willen controle houden over onze platforms en over onze content en de omgeving waarin het wordt uitgespeeld. Dus het idee vanuit de NPO is veel meer dat je Youtube als een communicatiemiddel moet gebruiken, als promotiemiddel. Dus eerder clips van drie tot vijf minuten neerzetten en niet zo zeer hele afleveringen, want dan moeten ze naar Uitzending Gemist.

#00:04:52-9# Voorafgaand aan dit onderzoek heb ik verschillende Youtube-kanalen geanalyseerd en je ziet in Nederland vooral verschillende kanalen. Daarbij doen alle omroepen het op een andere manier.

#00:05:10-4# Bij sommige is het een heel groot onderdeel van de aanpak lijkt wel en de andere is: ja we hebben het, want het kan, maar verder doen ze er niet al te veel mee, denk ik.

#00:05:18-6# Is er niet een strategie of een beleid van zo zou je met Youtube om moeten gaan? Dat is dus aan de omroepen zelf?

#00:05:27-4# Nee, eigenlijk zou de strategie nu moeten worden: in communicatie kun je het gaan doen, maar dan inderdaad eerder drie tot vijf minuten, maar geen vijftientig of veertig of zestig minuten neerzetten.

#00:05:33-6# Dus sowieso geen hele afleveringen van programma's?

#00:05:37-6# Nee en volgens mij is dat een lijn die sommige andere omroepen in Europa ook kiezen. Meestal moet je bij de BBC gewoon naar de Iplayer en bij VRT moet je hun ooit en net gemist pakken.

#00:05:46-1# Een verschil tussen de Nederlandse omroepen en bijvoorbeeld de Iplayer is dat erbij de Nederlandse Youtube kanalen niet wordt door verwezen naar het algemene kanaal Uitzending Gemist.

#00:06:15-1# Een van de discussies die gister losbrak (Nederland 1, wordt NPO1 om een betere merknaam online te kunnen opbouwen), dat heeft allemaal daar mee te maken. Branding en vindbaarheid en verwijzen naar en het in eigen hand houden. Bij de BBC gebeurt niets per ongeluk en als je naar onze ons overzicht kijkt, je raakt de weg al na drie minuten kwijt.

#00:06:32-2# Het lijkt bij andere omroepen op Youtube, meer gestructureerd te zijn.

#00:06:43-5# Jij doet het in Europese context, daar spelen productiehuizen, want zo zien ze die dan, helemaal geen rol. Het gaat over het publieke omroep merk in dat land. Het gaat over de lineaire kanalen die ze hebben en liefst nu veel meer de on-demand kanalen ook; iPlayer in Engeland, SVT-play in Zweden, zo een paar van die andere voorbeelden. Maar dat moet allemaal duidelijk in relatie tot elkaar staan, terwijl hier heb je inderdaad de situatie als enig lang in Europa met omroepen, maar die is in die zien voor het onderling vergelijken (van Europese publieke omroepen met elkaar) helemaal niet relevant.

#00:07:22-2# Is het op bijvoorbeeld op een smart-televisie wel anders, waar maar 1 applicatie beschikbaar is van de NPO?

#00:07:34-0# Ja, totdat je op een Samsung stiekem ook het NOS logo ziet. Dat kun je namelijk bij het journaal, wat helemaal geen goede app is en ook verwarrend is, want dat programma zit namelijk ook in Uitzending Gemist. Maar je hebt gelijk daar kun je ook helemaal niet verwachten dat daar twintig omroeplogo's komen. Dat Uitzending Gemist logo is daar een hele logische en wij zeggen dat zou nog liever een NPO-logo zijn, want dan is het in ieder geval duidelijk dat het echt de hele publieke omroep is inclusief alle omroepen.

#00:08:03-8# Is dat ook de gedachte achter het nieuwe logo?

#00:08:06-7# Ja

#00:08:08-1# De tweede categorie gaat over content. Is er überhaupt een verschil in het type beschikbare content sinds de opkomst van het internet, in dit geval Uitzending Gemist?

#00:08:19-5# Qua content van de publieke omroep?

#00:08:21-2# Ja

#00:08:21-6# Dan kun je een klein beetje ja en nee. De bulk is gewoon: de content die we maken, is de content die we maken voor Nederland 1, 2 en 3. Vanaf 2006 proberen we Nederland 3 iets jonger en Zappelin iets langer door. Dus je ziet inderdaad dat vanwege de programmering op Nederland 3 en op Zapp, Zappelin dat de content daar ook iets jonger aan het worden is. Die zetten dat dan online door, maar de bulk van wat wij maken is in eerste instantie lineair uitgezonden. Wat je daarnaast ziet sinds de komst van online is, als bij de NOS een item wat eigenlijk bedoeld is voor het acht uur journaal, waar een redacteur tussen 11 uur 's ochtends en 4 uur 's middags aan gewerkt heeft, maar der gebeurt opeens iets om 3 uur 's middags, dan is soms dat item helemaal niet meer nodig in het acht uur journaal, past het helemaal niet meer. Dan zetten ze dat nu in ieder geval wel online. De wereld draait door, de 1 minuut versie zie je in de uitzending, de volledige versie van een optreden zie je online. Dus je ziet wel op basis van programma's die lineair worden gemaakt dat er wat extra toevoegingen online verschijnen en je ziet in hele enkele gevallen gewoon hele nieuwe content vanuit de publieke omroep. Maar de bulk is gewoon echt het doorzetten van bestaande content naar online.

#00:09:48-2# Is daar een voorbeeld van te noemen van content die echt specifiek voor online bedoeld is?

#00:09:54-0# In de hoek van volgens mij BNN, hoewel het daar ook weer 101TV is, voor 101 bars, dat soort zaken. Dat is misschien wat meer audio gedreven, maar in de hoek van 3voor12, van de VPRO. Dus dat is een beetje jongeren / muziek. Maar in die hoek zie je wel is content die nooit op Nederland 3 of wat dan ook verschenen is.

#00:10:16-6# Is dat iets dat jullie in de toekomst meer zouden willen doen?

#00:10:21-0# Ja en nee, dat heeft met kosten te maken en dat heeft met de afweging van hoeveel extra bereik genereer je daar door. Wij denken wel dat je altijd wel een lineaire component nodig hebt. Een ander voorbeeld is Giel, dat is een radioprogramma in eerste instantie. Maar alle filmpjes die daar de hele dag door worden gemaakt zijn er ook te zien. Maar dan is heel makkelijk door het publiek de link te leggen tussen dat online gedeelte en dat lineaire gedeelte. En ik noemde net 101bars en 3voor12. Je kunt niet heel veel voorbeelden noemen bij de publieke omroep dat het geen lineair gedeelte heeft, wat ook groot wordt on-demand, opzicht zelf staand. Dus daarom zijn we er een beetje huiverig voor om dat heel erg massaal te gaan doen.

#00:11:08-2# Zijn er überhaupt wel voorbeelden van bekend, als u kijkt naar andere omroepen?

#00:11:12-4# Bij Europese publieke omroepen volgens mij ook niet perse. Kijk Youtube is groot, maar dat is ondertussen ook een buiten categorie, maar dan nog het merendeel van de content op Youtube zijn gewoon rips of officieel toegestane professioneel gemaakte content. Of wel vivo met muziek, of wel gewoon de series of films of clips daarvan en dan heb je user generated maar dat is, niet in uren maar in afname, blijft dat het kleinere gedeelte van wat mensen op Youtube bekijken.

#00:11:45-6# Hoe zien jullie die dreiging van User Generated Content?

#00:11:55-9# Ik denk dat het gewoon naast elkaar blijft bestaan, volgens mij hoeft je het niet als een bedreiging te zien, publieke omroepen probeerden midden jaren 0 daar heel erg op in te spelen. Misschien moeten journalistieke programma's worden gemaakt die gebaseerd zijn op User Generated Content. Dan blijkt toch dat professionele gemaakte content en journalistieke afwegingen, dat is toch een andere <mietjee> dan het publiek te vragen structureel content te leveren en daar semi-professioneel gemaakte content van te maken. Een familiefilmpje of een leuke viral, ja dat blijft leuk om te zien, maar door het jaar heen hoeveel virals van twintig minuten of langer stuur je nou precies door en die halen echt die honderduizenden of miljoenen of nog veel meer publieksaantallen.

#00:12:42-3# Zal er op het gebied van content nog iets gaan veranderen als we kijken naar bijvoorbeeld Uitzending Gemist, of de toekomstige versie daar van? Of is het op de weg die het wil bewandelen?

#00:12:54-4# Nee, de vijf minuten versies. De wereld draait door is een programma van 40 minuten, of Pauw en Witteman die vijf minuten versie die zend je niet je niet op televisie uit, maar die kan online nog wel een interessante rol spelen. Dat voorbeeld van die DWDD-recordings die speelt een minuut in de uitzending en drie minuten daarna, ik denk dat je nog wel varianten daarvan gaat krijgen. Die ik nou niet perse kan bedenken, maar dat je wel probeert om het lineaire en het online meer elkaar te laten versterken.

#00:13:27-4# Dus dat betekend niet alleen de focus op hele televisieprogramma's, maar ook op online content?

#00:13:34-4# Ja ook op onderdelen daar van of itemized. Dat je niet een hele Pauw en Witteman hoeft te kijken. De VARA is daar best goed in. Dan zie je een heel item. Dat je niet de hele aflevering hoeft te kijken, maar ik wil nu televisie met die en die zien.

#00:13:50-1# Het laatste aspect wat ik wil bevragen is interactiviteit. Wat geven gebruikers als belangrijkste verschillen tussen het gewone televisiekijken en het online televisiekijken?

#00:14:06-5# Sommige dingen weten we na alle eerlijkheid nog niet eens zo precies. Het standaard antwoord is, het is lean-back en lean-forward. Televisie doe je met de afstandsbediening in de hand en liefst in gecombineerd verband. Natuurlijk kun je op je eigen kamer televisiekijken, maar of het nou Spangas is of Boer Zoekt vrouw of goede tijden, dat doe je liever toch met je familie of je huisgenoten, of je wat dan ook. En dan is het lean-back met de afstandsbediening. Terwijl de computer, laptop of wat dan ook, dat doe je veel meer in je eentje en het is heel gebruik dat je continue het toetsenbord dan wel muis gebruikt. En omdat je heel erg veel met het toetsenbord en muis bezig bent ligt het ook niet voor de hand dat je heel snel 25 minuten of 50 minuten gaat kijken, want dan wil je het veel meer lean-backward doen. Dus het ligt veel meer voor de hand dat je clips van 1, 3, of 5 minuten laat zien en dan moet je gewoon naar de volgende. Of dat je comments wil plaatsen, meteen laten weten wat je er van vond. Of daar kijken op je smartphone, op je Facebook pagina, of op je Twitter-account er iets van zeggen. Het levert een iets ander gedrag, het levert volgens mij ook een iets andere voldoening van een behoefte van het publiek op. Hoe je met je kleinere scherm en je grotere scherm om gaat.

#00:15:32-5# Is het dan wel een bewuste keuze als mensen televisie gaan kijken, dat ze afweken welk platform gebruik ik?

#00:15:42-1# Als jij een langer programma wil zien, of een soort gewoontepatroon. Televisie is ook heel erg gewoontepatroon. Tussen acht uur ga je goede tijden kijken. Maar als je dat inderdaad om acht uur, ik ga goede tijden 25 minuten lang, met wat familie, vrienden, huisgenoten of wat dan ook, dan schuif je toch volgens mij makkelijk bij je televisie aan als je hem hebt, dan aan die laptop. Ik weet van jongeren is het soms ook de afweging waarom zou ik een televisie hebben, ik heb een laptop. Maar je zult zien het moment dat er een televisie aanwezig is dan maak je toch bewust of onbewust voor sommige programma de afweging om dat grote scherm te pakken. Terwijl als je het on-demand wou kijken dan wil jij het nu on-demand kijken, dus dan is het veel meer niet zo sociaal kijken, maar in je eentje kijken. Dan is het verre van logisch, dat je het misschien eerder op je, hoewel het kan ook via je kabeltelevisie natuurlijk, maar dan is het helemaal niet onlogisch omdat dan op je computerscherm te doen.

#00:16:23-7# Als het een gewoonte is om op een vast moment te kijken, wat dan als dit vaste moment gemist is? Komt daar dan de slag naar online?

#00:16:51-4# Jaa.. (niet heel overtuigend)

#00:17:04-2# Als we kijken naar online video, welke rol spelen sociale media daarzo?

#00:17:04-3# Het is een van de aanjagers, der zijn veel meer aanjagers, maar het wordt wel een steeds belangrijkere aanjager. Ik bedoel social media, dat is de digitale variant de koffiehoek, maar der werd altijd al over televisieprogramma's gepraat. Der werden al promo's uitgezonden, der werden altijd al krantenartikelen of magazine-artikelen of wat dan ook, der waren al gidsen. Je hebt ook digitale gidsen met de EPG. Maar zeker in die on-demand drive; als jij nu via je Facebook of Twitter hoort van het programma en je bent al online, dan is het natuurlijk een paar muisklikken verder, of letterlijk maar eentje omdat er een linkje wordt gebruikt. Dat is veel en veel makkelijker. En dan is online misschien en die social media nog wel meer een driver dan nu horen van iemand: Och heb je gisteren Pauw en Witteman gezien? En dan pas later op een moment dat die computer bij de hand is denken van: Och verrek, ik heb gehoord ik moet het nu even terug zien.

#00:18:07-2# Wordt het daarom ook op andere manier benaderd, omdat het verschilt met bijvoorbeeld wat u noemt bij de koffieautomaat.

#00:18:12-1# Ik denk dat we daar nog onvoldoende als publieke omroep in Nederland, maar ik waag te betwijfelen of heel veel andere publieke omroepen dat wel hebben. Ik denk dat we daar nog onvoldoende strategie op hebben. De laatste drie jaar is het harder dan ooit gegroeid. Daar springen wij dan nog onvoldoende op in denk ik.

#00:18:47-4# Youtube heeft vanaf moment 1 bijna die mogelijkheid op die posts toe toevoegen, hier is ook voor een deel, omdat je wil monitoren wat er op staat en wil je niet dat discussie uit de hand loopt. Maar bij Uitzending Gemist kun je helemaal geen comments plaatsen. In principe als je ziet hoe ondertussen met online video wordt omgegaan, is het eigenlijk het meest logische als het die mogelijkheid ook biedt. Een heel groot deel van het publiek is toch geneigd om er wat van te vinden en dat meteen kwijt te willen, bij ons kan dat niet. Dus dat maakt het gebruikersgenot niet perse optimaal.

#00:19:24-3# De mogelijkheid tot delen is wel aanwezig?

#00:19:28-7# Ja die is er wel.

#00:19:30-0# Hebben jullie een eigen account om bijvoorbeeld Facebook of Twitter om gebruikers op Twitter?

#00:19:41-1# Daar weet ik te weinig van af.

#00:19:43-2# De jongeren bevinden zich meer op internet, die kijken meer via het internet. Daar bevinden zich ook andere partijen waaronder Google en Youtube. In Amerika spelers als Hulu die ook programma's aanbieden. In hoeverre kan dat als een bedreiging gezien worden?

#00:20:19-2# Ik ben daar wat afwachtende of misschien sceptischer in. Ruim tien jaar geleden zat iedereen in Europa te sidderen en te beven, want in Amerika was de TIVO gelanceerd. Dat was een of ander interactieve apparaatje en die kon dan op basis van jou televisiegedrag onthouden wat je had eerder gekeken en daardoor zou niemand meer live kijken en reclameblokken zou je massaal kunnen skippen. Wat bleek dat uiteindelijk, de voorloper van iets wat in Nederland nooit op die manier verscheen, maar een harddisk recorder of een set-up-box met harddisk mogelijkheden. Heeft die TIVO ooit Europa bereikt? Nee. Heeft die set-up-box met harddisk recorder opeens dat kijkgedrag massaal gerevolutioniseerd? Nee, want ik zei het net al 3% is ongeveer on-demand versus 97% lineair. Hulu is wat anders, maar ook on-demand. Hulu is een heel erg Amerikaans iets, in Amerikaans medialandschap gelanceerd. Iets waarvan zij waarschijnlijk graag ook zien dat het in Europa wordt gelanceerd, maar het Amerikaans mediagedrag is in heel veel opzichten zo anders dan het Europese mediagedrag, door het medialandschap, door het feit dat ze daar eerder vijf tot zes uur televisiekijken, waar wij maar een schamele drie tot drie en een half uur televisiekijken. In de VS is het televisieaanbod heel erg Drama gedreven, terwijl hier in Europa je veel meer informatie, human interest, non-fictie gedreven is. Dat zijn allemaal redenen om te bedenken; Hulu is heel erg goed in Amerikaans product en kan dan met die schaalgrote kan inderdaad nu zomaar een nieuwe serie kopen.

#00:22:24-1# Het is maar de vraag of Netflix of de Hulu's heel erg snel geneigd zijn om naar Eyeworks of naar Endemol te stappen doe mij een dramaserie. Ook vanwege die schaalgrote, vanwege de type mediamix. We moeten het in de gaten houden en het zou zomaar kunnen zijn dat over twee jaar mijn verhaal wordt achterhaald, maar er is ook een verschil. Dan stap ik nu even van Hulu naar Netflix over. Netflix heeft nu een of twee series aangekocht. Gaat dat eerder on-demand uitzenden dan lineair en misschien wordt het helemaal niet lineair uitgezonden. Dat zijn twee series op honderden, duizenden series.

#00:23:04-3# Zijn dat Nederlandse series.

#00:23:06-0# Nee dat is in de VS, serie van Kevin Spacey, een remake van een eerdere Engelse serie, en Kevin Spacey is nu de producent of de hoofdrolspeler.

#00:23:16-7# Nog een andere variant; spotify, is in Zweden heel erg groot. Dus iedereen denkt in Nederland; o, dat gaat hier ook heel erg groot worden. Maar let even op: in Zweden heb je een medialandschap waarin je naast SR, de Zweedse radio, heel weinig commercieel aanbod hebt. Dus met name voor jongeren is het heel interessant om eindelijk een alternatieve te hebben. In Nederland heb je 3FM wat het niet slecht doet, maar goed je hebt heel veel andere stations. Q, Sky, met name 538, Slam. Er zijn heel veel alternatieven, dus Spotify doet het hier aardig, maar niet in die mate als in Zweden. Dat is maar om aan te geven dat die internationale ontwikkelingen een variant ervan komt altijd wel naar Nederland, maar dan altijd in een Nederlandse of Europese context.

#00:24:01-9# De Nederlandse markt is dus eigenlijk voor zo een grote Amerikaanse aanbieder op het eerste gezicht ook niet interessant?

#00:24:09-8# Dat kan twee manieren op gaan. Als je namelijk in Nederland begint met hoog breedband internet en veel kabel of wat dan ook. Dan kun je denken als we hier een investering doen kunnen we natuurlijk in een klein gebied, Nederland is klein ten opzichte van de VS, kunnen we heel veel experimenteren en als dat hier het goed doet, kunnen we het uitrollen. Dus het kan heel interessant zijn om het hier te proberen, of inderdaad wat jij zei: een land van 16,5 miljoen inwoners; zullen we eerst maar in Engeland, Duitsland en Frankrijk beginnen? Dan hebben we tenminste meteen een 50 tot 80 miljoen inwoners, dat gaat massa maken. In de pionier-hoek zijn we wel interessant, als het gaat over big dollars dan zijn die andere landen veel interessanter.

#00:24:54-2# Dat gaat dan niet over de productie van het Nederlands product?

#00:24:57-7# Dat gaat over internationale content of een nieuw type dienst neer te zetten, een on-demand dienst. Het blijft zo dat de kleinere landen, blijft die Nationale content, dat blijft toch het voordeel van heel veel publieke omroepen in de wereld. Als je geen groot talengebied hebt dan heb je een structureel voordeel. Dan moet je wel je financiën op orde houden, ofwel commercieel ofwel publiek gefinancierd, maar het blijft interessant, omdat Hulu of een ander Amerikaans station, die zal minder snel geneigd zijn om te investeren in die lokale content.

Bijlage 5: Interview Hoofd internet, KRO

#00:00:47-1# Welke verschillende platforms gebruiken jullie om videocontent online te plaatsen?

#00:00:55-1# Wij maken gebruik van het videoplatform, het centrale videoplatform, uitspeelplatform van de NPO en dat heet NEBO. Wij hebben onze CMS hebben we daar over heen gebouwd, dus dat is echt een scheel om NEBO heen. Dus alle video die bij ons of die via de KRO uitgespeeld worden komen uit de NEBO of zitten in NEBO.

#00:01:28-0# En qua eigen platforms?

#00:01:29-8# Als je kijkt naar dat on-demand stuk specifiek wat daar heel dichtbij komt is het detective platform. KRO detectives dat is al jaren een combi. We zitten voornamelijk in het Engelse stuk, maar ook steeds meer omdat het publiek er om vraagt de Scandinavische. Twee jaar geleden zijn we ermee begonnen. We hebben heel veel geprobeerd met detectives, mensen er bij betrekken etcetera. Mensen willen gewoon maar 1 ding; kijken. Dat is nou zo leuk aan een detective gewoon kijken. Dus wat hebben we gedaan; hebben we gezegd oké dan gaan we een kanaal inzetten.

#00:02:20-6# Je kent het principe van de intekening dat eigenlijk een soort pitch is: Je komt een idee en dan zegt de NPO: Stelt goede vragen. Pikt even waar de zwaktes en sterktes zitten en geeft daar een financiering op.

#00:02:34-6# Oké...

#00:02:37-1# We zijn daar eigenlijk nu een jaar mee bezig, als je dan ziet dat we in aantallen daar inmiddels meer dan verdubbeld. We zitten ook zelfs nu nog in een hele luwe periode zitten we nog steeds boven de 100.000 bezoekers, of unieke browsers. Dus dat is echt wel een platform aan het worden dat detectives. Daar kun je als het op televisie geweest is, eigenlijk een soort Uitzending Gemist, kun je het bij ons ook bekijken. Een plaats waar je alle detectives ziet, mensen vinden dat nog steeds fijn. Hoewel Uitzending Gemist absoluut een top begrip is. Als je over detectives gaat weet je dan moet je bij de KRO zijn en daar vindt je hem ook.

#00:03:20-9# Want ze staan wel op Uitzending Gemist?

#00:03:23-5# Ze staan op Uitzending Gemist en als ze bij ons gespeeld worden dan tellen ze ook nog steeds voor Uitzending Gemist. Dus in die zin is dat een prachtige synergie, daar loop je synchroon. Wat we daarnaast ook hebben is dat we onze mensen ook belonen. Je bent detective fan, dat betekent alleen maar dat je dus geabonneerd bent op de nieuwsbrief; geen hoge drempels dat schiet niet op. Dan kun je dus ook gewoon los van de gene die op tv zijn ook nog extra on-demand aanbod. We zijn daar nog heel erg mee aan het spelen, we zitten in een overgangsfase zeg maar. We waren daar iets te vooruitstrevend in. Dus we gaven al previews . Nu al online, twee weken te bekijken, on-demand, en over drie

maanden pas op tv. Daar hebben we een goed gesprek over gehad zullen we maar zeggen, dus dat doen we ook niet meer. Maar het is nog steeds wel zo dat je extra aanbod.

#00:04:23-9# Waarom doen jullie dat niet meer?

#00:04:29-3# Als je een visie hebt voor een on-demand platform wat de NPO heeft, dat mensen er straks voor moeten gaan betalen en dat mensen ook moeten gaan betalen voor previews, dan moet je nu mensen nog niet opvoeden in het nu al gratis weggeven. Wat ik daar persoonlijk van vindt is, jongens je zult altijd moeten kiezen want mensen willen gewoon weten: wat krijg ik dan? Jullie roepen wel dat je een on-demand aanbod hebt, hoe ziet dat er dan uit? Wat is de kwaliteit? Dat laat je nu gewoon zien. Dus in die zin zie ik de KRO meer als een vooruitgeschoven post en: jongens experimenteer lekker met ons mee en leer ook van onze ervaringen. Ik zie daar geen concurrentie. Voor mij is het NPO en KRO is wat dat betreft een en hetzelfde. Wat je wel ziet is dat mensen daar in geïnteresseerd zijn. Dus ze pakken en de gewone uitzending en de volgende uitzending. We hebben straks in juni en KRO detective maand, daar wordt de slogan iedere dag een detective. Dat betekent dat we drie, soms vier dagen op tv een detective hebben, dat kunnen er meerdere zijn, maar de andere dagen, omdat we toch die propositie waar willen maken, hebben we dus online detectives. En dan vul je dus dat gat op. Dan heb je dus voor detective liefhebbers die kunnen dus de hele maand juni hebben ze altijd een detective.

#00:06:02-3# Waarom staan detectives zo centraal bij jullie?

#00:06:06-8# Dat is ooit zo gegroeid. Het is een mate van toeval. We hebben op een gegeven moment hebben we dat omarmt de KRO detectives. Er zit weinig geweld in, het gaat om de intelligentie; dat is allemaal waar, maar in de basis is het gewoon; het is succesvol en het zit al heel lang bij de KRO. Mensen zijn gewoontediertjes ook in die zin. Het past nog steeds wel heel goed bij ons. Er zit altijd in die Engelse detectives, zit altijd die intelligentie, de chieft inspecteur is altijd iemand die slimmer is dan de rest. Dat is bij wijze van spreke de cherlock Holmes, maar dan met sociale kwaliteiten om het maar zo te zeggen. Je ziet niet uitgebreide slacht scènes a la Dexter, want dat past niet bij de KRO. Dus het past bij ons, we hebben het al van oudsher. Mensen verwachten het ook van ons.

#00:07:15-0# Is dat dan ook een specifieke doelgroep die daar behoefte aan heeft?

#00:07:19-3# Ja, vrouwen 35-49. Vooral de online variant en op tv is het ook vrouwen, maar is de leeftijd nog wat ouders. Maar die zijn ontzettend trouw en die vinden het ook niet erg om naar herhalingen te kijken. Als je nagaat dat na 12 uur op tv, dat daar soms nog steeds een miljoen mensen naar kijken, naar een herhaling die al 4 keer geweest is. Dan denk ik van ja: ik ga lekker naar bed toe.

#00:07:47-9# *Gesprek over vaders die ook detectives kijken.*

#00:08:01-9# Je komt ook in contact met onze community en daar zit een hele discussie ook. Mensen kijken ook naar België, ze struinen alles af, ze weten er ontzettend veel van. Dan

zeggen mensen ook van ja het gaat niet eens zo zeer om het plot, in het begin weet je eigenlijk al wie het gedaan heeft. Je weet wie de dader was, je weet wat het moord wapen was en je weet wie het slachtoffer was. Wat is nog de spanning? Het is ook het hele Engelse landschappen, de humor die erin zit, die heel subtiel is en daar kijken mensen graag naar. Je weet al wie het gedaan heeft, so? Ook de derde keer, je ontdekt nog steeds niet nieuwe dingen. Je snapt: tot die groep behoord ik niet. Als ik weet wie het gedaan heeft dan houdt het ook een beetje op, maar der zijn wel mensen die dat wel fijn vinden en die bedienen we op die manier ook.

#00:08:57-3# U noemt nu vooral dit platform, hoe zit dat bij de andere platforms?

#00:08:58-0# Het detective platform is ook echt opgezet met nieuws en specifiek materiaal. Via onze andere sites, maar dat zij ik al, we hebben die schil om NEBO heen gebouwd. Dus bij Boer zoekt Vrouw maken we ontzettend veel extra content ook, maar dat is weer op een ander niveau. Hier zit je echt met series dit is echt een kanaal. Boer zoekt Vrouw is meer opgezet als site ook in die zin. Je krijgt dus extra korte fragmentjes, daar is de rode draad is de uitzending op zondag en door de week heen produceren we daar content voor. Dus dat is een iets andere opzet. Ik noem het niet een boer zoekt vrouw kanaal, we noemen het wel een boer zoekt vrouw website. Dat is bijna gevoelsmatig.

#00:09:52-9# Dat is wat ik probeer te achterhalen. Wat willen jullie? Moet alles op Uitzending Gemist? Willen jullie themakanalen? Of moeten het websites zijn? Het lijkt of alle drie de keuzes allemaal gemaakt worden.

#00:10:10-9# Ik denk dat de NPO het liefste wil dat het allemaal: samen op een. Daar gaan we ook nu naar toe met een NPO.nl. Persoonlijk denk ik dat het juist goed is om te richten op niches. Als wij een video uitspelen op onze KRO website, mensen zijn dus dan gegaan naar kro.nl/detectives, dan telt dat ook nog steeds mee bij Uitzending Gemist. We kunnen dat best daar ook in onze site nog wat meer verwerken, maar daar gaat een andere doelgroep weer naar toe dan de mensen die sowieso naar Uitzending Gemist gaan. Dus ik denk dat als je dat optelt al die losse initiatieven. Dat dat meer is dan als je helemaal zou focussen op 1 Uitzending Gemist, op 1 platform en daar moet iedereen maar naar toe. Ik denk dat je zo meer mensen raakt, want nu zijn het detectives en die detectivefans kennen elkaar weer en die mailen weer door. Ik weet dat jou vader, dus die kan ik mailen: luister is je moet ook eens detectives kijken: KRO, top. Dat doe je niet zo snel van: als je iets wil zien dan ga je gewoon naar Uitzending Gemist; ja dat weet ik al.

#00:11:23-9# Dus het gaat ook om het creëren van een soort community?

#00:11:25-4# Dat zit allemaal op die community's, het zijn juist die groepen. Niches klinkt altijd heel klein, maar ik vind een niche van 200.000 bezoekers vind ik niet zo klein meer, dat vind ik al vrij redelijk. Er zijn ook programma's op tv die willen best wel 250.000 kijkers hebben. Het zijn nog steeds niches, want het zijn mensen die zich samenvoegen in hun liefdes voor detectives. Die bedienen je uitermate goed via het kanaal van de KRO. Niches zijn

in die zin moeilijk, omdat programma's zijn de grote merken. Voor Boer zoekt Vrouw gaan ze niet naar NPO.nl? Willen ze dat in de toekomst wel? We zullen het gaan zien.

#00:12:13-9# En ook niet naar KRO.nl?

#00:12:17-3# Ze willen naar boer zoekt vrouw, dat is het grote merk en dat zit nu bij de KRO.. Nou is Boer zoekt vrouw zo groot, dat mensen dat nog wel zien. Daar zit de link met de KRO nog wel in, maar voor iets kleinere programma's. Programma is de grootste eenheid, daar komen mensen voor.

#00:12:46-1# Dus er zal geen platform komen rondom het merk KRO?

#00:12:49-6# Daar zijn nu gesprekken over. Wij hebben wel onze portalen. Wat wij wel proberen te doen al, en in die zin gaan we ook wel mee in die beweging die de NPO maakt. We hebben ook onze portalen, we zijn bezig met een omroep overstijgend portal journalistiek. Dus daar komen alle journalistieke programma's bij elkaar, op 1 plaats uitgespeeld. Dat gaat over dossiers en dat betekent dus: Dossier Bosten, daar zijn verschillende programma's over geweest, iedere dag komt er nieuwe informatie bij, dat wordt verzameld op 1 plaats. Dat betekent dus ook dat over wat controversiële dossiers dat je dus bijvoorbeeld een EO naast een POWNED hebt staan, dat kan. Dat is hoe de situatie nu ook is, alleen je brengt het samen op een plaats. Dat is voor mensen wel mooi dat ze ook die tegenstellingen kunnen zien en daardoor ook weer het hele diverse karakter van de NPO kunnen zien. Wat is nou publiek? Dat daar dus ruimte is voor verschillende visies, verschillende inzichten. Dat breng je bij elkaar. Nou dat is journalistiek. Detectives hebben we, daar hebben we net al even gesproken. Dan hebben we daarnaast nog een portal respect. De KRO heeft ook heel veel programma's met wat meer controversiële onderwerpen, maar wel maatschappelijk heel relevante onderwerpen. We hebben in het verleden wat gedaan over eetstoornissen, dat heette XXL ging over anorexia, best schokkend. Dat maakt ook heel veel los. Inmiddels de commerciële hebben dat ook, Obese, et cetera. Maar ook bijvoorbeeld iets zoals uit de kast van Arie Boomsma, dat trekt een heel groot, heel breed publiek, heel even kort ernaartoe en dan is er heel veel aandacht, maar je houdt altijd een kern die zoeken medestanders, die hebben vragen. Dat kunnen in dit geval zijn jonge of oudere gays die ook twijfelen over uit de kast. Dat kan zijn ouders, familieleden, vrienden. Waar gaan die naar toe? Ja, dan kan je zeggen het COC, dat weet toch iedereen, maar dat is niet zo. En dan komt er zo een programma en die vertelt erover en wat we dus daar heel erg ook in zien en merken ook in die community, dat mensen elkaar dus helpen. Dat zijn voorbeelden en die kun je zo vinden in onze community.

#00:15:53-1# *Aanvullend voorbeeld uit de Kast.*

#00:15:59-9# Wat is voor die groep die u nu beschrijft nog het belang van het lineaire platform?

#00:16:09-8# Het aanjagen. Dat programma is geweest, dat maakt wat los, daar zijn voor- en tegenstanders. Dan zie je dat en dan? Dan blijf je met vragen zitten. Dan blijf je met vragen

zitten. Daar heb je dus een online platform wat jou daar dan in verder kan helpen. En er zijn heel veel wat dat betreft lurkers die dan meelesen en der zijn een kleine groep die daar echt diep op in gaat. Wat wij daar in doen, en waar de KRO zich ook ontzettend goed voor leent, is gewoon betrouwbaarheid leveren. Als je ziet hoe weinig onvertogen woorden er vallen in al die jaren en ook met dit soort zaken als gays. We hebben 1 keer iemand die allerlei godsdienst praatjes, die wordt gecorrigeerd door de andere. Die begon dan met: in de bijbel staat dat; Joh lees dan even dit, dit, dit.. Klaar! En dan heb je nog altijd die: Vieze homo's. Ja, die moet je bannen. Dat zijn er zo weinig, dat is prachtig. Wat je ook ziet is dat die mensen, die groep; je vangt ze op een thema, ze gaan mee naar andere thema's. Het zijn nicknames, maar die zie je dan bij de eetstoornissen terug komen, heeft er zelf geen last van, maar had een vriendje. En bij pesten, Over de Streep is dat dan, zie je hem ook weer terug komen. Dus dan zie je dat mensen daar in blijven en op een of andere manier, dan zijn het geen lotgenoten meer, maar wel mensen die op eenzelfde manier denken en die soms ook mee doen in die discussies. Dat vind ik ook heel mooi, dat heb je toch toegevoegde waarde. Het enige nadeel is dat de mensen die echt meedoen, die je echt kunt volgen dat is echt een relatief klein aantal. Door die discussies en die worden weer wel heel vaak bekeken. Enige nadeel is dat het zich niet leent voor social, want je gaat natuurlijk dit soort discussies niet op social delen.

#00:18:51-6# Zou dat bij de detectives wel mogelijk zijn?

#00:19:03-7# Natuurlijk, veel makkelijker. We hebben straks nogmaals die detective maand en dan hebben we de premiere. We hadden dat vorig jaar, wordt dan de gast bekend gemaakt. Iedereen die kwiteert en bij Facebook liked het en zet het dan door, dus dat wordt heel veel geschared. Als we dus onze agenda bekend maken dat zie je ook dat dat direct gedeeld wordt.

#00:19:49-3# Is dat een doelgroep waar sociale media nog niet zo lang in geïntegreerd is?

#00:19:54-4# Daar moet ik je toch corrigeren, want als je ziet Facebook is in weze al een oude lullen medium geworden. Je ziet dat daar echt de innovaters zijn al aan het weggaan, Twitter is al een tijdje natuurlijk gaande dat daar.. Mijn zoon is twaalf en die Twittert, dat is de groep die enorm. (voorbeeld Twitter gesprek) Facebook dat zijn toch ook heel veel oma's en opa's die daar die foto's van de kleinkinderen bekijken. Dus ja, ik ben het niet met je eens als je zegt dat dat een onbekend stuk is. Hoe ze daar mee omgaan, hoe ze het share, dat is nog wel iets, daar moet die groep zich zelf nog in vinden, dat ben ik met je eens. Als ik kijk naar mijn dochter, die zit dan wel op wordfeut, dat hele spel is gewoon triviaal, maar die gebruikt het wel voor de communicatie, dus die zit constant te kwekken met haar vriendinnetjes. Die jongere doelgroep die gaat veel meer in dat game segment zitten en die gebruikt daar de communicatiefunctie. Wat vroeger instant messaging hadden, ook dood. En zo verschuift dat. En Facebook blijft gewoon leven, het was vroeger Hyves. Hyves is nog steeds relevant, maar dan voor een jongere doelgroep. Vrijland de doelgroep dat zijn kinderen van zes tot tien. Daar kan ik wel een Facebook-pagina gaan maken. Ik denk niet dat ik veel fans ga krijgen daar voor Vrijland, maar bij Hyves hebben we er 35.000. Even ter vergelijking een blad als Kidsweek, een krant die op lagere scholen ligt, die hebben een

oplage van 75.000 en die hebben 10.000 fans op Hyves. Wij hebben er 35.000 met zo een tv programma en mensen vinden dat leuk en volgen dat. We brengen ook een online glossy uit. Je kijkt altijd; Wat is je doelgroep en hoe bouwen daar het platform omheen? Het merk is het uitgangspunt en daar kijk je van wacht even: bij dit merk, wie horen daar bij?, wie kun je ook bereiken via internet?, en daar zet je op in. Dus dan zetten wij nog steeds heel ouderwets, doen wij nu nog steeds zaken met Hyves. (herhaling voorbeeld Vrijland)

#00:23:05-7# Ketnet heeft een eigen platform opgericht. Daar hebben ze geen Hyves, maar wel Facebook. Hoe kijken jullie daar tegen aan?

#00:23:20-9# We zijn natuurlijk een publieke omroep, waarom zou je ontzettend veel geld gaan storten in het oprichten van een nieuw platform voor kinderen? Eigenlijk hyves2.0, maar dat noemen we dan anders. Dat is toch weg gegooid geld, dat is er toch. Maakt toch niet uit.

#00:23:36-5# In België is geen Hyves.

#00:23:41-5# Hier in Nederland zou dat van de zotten zijn. Ik heb niet het vermoeden dat de TMG Hyves de nek om gaat draaien. Der zal wel een strategieherziening plaatsvinden. Ik neem aan dat Hyves daar veel meer op dat kindersegment gaat zitten. Dat is ook een belangrijk segment.

#00:24:02-2# Voor jullie speelt een Uitzending Gemist een mindere rol dus?

#00:24:12-7# Dat zit er in verwerkt.

#00:24:12-5# Dat wordt er in geïntegreerd?

#00:24:17-0# Ja

#00:24:17-7# Maar de website op zich staat daar buiten?

#00:24:21-6# Ja, omdat er veel meer gebeurt. Wat ik zeg op een moment dat je kijkt naar de doelgroep en je kijkt naar wat komen mensen doen en hoe kan ik ze bereiken. Dan ga je daar je aanbod op afstemmen. Fans van Spoorloos hebben andere eisen en wensen, die overigens veel dichterbij Uitzending Gemist liggen, dan de kinderen van Vrijland. Het gevaar van een groot platform, wat de overigens wel moet zijn, is dat: one-size-fits-all en dat bestaat niet. Dus wij hebben de mogelijkheid, doordat we die programma's centraal stellen, om daar dieper en meer aan te sluiten bij. Maar dat doen we wel met gebruikmaking van die grote bak aan mogelijkheden die centraal staat. We gaan niet het wiel opnieuw uitvinden, dat heeft geen enkel nut.

#00:25:17-0# Zou dat vanuit een grote organisatie ook mogelijk zijn?

#00:25:24-8# Het heeft vooral te maken denk ik toch met de Nederlandse situatie, waarin je de vrijheid hebt om goed aan te sluiten bij je achterban en een achterban zie ik dan niet als de leden. Ik zie het echt als de achterban van de programma's die je maakt, wat overigens als het goed is ook een redelijke match heeft met je leden. Een BBC benadert zaken anders, het merk BBC is denk ik groter dan de programma's en dus heb je sowieso per definitie al een andere insteek en een andere visie. En hier, kijk Nederland, we kankeren ook heel veel dat is ook zo, altijd mopperen, is het niet over het weer dan is het wel over iets anders, dan zijn het weer voetballers. We zijn heel kritisch, maar we zijn eigengereid wat dat betreft. En in die zin ook heel creatief. Dus het past ook bij een Nederlandse situatie. Ik heb ook een aantal jaren terug heel veel internationaal gewerkt, dan kom je met verschillende culturen in aanraking, het is niet zo dat ze allemaal hetzelfde zijn. Algemeen gezegd: Fransen, Italianen, Spanjaarden, Duitsers werken allemaal op een eigen manier en daar zit een groot verschil tussen. Grieken zijn zo makkelijk: Heb jij een goed idee, kom maar hier dan nemen we zo over. (Voorbeeld drie vrienden campagne, die namen Grieken grotendeels over). Een Fransman, when hell freezes over, dat ze gewoon jouw idee, that's not invented here, dus dat kan nooit gaan. Dus die gaan met een eigen versie komen.

#00:27:41-9# En hoe staat Nederland daar in?

#00:27:45-1# Hoe een Nederlander daar in staat is van: alle respect je bent een college van mij, dus je doet het goed, maar ik weet zeker dat ik het beter kan. Dat element en dat element is hartstikke goed en dan voeg ik er dit en zo en zus aan toe en kijk hier: beter. En dat is vaak ook zo. Ze gaan heel creatief om met de mogelijkheden. Daar zijn niet ge-eikte paden van het moet zo. Bij een Duitser is het eerste wat ze vragen: van welk niveau zit jij? Kunnen wij praten? Of moet ik meneer tegen je zeggen? De schoonmaker zegt tegen de directeur: zeg ga is met je poten van tafel af. Dat is Nederlanders, heerlijk. Dat zit nu ook in die omroep, dat is goed.

#00:28:42-9# Ik zal om de lijn nog even op het oog te houden, een aantal specifieke vragen stellen. Welke rol spelen andere online platforms in de beleidsvoering van de publieke omroep, bijvoorbeeld Google, Hulu.

#00:29:21-5# Voor ons, KRO, is het een gegeven dat die platforms mee blijven draaien. Ik geloof niet in een concurrentiestrijd aangaan met Youtube. Ik geloof ook niet dat het hoofdkwartier dat ze bij Google echt nerveus zijn geworden dat we hebben besloten dat het NPO.nl gaat worden, ik denk het niet. Je zult moeten zoeken naar een samenwerkingsmogelijkheid. Het publiek kiest, het publiek kent Google, kent Youtube, dat zijn de platforms waarop zij zitten. Dan zul je dus daar ook naar toe moeten bewegen. Dan moet je niet zeggen dat gaan we boycotten, daar mag niks op. Nee, je publiek zit daar, deal with it.

#00:30:13-3# Ik heb vooraf aan dit onderzoek een aantal Youtube-kanalen van omroepen geanalyseerd. Er zijn omroepen die plaatsen helemaal niks en er zijn omroepen die plaatsen heel druk content. En bij jullie is er af en toe een golf dat er veel filmpjes worden geplaatst en dan hele lange periodes ook weer niets.

#00:30:36-4# Dat heeft er gewoon mee te maken. Je hebt een beperkt aantal mensen, je hebt een beperkt budget. Idealiter zou ik het liefst 1 er verantwoordelijk maken om al onze content door te plaatsen. Youtube telt niet mee in ons bereik, wij worden afgerekend op bereik. Voor Spoorloos moet ik 175.000 unieke browsers in de maand halen, punt. Ja dan kan ik wel wat op Youtube neerzetten, maar die tijd krijg ik nooit meer terug betaald. Dus dat heeft te maken met keuzes, dus we proberen het wel, maar het heeft niet de prio die het zou moeten hebben.

#00:31:15-6# Wat ik bij de NPO te horen kreeg: We hebben niet echt beleid en we moeten dat gaan aansturen. Maar het is voor jullie minder van belang omdat je er niet op afgerekend wordt?

#00:31:34-9# Als ik moet kiezen, puur hypothetisch, ik heb een uur tijd wat ga ik doen? Ga ik onze website beter maken, of ga ik of filmpjes plaatsen op Youtube? Ja, bedrijfsmatig gezien kan ik toch maar een keuze maken. Daar heb ik ook de prioriteiten neergelegd en dat weten de redacteurs. En dan is het bijna liefde oud papier dat je wat op Facebook en op Youtube doet.

#00:32:05-2# Maar de NPO legt die focus zelf op het interne platform?

#00:32:10-6# Jawel. In ieder geval de NPO is niet blij met een Youtube, waar gewoon alles maar staat, wat voor hun ook niet meetelt, waar ze dus ook geen advertentie inkomsten. Sterker nog die advertentie inkomsten met onze content gaan naar Youtube toe.

#00:32:36-6# Ze brachten mij dat zelf wat meer open...

#00:32:42-3# Daar mag jij iets moois over schrijven, dat is heel goed.

#00:32:45-7# Nog een vraag over de content. Welke content produceren jullie specifiek voor online? U gaf net al Boer Zoekt Vrouw als voorbeeld.

#00:33:00-1# Ook hier geldt weer: het is echt kijken naar de doelgroep en wat willen ze. Bij detectives dan koop je dus gewoon extra materiaal aan. Bij Spoorloos zijn het extra draai uren maken. Dus er is een interview met een mevrouw die haar kind terug gevonden heeft, dan nog eventjes van: hoe is het gegaan? Geen tijd op tv, prachtig voor de website. Boer zoekt Vrouw dat is een veel grotere productie, daar zit ontzettend veel nieuwe content aan. Waar we nu seizoen twee mee in zijn gegaan: Broer zoekt Vrouw. Het laatste seizoen zaten er twee broers in, die wonen samen op een boerderij en zoeken allebei een vrouw. Daar krijg je niet genoeg brieven om door te gaan voor op tv, dus we volgen ze op de website.

#00:33:58-1# Ik schaam me altijd een beetje om het te zeggen, maar ik heb het ook gekeken.

#00:34:03-6# Jeetje, bij jij die ene. Maar mensen zijn daar zo. Dat betekent dus dat filmpje wordt geplaatst en dan zie je toch prrr (stijgende cijfers geluid). Mensen zitten er op te wachten. Aan de ene kant bizar, maar ik vind het zo prachtig dat je mensen zo kunt raken en dat zijn dan inderdaad ook gewoon 50/60.000 mensen. Dat zijn respectabele aantallen voor een webfilmpje, van 2 boeren. Daar voor hadden we de drie broers en we zullen wel zien, misschien krijgen we straks moeilijk, zijn er twee zusters die, je weet het maar nooit, ik ken het boeren land niet zo. Maar dat is echt specifieke content. Voor de rest we hebben altijd interviews met diegene die afvallen, we blijven ze ook door het seizoen volgen. Er wordt ook echt een band op gebouwd. Onze camjo, de camera journalist, Marijn, die is bij die mensen binnen geweest, die kent ze, ze kennen haar, dus heel leuk contact. (voorbeelden contact KRO en kandidaten en succes Boer Zoekt Vrouw)

#00:36:43-3# Dat extra aanbod begint dus ook van uit het product?

#00:36:46-9# Ja

#00:36:47-3# Zou u zich ook kunnen voorstellen dat dat zou beginnen vanuit online? Dat een nieuw merk online start, of moet dat altijd van uit een programma starten?

#00:37:03-7# Daar zijn twee antwoorden op. Ja, het zou makkelijk kunnen dat je ook online eerst start en. We doen wel, maar dat hangt altijd nauw samen, bijvoorbeeld voor Vrijland hebben we een karakter in het leven geroepen, die eerst online begon, tot leven kwam, een blog had, dingen wist, tips gaf, en dat ook posten op de Hyves community. Dus daar kwamen echt die kinderen van: Wie is dat Julia?

#00:37:36-2# *Vergelijking van Wie is Tim? (GTST)*

#00:37:52-7# Dat is ook van uit het merk..

#00:38:11-6# Natuurlijk kun je, daar zijn ook voorbeelden van, dat je wel degelijk iets online kunt lanceren en dat later dan pas op tv. Echter hoe wij zijn opgezet en de regels die daar voor zijn is: het moet samenhangen met een programma dat op tv zit. Je mag niet echt web-only. Dus wij kunnen geen site bouwen rondom Peter Pan 2.0, die serie is niet op tv, dus dan komt er ook geen website. We kunnen niet een website aanvragen, dat we dat toch mogen, dat is niet toegestaan. Dat is in de wet zo geregeld, om het maar even kort te zeggen. Dus je zult dat bij ons niet zien, maar binnen die marges zoeken we natuurlijk de vrijheid op, dat is logisch.

#00:39:06-6# Als u goed vind zou ik nog 1 vraag willen stellen, ondanks dat het 12 uur is geweest.

#00:39:14-9# Ga je gang.

#00:39:16-7# Over de inzet van sociale media, u gaf net aan dat het niet geïntegreerd is met de platforms, maar hoe zetten jullie dat in?

#00:39:18-1# Wij zetten dat vooral in op het verspreiden. Als ik het heb over het delen, Youtube is ook zo een kanaal waar je heel makkelijk de video's neer zou kunnen zetten. Daar hebben we echt een hele duidelijke keuze: Nee we volgen het NPO beleid. Dus daar hebben we de schil om Uitzending Gemist en niet de schil om Youtube. Dus Youtube is voor ons een additie en daar moeten we extra werk voor doen. Het hele sociale stuk Facebook, Twitter, dat zijn dus de bekendste, die gebruiken we om het te verspreiden.

#00:39:57-2# Om wat te verspreiden?

#00:39:59-0# De keuze is vanmorgen gemaakt: en de keuze is op Arjen gevallen. Wil je nog even zien hoe Arjen dat nieuws heeft ervaren? Bam, kort..

#00:40:13-6# Link je door? Of krijg je die content dan ook op de sociale media?

#00:40:14-2# Je linkt hem wel degelijk door, omdat je het dan toch in je eigen platform houdt.

#00:40:22-9# Dus de content wordt niet weggeven aan die derde partij?

#00:40:26-8# Grosso modo niet. Dat kunnen we af en toe kiezend wel is doen, maar in principe niet. Zonde. Ik bedoel je vind bij ons het hele verhaal. Wat ik net zeg Boer zoekt Vrouw. Mensen zitten natuurlijk op de Facebook-pagina, dat zijn er ook meer dan 100.000. Dus daar zet je ook neer van: Mensen de nieuwe Broer Zoekt Vrouw, de aflevering van deze week staat er. Dat is logisch, dat kunnen mensen ook weer heel makkelijk delen. Daar gebruik je het, maar je wil ze naar ons toe hebben, want daar is het hele verhaal te zien, dat zie je niet in een Facebook-pagina. Dat is ook allemaal vervuild door anderen. Terwijl bij ons een klik en je zit direct in het hart van waar je de content zoekt. Dus ook dat is toch weer meedenken in de doelgroep een stukje.

Bijlage 5: Interview Coördinator nieuwe media, NTR

#00:00:00-0# *introdunctie en uitleg omroep en onderzoek*

#00:03:16-8# Welke platforms gebruikt de NTR om videocontent online aan te bieden on-demand?

#00:03:27-7# We hebben onder de NTR, op de NTR website bieden wij alles aan. Al onze programma's worden daarin aangeboden. En dan hebben we een aantal wat grotere websites, de zogenaamde plus-websites en daar zit ook nog wat meer context om heen, dus meer verdieping zit daar om heen. Dat zijn grote titels zoals Nieuwsuur of Klokhuis, Sesamstraat, Dino-show, dat zijn hele lijsten. Die kan je zo bekijken online ook op de NTR website.

#00:04:04-7# Wat is de reden dat jullie dat per programma clusteren?

#00:04:11-7# Je kunt het gewoon allemaal onder de NTR vinden, maar wij willen laten zien wat wij allemaal voor programma's hebben natuurlijk dus dat wil je gewoon aanbieden onder de programmatitel, omdat mensen ook op programmatitel zoeken als zij een programma gekeken hebben, dan vinden ze het logisch dat als ze Klokhuis gekeken hebben, dan zoeken mensen op Klokhuis. Maar je doet op internet en, en, hea. Je kunt en via Uitzending Gemist bij de programma's komen en via de NTR website en via de titel. En de grotere titels die zijn bekender als de NTR. Dus dan gebruik je die titel.

#00:04:48-5# Dus het merk NTR is daarin niet leidend?

#00:04:53-6# Niet altijd. Wij hebben net zoals Klokhuis, wat ik al zeg en Sesamstraat. Je kan kinderen niet belasten met ga naar de NTR website en dan moet je verder zoeken. Dus die wil je meteen naar de Klokhuis website te sturen?

#00:05:09-7# Is dat geen wens om dat samen te brengen onder een NTR merk?

#00:05:15-7# Dat zit al samen onder een NTR merk. Dus als je op de NTR site kijkt kun je ook Klokhuis vinden en op de Klokhuis site vindt je ook het NTR logo.

#00:05:24-9# Dat is een kinderdoelgroep en voor kinderen heb je andere vormgeving en biedt je de content op een andere manier aan als voor volwassenen.

#00:05:32-1# En welke rol speelt Uitzending Gemist daarin?

#00:05:36-0# Daar kun je gewoon alles vinden. Dus daar kun je ook alle content van de NTR vinden. Maar dat is ook een verplicht nummer. Maar we maken gebruik van dezelfde back-end ook als de NPO. Dat is een gezamenlijk back-end waar alle programma's in zitten en daar halen wij net zo goed onze programma's uit. Om on-demand aan te bieden.

#00:05:58-3# Bent u jaloers op een systeem als Engeland waarbij alles onder een BBC Iplayer vermeld wordt?

#00:06:08-3# Dat is eigenlijk bij ons ook.

#00:06:10-6# Alleen zie je het opgesplitst in aparte pagina's?

#00:06:12-6# Ja, maar dat is alleen maar de buitenkant en dat is natuurlijk met internet zo mooi. Je kan honderd pagina's erop maken, maar het is hetzelfde videobestand wat je aanbiedt. Dus het is meer een merken beleid, waar je het dan over hebt.

#00:06:28-8# Dat is zoals het van buiten ervaren wordt?

#00:06:33-8# Exact, dat is puur hoe je het aanbiedt, in welke vorm. Er is natuurlijk een wens naar minder merken, dus het gaat daar over. Wij zitten al verplicht in dezelfde back-end systemen. We moeten verplicht dezelfde player gebruiken. Daar wordt juist al jaren naar toe gewerkt om dat te bereiken, dat je die faciliteiten deelt met elkaar.

#00:06:54-0# Als u de manier ziet waarop die platforms nu ingezet worden online, is dat te vergelijken met hoe jullie op televisie bezig zijn, of is dat qua aanbod anders?

#00:07:07-8# Het is een beetje wat je aan ruimte hebt, maar internet is natuurlijk een ander medium als televisie, dus je gaat altijd kijken wat je daar.. Zeg maar de toegevoegde waarde die je daar kunt inzetten dat is vooral ook contact met je publiek, interactie met je publiek en je kan natuurlijk ook verdieping aanbrengen.

#00:07:30-9# Wat zou die verdieping kunnen zijn?

#00:07:33-3# Dat kan extra content zijn, dat kan voor jeugd, hebben we ook heel veel serious games aangeboden, of dat kinderen zelf aangezet worden om zelf content te creëren, dus dat je ook creativiteit stimuleert.

#00:07:47-5# Welke rol spelen online platforms als bijvoorbeeld Google en Youtube, spelen die ook een rol of houden jullie daar rekening mee?

#00:08:02-7# Wij zorgen natuurlijk wel dat we zichtbaar zijn op Youtube kanalen ook, maar we bieden niet hele programma's aan. Dat zal toch eerder, zijn dat promo's of korte fragmenten. We zetten het ook al wel in onze acties. Dus dat je publiek vraagt om videomateriaal in te sturen bijvoorbeeld voor een prijsvraag, voor de jonge danser, dat je zelf ook materiaal kunt insturen en dan zetten we vaak wel Youtube in.

#00:08:31-2# Dus jullie zet wel..?

#00:08:35-2# We maken gebruik van die faciliteiten omdat daar ook een hoop mensen komen op Youtube.

#00:08:36-1# En is dat een bewuste keuze om daar geen volledige programma's op te zetten?

#00:08:42-9# Dat mag niet.

#00:08:44-2# Zou u het anders wel doen?

#00:08:46-4# Op zich wel, maar het heeft ook met rechten te maken, want je geeft rechten weg. En dat is natuurlijk toch een probleem, want onze juristen die willen het ook liever niet, dat we het doen. In de kleine lettertjes staat dat je het weegt geeft aan Youtube.

#00:09:02-4# Dat is de voorwaarde van Youtube en dat kan niet met omroep content?

#00:09:07-1# Nee, want wij hebben geen rechten geregeld voor Youtube. We mogen aanbieden op internet, maar we mogen niet ons materiaal weggeven aan andere partijen.

#00:09:19-1# U noemde net content die andere kunnen uploaden.

#00:09:23-1# Ja, User Generated Content

#00:09:24-3# Is dat ook iets waar jullie gebruik van maken in combinatie met de eigen platforms of website van de NTR?

#00:09:33-6# Die plaatsen we dan ook weer op onze sites en dan is het een embedded Youtube video en als we het echt gebruiken dan is het een andere video die we plaatsen.

#00:10:08-1# Veel omroepen zeggen we houden er rekening mee, maar er is niemand die het integreert met het platform, maar dat is iets wat bij jullie wel gebeurt.

#00:10:20-1# Ja, soms wel. Nu hebben we bijvoorbeeld een actie lopen bij Adam en Eva voor een nieuwe serie van die dramaproductie. Er loopt nu een actie dat mensen zelf ook hun eigen stukje video kunnen insturen en dat wordt dan in de leader verwerkt, dus dan wordt het ook echt gebruikt het materiaal.

#00:10:38-9# Dus het is een combinatie van online wat samengaat?

#00:10:43-5# Klopt.

#00:10:44-8# Verschilt het type content wat online aangeboden wordt, verschilt dat ook van de lineaire content. Of is dat vergelijkbaar?

#00:10:56-6# Sowieso worden alle uitzendingen aangeboden en soms heb je extra content, web-only-content, maar daar hebben we ook steeds minder ruimte voor en soms wordt het in fragmenten opgeknipt, als dat een toegevoegde waarde is. We hebben bijvoorbeeld ook

de beeldbank waar dus weer allemaal 1 minuut clips opstaan, educatieve clips en die worden dus ook opnieuw gemonteerd.

#00:11:20-1# U zei er is minder ruimte voor, hoezo is daar minder ruimte voor?

#00:11:21-0# Budgettair gezien.

#00:11:21-0# Oké. Het opknippen ervan wat is de reden daar achter?

#00:11:30-0# Om het publieksvriendelijk aan te bieden. Dus als jij een programma hebt waar bijvoorbeeld muziek, dans en opera inzet. Dat je dat dan weer opknijpt en dan onder opera aanbiedt. Of dat je bijvoorbeeld programma's kunststof de interviews ook los kunt bekijken van de gasten. Dus dat je op gast kunt zoeken bijvoorbeeld, in plaats van dat je moet weten op welke datum was het ook alweer uitgezonden?. Maar je wil bijvoorbeeld gewoon alles van een bepaalde schrijver opzoeken. Dat je dus op schrijver kunt terug vinden.

#00:12:05-1# Dus dat is een stukje service naar de gebruiker toe?

#00:12:04-3# Tuurlijk, dat is natuurlijk wel ook heel belangrijk waar we nog enorme slagen in kunnen maken. Je kunt hele uitzendingen aanbieden, maar het is natuurlijk veel vriendelijker als je ook op andere manieren kunt zoeken door het videomateriaal.

#00:12:24-2# Is dat iets wat tijdens een productie of tijdens het maken van een programma meegenomen wordt, of wordt dat achteraf gedaan?

#00:12:25-7# Ja, nu wordt dat meestal achteraf gedaan. Daar zou je misschien wel naar toe willen dat dat al in een eerder stadium meegenomen wordt, dat zijn natuurlijk hele langzame processen. Dat workflows aangepast worden. Je ziet dat natuurlijk langzaam gebeuren. Het is helemaal gedigitaliseerd ook al dat hele proces, dus daar zou je ook dit soort slagen in kunnen maken.

#00:12:47-8# Dat dat nog niet gebeurt hoe komt dat?

#00:12:52-9# Dat is gewoon best wel lastig om die processen in elkaar te schuiven. Dat heb je misschien ook al wel onderzocht, maar je hebt voor het hele lineaire proces heb je ketenafspraken en dat zit allemaal heel strak in elkaar. Dus dan kun je niet in die systemen zomaar even wat aanpassen, want dat heeft ook soms dan weer gevolgen. Ik ben ook al bezig met het vraagstuk over die meta-datering en dat heeft natuurlijk ook te maken met dat je en bak met video en audio hebt, maar dat wil je natuurlijk klantvriendelijk aanbieden. Als je hele goede meta-datering zou hebben op verschillende genres, of wat dan ook, of trefwoorden, dan kan je natuurlijk heel goed aanbieden. Ik vind Ted.com altijd een heel mooi voorbeeld van hoe je door videomateriaal kunt zoeken, daar kan je op lengte of je kunt je laten verrassen, dus een soort emotie, of je kunt op trefwoord. Dat is een soort ideaalplaatje waar je naar toe wilt. Maar je kunt niet zomaar in een keer dat hele proces veranderen.

#00:13:55-8# Dat is iets waar ik de NPO ook zou overhoren. Dat Uitzending Gemist een intelligentie zou hebben, zoals Google dat bijvoorbeeld heeft met advertenties: Ik weet die en die gebruiker komt. Dat die met zekerheid kan zeggen: dat genre zal voor jou interessant zijn.

#00:14:20-0# Ik weet niet in hoeverre dat voor jullie ook geldt, of er een patroon te zien is bij de gebruikers die online content raadplegen? Dat ze vaak dezelfde programma's raadplegen of dezelfde interesses hebben?

#00:14:33-5# Bij ons is dat een beetje ingewikkeld want wij hebben hele verschillende doelgroepen. Je kijkt natuurlijk echt naar jeugdprogramma's of jeugdsites dus dat maakt het weer anders.

#00:14:46-7# Maakt dat het ook moeilijker, doordat het verschillende doelgroepen zijn?

#00:14:49-5# Kijk Uitzending Gemist is een hele grote bak, maar het is denk ik belangrijk juist. De functie voor de omroepen is dat je weer selecties maakt voor specifieke doelgroepen en wij moeten die communicatie, die interactie met die doelgroepen, die kennen wij ook heel goed. Dus je kunt hele goede service aanbieden. Terwijl als mensen in die enorme bak moeten zoeken, dan is dat natuurlijk veel lastiger.

#00:15:13-3# Dus daar zou Uitzending Gemist, zoals die nu is, zou daar geen rol in kunnen spelen?

#00:15:20-1# Uh..

#00:15:24-9# Of is daar niet genoeg geschikt voor?

#00:15:26-9# Ik denk dat het te breed is ja. Of je zou die meta-datering zo goed op orde moet hebben, dat je die selectie zo goed kan maken, maar dan nog is het denk ik fijn.. Dat is eigenlijk hetzelfde wat ik net probeer uit te leggen.. Je hebt die bak met audio video en dan is het net welk merk hang je daaraan en aan welke doelgroep biedt je het aan. Wat je er nog om heen maak om het heel toegankelijk te maken. Voor kinderen van twee jaar moet je dat anders aanbieden als voor jongeren van 18 jaar. Dus daar zit wel verschil in, hoe je dat aanbiedt ook. En wij bieden bijvoorbeeld ook voor het onderwijs aan. Dat is ook een hele andere doelgroep, die hebben andere behoeftes.

#00:16:08-4# Is er ook een manier hoe jullie dat specifiek anders aanbieden voor jongeren dan voor ouderen?

#00:16:22-4# Dat probeer ik niet uit te leggen, dat zit hem in de vormgeving. Dat zit hem aan de front-end kant. Kinderen kunnen niet lezen van drie jaar, dus dan moet je iets anders aanbieden als voor ouderen mensen, die wel kunnen lezen. Dus natuurlijk zit daar heel veel verschil in, ja. En dat geldt voor het onderwijs ook bijvoorbeeld, die selecteren weer op andere trefwoorden, want die willen dat koppelen aan hun lesprogramma. Dus die doen dat

op een andere manier als mensen die gewoon thuis voor de entertainment iets willen opzoeken.

#00:16:54-9# U noemde het onderwijs, is dat een aparte doelgroep van jullie?

#00:16:59-7# Dat is vanuit Teleac. We hebben school TV een enorm grote website?

#00:17:07-0# Dat is dan ook een van de platforms waar content op te raadplegen is?

#00:17:11-7# Ja, zeker. Cultura24 of cultura.nl is ook belangrijk, voor de NTR en grote titels Sesamstraat, Klokhuis, Sinterklaasjournaal. Diversiteit is een heel belangrijk onderwerp voor de NTR. Dus zitten we met de dino-show, ook programma's zoals dichtbij Nederland op de radio en informatief is belangrijk, dus dan hebben nieuwsuur, collegetour. Dus we hebben die aantal thema's zeg maar wat voor de NTR die wij ook als taak hebben; educatie, informatie, diversiteit, jeugd, onderwijs. Maar dat kun je ook allemaal terug vinden op de site van ons, op de NTR website.

#00:18:01-6# Uw noemde net een aantal thema's ervaren jullie op het gebied van die thema's ook concurrentie online, als u kijkt naar andere platforms die beschikbaar zijn?

#00:18:17-0# Ja, zeker.

#00:18:17-8# Wat is iets dat u als een concurrent zou kunnen benoemen qua online aanbod?

#00:18:23-7# Voor jeugd heb je de commerciële omroepen bijvoorbeeld.

#00:18:32-2# En wat is dan een verschil tussen het aanbod van u en van de commerciële?

#00:18:36-8# Ik denk commercieel nog meer entertainment gericht is. Terwijl wij ook toch wel proberen om ook iets te leren, of kinderen aan te zetten door zelf iets te maken, dus de creativiteit te stimuleren.

#00:18:54-4# En biedt die insteek uiteindelijk ook een voordeel ten opzichte van de commerciële?

#00:18:59-9# Nee, maar we hoeven toch ook geen voordeel te behalen. Het is vooral ook dat wij iets anders aanbieden, als wat zij doen.

#00:19:02-9# Dus dat is een voordeel?

#00:19:06-1# Wij zijn onderscheidend daarin, dat je juist niet ook een game hoeft te maken, waar je veel geld mee hoeft te verdienen, of je hoeft te entertainen alleen maar.

#00:19:22-8# Is dat wel iets waar jullie ook rekening mee houden. Speelt het verdienen van geld, of het kunnen plaatsen van advertenties, speelt dat wel een rol?

#00:19:32-4# Nee, want voor jeugd mogen we niet eens advertenties plaatsen.

#00:19:36-9# En voor andere programma's?

#00:19:38-8# Dat wordt door de STER geregeld.

#00:19:41-3# Dus dat is niet iets waar jullie als omroep?

#00:19:44-2# Nee, daar moet je de mediawet ook nog is om naslaan, maar dat is bestel bij ons, dat doet de STER. Dus daar hebben wij niks mee te maken verder.

#00:19:53-4# Waar ik als laatste nog wat vragen over zou willen stellen, is de interactiviteit. Bieden jullie interactieve functies met jullie online platforms?

#00:20:09-0# Ja, we hebben bijvoorbeeld een aantal tweede scherm applicaties, hebben we een aantal pilots meegedaan, maar de meest succesvolle die daar uit voorkomt is de nacht van de popmuziek. Waar je zelf de nummers kunt kiezen, waar je extra informatie krijgt en waar je ook je verhaaltje over een nummer kunt vertellen, wat dan weer overgenomen wordt in het programma. Dus die bijvoorbeeld.

#00:20:33-1# Is er een bepaalde doelgroep voor zo'n applicatie?

#00:20:36-4# Gewoon de kijkers van het programma. Dat hoort echt bij het programmaformat.

#00:20:44-7# Dus in het verlengde van het lineaire aanbod?

#00:20:47-9# Nou verlengde, het is een format, het hoort bij het format, daarom werkt het ook goed?

#00:20:54-1# Dus het gaat samen?

#00:20:55-2# Is het wel ook mogelijk om zonder de applicatie het lineaire gedeelte te consumeren?

#00:21:01-4# Ja, dat kan wel, maar je ziet dan wel van andere mensen wat er binnen gebracht is in het programma.

#00:21:04-7# Dus de combinatie verbetert de ervaring?

#00:21:11-8# Is dat iets wat jullie als succes ervaren?

#00:21:15-4# Bij de nacht van de popmuziek wel, zeker.

#00:21:16-1# Werkt dat bij ieder format?

#00:21:17-7# Nee, het moet vooral heel goed in het format verwerkt zijn, ja.

#00:21:23-9# En dat gebeurt vanaf van het begin van het proces?

#00:21:28-1# Ja, dat zou moeten, maar heel vaak wordt dat te laat er aan geplakt en als het dan niet echt ondersteund wordt van uit de redactie of van uit de presentator dan werkt het niet. En het ene format leent zich er meer voor als het andere, dus als je echt gewoon keuzeopties krijgt van: ja/of nee, of vind ik leuk of niet leuk, of dat je kan stemmen of wat dan ook. Kijk als je ergens naar een interview zit te kijken wat al best ingewikkeld is en je krijgt dan extra informatie op je tweede scherm, dan is dat gewoon te veel om te verwerken, dus dan werkt het niet bijvoorbeeld. Dus bij Nieuwsuur zijn we er ook mee gestopt?

#00:22:00-1# Dus daar werkt het niet qua genre?

#00:22:08-2# Het is in ieder geval niet op de goede manier in het format verwerkt.

#00:22:12-2# Is dat iets wat we in de toekomst vaker zullen zien, bij genres waarbij het wel werkt?

#00:22:18-3# Denk ik wel, ja.

#00:22:20-6# En de integratie van sociale media?

#00:22:23-6# Ja.

#00:22:24-2# Gebruiken jullie dat ook?

#00:22:25-8# Ja.

#00:22:26-3# Hoe moet ik dat zien bij de NTR?

#00:22:29-0# Dat wordt rondom programma's met zeg maar ook vooral die communicatie en de doelgroep is ook belangrijk, dus met jou kijkers, dus daar is het echt heel zinvol voor.

#00:22:42-2# U als u kijkt naar de toekomst van die inzet van sociale media, ziet u dat veranderen?

#00:22:47-6# Dat weet je natuurlijk niet, want die sociale media die veranderen continue. Dus nu hebben we natuurlijk Facebook en Twitter, maar je ziet ook Instagram die groeit enorm, dus misschien gaat het straks nog meer via beeldmateriaal en krijg je meer andere

sociale media platforms. Dus je moet vooral inspelen ook op wat het publiek gebruikt en daar je publiek ook opzoeken.

#00:23:11-7# Ik heb ook al een aantal vragen aan de NPO gesteld. Daar is de NTR een klein onderdeel van, mede daarom zijn een aantal vragen al beantwoord. Zijn we iets vergeten met betrekking tot het aanbod van de NTR, dat mogelijk afwijkt met de NPO.

#00:23:40-8# Dat onderwijs deel is een groot onderdeel ook, de beeldbank bijvoorbeeld. Al die educatieve tips, dus educatie is een hele belangrijke toevoeging, naast het NPO aanbod, dus alle uitzendingen. Denk dat dat eigenlijk wel de belangrijkste is.

#00:23:59-4# Er is een mogelijk om ergens te reageren. Bij de KRO gaven ze het voorbeeld van een community waar mensen over detectives kunnen praten. Hebben jullie ook die vorm van interactie?

#00:24:19-6# Daar zetten we sociale media voor in.

#00:24:23-8# Dus dat gebeurt niet op het eigen platform?

#00:24:28-2# Nee, via sociale media vooral veel. Hebben we in het verleden wel gedaan veel. Maar dat is wat ik zeg, je beweegt gewoon mee met wat er gebruikt wordt door het publiek, dus nu is bijvoorbeeld die tablet ontwikkeling een hele belangrijk, want je ziet dat enorm groeien. Mobiel, maar vooral tablets is heel interessant volgens mij voor ons.

#00:24:44-0# Waarom is bijvoorbeeld een KRO, doet op een totaal andere manier, dan een NTR?

#00:24:54-4# Ik denk niet dat ze het heel anders doen?

#00:24:56-9# Dat ze zeggen we creëren een eigen platform, ..

#00:25:01-1# Ik denk dat het er mee te maken heeft, dat zij leden moeten werven.

#00:25:05-3# Dat ze daarom meer binding zoeken?

#00:25:08-0# Wij zoeken ook binding met het publiek, maar we hoeven niet zo zeer die namen te verzamelen. Dus wij verzamelen niet die namen van mensen. Ze hebben die gegevens van mensen nodig, om leden te werven, ik denk dat daar vooral het verschil in zit.

#00:25:25-1# Dus dat is ook door de andere taak die zij hebben, wordt dat veroorzaakt?

#00:25:30-6# Ja, dat denk ik wel ja.

#00:25:32-0# Die hebben gidsen, waar mensen van abonnee van zijn en dat hebben wij ook niet.

#00:25:36-1# Ze hebben als taak om leden te werven, wordt jullie taak ook op een bepaalde manier gecontroleerd?

#00:25:45-4# Ja, zeker want wij zitten wel ook helemaal in die intekening, dus wij moeten ons verantwoorden en onze maatschappelijke relevantie is heel belangrijk. Dus wij moeten vooral kunnen aantonen, dat het materiaal van ons ook echt gebruikt wordt en dat mensen dat ook waarderen. Dus dat moeten wij natuurlijk ook aantonen.

#00:26:08-2# Wij doen soms ook wel eens live-events organiseren rondom programmatitels, dat is ook om het publiek verder te trekken. Bij geschiedenis bijvoorbeeld, of bij Klokhuis hebben ze dat ook. Er wordt heel veel samengewerkt met maatschappelijke organisaties, zowel culturele instellingen, maar ook met het onderwijs, van uit onze wetenschapsprogramma's wordt er heel veel samengewerkt met universiteiten, hogescholen. Dus dat is ook voor ons een verankering in de maatschappij. En dat is voor de NTR veel belangrijker eigenlijk.

#00:26:39-1# En speelt bij die evenementen die u noemde, speelt online daar dan ook een rol bij?

#00:26:45-4# Vooral de organisatie, dus dat je makkelijker kunt oproepen, maar wat ik vooral bijvoorbeeld bij Klokhuis, een heel goed voorbeeld is een gebouwtje gebouwd bij Almere en dat ontwerp is door kinderen gemaakt. Dus dat vinden wij vooral ook hele leuke interactie. Dus dat echt de doelgroep mee kan doen ook. Of zelf iets kan maken, ja.

#00:27:04-4# Is dat een uniek aspect van deze omroep die interactie?

#00:27:12-2# Dat kan ik niet zeggen, dat weet ik niet. Voor jeugd doen wij wel heel veel dat denk ik wel, dat wij daar dan vrij uniek in zijn.

#00:27:22-7# Wat is de reden dat u de jeugd op die manier probeert aan te spreken?

#00:27:28-9# Omdat die doelgroep heel erg al thuis is met de hele nieuwe media, dus dat eigenlijk kun je daar aan zien hoe hard het groeit eigenlijk en die groeien langzaam ook mee door natuurlijk. Dus misschien dat ze dan ook blijven hangen bij NTR programma's en dat ze later hun kinderen naar de jeugdprogramma's laten kijken. Dus dat je de doelgroep vasthoudt. Daar spelen wij een hele belangrijke rol in. Juist dat je een ander aanbod hebt als al de commerciële programma's, dat je juist ook nog iets anders aanbiedt op internet en op televisie. Want dat lees je natuurlijk ook allemaal een beetje, want kinderen zijn natuurlijk ook makkelijke verslaafd aan de computer of de tablets, dus dan is het ook belangrijk dat je ook iets educatiefs aanbiedt, waar ze dan ook nog wat van leren op een leuke manier, of dat ze gestimuleerd worden om buiten te spelen bijvoorbeeld.

#00:28:27-4# Bij ouders ligt dat anders?

#00:28:30-1# Je ziet die ouderen doelgroep ook enorm groeien nu, maar die komen langzaam aan er achter aan. Dus natuurlijk ontwikkelen we dat ook. Vaak doen wij de eerste nieuwe ontwikkelingen bij jeugd en dan groeit het zo mee door.

#00:28:47-8# Dat is vanaf de jongste jeugd?

#00:28:49-9# Ja, kinderen van 1 zitten tegenwoordig al op tablets, las ik vorige week. Nee die kleintjes daar zijn die tablets ideaal voor. En daar hebben we ook best een aantal sterke titels, met Sesamstraat, maar ook het Zandkasteel en Koekeloere, heel populair.

#00:29:06-5# (...)

#00:30:13-4# Ik heb nu vooral beleidsplannen met betrekking tot de online distributie doorgelezen en daar in komen de omroep taken niet zo naar voren. Dus dat is iets wat ik in het algemene beleidsplan kan vinden?

#00:30:32-6# Je bedoelt online distributie, van uit de NPO?

#00:30:39-2# Ja

#00:30:40-0# Maar dat is net het verschil wat ik net probeer aan te geven, dat is die rolverdeling. De NPO doet echt de distributie de beschikbaarheid, maar dan heb je die omroepen, die moeten echt naar die doelgroepen dat vertalen eigenlijk, of op een hele goede manier ontsluit, hoe je dat dan ook doet welke vorm. En dan hebben wij onze taken en de omroepen met leden die hebben natuurlijk ook een bepaalde duidelijke doelstellingen. BNN, dus voor jongeren, iedereen heeft zijn eigen invulling daarvan. Dus dat is eigenlijk op die bak krijg je die lage eronder en dat is wat de NPO nog wel is wil vergeten, maar ik denk juist dat dat heel erg belangrijk is om die verankering met de maatschappij te hebben, dus dat iedereen met zijn eigen groep dat contact maakt en die kent die doelgroep ook heel goed. Dat kan de NPO nooit doen voor het hele veld.

#00:31:29-4# Dus die verschillende lagen hebben daar in nog een belangrijke positie dan de hele bak?

#00:31:41-1# Je hebt het allemaal nodig.

#00:31:43-7# Dat is ook wel het unieke aan de Nederlandse situatie.

#00:31:47-3# Ja, haha. Zo is dat nou eenmaal opgesplitst. Ik denk dat je bij de BBC heb je daar aparte afdelingen nog voor op thema. Dus het is net anders georganiseerd. Bij de VRT ook, heb je cultuur en je hebt nieuwsprogramma's. Dat is ook verdeeld.

#00:32:02-4# Gesprek over de VRT. Hier doen alle omroepen het net weer iets anders.

#00:32:19-3# Dat is echt die vertaalslag naar je doelgroep, dus ik vind dat eigenlijk ook wel, dat is ook echt wel een toegevoegde waarde, helemaal voor de apartere doelgroepen. Kijk voor de grote volwassen groep maakt het misschien niet zoveel uit, maar wel voor jeugd en voor jongeren, die je toch net anders aanspraak.

#00:32:39-3# Ja..

#00:32:40-3# Zo pleiten wij nog voor een selectie speciaal voor geestelijk gehandicapten bijvoorbeeld, dat dat een aparte selectie is.

#00:32:49-0# Dat is iets waar jullie mee bezig zijn?

#00:32:52-9# Je hebt het programma knoop en daar wordt dan ook samengewerkt met partijen die dat aanbieden aan dat soort instellingen, dus dat die hun eigen selectie hebben ook van programma's, wat geschikt dan ook is voor die doelgroep.

#00:33:07-3# Ja..

#00:33:07-7# Dus dat bedoel ik met die selectie, hoe belangrijk die is, die wordt steeds belangrijker weer denk ik.

#00:33:12-5# Dat lijkt me inderdaad bij de wat uniekere doelgroepen, als jongeren en knoop. Dan is een centraal platform misschien niet het makkelijkste startpunt?

#00:33:24-4# Nee, want je kan ook heel snel afhaken, of je moet enorm goed kunnen zoeken. Dat is iedereen op Youtube natuurlijk ook gewent, maar het voordeel is dat je er nog net een extra verdiepingslaag overheen kunt leggen ook, in welke vorm dan ook. Wat net past bij die doelgroep.

#00:33:38-7# Geldt dat ook voor de oudere doelgroep?

#00:33:43-8# Ja, zeker.

#00:33:53-6# Bedankt voor dit interview

Bijlage 6: Interview Strategisch adviseur, VRT

#00:00:00-0# Ik hou mij bezig met content distributie, in het algemeen. Dus ik denk ook op veel van de vragen, misschien niet alles, ga ik wel een idee kunnen geven van hoe dat wij daar als VRT instaan en wat dat we al en niet doen vandaag de dag.

#00:00:12-7# Welke verschillende platforms worden er door de VRT voorzien van video-content?

#00:00:58-2# Twee dingen, je hebt aan de ene kant digitale televisie en je hebt het internet, vandaag de dag. Op digitale televisie heb je vandaag de dag, zowel in België als in Nederland, heb je allemaal aanbieders. In België en in Nederland zitten we sowieso met lineaire televisie overal, dus Belgacom, Telenet, in Wallonië, in Nederland UPC, Ziggo. Iedereen heeft lineaire content. Qua on-demand content hebben we in Vlaanderen twee producten op digitale televisie. Dat is ooit-gemist en net-gemist. Ooit-gemist is transsectioneel, dus dat is pay-per-view. En daar staat de volledige back-catalogus van de VRT op, verder zover dat we daar het recht over hebben. Bijvoorbeeld als er in je zendschema desperate housewives staat. Staat dat niet per definitie ook in net-gemist, omdat dat specifiek aankoop content in. En je koopt die rechten als je denkt dat je daar voldoende volume van maakt in video on-demand, anders koop je dat niet. Maar voor de meeste content, alles van de BBC, zit er op allemaal op. Dus dat is ooit-gemist en dan heb je net-gemist. Net-gemist is een abonnementsformule en dat is eigenlijk een beetje catch-up, zeven dagen, waar een abonnementsprijs per maand voor moet worden betaald. Dus dat is digitale televisie. De digitale in Nederland, hebben we VRT-gemist bij UPC en dat is eigenlijk dat net-gemist catalogus, dus die catch-up van zeven dagen, maar dan is die gratis, of zit die in het abonnementsgeld en daar is ook alle buitenlandse content uitgestript, dus alle aankoop hebben we eruit gehaald, dus alleen ons eigen product zit er op. Dus dat is digitale televisie. Die mensen zijn ook allemaal met extra platformen: Ipad en Iphone; Tv-anywhere heet dat dan. En dat is voorlopig alleen met lineaire televisie, niet lineair hebben we daar nog niets gedaan. Dan op het internet, dus los van de digitale televisie aanbieders, voor elk merk hebben wij een website. Dus een.be, canvas.be, ketnet.be en we hebben een aantal themasites: voor nieuws: de redactie, voor sport is dat Sporza, voor cultuur is dat cobra en op al die websites die allemaal responsieve zijn, dus die draaien op alle toestellen, hebben wij eigen videocontent. Dus bijvoorbeeld op de redactie.be staat alle nieuwscontent, maar ook alle nieuwsprogramma's en nieuwsprogramma's zijn vaak zo item-based. Dus je hebt verschillende topics in een programma en wij knippen die op per fragment. Dat je allemaal fragmentjes naast elkaar hebt en je kunt ook het volledige programma herbekijken.

#00:04:25-8# Dus het is hetzelfde als op televisie, maar dan een fragment bij een nieuwsbericht bijvoorbeeld?

#00:04:34-3# Ik geef een voorbeeld. Reyers laat kun je integraal terug bekijken. Dat is een nieuws- en duidingsprogramma. Een beetje zoals de wereld draait door, maar dan iets serieuzer. Je hebt verschillende sprekers die iets over verschillende topics komen zeggen, dat wordt dan opgeknipt en klaargezet dus dat je ook kunt kiezen voor het geen wat u alleen

interesseert. Dus dat is de redactie, voor Sporza doen we hetzelfde en voor Cobra ook. Hetgeen dat wij niet doen is fictieseries, dus content die echt waarde heeft en dat is meestal typisch een fictie of drama of humor, dat zijn de typische series waar de klant ook voor wil betalen, in een commerciële logica en die dingen zitten niet gratis op onze websites. Dat zit betaald in VOD op de digitale televisie omgevingen. Dus dat wil zeggen dat wij voor ons eigen ooit-gemist aanbod bijvoorbeeld zelf geen eigen betalende website hebben. Dus wij werken altijd met derden. Voor een aantal programma's hebben we ook een aantal apps, waar je bijvoorbeeld: dagelijkse kost, fc de kampioenen, dus een aantal typische programma's hebben wij ook speciaal apps gemaakt. Dat wordt dan gemaakt door het team van line-extensions. En dat is het team die de boekjes en dergelijke en de cd's en de popjes en weet ik veel allemaal. Alles wat line-extension is, allemaal commercialiseren en de VOD zit daar ook bij, dus die maken ook specifieke apps. Bijvoorbeeld als je een DVD hebt van FC de kampioenen, maken die ook een app van FC de kampioenen waar je per stuk, of per seizoen kunt kopen.

#00:06:23-6# Wat is de reden dat jullie niet gekozen hebben voor een online platform waar je alles kan terug kan kijken?

#00:06:34-1# Je hebt twee manieren om als openbare omroep ergens mee om te gaan. Ofwel je geeft alles gratis, dat is eigenlijk per definitie, volgens de rest van de markt, marktverstoring. Ofwel stel je je op in de markt en stel je je marktconform op. Dus dat is eigenlijk goede een goede huisvader van u dingen, maar zonder de markt dood te maken. In 2005 is er een groepsproject geweest en daar uit is digitale televisie ontstaan en is er een beslissing geweest om de Vlaamse markt; dat op de digitale televisie alles betalend werd buiten het nieuws en het weer. En 2005 was je ook nog niet zover met internet en zo, je had wel websites enzo, maar het was nog niet dat je daar heel uw hebben en houden overal op had staan. En dat is toen beslist geweest om dat toen op die manier te doen en nu is dat wel een bewuste keuze, om uw meeste waardevolle content, om dat niet gratis online te zetten. Dat is wel een bewuste keuze.

#00:07:50-3# Kunt u omschrijven als ik content terug zou willen kijken van de publieke omroep in België op internet, hoe dat zou kunnen, of is dat op het internet niet mogelijk?

#00:08:02-8# Jawel, maar je moet wat meer gaan zoeken, dus als je rond nieuws iets wil zoeken. Dan moet je naar de redactie.be. Wil je een item zien van dagelijkse kost, dan moet je naar de een website gaan. Of als je een documentaire wil zien die op canvas was, moet je naar de canvas website gaan. Het is niet zo, uw vraag doelt waarschijnlijk: hebben jullie uitzendinggemist.nl? Nee dat hebben we niet.

#00:08:27-1# Wat is de toegevoegde waarde van de online platforms, wat is de reden dat jullie juist daar voor gekozen hebben?

#00:08:32-4# We zijn een lineaire televisie bedrijf. Zolang ben ik ook weer niet bij de VRT, dat zou je aan andere mensen moeten vragen, waarom ze dat acht jaar geleden zo beslist hebben, dus daar kan ik u geen antwoord op geven. Waarom ze toen beslist hebben voor

digitale televisie en op internet gaan we het anders doen. De reden die je er achter kunt zoeken is: je bent een lineair bedrijf dat lineaire programma's maakt, lineaire zenders heeft, merken heeft en daar programmaschema's opvult. We hebben een, we hebben canvast, we hebben Ketnet, en je hebt dan ook automatisch toen het online kwam en internet belangrijker werd: had je een.be, canvas.be, ketnet.be. En daar komt dan in de silo de content op. Maar er is nooit beslist geweest om een overkoepelend platform te maken en zeker niet om dat gratis te doen, omdat je dat al met digitale televisie had. Dus de reden waarom je dat in een silo hebt, is omdat dat de logische extensie is van: mijn merk is een en nu zien we dat internet eraan komt, dus we gaan automatisch een website doen en we gaan dat beginnen vullen met content. Dus dat is eigenlijk gewoon organische groei en op een gegeven moment is er in 2005 beslist om digitale televisie platformen te gaan maken en dat betalend te gaan doen. En is er geen beslist om geen gratis internet model te gaan maken. En als je daar nu naar kijkt zoveel jaar later is dat misschien geen slechte keuze geweest. Omdat je toch ziet dat denk ik in Nederland, het steeds moeilijker gefinancierd krijgt, of denk ik niet gefinancierd krijgt. De free lunch op het internet, is misschien een slimme keuze geweest om dat niet zo te doen op dat moment.

#00:10:21-9# U zegt, we zijn een lineair televisie bedrijf. Is dat zo als jullie dat nu nog zien?

#00:10:29-0# Nee, dat is nu aan het veranderend, maar je moet zien er is een groot verschil tussen.. Er is absolute shift naar non-lineair, dat is een feit. Je core-business blijft wel lineaire televisie. Als je 100 uitgeeft, dan gaat 98 van het budget daar naar toe, maar je moet langzaam aan gaan shiften en andere dingen doen. Maar je mag niet vergeten dat nog altijd de core-business er is, maar het is meer en meer dat wij ook zelf beginnen te experimenteren. Neem nou bijvoorbeeld Stieve een platform dat we gestart hebben op de Ipad, waar je misschien al van gehoord hebt.

#00:11:02-1# Ik kreeg het mee als tip van de Nederlandse beleidsafdeling.

#00:11:10-3# Wij zien inderdaad dat het lineair kijken onder druk komt. Je wilt nog altijd samen televisie consumeren en in een zetel zitten, met familie en zo. Maar het is ook vaak zo dat jij thuis komt als je gestudeerd hebt en je komt om 8 uur 's avonds thuis en je hebt het nieuws gemist, of je hebt al een stuk van het nieuws gezien op het internet. De wereld veranderd en je voelt dat je u lineaire signaal een beetje moet gaan oprekken. Dus op dat moment dat we bezig zijn met een project, dat ligt echt gesteld kijken. Dat je alles van vandaag en gister dat je dat zou moeten kunnen herbekijken. Dat is een project waar vanuit de VRT op aan het werken, omdat te proberen te realiseren in Vlaanderen, zodat je dat overall kunt. Maar dat is nog niet zo simpel, ook de operatoren moeten mee willen, de Telenets en de Belgacom's enzo, er moeten rechten gelieerd zijn, je wilt een volledig product aanbieden aan de klanten, je moet het op alle platformen kunnen doen. Dat is een project, dat zijn doel op het einde nog niet heeft.

#00:12:19-3# Dat is een applicatie voor alle platforms?

#00:12:22-6# Nee, voorlopig is dat testproject alleen op IOS. De bedoeling is inderdaad als je daar ooit iets meer mee gaat doen, dat dat ook andere platformen ook is.

#00:12:30-8# Dat is een abonnementsdienst van de laatste twee dagen?

#00:12:34-2# Gratis gaat dat nooit zijn. De bedoeling is om een soort van abonnementsformule te hebben waar je live en tot 36 uur terug content tot beschikking hebt en waar je dat gewoon kunt opvragen zonder het te moeten opnemen. Dus dat het gewoon altijd ter beschikking is op elk platform, op elk moment. Dat is eigenlijk hetgeen wat we in een ideale wereld zouden willen. En dan het liefst dat ook de andere commerciële spelers meedoen, zodat de klant een goed televisieproduct heeft, waar alles in zit. Als eindconsument wil je eigenlijk: Geef mij dat op een plaats, zet het er allemaal in en dat je niet een paar euro hoeft te betalen, maar dat het er gewoon is en in goede kwaliteit. Dat is eigenlijk hetgeen waar we naar aan het kijken zijn.

#00:13:31-3# Is dat geen concurrentiestrijd tussen publiek en commercieel samen in een applicatie?

#00:13:38-5# Ik denk dat je in een kleine markt vooral moet kijken dat je kunt samenwerken op verschillende gebieden. Ik denk ook op een micro-markt, at thé end of thé day, als je aan je klant extra euro's wilt vragen, dan moet je een product bieden dat de klant wil. Ik denk niet dat de klant gebaad is bij fragmentatie langs alle kanten. Uiteindelijk, wat doet CU, of UPC in Nederland, die brengen content van verschillende partijen samen in een gebruiksvriendelijke interface waar jij voor betaald.

#00:14:17-9# Het is een heel ander systeem dan in Nederland. Het klinkt allebei logisch. In Nederland zeggen ze: We zijn voor het publiek dus we moeten het gratis aanbieden..

#00:14:33-9# Bij ons kun je ook heel veel gratis bekijken: Nieuws, sport cultuur, educatie, kids, dat kun je allemaal gratis bekijken online. Hetgeen je niet gratis kunt bekijken online is lineaire kanalen, maar dat kun je in Nederland ook niet en de fictie, een aantal sets van programma's kun je niet her bekijken.

#00:14:59-8# Ik heb van te voren jullie sites bekeken en me ook aangemeld bij Ketnet en daar is wel weer heel veel content te zien.

#00:15:06-0# Ja, voor de kinderen. Dus we maken daar allemaal keuzes en dat heeft ook vooral te maken met het feit dat je in een systeem leeft met commerciële spelers, een kleine markt. At thé end of thé day moet het wel gefinancierd blijven. In Vlaanderen hebben we 43% marktaandeel, dus als wij zeggen: En nu gaan de sluisen open en nu is het gewoon allemaal waarneembaar, dan is het voor de commerciële ook heel moeilijk om een model neer te zetten waar dan wel voor betaald wordt en dat zie je in Nederland ook. Vandaag in Nederland is het ook dat de RTL's en zo moeten volgen met hun gratis aanbod online. En die krijgen dat ook niet meer betaald, omdat NPO het gratis gemaakt heeft, zijn ze verplicht om mee te volgen.

#00:16:00-3# Toch zijn steeds ook meer dingen betaald.

#00:16:04-2# Ja, ze moeten van gratis terug naar betaald, dat is heel moeilijk. Bij ons hebben ze dat punt niet zo extreem gedaan zoals in Nederland. Met als gevolg dat we op dat moment ook niet zoveel problemen hebben als in Nederland, denk ik (met betrekking tot betalen van content)

#00:16:31-2# In Nederland hoor je ook vaak mensen zeggen: Ik ga toch niet betalen voor content.

#00:16:32-3# Het is maar hoe je ze opvoedt, hea?

#00:16:32-4# Is er een verschil in doelgroep die jullie zien qua consumptie lineair en on-demand?

#00:16:41-1# Hoe bedoel je?

#00:16:42-3# Richten jullie je op een ander publiek als je kijkt naar hoe jullie dingen online aanbieden?

#00:16:45-3# Nee, ik denk dat vandaag de dag menig Belg op dat gebied in segmenten denkt. Voor de kinderen is veel meer on-demand gratis beschikbaar en als openbaar omroep nieuws, sport, cultuur ook uiteraard allemaal. Maar dat is anders, dat zijn thema's. Voor ons lineaire televisie zien we dat er ook meer en meer uitgesteld gekeken wordt, via het opnemen van programma's. Als je iets hebt opgenomen hoef je er ook niet voor te betalen. En daar zie je wel dat elk jaar stijgt. Het percentage van programma's dat opgenomen wordt en uitgesteld gekeken wordt en dan vooral fictie. Typisch weer de dingen die waarden hebben: fictie, series, soap wordt heel veel opgenomen. Wij denken dat daar geen weg terug is, dat dat gewoon de tijdgeest is, dat dat meer en meer zal zijn in de toekomst. Dat betekent ook dat je je als omroep moet aanpassen en dat je ook producten moet gaan bouwen die meer en meer flexibiliteit toe laten, zodat de klant dat iets flexibeler kan consumeren. Waar wij vroeger gewoon een zendschema hadden en gewoon eenzijdig besliste dan is dit op dit uur. Ik denk dat we nog altijd de gids zullen zijn in de toekomst en zeggen: daar en daar is goed en binnen onze merkbeleving is dit content, dit is onze community, die dit graag heeft en daar binnen ga je content aanbieden. Dat zal flexibeler worden. En ik denk dat in de toekomst dat je dan meer gaat verspreiden over verschillende platformen en meer zaaien, om dan te oogsten. Ik denk dat dat zekerheden zijn in een niet lineaire wereld, meer en meer. En ik denk dat dat ook meer en meer met Youtube geëxperimenteerd zal worden, dat zijn allemaal logische evoluties.

#00:18:47-1# Maken jullie nu al veel gebruik van Youtube op dit moment?

#00:18:51-7# Op dit moment maken van een Youtube, is dat vooral voor content te.. eigenlijk als een reclameplatform: trailers en stukjes en weet ik veel wat. Naast alles wat er illegaal op staat, er staat gigantisch veel illegaal op...

#00:19:17-8# Maar vanuit jullie eigen profiel?

#00:19:20-6# Van ons eigen profiel is het op dit moment vooral eigenlijk een reclametool. Maar we zijn het wel aan het bekijken om daar iets serieuzer mee aan de slag te gaan. Ik denk dat daar ook de tijd langzaam aan rijp voor is. Youtube begint ook volwassener te worden qua platform, ook voor professionele spelers. Ik denk dat het wel het moment is om daar serieuzer mee aan de slag te gaan, absoluut.

#00:19:35-4# Ik probeerde het net eigenlijk al te vragen: Is er een onderscheid tussen ouderen? Dat er online meer op jongeren gericht wordt? Op televisie misschien wat meer of ouderen? Of meer als een doelgroep?

#00:19:51-9# Nee, onze doelgroep is elke Vlaming. Het is wel zo dat naar Een en naar Canvas een iets ouder publiek aantrekt op tv en dat als we online kijken, dat zeker bij Ketnet dat het percentage dat online gekeken wordt in het totale televisie kijken, als je online televisiekijken ook als televisiekijken beschouwt, dat je ziet dat er een hele grote shift is naar online. Dus dat jongere doelgroep meer en meer online zitten dat is evident. Die kijken meer online dan op televisie, ik denk dat dat een feit is. Met andere woorden: Zeker als je jongeren wilt bereiken, dat is een van onze opdrachten van onze beheers overeenkomst, we moeten vanaf september, dit najaar moeten we ook een echt jongeren aanbod aanbieden.

#00:20:39-3# Hoe definiëren jullie jongeren?

#00:20:43-5# 12 tot 24, of 16 tot 24, daar tussen is jongeren.

#00:20:50-2# Dat zullen wij inderdaad moeten bereiken niet alleen via een televisieprogramma maken voor op televisie, maar dat zal ook echt video moeten gemaakt, die via de digitale platformen waar de jongeren zitten en van daar uit vertrekken en dan naar televisie gaan. Ik denk dat dat langs twee kanten gaat zijn. Ik kan daar niet alle details over geven natuurlijk, want dat moet nog gemaakt worden, maar je kunt daar wel van uit gaan, dat we daar langs twee kanten aan het kijken zijn. Dus om op uw vraag te antwoorden, moet je specifiek kijken voor jongere doelgroep naar online? Ja absoluut.

#00:21:24-1# Als laatste vraag met betrekking tot platforms van de VRT. Spelen advertenties ook een rol bij de platforms die jullie maken?

#00:21:34-1# Wat wij nu doen van online reclame is, we hebben een reclame regie ???-media. Vandaag de dag is dat eigenlijk vooral banners op onze eigen sites. Dus op een, canvas en ketnet en dan ook op onze themasites, dus ook Sporza en ook op de radiosites, we hebben ook nog 5 radio kanalen. En zijn bepaalt de banneringen. Het is wel zo, stel dat je nu morgen met een Youtube professioneel zou samenwerken. Dan moet je natuurlijk wel

kijken op welke markt die opereert en wat het businessmodel is. Het is een feit dat hun businessmodel reclame is en voor een omroep, voor de VRT natuurlijk minder, omdat wij een publieke omroep zijn, maar zeker voor commerciële omroep, die zullen met veel meer argwaan naar een Youtube kijken, omdat die eigenlijk in dezelfde reclamepot aan het vissen zijn. En Youtube die gasten denken van: TV via internet is connected TV. En dan krijg je reclame dollars van het internet op televisie en dat is hetgeen wat wij alles commerciële omroep willen vermijden natuurlijk. Dus voor hen ligt dat nog veel gevoeliger. Voor een partij als VRT is dat meer een platform, waar je bereik mee haalt. Dus je zit er toch iets anders in als je een publieke omroep vergelijkt met een commerciële omroep. Als je kijkt naar nieuw opkomende platformen moet je een beetje kijken wat is het platform, wat is de doelgroep? Kijk naar Apple, Apple die gaan geen gratis model naar streven, dat is een betaalplatform met IOS. Dus daar kun je apps voor maken, daar kun je geld gaan verdienen. Dat is sowieso complementair, of het nu publiek of commerciële omroep is maakt niet uit, want je kunt kiezen gratis of betaald. Dat is complementair, want de core-business van een omroep is advertenties en van Apple is het eigenlijk abonnementen verkopen of pay-per-view. Dat is complementair, daar vallen we elkaar niet in. Dat is een logische samenwerking. Een Youtube: business van omroepen is advertising, van Youtube is dat ook, dezelfde pot, dus dan wordt het qua ecosysteem al wat gevoeliger wat je gaat doen. ??? De typische Belgacom, Ziggo, UPC abonnementen verkoop is ook complementair. We maken ook wel ruzie omdat zij gaan in content en wij durven al een keer wat distributie zelf te doen. Soms zitten we in elkaars vaarwater, maar in principe als je elkaar respecteert in de waardeketen kun je perfect naast elkaar bestaan. Waar je allebei er beter van wordt. In mijn ogen moet je bij platformen ook vaak kijken hoe de geldstromen gaan en dan de economics erachter, want dat gaat bepalen wat je ermee gaat doen van uit uw positie in de waardeketen. Als ik bijvoorbeeld morgen een productiehuis ben dan ga ik lappen met een omroep, want die zendt op lineaire tv programma's uit en die vergroot bereik, dan ga ik lappen met een Belgacom en Telenet, want die willen exclusieve content voor hun pay-tv windows te vullen en dan ga ik lappen met een Youtube, omdat je daar mass audience hebt en omdat die mannen ook revenue-shares geven op de inkomsten van reclames. Snap je? Dus afhankelijk van je plaats in de waardeketen, of je nu een distributeur bent of een omroep, of een productiehuis, of een creatieve op je zelf, op basis daarvan ga je kijken: ik heb verschillende platformen, omroep platformen, distributeurs, je hebt de Youtube, de Googles, de Facebooks van deze wereld, je hebt de Hulu's en dergelijke. Al die anderen, waar het dan nog andere windowings zijn. Op basis daarvan ga je kiezen in welk windows je welke content plaatst en welk businessmodel je gaat proberen te gebruiken. At thé end of thé day hebben we twee doelstellingen: dat is bereik en dat is geld verdienen. En van uit een openbare omroep is het eerder bereik dan geld verdienen. Dus je moet gefinancierd zijn. Voor een commerciële omroep is het helemaal geld verdienen en bereik. Als je zegt van platformen en wat doe je waar? Dat je dan altijd in je achterhoofd moet houden: wat zijn de economics per platform en wat bereik je ermee? Bijvoorbeeld Facebook is een goed voorbeeld, bijvoorbeeld ook voor onze radionetten, wordt heel veel gebruik bij ons en we zien zelfs bij Studio Brussel dat die elke Facebook-pagina meer gebruikt wordt en meer gepromoot wordt dan hun eigen website, omdat je daar die interactie hebt met de gebruikers. En daar kunnen ze voordat het programma begint kunnen ze al topics los laten op het publiek. Om te testen: gaan we dat vanavond in onze uitzending pakken ja/nee?, wat zijn de reacties? Dus daar is

dat echt een tool om programma's te gaan maken en om die interactiviteit te hebben. Dus dat is zinvol.

#00:26:38-6# Ik wil daar straks op terug komen, op die interactiviteit. Ik heb eerst nog een vraag met over iets wat je net noemde. Hulu en Netflix, Hulu passeerde dan even snel. Hoe moet ik die zin in die keten die je net benoemde?

#00:26:49-9# Hetzelfde.

#00:26:50-8# Hetzelfde als Youtube?

#00:26:52-5# Bijvoorbeeld Netflix, dat is inderdaad hetzelfde. Wat doet Netflix? Die kopen archiefcontent van minimaal een jaar oud.

#00:27:25-8# Voorbeeld windows (uitgetekend): Preview, live, lineair, licht uitgesteld kijken, (36 uur) catch-up (7 dagen, net-gemist), archief VOD (ooit-gemist), nog verder terug het verleden in. Slechts een gedeelte hiervan vindt plaats op digitale televisie (van preview tot ooit-gemist). Voorbeeld Netflix: is vooral geïnteresseerd om in hun catalogus wat oud materiaal te plaatsen bijvoorbeeld bij de start van een nieuwe serie, waar de kijker dan vooraf aan de start van de serie vraag naar heeft.. Youtube kan interessant zijn dat op een moment dat een reeks niet meer betaald opgevraagd wordt dan kan die reeks mogelijk gratis een nieuw leven krijgen op Youtube (met wel reclame inkomsten via Youtube voor de VRT).

#00:32:24-0# Het einddoel is zo veel mogelijk bereik. Dus je kunt je voorstellen dat als wij jongeren moeten gaan bereiken. Dat je op Youtube een kanaal gaat maken waar dat je specifiek jongeren content gaat brengen, omdat de jongeren daar gaat zitten. Of als je buitenlanders moet bereiken, dat je dat via een platform doet waar veel buitenlanders zitten. Ik denk dat je meer en meer in de hedendaagse meer, dat al die platformen, dat het meer en meer gaat over schaal, meer en meer global companies zijn en dat je vooral moet kijken: wat heeft dat platform te bieden? Hoeveel van mijn gebruikers zitten daar? Wat het is businessmodel dat zij willen? En wat kan ik doen en wat kost het voor mij om mijn content erop te krijgen? Al die connected-tv platformen, Philips en Sony; je moet eens proberen om vandaag de dag al je content erop te krijgen dat is een ramp. Je moet iedere keer specifiek ontwikkelen, je moet alle kosten pakken, dus als omroep is dat gewoon niet interessant vandaag. (herhaling van businessmodel)

#00:33:59-1# Producersen jullie op dit moment al content exclusief voor een platform anders dan lineaire televisie?

#00:34:07-2# Nee het is wel in de eerste plaats voor tv gemaakt. Er wordt soms wel eens iets gemaakt voor de website, extra dingen er bij. Maar om nu te zeggen: we gaan nu echt productie budgetten enkel en alleen voor online aanwenden en niet voor iets anders, als dat al gebeurt, dan zal het marginaal zijn. Verwacht je een shift daar? Ik denk dat daar wel een

shift gaat komen? Het zal en en zijn op dat gebied in de toekomst, maar dat is een geleidelijke shift.

#00:34:45-8# Binnen welke periode verwacht je dat dat meer online zou kunnen worden?

#00:34:51-3# Zeker voor jongere doelgroepen meer en meer nu al.

#00:34:55-1# Het is nu aan de gang?

#00:34:56-0# Die shift is nu echt aan het gaan, maar je moet ook je aanbod en je merk er op afstemmen. Zoals ik daarnet zei, het feit dat een.be er is en canvas.be er is, is vertrokken van uit een lineaire gedachte. Ik heb een lineaire zender en merk op televisie en ik heb tien knoppen op een afstandsbediening, dus ik doe ook een lineaire website. De vraag is, op het internet ga je vaak op interesses zoeken, of dat je dan alles van je content onder een lineair hoofdmerk moet steken, of dat je dat niet apart moet kunnen aanbieden en dan kunnen verwijzen naar je grote merk. Ik denk dat dat qua content meer en meer gefragmenteerd wordt en dat je dingetjes moet samen rapen en der leuke nieuwe producten van moet maken. Ik denk dat dat meer en meer de opdracht wordt en dat de content meer en meer atomair moet worden, zodat je dat je gemakkelijk content kunt plukken, van wat wij maken voor dingen, items op de radio, items op tv, items online. En de uitdaging voor de toekomst bestaat uit op een eenvoudige manier voor de mensen die hier met content bezig zijn en verhalen vertellen, om gemakkelijk te kunnen zoeken en vinden en samen te plakken en iets nieuws te maken.

#00:36:12-3# Wil je online niet juist ook je eigen merk behouden?

#00:36:15-8# Ja, dat kan ook onder je eigen merk, maar je moet de juiste dingen kunnen maken voor online. Vandaag de dag zit je vaak in traditionele productie processen. Je hebt een flow radio, je hebt een flow, je hebt een flow online. En dat praat niet per definitie allemaal met elkaar en ik denk dat dat ook nog in de toekomst qua content management systemen enzo, dat dat allemaal nog een stuk flexibeler zal gaan worden. Zodat het ook eenvoudiger wordt om dingen te gaan mengen. Ik denk trouwens dat de term online, het is eigenlijk allemaal digitaal tegenwoordig. Eigenlijk is je distributie medium ip gewoon. Dus ik denk dat het idee van tv en online, wat er vroeger was, dat dat meer en meer gaat vervagen. Dat het gewoon wordt het is IP en ik heb verschillende platformen en ik ga daar dingen mee doen. En ik heb mijn eigen platform en ik heb platformen van derden waar ik met mijn eigen merk op zit en het zal die combinatie zijn.

#00:37:21-5# Een televisie wordt dus langzamerhand ook online?

#00:37:26-1# Zeker, je hebt nu al IP-tv. KPN in Nederland, op bij ons Belgacom dat heet ook IP-tv, dat is al online. Het is gewoon omdat daar nu een dedicated bandbreedte voorzien is, maar dat is ook gewoon online televisie eigenlijk. Dat is niks anders dan, OTT, of youtube is eigenlijk OTT, dat is ook gewoon IP delivery. Het enige is dat de netwerken sterk genoeg zijn. Dat abonnementsprijzen op die netwerken voor vast internet en mobiel internet, dat die

redelijk zijn, zodat je massale adoptie krijgt, door de eindklant. Dus dat het prijspunt tot op een bepaald niveau zakt, dat de hardware er klaar voor is, zodat je er dingen mee kunt gaan doen. Dan heb je alleen nog content nodig en dan is er weer een hele nieuwe wereld. En je voelt dat die shift nu gemaakt wordt. Vast internet, tegenwoordig is het al zonder download limieten en is de prijs acceptabel. Iedereen heeft tegenwoordig al een laptop en heel veel mensen hebben al een smartphone of een tablet. Indien dat er allemaal is en je netwerk is stevig genoeg om vlot videoverkeer toe te laten. Wat op 3g nog altijd niet het geval is, vandaag de dag is dat nog altijd duur en zeker in Vlaanderen om op 3g video te kijken. Maar als je in de US ziet, waar nu al 4G echt uitgerold is. Als daar de prijspunten oké zijn en je hebt goede toestellen. Dan krijg je nog veel meer mogelijkheden. Dan heb je echt de persoonlijke media producten die je moet gaan maken. Je ziet dat die shift eigenlijk nu pas bezig is en daar zullen wij in mee moeten als omroep.

#00:39:12-9# Als laatste wil ik nog even terug naar de huidige situatie van de VRT. We hebben vooral de platforms besproken, maar daarbij is de content al redelijk aan bod gekomen. Ik wilde nog ingaan op de interactiviteit en vragen welke functionaliteiten bieden jullie bij je online platformen?, maar bij digitale televisie is het misschien moeilijk om interactiviteit te integreren?

#00:39:49-3# Digitale televisie is veel moeilijker. Op digitale televisie hebben we al heel lang geleden geëxperimenteerd met de rode knop enzo, waarbij je kunt meespelen met bijvoorbeeld Vlaanderen vakantieland. Daarbij kun je kiezen: ik stuur een SMS, a, b, of c. Dat was een vraag aan het einde van een programma. Met de rode knop kun je dan mee doen en dan kun je iets winnen, maar dat is allemaal marginaal. Interactiviteit, eigenlijk moet dat vertrekken van uit een programma-format. Bijvoorbeeld hebben we vorig jaar, dat heet: ooit getest op mensen en daar onderzoeken ze bijvoorbeeld, dat programma ging over seks en dan hebben we een online seks-enquete gedaan. Daarbij konden de mensen naar een website gaan, een aantal vragen invullen. De resultaten werden real time besproken in het programma en op het einde kwamen de resultaten. Dan heb je echt de relevantie tussen online en tv en omdat die resultaten dat dat gebouwd rond het format van het programma en dat werkt heel goed. Dat heeft super veel succes. Interactiviteit geloven we er in? Ja, als het rond het format juist zit en als er van uit de productie, als er op het moment dat er over het programma wordt nagedacht, als dat er dan al bij na gedacht is, dan werkt dat heel goed. Bijvoorbeeld met The Voice en Nederland, hadden ze ook een hartslag meter op een app, dat je kon volgen hoe die kandidaten het deden. Dat zijn dingen, als dat van uit het format mee zit, zijn dat dingen die mensen gaan doen. Als je eerst een programma maakt en dan achteraf bedenkt: nu moet ik nog een spelletje hebben. Dan zeg ik niet dat het werkt. Dat zijn dingen waren wij nu mee aan het experimenteren zijn.

#00:41:42-1# Via net-gemist zou dat dus niet werken?

#00:41:45-3# Dat is dan geen interactiviteiten meer dan moet live. Ik geloof niet dat je iets uitgesteld aan het kijken bent en dan gaat integreren ermee. (Voorbeeld IQ-test, wel of geen toegevoegde waarde om achteraf nog mee te kunnen spelen). De reden om het interactief te maken is om mensen live televisie te laten kijken en dat is juist een van de redenen om

het zo te organiseren, om de mensen live tv te laten blijven kijken. De basis van televisie is eigenlijk dat je in een groep live naar dingen kijkt en dat je een massamedium hebt. Dus ik denk dat dat juist zinvol is om dat zo te doen. (verdere discussie over interactie wel of niet live). Interactie moet wel live zijn anders kan je het niet in je programma verwerken. Dat is hoe wij er naar kijken, of hoe ik er persoonlijk naar kijk. Dus is interactiviteit iets van de toekomst? Ja ik denk het wel en hoe meer alles IP wordt hoe meer dat dat gaat zijn. Op digitale televisie werkte dat niet, maar ik denk dat dat echt afhankelijk is van het programma format. Bijvoorbeeld als je naar een fictie serie reeks aan het kijken bent dan denk ik dat je vooral rustig wilt kijken en niet wilt liggen spelletjes oplossen en moeilijke quizzen oplossen. Je wilt kijken. Dus ik denk dat het veraf hangt van wat je aan het doen bent.

#00:44:23-4# En de inzet van sociale media, hoe gebruiken jullie dat?

#00:44:27-0# We hebben vandaag als je naar televisie kijkt de programma's daar zie je overal een hashtag bij ook op het scherm. Zeker in programma's waar ook nieuws en duiding in zit worden er ook regelmatig wel quotes van Twitter gebruikt in de programma's. Op radio zoals ik zei zojuist voorbeeld gaf van studio Brussel daar wordt Facebook Twitter heel hard omarmt als interactie met de luisteraar. We hebben een aantal testen gedaan met sociale media, zoals ik zei we hebben dus die test met ooit getest op mensen en we hebben dus nog een paar voorbeelden, maar dat is nog experimenteren.

#00:45:14-6# En in bijvoorbeeld het nieuws platform dat jullie online hebben. Zijn op de themakanalen ook sociale media geïntegreerd?

#00:45:20-8# Je kunt daar programma's delen op Twitter en Facebook, maar dat zou beter kunnen. Ze zijn ook met een vernieuwing bezig om dat nog beter te maken. Maar ze zijn ook altijd voorzichtig, want je kunt ook altijd reageren op artikels enzo, maar dat is weer typisch iets; gaan we dat toelaten of niet? Je krijgt toch vaak; ik post een artikel en als je honderd man hebt die wil reageren, dan heb je ook dikke kans dat er veel bagger op staat. En, ja is het een openbare omroep dan moet het ook een beetje serieus zijn. Dus je moet dat dan eigenlijk wel cureren. Als je puur een commerciële website bent, dan laat je maar doen, hoe meer pageviews hoe beter. Wij hebben dat afgezet bij ons. Dat gaat bij ons niet meer, gewoon onder artikels uw comments zetten dat gaat niet meer. We hebben dat een tijd gehad, maar dat is gedaan. We hebben er wel ooit mee geëxperimenteerd, bijvoorbeeld voor interactiviteit wel. Bij Ketnet moet je maar is gaan kijken: ketnet.be hebben we heel sociaal Netwerk.

#00:46:27-8# Ja, ik heb het gezien...

#00:46:29-9# En dat werkt geweldig, ik was wel een beetje sceptisch toen we er mee begonnen. Het kost hopen geld en een beetje Facebook willen na willen doen.

#00:46:37-7# Het is een soort Hyves?

#00:46:39-6# Dat werkt. Het is waanzinnig, een waanzinnig succes. Dus het is duidelijk dat daar nood is bij kinderen, omdat mensen zo iets hebben van: ja, mijn kleine gaat ooit wel op Facebook, maar het voordeel van dat platform is dat er toestemming van de ouders nodig is. Ketnet wil een veilige omgeving zijn, waar kinderen in kunnen spelen zonder reclame en weet ik veel allemaal en ook van uit sociaal interactie enzo is dat heel sociaal netwerk en wordt dat ook zo onderhouden. Dat moet ik wel zeggen dat dat heel goed gedaan is bij Ketnet.

#00:47:11-8# Het is geen doel om dat ook voor de andere platformen op te richten? Dat is echt puur omdat dit een gat in de markt is?

#00:47:18-3# Ja dat is een gat in de markt voor kinderen. Voor dertig jarige: waarom zou je Facebook nabouwen? Dan kun je beter Facebook gewoon integreren of Facebook slim gebruiken. De wereld is niet meer zo dat je alles zelf moet willen bouwen. Ik denk je vaak moet denken in slimme partnerships of moet zien hoe dat je sommige dingen kunt gebruiken en als dat echt zinvol is kun je dat proberen na te bouwen. Maar kijk nu naar Hyves, telegraafmedia heeft dat gekocht zeker? En nu is daar veel geld voor betaald en ze worden gewoon onderuit geconcurrereerd door Facebook. Het volk dat verplaatst zich en het is game-over. Ik denk dat je slim moet zijn en moet nadenken wat is eigenlijk je missie en je doel? En ik denk dat je niet per definitie alles zelf moet bouwen, dat je soms ook gewoon slim moet gebruik maken van de dingen die er zijn. Maar je mag ze vooral niet laten links liggen, dat heeft geen zin.

#00:48:22-2# Mediamarkten moet je echt per land bekijken, want de logica en de economics zijn zo anders. Dat je succesverhalen ook niet zomaar kunt copy/pasten van het ene land naar het ander.

#00:49:11-0# Het lijkt me een voordeel dat jullie in ieder geval een zijn, waar het in Nederland nog allemaal kleine omroepen zijn die allemaal apart zijn.

#00:49:17-6# Dat het gewoon VRT is, ja inderdaad absoluut. Wij houden er ons ook wel aan om ons merk apart te houden. Dus we spreken nooit van VRT. We spreken van een en van Canvas en van Studio Brussel en van NMN. We spreken niet van de VRT, omdat de VRT meestal het corporate base is waar dan op geschoten wordt door de politieke enzo. Je moet dat dus een beetje uit elkaar houden. Maar je voelt wel in een niet lineaire wereld dat je lineair merk niet altijd per definitie hetgeen is dat je moet blijven opladen. En inderdaad in Nederland, het enige wat ze daar kunnen doen is fusioneren en rationaliseren. Het is crisis. Dat de speeltijd daar over is lijkt me duidelijk. Die zullen efficiënter moeten worden in hetgeen wat ze doen.

#00:50:38-6# *gesprek over NPO en BNN*

#00:52:07-2# Van uit een ideaal perspectief zou ik ook het liefste willen dat wij al onze content gewoon gratis kunnen geven. Maar het begint al in de fout bij de VRT dat wij niet 100% gefinancierd zijn door de overheid. Wij zijn maar 68% gefinancierd door de overheid.

Dus dat betekent dat 32% van onze inkomsten komen uit commerciële activiteiten. Dus dat als jij op een budget van 430 miljoen, 140 miljoen moet halen uit de markt dan moet je op sommige punten of je het nu leuk vindt of niet, ook al zijn we een publieke omroep, moet je ergens ook commercieel denken. Wij doen ook banners op onze website, we hebben ook sponsor boodschappen op televisie. Dat is geplafonneerd.

#00:52:55-9# Maar qua reclame valt dat wel mee toch?

#00:52:55-9# Dat valt goed mee, maar wij verdienen ook met distributie. De distributie is niet onbelangrijk, hoeveel miljoen dat we daar uit krijgen. Als je dan alles gratis zelf doet, dan kun je ook geen aanspraak meer maken op dat geld. Je hebt dat geld ook nodig om de boel te financieren, omdat de overheid het niet bij schiet. Dus het is niet zo eenvoudig....

#00:53:25-7# Want wat is de reden dat jullie daar geen reclameblokken voor inzetten op televisie?

#00:53:32-5# Omdat de beheersovereenkomst zo bepaald is.

#00:53:35-7# Dat mag niet?

#00:53:36-4# Nee, wij hebben een reclamebudget plafond van 68 miljoen, dat is alle reclame. Zowel radio als sponsoring op televisie, als internet reclame, alles. Als je der boven gaat moet je het terug geven aan de overheid. Als het vol zit, zit het vol. (er wordt bezuinigd en er blijft een reclameplafond, maar mensen verwachten dat je hetzelfde blijft doen, dus moet je het geld ergens anders vandaan halen) Dus je kunt niet helemaal niet commercieel denken. Als je bijvoorbeeld denkt in Engeland is het anders, daar krijgen ze elk jaar kijk en luistergeld, elke Britt betaald zoveel pond licence fee. Daarmee krijgt de BBC zijn budget en dat blijft gewoon hetzelfde en dan kan je een BBC iPlayer gratis in de markt zetten. Maar bijvoorbeeld buiten de UK heb je ook een BBC iPlayer, maar die is wel betaald en dat wordt gecommmercialiseerd door BBC worldwide en dat is een commerciële aanhanger van de BBC... Ook als je BBC programma's aankoopt moet je betalen bij de BBC...

#00:55:20-5# Wij hebben een hybride model in Vlaanderen, dat is op twee benen hinken en het is nooit niet goed. Voor de een zijn we te commercieel, voor de ander zijn we markt verstorend. Dus het is altijd dat de balans. Daarmee dat je in een model leeft, met commerciële spelen en je hebt zelf een mixed financiering, kun je niet altijd enkel en alleen de kaart van de eindkant trekken, want de kaart van de eindklant is altijd hetzelfde dat is gratis content, alsjeblieft.

#00:56:04-0# Dus jullie hebben wel de beperkingen, maar niet de subsidie die daar bij hoort?

#00:56:10-0# Dat is de realiteit. Het zou eenvoudiger zijn mocht de overheid zeggen: Nee, VRT 100% het geld en daarvoor doe je dat, dat, dat en dat en al de rest niet. Dan is het heel simpel, want dan weet je wat je moet doen voor een bepaald budget.

#00:56:27-8# Voor het systeem is het wel goed dat er een beperking op de reclame zit t.o.v. de commerciële?

#00:56:41-2# Ja dat is goed. Want anders gaan de publieke en commerciële ook steeds meer op elkaar lijken en dan is het de vraag: is het nog wel relevant om dat te hebben?, moeten we nog wel investeren in een opbare omroep? Je moet het toch kunnen differentiëren, je moet een publieke meerwaarde hebben. Dat zijn altijd de debatten die je dan krijgt, maar die zullen nooit weg gaan die debatten.

Bijlage 7: Interview Medewerker beleid, TVP

Can you first introduce yourself?

#00:00:45-7# I work in IVP, this is the department that does the new media. It used to be called the new media department of Polish Television, the national broadcaster. I work here almost two years. Previously I've been working in, like commercial, like station, which is (.. name of the station..) also one of the stations in Poland. I'm in charge of the VOD content and our VOD player and also the commercial ones. The companies that we're working with .. To provide our content to the different players and of course we work with different models, but I'll tell you that later on. I work here almost like two years. I also teach economics on the university for the last three years. I'm getting my PHD on television strategies this year.

#00:01:57-8# Which platforms does the TVP use to deliver content to the audience?

#00:02:11-5# You're talking only about the VOD content I guess?

#00:02:16-1# Yes.

#00:02:16-6# We have our main player, available in like all PC's, we have our application on Samsung Smart-TV, which is also called TVD. And this year we also created our application for mobile phones, for iPad's and for Android as well. So basically you can go ahead and watch our content through different devices, from mobile devices through smart TV's. It's not only Samsung, we also cooperate with Sony, with LG and other producers as well. And of course the main part of our work is our platform which is TVP.pl, it's like VOD, where you can watch actually all content that we have in Poland. Of course the different topic is weather we do have the license. We have the copyright for putting the content online. But our contracts right now with the producers, they let us to use the content online and in mobile phones, smart tv's' Stv's, cable tv's as well.

#00:03:54-0# Let's firstly focus on the platforms and later on on the content. Can you describe why you're using such a lot of different platforms to reach the audience?

#00:04:01-8# Basically through out the data that we see every day (name of the company which delivers the data). We can see which series and the most popular and which are not. So, we have a constant view what the consumers or the viewers are watching, what they like, and they don't like. We're the biggest provider of content in the country and as we can see; the amount of viewers through regular set up-boxes, it's basically decreasing. It's not like high, but it's like decreasing over the last few years. And according to what people steams basically right now, they want to have the access to the content whenever they want and wherever they want. So, according to expectations of 21 century, we have just to provide different types of online. In different models that you can go and watch whenever they want. If the content is not available on our platform, also I told you on the different commercial company players as well.

#00:05:26-9# And something interesting. We were the first company in the country who started with the VOD project, it was in 2004. So basically that was the only one company in the country who did that first. And we also started with multi-view as well. I think this project will be more popular, we do it with sport events like football games, but also with theater performances. We allow the viewer to take part in the event, which is live online, and you can choose to which camera, from which point of view you will be watching the event. You're deciding: we're do you want to sit?, as an audience. You can watch the same event from different views, from different angles, from different camera's. That's also something what is in the made or what we're doing at the moment.

#00:06:37-8# That's an interactive part, but we'll come to that later. You said something about the audience, which are watching more and more online, or less linear. Is there a difference between the audience online and linear?

#00:06:54-5# There is a difference in the audience, because as you can see younger people who are more advanced in technology are using the smartphones and some tablets for example, or they're using internet for their television. According to the data that I know out of 35 million people in Poland 7 millions only have a smartphone. But not all of them know about their features. But according to our data mostly the audience who watches like VOD-material, or set up-box applications or either downloadable devices, it's build out 40 years old at the moment. So basically the biggest amount of these people is around 75%, are people between sixteen and thirty years old.

#00:08:06-1# Is there a difference between the different platforms that you just named?

#00:08:14-6# Your question is: which is age is using which platform, is that what you mean?

#00:08:27-4# What is the difference between those platforms, or is there a difference between those platforms?

#00:08:34-6# Actually, our content is exactly the same on the platforms that we use. (..) We have ten channels, but what we can see at the moment is that people are actually leaving these main channels like channel 1 and channel 2. Their amount of view is the same, but they're switching their preferences in more thematic channels, like ??, like entertainment, like TVP Culture.

#00:09:28-0# That's something you also see on linear television?

#00:09:37-2# Yes.

#00:09:37-8# Switching people from main channels to thematic channels it seen everywhere, linear television as well. That's a trend we observe right now.

#00:09:58-3# In basic the different online platform all look the same?

#00:10:10-5# In our opinion they mostly look the same. We don't have the full amount of content that we have on regular linear. Because of obvious reasons, because we not have of rights of putting the content on the internet, because of some specific limitations in the country it is not possible to put their everything. Of course there are some differences and as I told you in the VOD, the platforms that we offer on pc's and other screens, we can see most people watching series, not news, not journalism materials, but mostly the series.

#00:11:01-1# We'll get about the content in a few minutes. First another thing about the online platforms. Do you think that companies like Google and Hulu are a threat to you, the public broadcasters?

#00:11:18-5# I don't think that could be any threat in the nearest future. Defintly not Apple TV, it is not even available in Poland at the moment.

#00:11:33-1# Okay..

#00:11:33-1# That's one thing. Another thing would be Hulu and Netflix, both not available in the country as well. Not only here in Poland, but in Europe we've got used to some different way of having the services. For example in the United States it's really common that people register, they pay some monthly, payment for the service and they can watch online whatever they want, for monthly subscription. And the amount of credit-cards available within the country is two times higher then in Poland at the moment. We don't trust as a nation paying by credit-card online, thats one thing. Second thing is that in Poland a very popular method of payment was by text messages, by operator like orange, like T-mobile. But in Poland according to some limitations the operator gets fifty percent of the money payed. .. So I don't think they see any interest in doing the operation in Poland at the moment. Their is another barrier, like language barriers, because we speak completely different language than English. For the movies, they're available in Netflix for example. They're either be subtitled or dubbing, which is really cost consuming. I don't see that any of those platforms at the moment is a big threat for us as a public broadcaster.

#00:13:46-6# Also not as an online platform? For example content of the TVP, which might also be placed on Youtube?

#00:13:56-4# Youtube there is another story. Youtube has transformed over the years. We of course have our own channels in Youtube. On the other hand from the business point of view Youtube is not the best way to get a refund out of the commercial. We don't put the full episodes on the Youtube. We put some additional material on Youtube, some commercial material, but we never our full amount of episodes of our content on Youtube. Of course Youtube has many advantages because it operates worldwide. But on the other hand we do believe that according to what people got used in Poland, for example the most popular players, which is not Youtube and not even our VOD platform. But the other platforms available in the country and they've got very strong brand that people feel connected with. But on the other hand although the brand is not ours, the mostly watched content is TVP content. That's why we're quite sure that the amount of cooperation we have

with all our partners right now. Definitely gives us for the next few years the competitive advantage within the country definitely companies like Google and Hulu or Netflix, or other ones. Even like Youtube, we don't consider that as our biggest competition at the moment.

#00:15:53-8# But you mentioned other platforms? Is there any commercial competition from other platforms?

#00:16:01-7# Yes, we have three. One is a VOD.pl and there co-operating with the most popular website which is Iplay.pl. Another is Ipla, which is a product of competitive television which is digital and the third one is Iplex, available also on NetTV's and online. So we have VOD.pl, we have Ipla and we have Iplex. On all three of them we have our content. And those three were, even there not multinational brands, they are very popular in the country and they have few millions of viewers every single month. This cooperation with other companies gives us, I think advantage at this time.

#00:17:08-2# In Poland the biggest competition is from other broadcasters and not from big multimedia companies?

#00:17:27-1# The biggest competition I would say... It's hard to say for us as a public broadcaster, we don't see them as competition. Because the model of strategy that we have actually is not to compete but to ad service through another company. We have content with all biggest player of VOD in the country, except one that's TVM which is not offering any other content on their platform except their own content, so they don't give their content anywhere else, but they don't take any other content inside their player. So they have a step aside strategy, I would say, they function as a very strong player, very unique, with only their value, their content. What we do, we're the biggest provider of the content within the country, that's one thing. We have contracts for a few year upfront with the biggest player in the market of VOD within the country. And we don't consider them as our competitors. We have revenue shares with them and we split our their revenues at least fifty-fifty. We're never on the loser position, we never get any smaller amount than the half of revenue they get in the VOD models for example.

#00:19:07-7# That's an interesting system. Those platforms you're working together with. Do they sometimes also have a linear television station?

#00:19:19-4# Yes, sometimes they do. One accessional is TVM as I told you. Another is Polsat. Basically we have three big broadcasters in Poland. TV, which is public, then TVM and Polset. TVM has this step-a-side strategy as I told you. Which is very strong in their content, they also have main channels, they have Polsat2, Polsat HD, plus thematic platforms like serious kitchen and many others, but actually they just have the merger with another company which the name was called redefined and they offer Iplay, that's the biggest player of VOD in the country and we do co-operate with them although this is the biggest competitor in terms of linear television, but in terms of VOD this is the biggest partner and we get very satisfactory results of this cooperation. So, on the field of VOD we don't see each other as a competition. We have different types of strategy in terms of licensing our

content to our competitor. Which is not even seen as a any strategy in Europe. I don't think any other company does this. Plus we have something, which is also surprising many countries abroad, that we do have contracts with big operators like T-mobile and Orange. They contain our content in their platforms, and basically we get money from this as well. We don't sell our content to these operators for free. We take money for this although we're public broadcasters. So also this is a very, I would say, smart and very interesting strategy to consider by other public broadcasters, in a financially tuff period.

#00:21:52-7# So online the platform isn't that import anymore it's all about the content and delivering the content to different platforms?

#00:22:03-4# Our TVP platform available online, available by Samsung, available on mobile devices, it's not the biggest player in the country, but our content is.

#00:22:18-6# It's an interesting situation. I've got one question, which I think might be also very different from the other European Public Broadcasters. How do you earn money with your content? Can you tell me why and how?

#00:22:57-7# In other platforms we have two models of VOD one is AVOD, you have to watch commercials, either up front or in the middle of the content that you're watching. We get money from commercial, that's AVOD. And then we have transaction VOD which is TVOD en TVOD means that you can buy packet for one episode, five episodes or twenty episodes, depending which pocket you buy, the bigger packet you buy, the smaller price per episode you pay. And you can see the premier episodes of new series. Basically this is the two of them, but we sell content to different platforms, as I told you before. Like month by month we get very satisfactionary refunds, after dividing our content into different platforms. And they sell content in exactly the same model. They sell it TVOD within the price at least of our price on the platform, so they cannot tell it's cheaper then we sell it. That's one thing. And another thing is that they offer which is mostly popular in Poland, the AVOD, the people will watch the commercials and then see the episode of their favorite series for example. Because in Poland the transactional view, VOD model and subscriptional VOD model just did not work. Of course many companies including us tried that, but it didn't work. What you can see in Poland everywhere, I mean apart from different platforms as well it's AVOD model and that's what's giving the biggest refunds at the moment.

#00:22:35-4# Why did the other strategy did not work?

#00:25:11-5# Because people are used to getting things for free. Plus we have huge problems of the piracy. People will have different sources of series that they can download the full episodes for free. Only the model of letting them see the material for free, the only price that you pay is watching 1:30 minute between the specific episodes, but people got used to getting things for free. That's why online this model, only AVOD can work, plus of course they don't have to download the material and they can watch it in good quality, like HD for example. That's why we have a lot of potential. The tendency of decreasing the piracy in the country because of some specific legal procedures by the government help us to get

more viewers. But still only AVOD model can function at this moment in the country. That's why I told you that players like Hulu and Apple, with their transactional systems, I don't think they would be seen as a competition at the moment, no not at all.

#00:26:42-6# The content which has been broadcasted on television, is that also payed content, or is that free for the audience?

#00:26:53-7# The regular content is free, the premier content is payed. (It's a AVOD-model)

#00:26:59-5# All the regular content is free?

#00:27:01-7# Yes, you have to watch the commercials so that's a VOD model.

#00:27:14-7# That's a system which in Europe isn't used often.

#00:27:16-2# I don't think it's really common in Europe. I think that we have a really specific market, with a really specific society in Poland. They have different expectations than in mostly Western Europe, that some video-based and products and platforms work completely different right here than for example in Holland, in Great Britain, in France, in Spain, this is a completely different environment. Over the years we were the first company who started VOD in 2004, and we tried many models in terms of getting our revenues back. I believe that the models we have at the moment are 100% tested and their working fine. We're not even considering offering any other model of cooperation within the country, the companies that we're operating with at the moment.

#00:28:19-8# In Holland a lot of content from the Public Broadcaster is free, because of regulations by the government. Are you being regulated as well?

#00:28:32-0# Of course we are a public broadcasters and in linear television there's not much we can do. We can not interrupt movies or anything with commercials. Of course it's exactly the same, we're a member of EBU, so actually this is the same like any other broadcaster situation within Europe. But the different thing is putting the content online. It's also maybe because of some lack of regulation that, even as a public broadcaster, we can sell the content, we can take money with the content. The mission of the public broadcasters, which is like number one as a public broadcasters, is to make the content available everywhere and for everyone. That's why we have the strategy of giving, not giving but selling, the content to different companies around the country. Because we want to be know and available on everywhere. Not only by our platform but any other platform that operates in some specific region.

#00:29:50-9# In Holland it is a free model and your spreading the content to other platforms?

#00:30:05-9# Yes.

#00:30:06-4# But there is not restriction on earning money with that content online?

#00:30:11-2# No.

#00:30:12-5# I would like to continue to the next topics, some questions we did already answer. The questions about the content. Is there a difference between the content that TVP is delivering online and on linear television?

#00:30:33-6# No, the content is exactly the same. With some exceptions, we for example have in one of our series, which is called the time of honor. It's during the second world war and basically you could choose, at the end of the series you get three options of the possible ending, and online you could choose which ending you want to have. And during the linear television there was only one last episode, and online you have three last episodes. That's one thing. But in general the content is mainly the same, we don't create any other content for the internet. And definitely not anything exclusive for the internet. Like for example as you for sure know house of cards (exclusive Netflix serie), any project like this is not with our interest at the moment, not really.

#00:31:39-4# Why not?

#00:31:40-3# The investment of producing something specific only created for the internet from including our financial situation of the broadcasters right now should be accepted by the board.

#00:31:57-0# So that might be something for the future?

#00:32:01-4# Might be, but not the nearest future for sure.

#00:32:05-2# When producing new television programs, do you take in account the publication of that content online?

#00:32:13-7# We mostly base on data only and we do take in account only linear. Another thing is that in Poland according to companies who make the research of possible viewers, I'm talking about the software, I'm talking about device, I'm talking about the research procedures of the internet. I don't think we have a very specific function, a device, which can measure the audience online, not at the moment. That's why this can not be taken into account into creating new television programs to include also the VOD-viewers. No, we're based on the linear viewers.

#00:33:07-8# The decisions for producing some type of content is being made by the figures which are from linear television?

#00:33:17-2# Yes.

#00:33:21-0# Is their also a role for user created content? In your production online?

#00:33:48-1# *Misunderstanding of the question* Which resulted in the next answer below.

#00:34:20-3# (We also use the second screen). We do this right now with the voice of Poland, we did this with the national test of economics, we do it for theater performances, but that's a few times a year actually, so not something spectacular I would say. I mean spectacular in terms of creating extra content, yes, but this creating additional content is also money consuming, that's why I don't think this a certain path that we're going right now.

#00:34:59-8# And the user created content, which is being integrated?

#00:35:06-4# Your talking about the users can create some additional content?

#00:35:14-3# Yes.

#00:35:15-2# I don't see any example, that we did anything with that before. Of course we have integration with the social media, with Facebook, with Twitter. Twitter is not very popular in Poland by the way. But user created content, no. I don't see any bright example of user created content in TVP, not really.

#00:35:46-7# Lastly I want to speak about the interactivity. But is there something you would like to add in addition to the platform and the content that we've just spoken about? Maybe something that we've could be forgotten.

#00:36:08-3# Not at the moment, but if I think of something that may be added, I will do it at the end.

#00:36:20-3# What kind of interactive functions are available at the online platforms of the TVP?

#00:36:30-8# I won't say that we have a lot interactivity. Definitely those integrated events, like I told you national test of economics, the voice of Poland, these theater performances. We have let's say online events, linear television events, which is transmitting live on television. Then we usually create a specific service, like sub-website in our domain, like for example the voiceofpoland.tvp.pl. It's a service website created online, so you have a lot of extra materials, that you couldn't get on TV and you have it their online. Plus we have some competitions (prijsvraag) switching information which in users by Twitter, by a Facebook for example. In the competition they can win tickets for the live show and some gadgets. Actually this is not our area, this is the format idea, which came from the united states. In the voice of Poland for example we have someone who's called V-reporter, linear television will have the show, online with the website and the created services, we have another journalist within in the green room, with people who are going to be singing on stage. And he's making during the same time of live-show, what's going behind the scenes. But you can

watch it online, you can switch information with some girls. They can switch online and ask these people to answer who are behind the stage, things like this.

#00:39:14-8# Something interesting you told me a few minutes ago is: let the people decide the end of a television show. Or let them online watch another end then linear. What's the reason to created is?

#00:39:32-3# There was some kind of concept that we had bought from Facebook, that people we're just discussing, the series became so complicated and so interesting that they have now clue how this can end, because there are so many possible options. And then we thought that if people say possible options, why couldn't we created three different endings for the season, just to test it how is it going to be popular. And anyone else accept us did not do it. We did it two years ago. I think it was from the point of view of video online, a very important idea. Why? Because there was no one else we're you can see the chapters on. Because those episodes we didn't sell anywhere. We wanted to get people in to our platform and use the TVP product.

#00:40:49-6# That's something social media helped to make a plan to do this?

#00:40:56-2# Of course because of the social media, because of the feedback that we get by social media. To be quite fact with you. If we didn't have this feedback channel, as I call social media sometimes, we have actually know what people want, what our viewers want and what they like and we they don't like, you wouldn't be able to created such as solutions, like created different endings for the television series.

#00:41:22-0# Are you also using social media to share content?

#00:41:29-6# To share content? No. Because, we of course put in the Facebook short video's like the trailers of new episodes, or some news, or some extra information, but we never switch content to the social media. Because of the models of cooperation with the specific platforms, to get money out of the content, to earn money within the content in the different platforms. That we wouldn't be able to get by sharing the content through the social media at the moment. So, no, we don't do that.

#00:42:24-4# But is there a possible to like or to share from the platform?

#00:42:28-3# Yes, of course. We're putting very very short content on let's say Facebook. We have different fan pages. Every series has it's fan page like the Parents. They have their fan pages on Facebook, they have their fans, everyday they can like, they can share some information. We put some news, we put some information within the next episode. These are very popular within the country, but we don't put the full episodes by social media. Only very short footage

#00:43:23-0# The social part is on the social media? And if they want to watch the video, they should come to your own or partner platforms?

#00:43:33-1# They have to go to our own platform, or one of our partners platform.

#00:43:39-3# Yes. The last question I want to ask is: What is the future of the online video from the TVP? Are there some thoughts about the future?

#00:43:49-6# It's hard to say. What we've been seen in the nearest future. The technology is changing very fast. We defiantly want to be available on all devices. We just rebuild our VOD platform. We actually took more features, it's more clear, it's easier to find content, easier to pay for premium content, easier to navigate the website the hole platform by computer, by your mobile phone. We have the service content 360, that would be probably the nearest future. I mean that within the platform you create an account. People can start watching on the computer and than on any other device, or platform you can continue, smart hub, connected tv, iPad. The idea of content 360 has got I think the nearest future at the moment. And what's going to be their biggest challenge for us is to make our archives available on the internet. Because of the limitations in the rights we cannot offer very extremely popular old series from the 80's, 70's, 60's. Because we don't have rights to let them be available on the internet. For the last years fighting, we're almost at the end of this fight with some governmental insinuations as well, to make this content available for the public viewers. And we want to do this because we're the only one in the country who can offer this innovative value for the?? Because those commercial stations they've been offering things since 1990. Our to biggest competitors they are like 20 years old, they just don't have this old content. Polish television exists 60 years. We're the only one in the country who has archives. And this is our biggest value which hopefully next year will be finally available for the public online.

#00:47:08-2# Do you think that content will be free? Or will that be charged?

#00:47:14-8# I believe it would be free, like all content.

#00:47:19-0# Because it is already broadcasted it will be free?

#00:47:22-7# I think it will be free for everyone. But if we can approve the content, we can put the content in the AVOD model, which will allow us to earn money on the content as well. And even as a public broadcaster we don't have a limitation of putting the content completely for free. For free in my opinion: that I don't have to pay anything, like people will understand. But in your opinion is: that you go to the website and platform you watch it from A to Z and that's free. But in our opinion it's not completely free, because you've commercial models. It's semi-free. It's money that you pay, of course you don't take money from the public, but you're made to watch the commercial break.

#00:48:31-7# That's a goof addition, thanks!

#00:48:33-7# You have to take into account that your definition of free content and mine are to different definitions. Take this in mind, that we don't consider free content as the something.

#00:48:49-2# Thanks, I will use it in my thesis to make a difference between those two.