

# **Hoe lokalisering verdwijnt uit het Nederlandse televisielandschap**

Een onderzoek naar de veranderende mate van lokalisering in  
Nederlandse commerciële kindertelevisie

Naam: Lisa Paulet Vos

Studentnummer: 379660

E-mail adres: 379660lv@student.eur.nl

Supervisor: An Kuppens

Tweede lezer: dr. Sarah van der Land

Master Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communications

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

24 juni 2014

## Abstract

De invloeden van globalisering zijn duidelijk te constateren in het huidige Nederlandse televisielandschap. In de wetenschap is dan ook veelvuldig onderzoek gedaan naar de rol van internationale conglomeraten in het lokale televisielandschap. Hierbij wordt vaak stil gestaan bij de wijze waarop internationale partijen zich aanpassen aan de lokale cultuur. Er wordt hierbij relatief weinig aandacht besteed aan een verandering in deze lokale strategie. Dit onderzoek concentreert zich daarom op de verschuiving van lokalisering richting homogenisering in de Nederlandse commerciële kindertelevisie. Deze verschuiving wordt vervolgens verklaard vanuit de programmerings- en acquisitiekeuzes van de internationale zenders Nickelodeon en Fox Kids, Jetix en Disney XD. De programma's die de afgelopen dertien jaar op Nederlandse kindertelevisie zijn uitgezonden, maken bij bestudering duidelijk dat er niet één maar twee verschuivingen richting homogenisering hebben plaats gevonden. De eerste ligt in het minimaliseren van het lokale aanbod van televisieprogramma's, waardoor zich een steeds homogener programma-aanbod bij de zenders Nickelodeon en Disney XD heeft gevormd. De tweede komt voort uit het sterk gestegen aantal Amerikaanse live action programma's dat op de Nederlandse kindertelevisie uitgezonden wordt. Vanwege de veelvuldige representatie van de Amerikaanse cultuur is er voor de Nederlandse cultuur steeds minder ruimte op de internationale zenders. De kwalitatieve interviews met (ex)werknemers van de Nederlandse commerciële zenders maken duidelijk dat deze verschuiving is ontstaan door verandering van belangen bij de internationale conglomeraten. In de opstartfase van Nederlandse kindertelevisie stond het creëren van een lokale identiteit centraal om zo de beste prestatie te leveren. In het huidige kindertelevisielandschap moeten inkomsten op andere manieren worden verkregen. Hierdoor is lokalisering niet meer essentieel voor de zender. Dit onderzoek beargumenteert dat lokalisering in het landschap van de Nederlandse kindertelevisie steeds beperkter wordt vanwege een verandering in belangen van de internationale conglomeraten. Met als gevolg dat de zenders Disney XD en Nickelodeon steeds verder zullen homogeniseren.

Key words: globalisering, lokalisering, homogenisering, free flow theorie, cultureel imperialisme, kindertelevisie, Fox Kids, Jetix, Disney XD, Nickelodeon, RTL Telekids

## Voorwoord

Voor u ligt een exemplaar van mijn thesis ter afronding van de Master Media & Cultuur. Met veel plezier, toewijding en interesse heb ik gewerkt aan een onderzoek dat mijn jeugd in kaart heeft gebracht. Als kind heb ik vele uren doorgebracht met fictieve personages als Ash Kethum, Sisi, Gatomon en Timmy Turner. Uren, dagen, maanden en jaren consumeerde ik braaf wat de programmadirecteuren van de zenders mij voorschotelden en braaf ging ik naar de winkel om *Pokemon* kaarten, *Fox Kids Magazines* en *Bratz* poppen te kopen. Dit onderzoek is voor mij dan ook een bewijs dat al deze mediaconsumptie niet voor niets is geweest. Dat het mij inspiratie, invalshoeken, aannames en veranderingen heeft geboden die ik in dit onderzoek kon toetsen en bevestigd kon krijgen. Het startpunt van dit onderzoek was dan ook de vraag waarom ik mij niet meer kan herkennen in de kindertelevisie van tegenwoordig, terwijl het juist deze kindertelevisie is die mij mede heeft gevormd tot wie ik ben. De zoektocht naar deze veranderingen was voor mij de motivatie om mijn academische carrière voor nu af te sluiten met het onderzoek dat voor u ligt.

Ik heb met veel enthousiasme mijn kennis over kindertelevisie, kijkcijfers van de afgelopen 13 jaar en gesprekken met mensen uit het vak kunnen combineren om zo tot inzichten te komen over het verloop van de Nederlandse kindertelevisie. De gesprekken met mensen uit het vak waren behalve spannend, ook ontzettend leerzaam en uitdagend. Ze daagden mij uit om verder te kijken, om de juiste vragen te stellen en inhoudelijk in te gaan op mijn grote passie, kindertelevisie. Daarom wil ik graag René Boogaard, Paul Carpentier, Maaïke de Kok, Marlin Mastenbroek en Frans-jan Punt bedanken voor hun deelname aan dit onderzoek. Bedankt voor het vrij maken van uw kostbare tijd waardoor ik tot nieuwe en interessante inzichten ben gekomen. In het bijzonder wil ik graag Victor Coolman en zijn team bedanken, zonder de toegang tot de kijkcijfers van de afgelopen 13 jaar in Nederlandse kindertelevisie was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Ook wil ik graag mijn supervisor An Kuppens bedanken voor de toewijding die zij heeft getoond bij mijn onderwerp en het proces om tot dit punt te komen. Als laatste zou ik graag mijn moeder willen bedanken die mij op tweejarige leeftijd in een kinderstoeltje voor de ‘5 uur show’ heeft gezet. Zonder deze kennismaking met televisie had ik waarschijnlijk niet zoveel tijd voor de televisie doorgebracht en was dit onderzoek er nooit gekomen.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn thesis,

Lisa Paulet Vos

# Inhoudsopgave

## Voorwoord

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	11
2.1. Globalisering	11
2.1.1. Globalisering	11
2.1.2. Verschillende interpretaties	12
2.2. Cultureel imperialisme	13
2.2.1. Homogenisering	13
2.2.2. Amerikanisering	15
2.3. Kritiek op homogenisering	16
2.3.1. Hybridisering	16
2.3.2. Lokalisering	17
2.3.3. Free flow theorie	19
2.3.4. Actieve publiek	22
2.4. Media corporaties	23
2.4.1. Mediacorporaties en kindertelevisie	24
2.5. Focus van het onderzoek	25
3. Methode	26
3.1. Secundaire data analyse	26
3.1.1. Lokalisering op de Nederlandse kindertelevisie	27
3.1.2. Analyse van de kijkcijfers	28
3.2. Kwalitatieve interviews	29
3.3. De Nederlandse kinderzenders	31
3.3.1. Fox Kids, Jetix en Disney XD	31
3.3.2. Nickelodeon	32
3.3.3. Zapp	33
3.3.4. RTL Telekids	34

4. Resultaten van de secundaire data analyse	35
4.1. Lokalisering of Amerikanisering?	35
4.1.1. Nickelodeon	35
4.1.2. Disney XD	38
4.1.3. RTL Telekids	41
4.2. Lokalisering en kijkcijfers	42
4.2.1. Lokalisering en kijkcijfers Nickelodeon	42
4.2.2. Lokalisering en kijkcijfers Fox Kids, Jetix en Disney XD	43
4.2.3. Lokalisering en kijkcijfers RTL Telekids	45
4.3. Genres	46
4.3.1. Genres op Nickelodeon	47
4.3.2. Genres op Fox Kids, Jetix en Disney XD	49
4.3.3. Genres op RTL Telekids	52
5. Resultaten van de kwalitatieve interviews	54
5.1. Het proces van lokalisering in Nederlandse kindertelevsie	54
5.1.1. Beperkte financiële middelen	54
5.1.2. De zender een ‘smoel’ geven	56
5.1.3. Luisteren naar de doelgroep	57
5.2. Veranderende belangen in Nederlandse kindertelevsie	58
5.2.1. Nieuw verdienmodel Disney XD en Nickelodeon	58
5.2.2. Gevolgen voor de lokalisering	59
5.3. Van lokalisering naar homogenisering?	61
6. Conclusie	63
7. Discussie	66
7.1. Zwaktes en aanbevelingen voor verder onderzoek	67
Bibliografie	71
Bijlage	

## Hoofdstuk 1: Inleiding

Voor de komst van de televisie en later het internet wist men weinig van culturen buiten de eigen lokale cultuur. Door televisie werd de mogelijkheid gecreëerd om andere culturen te observeren vanuit de woonkamer. De beeldbuis van de wereld maakte het voor mensen mogelijk om programma's en nieuwsberichten van over de hele wereld tot zich te nemen. In Nederland werd in 1951 voor het eerst geëxperimenteerd met het maken van televisie en een decennium later stonden er één miljoen televisietoestellen in de Nederlandse huiskamers (Bank, 1986). Nu, ruim een halve eeuw later, bezit bijna ieder Nederlands huishouden een of meerdere televisietoestellen waarop het culturen uit de hele wereld aan zich voorbij ziet trekken.

Het Nederlandse televisiebestel telt momenteel drie grote zendergroepen, namelijk de Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Broadcasting B.V. Deze zenders zenden zowel eigen programma's uit als programma's die uit het buitenland worden geïmporteerd. De kijker kan daarom kijken naar zowel de Nederlandse serie *Goede Tijden Slechte Tijden* als de Amerikaanse serie *The Bold and The Beautiful*. Er is, echter, met de komst van MTV in Nederland iets anders toegetreden tot het Nederlandse televisielandschap, namelijk Amerikaanse conglomeraten die hun eigen zender in Nederland vestigen. In eerste instantie waren de Amerikaanse conglomeraten van plan om gehomogeniseerde producten te distribueren via hun kanalen. Snel bleek dat dit geen succesformule was voor de lokale markt. De kijkcijfers stelden teleur en conglomeraten als The Walt Disney Company, Eurosport en MTV Networks wijzigden hun strategie door de programma's te lokaliseren (Chalaby, 2002). Waar de conglomeraten in eerste instantie van mening waren dat alle kijkers dezelfde inhoud zouden appreciëren, waren zij nu gedwongen om voor iedere lokale markt inhoud te produceren die gewaardeerd werd door het lokale publiek.

Deze strategie werd dan ook geïmplementeerd in de Nederlandse kindertelevisie. Momenteel telt Nederland vier grote kindertelevisie zenders, namelijk Zapp, Disney XD, Nickelodeon en RTL Telekids. Twee van deze zenders, Nickelodeon en Disney XD, zijn onderdeel van een Amerikaans conglomeraat. Toen de internationale zenders Nickelodeon en FoxKids, de voorloper van Disney XD, de Nederlandse markt betraden werden zij geroemd om hun lokalisering. De zenders waren autonome zenders en investeerden in producties die alleen bestemd waren voor de lokale markt (Lustyik, 2010). Er is, echter, sinds de introductie van deze internationale zenders veel veranderd in het Nederlandse kindertelevisielandschap

waardoor de lof die de conglomeraten kregen voor hun mate van lokalisering in het geding is komen. Een van de eerste pioniers in de Nederlandse kindertelevisie markt was Fox Kids, onderdeel van News Corporation en Saban Entertainment (Ketelaar, 2001). Fox Kids werd na een succesvolle periode van zes jaar voor 75% overgenomen door The Walt Disney Company waarbij het de naam Jetix kreeg. Na vijf jaar was de zender gedwongen de naam te veranderen in Disney XD. De tweede zender die onderdeel is van een conglomeraat, Nickelodeon, is in 2011 opgegaan in een Noord-Europese constructie. Deze constructie houdt in dat Nickelodeon zenders in alle landen in Noord-Europa worden bestuurd vanuit het hoofdkantoor in Berlijn, en niet langer vanuit een eigen kantoor in ieder individueel land. Hierdoor worden de strategie en programmering van Nickelodeon Nederland nu bepaald vanuit een centraal punt (Zwennes, 2011).

Door deze transformaties is de autonomie van de zenders vervallen of ingeperkt. Waar de zenders Disney XD en Nickelodeon voorheen lokale medewerkers hadden die de zenders coördineerden, wordt dit nu steeds meer op Europees niveau gedaan. Het hoofdkantoor van Nickelodeon in Berlijn is verantwoordelijk voor het in goede banen leiden van alle zenders in Noord- Europa, namelijk Duitsland, de Benelux, Scandinavië, Zwitserland, Oostenrijk, Polen en de Baltische staten (Bartelds, 2013). Dit is een grote verandering sinds de periode waarin lokale afdelingen van de zenders individueel en autonoom opereerden. Sommige onderzoekers zouden dit kunnen interpreteren als een volgende stap in het proces van globalisering waarbij er in dit geval steeds meer sprake zou kunnen zijn van cultureel imperialisme, waarbij het mogelijk is dat de normen, waarden en ideeën van een dominante cultuur worden opgelegd aan kleinere en minder sterke culturen (Tomlinson, 1991). Door de toetreding van deze internationale cultuurproducten in de lokale markt kan de nationale en lokale cultuur in gevaar komen (Crane, 2002). Na ruim een decennium kindertelevisie is het dan ook van wetenschappelijk belang om te kijken of de trend naar lokalisering, waar de kindersenders om geroemd werden, na deze veranderingen nog steeds van toepassing is. Daarom zal dit onderzoek zich richten op de mate waarin er nog sprake is van lokalisering, en of een eventuele vermindering van lokalisering überhaupt nog gevolg heeft voor de kijkcijfers van de betreffende zenders. De hoofdvraag van dit onderzoek zal daarom luiden:

In welke mate is er binnen het Nederlandse kindertelevisielandschap sprake van een verschuiving van lokalisering naar homogenisering, en hoe is dit te verklaren aan de hand van veranderingen in acquisitie- en programmeringsstrategieën?

Deze hoofdvraag zal beantwoord worden aan de hand van drie deelvragen:

1. In welke mate is er bij de Nederlandse kindertelevisie sprake van een verschuiving van lokalisering richting homogenisering?
2. Hoe zijn de verschuivingen in lokalisering te duiden vanuit de programmerings- en acquisitiestrategieën van deze zenders?
3. In welke mate heeft de verschuiving in lokalisering gevolgen voor de kijkcijfers van de betreffende internationale zenders?

Deze vragen zullen het theoretische concept van lokalisering ter discussie stellen en bekijken op welke manier acquisitie en programmering invloed hebben op de veranderende mate van lokalisering. Deze kwestie is wetenschappelijk relevant omdat internationale conglomeraten in het verleden geprezen zijn voor de lokalisering van hun internationale zenders. Zij werden hiervoor geprezen omdat internationale conglomeraten de lokale cultuur respecteerden door autonome zenders te creëren in de landen waar zij uitzonden en door lokale content te produceren (Lustyik, 2010). Momenteel zijn er, echter, veranderingen gaande in de televisie industrie, en kindertelevisie in het bijzonder. Deze veranderingen behoeven een kritische analyse. Dit is nodig omdat veranderingen als de overname van Fox Kids door The Walt Disney Company en de verandering van het hoofdkantoor van Nickelodeon naar Berlijn in strijd lijkt met lokalisering waar de zenders eerder voor werden geprezen. Sommigen stellen dat globalisering de nationale cultuur in gevaar kan brengen (Holton, 2000; Beck, 2000). De internationale zenders behoeven dan ook een kritische analyse omdat een verminderde vorm van lokalisering gezien zou kunnen worden als een vorm van cultureel imperialisme (Crane, 2002). Wanneer dit bij Nederlandse kindertelevisie het geval is betekent dit dat kinderen al op jonge leeftijd worden blootgesteld aan, gezien de afkomst van de conglomeraten, de Amerikaanse cultuur. Hiermee zou het mogelijk kunnen zijn dat de Nederlandse maatschappij, door middel van kindertelevisie, steeds meer homogeniseert met als gevolg dat lokale tradities en gebruiken in het geding komen. Met het huidige consumenten-kapitalisme verkrijgen media conglomeraten namelijk steeds meer de mogelijkheid om hun producten te standaardiseren en internationaal te verspreiden (Holton, 2000). Anderen stellen weer dat landen, als tegenbeweging, precies meer de nadruk gaan leggen op lokalisering (Schuerkens, 2003). En dat bedrijven zich aanpassen aan de nog altijd dominante lokale cultuur (Berger, 2002; Thussu, 2006). Het is daarom van wetenschappelijk belang om te analyseren welke verschuivingen er gaande zijn in de Nederlandse kindertelevisie met betrekking tot



lokalisering en homogenisering om zo te kunnen bespreken waar de huidige Nederlandse cultuur staat in het proces van globalisering.

Dit onderzoek is ook maatschappelijk relevant omdat het de gevolgen van de veranderingen in het Nederlandse kindertelevisielandschap blootlegt. Waar kinderen voorheen terecht konden bij internationale conglomeraten voor cartoons en Nederlandse producties is dat niet altijd meer het geval. Het is dan ook van belang dat er bewustwording wordt gecreëerd over het veranderende karakter van de internationale zenders in Nederland. Om dit veranderende karakter in kaart te brengen zal de eerste deelvraag ingaan op de afkomst van de programma's van het Nederlandse kindertelevisielandschap om te onderzoeken of er sprake is van een verschuiving van lokalisering richting globalisering. Dit zal gedaan worden aan de hand van een secundaire data-analyse naar de frequentie, het genre en de afkomst van de uitgezonden programma's in het afgelopen decennium in kindertelevisie. Uit deze analyse zal blijken of er inderdaad sprake is van een vermindering in lokalisering.

Ondanks een eventuele vermindering van lokalisering is Nickelodeon al negen jaar marktleider binnen de doelgroep 6- tot en met 12-jarigen (Sales, 2012). Dit kan indiceren dat kinderen tegenwoordig minder waarde hechten aan lokale content en daarmee de positie van de conglomeraten versterken. Dit lijkt bevestigd te worden door het feit dat de producties die eerst van de internationale conglomeraten waren en nu hun weg vinden naar nieuwe zenders als RTL Telekids, die laatste geen exponentiële toename van het marktaandeel opleveren. Daarom zal er in de tweede deelvraag worden gekeken naar de mate waarin lokalisering gevolgen heeft voor de kijkcijfers van de Nederlandse kinderzenders. Chalaby (2002) stelt dat de tegenvallende kijkcijfers de aanleiding waren voor de lokalisering van internationale zenders (2002). Deze kijkcijfers zullen aanduiden op welke manier een verandering van lokalisering een gevolg heeft voor het kijkgedrag van kinderen tussen 6 en 12 jaar. Deze deelvraag zal meer inzicht bieden in het kijkgedrag van de Nederlandse kinderen en aan welke programma's zij hun voorkeur geven. Dit onderzoek zal daarom kijken naar de verschuiving in de mate van lokalisering in combinatie met de kijkcijfers van de betreffende zenders om zo te constateren of lokalisering nog een essentieel onderdeel is van de strategie van de conglomeraten.

De eerste twee deelvragen zullen uitwijzen of de redenering dat conglomeraten lokalisering nodig hebben om goede cijfers te behalen van toepassing is. In het verleden was te zien dat Fox Kids veel aandacht heeft besteed aan het betrekken van het publiek bij de zender. Met een voetbalkamp, twee maal een uitverkocht kinderconcert in Ahoy, twee goedlopende cd's, een drukbezochte en bekroonde website probeerde de General Manager van

Fox Kids, Réne Boogaard, in 2001 de zender Fox Kids 'fun, cool en flex' te maken voor zijn kijkers (Ketelaar, 2001). Deze activiteiten zijn echter in de loop der jaren tot een minimum gereduceerd bij de conglomeraten. De laatste deelvraag zal inzichten bieden in de programmering en acquisitie achter de Nederlandse kinderzenders om zo te kunnen duiden waarom lokalisering is veranderd en hoe de keuze voor programma's tot stand komt. Zo zal er duidelijkheid worden verkregen over de autonomie van de conglomeraten die in Nederland zijn gevestigd. Verder is er een verschuiving opgetreden in wat kinderen te zien krijgen. Waar dit voorheen overwegend tekenfilms waren, lijkt er nu een toename te zijn van live-action series. Cartoons zijn gemakkelijk te lokaliseren omdat ze eenvoudig na te synchroniseren zijn en zich relatief vaak in fantasie werelden afspelen. Hierdoor realiseert de kijker zich niet dat het programma uit het buitenland afkomstig is (Moran & Chung, 2008). Live-action series, daarentegen, zijn in Amerika opgenomen en tonen dus deze bestaande wereld aan de kijker. Hiermee wordt de kijker blootgesteld aan een andere bestaande cultuur dan de eigen (D'Arma & Steemers, 2012). De derde deelvraag zal daarom ook ingaan op waarom er gekozen wordt om live-action programma's in te kopen en veelvuldig uit te zenden.

Kortom, dit onderzoek zal zich concentreren op een verandering in de mate van lokalisering bij de conglomeraten Disney XD en Nickelodeon en zal deze vervolgens proberen te duiden aan de hand van veranderingen in programmering en acquisitie bij de betreffende zenders. Om dit onderzoek op een gestructureerde wijze uit te voeren zal allereerst gekeken worden naar het theoretisch kader waaruit dit onderzoek put. In hoofdstuk 2 zal stil worden gestaan bij de gevolgen van en kritiek op homogenisering. Hierbij zal eerst een definitie van het concept globalisering worden bepaald en vervolgens worden de gevolgen van globalisering, namelijk homogenisering, Amerikanisering en cultureel imperialisme, besproken. Er bestaan echter ook kritieken op het concept homogenisering. Daarom benadrukt dit hoofdstuk ook de ideeën van hybridisering, lokalisering, de free flow theorie en het actieve publiek. Dit wordt gedaan om een duidelijk beeld te schetsen van de complexiteit omtrent globalisering.

Hoofdstuk 3 zal ingaan op de methodes die zullen worden gebruikt om dit onderzoek accuraat en doeltreffend uit te voeren. In dit onderzoek komen twee onderzoeksmethoden aanbod, namelijk secundaire data-analyse en kwalitatieve interviews. Hoofdstuk 3 zal de motivatie voor de keuze van twee onderzoeksmethoden verder toelichten om zo de relevantie van deze onderzoeksmethoden te benadrukken.

In hoofdstuk 4 komen de analyses en interpretaties aan bod die voortkomen uit de secundaire data. Hierbij zal gekeken worden naar de herkomst van de programma's van de

betreffende Nederlandse kinderzenders om zo te kunnen vaststellen of er een verandering is in lokalisering. Ook besteed dit hoofdstuk aandacht aan het genre van de programma's en de frequentie waarmee zij zijn uitgezonden. Dit maakt het mogelijk om te kunnen spreken van een toename van de representatie van Amerikaanse normen en waarden door de jaren heen op de diverse kindertelevisiezenders. Als laatste komt de urgentie van lokalisering aan bod. Hierbij wordt gekeken of de vermindering van lokalisering invloed heeft op prestatie van de zender om zo te kunnen stellen of lokalisering nog wel relevant is in de huidige samenleving.

Hoofdstuk 5 gaat, op basis van de bevindingen van hoofdstuk 4, op zoek naar de verklaringen voor de veranderingen in de Nederlandse kindertelevisie. In hoofdstuk 5 staat dan ook de analyse van de kwalitatieve interviews centraal om zo te kunnen begrijpen waarom lokalisering maar ook strategieën van zenders zijn veranderd. Dit hoofdstuk zal daarom zorgen voor een verdieping van de resultaten die gepresenteerd zijn in hoofdstuk 4.

In hoofdstuk 6, de conclusie, komen de bevindingen uit hoofdstuk 4 en 5 samen waarmee een compleet beeld wordt geschetst van de veranderingen in Nederlandse kindertelevisie en de redenen waarom deze veranderingen zijn gekomen. Deze worden vervolgens benaderd vanuit het theoretisch kader om zo tot een conclusie te komen over de implicaties die deze veranderingen met zich meenemen. Daaropvolgend is er in de discussie, hoofdstuk 7, ruimte voor de bredere interpretatie van de gevolgen van de veranderingen in Nederlandse kindertelevisie voor de Nederlandse cultuur. Ook wordt in de discussie stil gestaan bij de huidige problematiek van Nederlandse kindertelevisie en de mogelijke toekomst van deze tak binnen het Nederlandse medialandschap.

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

### 2.1 Globalisering

Globalisering is volgens Kraidy (2005) een tweeledig concept. Enerzijds is het nu steeds eenvoudiger om in contact te komen met andere culturen door het verspreiden van cultuurproducten via massa media waardoor er een uitwisseling tussen mensen, ideeën en gebruiken plaatsvindt. Anderzijds is het voor migranten en diasporagroepen nu steeds meer mogelijk om direct in contact te komen met andere culturen (Kraidy, 2005). Globalisering is geen recent ontstaan verschijnsel, maar vindt zijn ontstaan in de premoderne wereld, de periode vanaf de eerste vormen van civilisatie tot en met 1500 na Christus (Hopper, 2007). Het concept van globalisering is al geruime tijd aanwezig in de sociale wetenschappen, en ook in de hedendaagse samenleving wordt de term veelvuldig gebruikt. Juist door deze lange traditie bestaan er diverse definities van het concept; in dit theoretisch kader zullen de meest handzame definities uiteen worden gezet.

#### 2.1.1. Globalisering

Binnen de sociale wetenschappen bestaan er veel gangbare definities die het concept trachten te vatten. Giddens (1990) benadrukt in zijn definitie de complexiteit van het concept. Globalisering kan volgens hem gezien worden als "the intensification of world-wide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa" (p. 64). Een gelijkaardige interpretatie van globalisering is globalisering als een samenvoeging van ruimte en tijd (Harvey, 1989; Albrow, 1990). Ohmae (1992) en Robertson (1992) zijn van mening dat door globalisering er een wereld lijkt te ontstaan zonder grenzen, waarin het beeld van de wereld als één geheel steeds dominantier wordt. In een geglobaliseerde wereld gaan activiteiten, organisaties en machtsrelaties op transnationaal en interregionaal niveau steeds belangrijker worden, waardoor men op politiek, cultureel en spiritueel niveau steeds meer verbonden met elkaar raakt (McGrew, 1998; Held, McGrew, Goldblatt & Perraton, 1999). Vóór de moderne globalisering zouden geografische verbondenheid en culturele verbondenheid samenvallen, en deelde men dezelfde culturele identiteit (Tomlinson, 2003). Ook zou globalisering cross-culturele uitwisselingen, interactie en transformatie teweeg kunnen brengen die een hogere mate van afhankelijkheid van andere landen faciliteert (Cooppan, 2001; Keohane, 2002). Culturele globalisering kan daarbij geïnterpreteerd worden als het in contact komen met andere mensen en hun ideeën, producten en kunstwerken.

### 2.1.2. Verschillende interpretaties

Binnen de globaliseringstheorie bestaan drie opvattingen over de diverse vormen van het proces van globalisering, namelijk de *globalist*, de *skeptical* en de *postskeptikal* (de *transformational* opvatting). De eerste stroming, de globalist, stelt dat men in de geglobaliseerde wereld niet meer kan spreken van natiestaten omdat deze, door de mobiliteit van kapitaal en de groeiende macht van multinationals, niet meer veel macht hebben (Martell, 2007). Bedrijven verkrijgen faam wanneer zij worden gezien als multinationals waardoor de nationale achtergrond van deze bedrijven weinig betekenis meer heeft. Dit proces van globalisering breidt steeds verder uit en bereikt steeds meer regio's in de wereld. In dit proces zien natiestaten hun macht slinken omdat zij aanpassingen moeten maken aan de geglobaliseerde bedrijven. Nationale verschillen worden daardoor minder belangrijk omdat men dezelfde culturele producten consumeert (Martell, 2007). In de paragraaf 'homogenisering' zal dieper worden ingegaan op de verschillende opvattingen over de westerse dominantie binnen deze evoluties.

De sceptische stroming ziet globalisering als een proces dat al gedurende een lange tijd aan de gang is. Sceptici trekken het concept breder dan de globalisten, die globalisering alleen zien vanuit de mobiliteit van kapitaal en multinationals. De sceptische beweging is van mening dat er weinig globaal is aan het concept globalisering omdat de flow van producten niet de hele wereld bereikt. Ook is het te simplistisch om te stellen dat Europese landen hun geschiedenis, uniformiteit en verbondenheid weggooien om mee te kunnen draaien in de geglobaliseerde wereld. De nationale culturele verbondenheid is te sterk om zomaar te zien wegvagen. Er kan daarom, volgens de sceptici, worden gesteld dat de natiestaten wel degelijk een vorm van soevereiniteit en autonomie waarborgen (Martell, 2007). De rol van natiestaten in het proces van globalisering zal meer verdieping vinden in de paragraaf 'hybridisering'.

De transformationele stroming benadrukt de complexiteit van globalisering. Enerzijds is er sprake van hybridevormen van media, lokalisering en een diversiteit aan *media flows*. Anderzijds is er wel degelijk nog sprake een steeds grotere dominantie van multinationals en andere indicaties van globalisering (Martell, 2007). Verder is de economische onafhankelijkheid van individuele landen ingeperkt. Ook zijn landen meer op elkaar aangewezen om problemen omtrent drugs, criminaliteit en het milieu, op te lossen. Desondanks blijft de soevereiniteit van de individuele landen gewaarborgd. Globalisering heeft volgens deze laatste stroming een open einde omdat het een gecompliceerd proces

behelst dat nog niet zo'n volledige en volwassen vorm heeft aangenomen (Martell, 2007). Deze vorm van globalisering zal in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk aan bod komen.

## 2.2. Cultureel Imperialisme

Cultureel imperialisme verwijst volgens Tomlinson (2003) naar de ongelijke verspreiding van cultuurgoeederen in de geglobaliseerde wereld. In 1973 introduceerde Schiller het concept cultureel imperialisme en richtte zich daarbij vooral op de toenemende rol van de Verenigde Staten in de westerse kapitalistische wereld en de derde wereld landen. Verder concentreert deze stroming zich ook op de expansie van Amerikaanse cultuur naar de overige delen van de wereld. Hierbij ligt de nadruk op de grote mate waarmee Amerikaanse cultuur producten worden geëxporteerd over de wereld (Roach, 1997). Later kregen de media in het bijzonder aandacht binnen deze theorie. Hierbij werd vooral stil gestaan bij de media-instituten en discoursen die voortkwamen uit de verspreiding van Amerikaanse producten over de wereld (Tomlinson, 2003). Schiller stelt dan ook dat media per definitie (Noord-) Amerikaans zijn. Door het Amerikaanse karakter van bijvoorbeeld Hollywood films werd het dan ook mogelijk om de Amerikaanse *way of life* te exporteren naar landen buiten de Verenigde Staten. Schiller benadrukt in zijn werk dat het niet alleen de arme landen zijn die gemakkelijk Amerikaanse cultuurproducten importeren, maar dat ook de Europese landen een groot aandeel hebben in het afnemen van Amerikaanse producten (Morley, 2005).

### 2.2.1. Homogenisering

Het creëren van een wereld zonder grenzen, zoals globalisering wordt getypeerd door de globalisten, kan volgens Holton (2000) een keerzijde met zich mee brengen, namelijk homogenisering waarbij een convergentie van culturen optreedt. Schuerkens (2003) stelt dat mensen recentelijk nog in afgebakende landen leefden waarbij eigen culturen en eigen tradities werden waarborgd. Volgens Schuerkens kon men in deze tijd spreken van een diversiteit aan traditionele maatschappijen maar dit is nu veranderd in één wereld met kleine traditionele accenten. Ook stelt hij dat door de dominante macht van globalisering tradities zichzelf moeten verantwoorden met, als negatief gevolg, dat tradities door globalisering kunnen verdwijnen. Schuerkens gaat verder door te stellen dat door globalisering afgebakende landen nu kunnen worden opengebroken met als gevolg dat grenzen van landen en staten steeds moeilijker te definiëren zijn, aangezien culturen zich niet meer aan landsgrenzen laten binden.

Volgens Schuerkens (2003) wordt globalisering vaak geassocieerd met het 'verwesteren' van de wereld. Maar juist door globalisering is het definiëren van het Westen gecompliceerd geworden, aangezien het Westen definiëren aan de hand van geografische aspecten niet meer voldoende is. De westerse wereld vertegenwoordigt levensstandaarden, lifestyle keuzes en geprefereerd gedrag die niet-westerse landen appreciëren (Schuerkens, 2003). Schuerkens is van mening dat het voor landen die deze manier van leven ambiëren een kwestie van tijd is voordat zij deze culturele waarden overnemen. Behalve op internationaal niveau maakt culturele homogenisering ook zijn intrede in het alledaagse leven van burgers. Schuerkens stelt dat men tegenwoordig sterk vertrouwt op massa media, telefoons en computers waardoor persoonlijk en lokaal contact wordt beperkt. Hierdoor zouden individuen steeds meer onderdeel uit gaan maken van een internationaal systeem van abstracte normen, waarden en symbolen, in plaats van lokale varianten (Schuerkens, 2003).

Diverse theoretici zien het proces van homogenisering als een negatief fenomeen. Lokale culturen zouden door de invloed van globalisering in het geding komen. Tomlinson (2003), een van de grote critici van cultureel imperialisme, zegt dat lokale identiteiten volgens deze theorie fragiel zijn en daardoor moeten worden beschermd voor culturen van buiten af. Met de komst van globalisering worden lokale culturen namelijk blootgesteld aan nieuwe culturen waardoor men niet meer weet waar men zich thuis voelt. Holton (2000) gaat verder door te beargumenteren dat globalisering er in combinatie met consumenten-kapitalisme voor zorgt dat media conglomeraten hun producten kunnen standaardiseren en deze internationaal verspreiden. Door het verspreiden van westerse producten worden de normen en waarden van deze culturen verspreid aan onder andere derde wereld landen. Hierdoor zou men in aanraking komen met waarden als persoonlijk succes en behoefte aan welvaart. Tomlinson (2003) meldt ook dat door globalisering stabiele lokale culturen in het geding kunnen komen omdat zij in aanraking komen met internationale marktwerking aangezien globalisering het mogelijk heeft gemaakt voor internationale bedrijven om toe te treden in de lokale markt. Door deze toetreding van internationale cultuurproducten in de nationale en lokale cultuur zou men blootgesteld kunnen worden aan dezelfde normen en waarden, waardoor het kan zijn dat culturen hun diversiteit verliezen (Crane, 2002). Beck (2000) gaat nog een stap verder en stelt dat de toenemende mate van globalisering er toe kan leiden dat landen hun soevereiniteit verliezen ten gunste van een transnationale en interregionale verbondenheid. Dit is volgens Schuerkens een van de redenen waarom globalisering gezien kan worden als een bedreiging aangezien het de culturele identiteit van autonome landen in gevaar kan brengen.

### 2.2.2. Amerikanisering

De theoretici die zich concentreren op de gevlogen van homogenisering leggen de focus overwegend op de convergentie van culturen en het eventueel verlies van tradities en gebruiken. In de discussie omtrent culturele globalisering en cultureel imperialisme kan volgens Schröter (2005) de Amerikaanse media-industrie gezien worden als de meest dominante speler. Amerikanisering wordt door Schroter gedefinieerd als “an adapted transfer of values, behaviour, institutions, technologies, patterns of organization, symbols and norms from the USA to the economic life of other states” (p. 4). Op basis van deze definitie is het volgens Schröter te simplistisch om te stellen dat Amerikanisering alleen het importeren van Amerikaanse producten behelst. Amerikanisering kan accurater beschreven worden als een Amerikaanse aanwezigheid die verder wordt vormgegeven door nationale of regionale invloeden (Schröter, 2005). Amerikanisering is volgens Schröter geen recent concept maar vindt zijn bestaansrecht al in de late negentiende eeuw, toen de Verenigde Staten begonnen met gestandaardiseerde en verwisselbare onderdelen te produceren. Door gestandaardiseerde producten te produceren kon het productieproces sneller en goedkoper plaatsvinden waardoor de handelspositie van de Verenigde Staten werd versterkt. Voor alledaagse producten was deze standaardisering van producten een uitkomst (Schröter, 2005). De Verenigde Staten zetten deze trend voort en bezat aan het begin van de twintigste eeuw een industrie die vanwege een zeer effectief productiesysteem steeds meer eenn weg vond naar Europa.

Ook de Amerikaanse filmindustrie begon na de Eerste Wereldoorlog steeds meer populariteit te krijgen in Europa. De Verenigde Staten slaagden erin om films te produceren die de klant graag wilde zien terwijl Europa film zag als een kunstvorm. Na de Eerste Wereldoorlog was er in Europa weinig kapitaal beschikbaar om de Europese filmmarkt weer op te starten, terwijl de Verenigde Staten wel in het bezit waren van deze financiële mogelijkheden (Schröter, 2005). De Verenigde Staten wilden hun dominantie ook na de Tweede Wereldoorlog opnieuw bevestigen door de getroffen landen te laten zien hoe de Amerikaanse efficiëntie kon worden geïntegreerd in Europese processen. Zo vond McDonalds zijn weg naar Europa en ontstonden er grote supermarkten, met als gevolg dat Europa steeds meer gebruik ging maken van Amerikaanse massadistributie (Schröter, 2005).

Holton (2000) is van mening dat juist door de standaardisering van Amerikaanse goederen, gesteld kan worden dat culturen nu gestandaardiseerd en gehomogeniseerd worden door de Amerikaanse cultuur. Vanwege de gigantische afzetmarkt in eigen land kunnen de Verenigde Staten zich veroorloven om kwalitatief goede producties te creëren. Deze producties worden vervolgens door andere landen overgenomen omdat de meeste landen niet de financiële



middelen hebben om zelf programma's en films te creëren van zo een hoge kwaliteit (Crane, 2002). Om de Amerikaanse mediaproducten in andere landen te implementeren gaan mediaconglomeraten partnerschappen aan met nationale en lokale mediapartijen (Arsenault & Castells, 2008). Kroes (2000) waarschuwde rond de eeuwwisseling voor de keerzijde van Amerikanisering. Hij stelde namelijk dat op het moment dat landen de voorkeur geven aan Amerikaanse cultuurproducten en stoppen met zichzelf in beelden te representeren dit het einde van een natie betekent (Kroes, 2000).

### 2.3. Kritiek op homogenisering

De hierboven genoemde interpretaties van globalisering en homogenisering passen binnen het gedachtegoed van het cultureel imperialisme paradigma, dat een kritische blik werpt op het destructieve karakter van de transnationale, westerse, flow van cultuur naar niet-westerse landen. Nieuwe stromingen wetenschappers leveren kritiek op de stroming die globalisering alleen vanuit een homogeniseringsperspectief zag. Aanhangers van een van de nieuwe stromingen zijn van mening dat het publiek wel degelijk een eigen interpretatie had van cultuurproducten en daarbij een actieve kijker vormde. Een volgende wetenschappelijke stroming ziet dat globalisering niet louter homogenisering als gevolg zou kunnen hebben maar dat er ook ruimte is voor hybride vormen tussen lokale en globale cultuurvormen. Deze hybride vormen zijn mogelijk aangezien landen sterk inzetten op lokalisering (Kuppens, 2013). Een derde stroming in de discussie omtrent globalisering gaat verder door te stellen dat het onevenwichtig verspreiden van *media flows* niet afhankelijk is van imperialisme maar vanwege marktwerking. Juist vanwege de grote afzetmarkt van Amerikaanse producten kunnen deze voorzien worden van betere kwaliteit waardoor zij aantrekkelijk zijn voor de buitenlandse markt (Kuppens, 2013). Deze stromingen die kritiek uiten op het idee van homogenisering als gevolg van globalisering zullen hieronder verder worden toegelicht.

#### 2.3.1. Hybridisering

In de wetenschap kan hybridisering, volgens Pieterse (1994), worden gezien als het bestuderen van vormen die voorheen gescheiden en verschillend waren. Hybridisering kan volgens hem werkzaam zijn op het niveau van religie, organisatie en migratie. Op cultureel gebied zou hybridisering kunnen worden geconstateerd als het samenvoegen van culturen uit Azië, Europa, Amerika, Afrika et cetera om vervolgens tot een gemixte wereld te komen waarbij verschillen tussen culturen hybride vormen gaan aannemen. Hybridisering in migratie

is te zien in hoe migranten culturen zowel waarde hechten aan de culturele aspecten van hun thuisland als aan die van hun nieuwe land (Pieterse, 1994). Hybridisering is, echter, geen recent proces, maar kan gezien worden als een eeuwenoud proces dat door migratie en technologische veranderingen nu voor iedereen zichtbaar is. Het concept hybridisering definiëren brengt problemen met zich mee. Bij het afbakenen van een concept worden de grenzen opgezocht van dat wat wel en dat wat niet past binnen een concept. De complexiteit van hybridisering is dat het zich begeeft op het speelveld van diverse concepten. Hierdoor is er sprake van een fluïde concept dat zich niet laat binden door theoretische grenzen (Pieterse, 1994).

Pieterse (1994) stelt dat hybridisering wordt gevormd door het herkennen van andere culturen en hun invloeden. Deze vorm van herkenning is mogelijk wanneer diverse culturen en hun verschillen door de gangbare cultuur worden erkend. Door het identificeren van culturen wordt het territorium afgebakend van wat wel en niet past binnen de dominante cultuur. Hybridisering speelt zich volgens Pieterse dan ook af op het vlak van dat wat wel en dat wat niet hoort binnen een cultuur. Wanneer er wordt gekeken naar hybridisering op cultureel gebied is de muziekindustrie een bekende vorm van hybridisering. Hybridisering in de muziekindustrie is terug te zien in bijvoorbeeld Latin Rock of K-pop. Deze cultuurvormen combineren nieuwe en recente internationale fenomenen en combineren deze met lokale gebruiken. Pieterse (1994) is van mening dat deze nieuwe hybride vormen kunnen ontstaan omdat de wereld steeds mobieler wordt waardoor mensen migreren en omdat landen steeds meer multicultureel worden.

### 2.3.2. Lokalisering

Een tweede kritiek op het gedachtegoed van de homogeniseringstheorie is het idee dat naties wel degelijk eigen lokale cultuurproducten produceren, ondanks de beschikbaarheid van internationale equivalenten. Schuerkens (2003) stelt dat, juist vanwege de toenemende mate van globalisering, men een stabiele en evenwichtige lokale cultuur prefereert. Ook leggen landen de nadruk op lokalisering omdat globalisering de eigen cultuur in gevaar kan brengen en uit angst hiervoor wordt er veel nadruk gelegd op lokalisering. Berger (2002) stelt dat door een sterke lokale cultuur het mogelijk is om grote internationale bedrijven zich te laten aanpassen aan de lokale cultuur. Zo faciliteert McDonalds een goedkope en efficiënte maaltijd voor zijn bezoekers. Dit concept moest echter in Oost-Azië worden aangepast omdat de lokale bevolking niet direct na een maaltijd wil vertrekken maar na het eten aan tafel blijft zitten.

Een ander voorbeeld van lokalisering in Oost Azië zijn de fastfood restaurants die traditionele en lokale gerechten op een fast food wijze aan de man brengen (Berger, 2002). Lokale culturen zijn dan ook veerkrachtiger dan vanuit de globalisering theorie wordt verondersteld. Wanneer er wordt gesproken over de invloed van globalisering op de lokale cultuur moet ook stil worden gestaan bij het dynamische en sterke karakter van de onderhandelingen tussen de lokale cultuur en de transnationale cultuur (Banerjee, 2002).

Ook het mediapubliek preferereert in eerste instantie lokaal geproduceerde content. Thussu (2006) is van mening dat, juist omdat men de lokale cultuur boven de globale cultuur verkiest, het noodzakelijk is voor internationale producenten om hun producten te lokaliseren. Hierbij worden culturele producten aangepast aan de lokale markt. Volgens Thussu wordt *global localisation* niet toegepast omdat het dan beter de lokale cultuur representeert, maar omdat producten dan commercieel aantrekkelijker zijn voor het publiek. Bij internationale tijdschriften als *Cosmopolitan*, *Esquire* en *National Geographic* is te zien dat deze worden gelokaliseerd om zo beter te passen bij de lokale cultuur (Thussu, 2006). Op het gebied van televisie prefereert men lokale programma's, omdat deze cultureel gezien het dichtst bij de kijker staan. Dat kijkers programma's prefereren die dichtbij hemzelf staan wordt geduid als het principe van "culturele nabijheid" (La Pastina & Straubhaar, 2005). Kim (2001) is van mening dat internationale bedrijven hierdoor partnerschappen aan gaan met lokale productiehuisen en zenders om lokale programma's te maken voor de lokale markt. La Pastina & Straubhaar (2005) stellen dat, wanneer het niet mogelijk is om lokale programma's te verkrijgen, de kijker dan de voorkeur geeft aan programma's die worden geproduceerd vanuit een gelijke cultuur of regio. Deze gelijkheid kan betrekking hebben op een gemeenschappelijke geschiedenis, religie, taal of geografie. Tomlinson (1999) meldt dat zenders lokale content programmeren omdat de kijker niet altijd de voorkeur geeft aan gebeurtenissen van over de hele wereld. Dat het nu mogelijk is om via de televisie internationale gebeurtenissen en programma's te zien, betekent niet dat de kijker hier ook behoefte aan heeft.

Van Keulen en Krijnen (2013) stellen dat televisiezenders en productiehuisen (internationale) formats ontwikkelen die aansluiten bij de nationale of regionale cultuur. Volgens Keulen en Krijnen laten juist deze individueel gelokaliseerde formats zien dat niet alleen Amerikaanse programma's worden ingekocht en uitgezonden. Volgens Chua (2004) is het in het geval van lokaal geproduceerde programma's voor het publiek mogelijk om de personages en de thema's te toetsen op hun natuurlijkheid en waarheidsgetrouwheid. Dit staat in tegenstelling tot geïmporteerde afgewerkte programma's waarbij de kijker niet

noodzakelijk in het bezit is van achtergrondkennis waarop hij de waarheidsgetrouwheid van een programma kan toetsen (Chua, 2004). Het zijn, volgens Chalaby (2002), niet alleen de lokale productiehuisen en zenders die aandacht besteden aan lokalisering maar het is ook voor de zenders van de internationale conglomeraten een belangrijk onderdeel in de bedrijfsvoering. De lokalisering bij de internationale zenders maakte zijn intrede in de jaren '90 (Kim, 2001). Dat conglomeraten budget vrijmaakten voor lokale programma's is tot op zekere hoogte een "noodgedwongen keuze" geweest. In eerste instantie waren de Amerikaanse conglomeraten van plan om gehomogeniseerde producten te distribueren via hun kanalen (Chalaby, 2002). Internationale zenders pasten deze strategie toe omdat al snel bleek dat gehomogeniseerde programma's geen succesformule waren voor de lokale markt. De kijkcijfers stelden teleur en conglomeraten als The Walt Disney Company, Eurosport en MTV Networks wijzigden hun strategie door de programma's te lokaliseren (Chalaby, 2002). Conglomeraten waren in eerste instantie van mening dat alle kijkers dezelfde inhoud zouden appreciëren, maar later constateerden zij dat culturele nabijheid wel degelijk een rol speelde bij het lokale publiek. Daarom creëerden de conglomeraten autonome lokale zenders en investeerden zij in producties die alleen bestemd waren voor de lokale markt (Lustyik, 2010). Deze lokale zenders van de conglomeraten delen het merk, de stijl, de programma's en de infrastructuur maar zijn ook vrij om lokale programma's te produceren die de lokale markt aanspreken (Chalaby, 2005). Volgens Kim (2001) gaat de lokalisering van een televisiezender verder dan alleen het produceren van lokale programma's. Lokalisering behelst volgens hem namelijk een bredere definitie waarbij de programma's worden gelokaliseerd doordat de programma's lokaal gemaakt worden en daarbij de keuze voor programma's voortkomen uit lokale problematiek en normen en waarden. Om deze vorm van lokalisering te verkrijgen moeten lokale keuzes gemaakt worden door lokale experts in plaats van door mensen van buitenaf omdat lokale experts de lokale markt en de wensen van het publiek begrijpen (Kim, 2001).

### 2.3.3. Free flow theorie

Een derde kritiek op het idee van homogenisering als gevolg van globalisering is te vinden in de free flow theorie. De free flow theorie benadert de dominantie van de Verenigde Staten vanuit het principe van marktwerking en de bijbehorende vraag en aanbod (Hoskins & Muris, 1988). Rond het begin van het nieuwe millennium werd het mogelijk om de flows van media uit te breiden. Door technologische ontwikkelingen als satelliettelevisie en het internet werd

het voor mediabedrijven mogelijk om hun producten, in plaats van alleen op nationaal niveau, nu op een grotere en internationale schaal aan te bieden (Thussu, 2006). Om nieuwe markten aan te spreken werden programma's en zenders afgestemd op de behoeften van de kijker. Hierdoor werd televisie niet meer gemaakt voor "de burger", maar werd deze burger benaderd als consument. Thussu (2006) stelt dat *media flows* worden gedomineerd vanuit de westerse maar bovenal Amerikaanse markt met als gevolg dat de Amerikaanse cultuurproducten zoals het nieuws, sport, kinderen en jongerenprogramma's en speelfilms zowel in westerse als niet westerse landen te zien zijn. De dominantie van de Amerikaanse markt is volgens free flow theoretici te verklaren vanuit de grote diversiteit aan producten die het land produceert. Hoskins en Mirus (1988) zijn van mening dat deze Amerikaanse dominantie te verklaren is vanuit de grote afzetmarkt in eigen land. Het land heeft veel inwoners en deze inwoners spreken allemaal dezelfde taal en hebben een relatief hoog inkomen. Volgens hen is het alleen in de Verenigde Staten mogelijk om een miljoen dollar uit te geven aan een programma van een uur en dat terug te verdienen met advertentie opbrengsten. Amerikaanse programma's hebben dan ook een sterke commerciële en competitieve achtergrond. Dit heeft als gevolg dat de Verenigde Staten een grote kwantiteit aan programma's heeft van hoge kwaliteit (Hoskins & Mirus, 1988). Gezien het feit dat de programma's eerst worden uitgezeten in het eigen land, zijn de programma's getest om een zo groot en divers publiek te bereiken. Vanwege de diversiteit aan culturen in de Verenigde Staten worden er programma's gecreëerd die volgens de auteurs cultureel neutraal zijn en zo in staat zijn om kijkers met diverse culturele achtergronden aan te spreken. Daarenboven is, door de lange traditie van het wereldwijd exporteren van Hollywood films, de externe afzetmarkt voor Amerikaanse programma's gewend aan het kijken naar Amerikaanse content (Hoskins & Mirus, 1988). Hoskins en Mirus geven dan ook kritiek op het idee van cultureel imperialisme en homogenisering aangezien het volgens hen geen vorm imperialisme of hegemonie betreft maar dat de dominantie van de Amerikaanse producten voortkomt uit het liberalistische principe van marktwerking en vraag en aanbod. Vanwege de grote concurrentie en de hoge inkomsten in eigen land worden er mooie producten gemaakt die men in andere landen graag wil importeren. Voor zenders zijn deze programma's interessant, omdat de kijkers ze vanwege de hoge kwaliteit graag wil zien en het produceren van eigen lokale programmering meer risico's met zich mee neemt. Daar komt bij dat welvarende, maar kleine landen als Nederland, überhaupt niet in staat zijn om zenders te programmeren met alleen Nederlandse of Vlaamse programma's. Daarom wordt er elders gekeken naar programma's die voor een aanvaardbare prijs passen binnen de cultuur; de kwalitatief goede programma's van Amerikaanse bodem die zich richten op een breed

publiek bieden dan uitkomst. Als welvarende Europese landen al niet in staat zijn hun programmering te vullen met programma's van eigen bodem zijn derde wereld landen helemaal niet in staat om dit te faciliteren (Straubhaar, 1991).

Thussu (2006) stelt dat het feit dat *media flows* door het Westen, en de Verenigde Staten in het bijzonder, worden gedomineerd geen verrassing is. Maar om de complexiteit van de *media flow* te kunnen begrijpen is het belangrijk om ook aandacht te besteden aan transnationale *media flows*. Op transnationaal niveau spelen de Latijns Amerikaanse telenovela en Bollywood films een belangrijke rol in het verspreiden van media content (Thussu, 2006). Telenovela genieten in Latijns Amerika dusdanig veel populariteit dat er zowel op regionaal als op lokaal niveau wordt geïnvesteerd in deze producties. Vanwege deze substantiële afzetmarkt is Latijns Amerika een van de weinige markten waar de Amerikaanse *media flow* weinig ruimte krijgt. Maar telenovela zijn in het eigen gebied populair een erg succesvol export product. De Latijns Amerikaanse telenovela zijn namelijk zeer populair in Europese landen als Italië, Spanje en Portugal (Biltereys & Meers, 2000). Een van de redenen voor deze populariteit zijn de lage kosten van telenovela. Waar Amerikaanse series en lokale producties hoge kosten met zich meebrengen kunnen telenovela gebruikt worden als een goedkope oplossing voor de minder bekeken tijden, zoals tijdens de middag (Biltereys & Meers, 2000). Niet alleen Spaans- en Portugeestalige landen, maar sinds de val van het ijzeren gordijn, ook Oost-Europese landen zijn geïnteresseerd in telenovela. Andere voorbeelden van transnationale *media flows* zijn Eurosport, Al Jazeera en de Koreaanse films. Ook deze flows bereiken transnationaal niveau veel consumenten (Thussu, 2006). Behalve op globaal en transnationaal niveau is er ook op 'geo-cultureel' niveau sprake van *media flows*. Deze flows concentreren zich op cultuurproducten die aantrekkelijk zijn voor mensen met dezelfde taal en culturele achtergrond. Regionale programma's zijn erg populair omdat men binnen dezelfde regio dezelfde cultuur, taal en gemeenschap deelt. Grote en herkenbare regio's zijn Azië, het Midden-Oosten en Latijn-Amerika waarbij iedere regio zijn eigen dynamiek en herkenningspunten heeft (Chalaby, 2005). Maar regionale programma's zijn ook erg populair bij diaspora's. Zij bevinden zich geografisch niet op dezelfde plek maar kunnen, door geo-culturele flows, via media als islamonline.net en ZeeTV in contact blijven met hun culturele achtergrond (Thussu, 2006). Vanwege de lage kosten van bijvoorbeeld satellietansluitingen is het mogelijk om programma's vanuit andere landen, die bij voorkeur cultureel dichtbij staan, te ontvangen. Deze tak binnen globalisatie wordt voor conglomeraten steeds interessanter. Daardoor richten de conglomeraten steeds meer regionale en lokale kantoren op (Chalaby, 2005).

#### 2.3.4. Actieve publiek

De theorieën omtrent homogenisering en cultureel imperialisme zijn niet alleen problematisch omdat er hybride en lokale vormen van cultuurproducten ontstaan, maar ook omdat het publiek meer is dan een passieve aanschouwer van cultuur (Morley, 2006). Binnen de theoretische stroming Cultural Studies erkent men het publiek als een actieve entiteit. Er wordt gesteld dat betekenissen niet blind worden overgenomen door de kijkers van cultuurproducten. Stuart Hall betoogt dat er meerdere betekenissen in één televisietekst bestaan en dat de interpretaties van het publiek afhankelijk is van de context waarin zij de programma's bekijken en sociale karakteristieken, zoals ras, leeftijd en gender (geciteerd in Barker, 2008). Zo is het mogelijk dat een ieder op basis van zijn achtergrond betekenis legt in mediateksten met als gevolg dat een tekst een grote diversiteit aan betekenissen teweeg kan brengen. Dit proces is niet alleen van toepassing op volwassenen, maar ook op kinderen. Zo interpreteren kinderen al vanuit hun sociale omgeving en hun karakteristieken mediateksten (Silverstone, 1994). Betekenissen die door de makers zijn geconstrueerd, hebben daarom niet direct impact op de kijkers (Barker, 2008).

Daarnaast stelt Hall dat het publiek op drie manieren kan omgaan met een televisietekst. Het publiek kan de boodschap overnemen waarbij het de dominante ideologie accepteert, maar het publiek kan ook in onderhandeling gaan met de dominante ideologie. Daarmee erkent het tot op zekere hoogte de dominante ideologie, maar toetst deze ook aan de eigen, contrasterende, culturele waarden. Als laatste is het publiek in de mogelijkheid om de dominante ideologie in de televisietekst te negeren en deze af te wijzen omdat die niet past binnen de eigen culturele waarden (Fiske, 1987). Door het erkennen van de actieve rol van het publiek is het mogelijk om de tekst niet te zien als iets vaststaand, maar als een object dat bepaald wordt door interpretatie. Een tekst is daarom incompleet en flexibel in plaats van een compleet eindproduct dat de kijker krijgt voorgeschoteld (Silverstone, 1994). Het is dus mogelijk voor individuen en subgroepen om zelf betekenis te construeren in cultuurproducten. Dit staat dan ook haaks op de gedachte dat door globalisatie iedereen dezelfde waarden en ideologieën overneemt vanuit de westerse samenleving. Roach (1997) is van mening dat juist door de actieve houding van het publiek, globalisering kan leiden tot een diversiteit in cultuur omdat het mogelijk is om vanuit de eigen cultuur te onderhandelen met de geglobaliseerde cultuur. Door deze onderhandeling kunnen nieuwe hybride vormen van cultuur ontstaan die een verrijking kunnen zijn voor de diversiteit. Verder kan het publiek zich

ook juist afzetten tegen de dominante boodschap van geglobaliseerde cultuurproducten (Roach, 1997).

#### 2.4. Media corporaties

Veel theoretici hebben zich uitgelaten over de dominante rol van de westerse, en in het bijzonder, Amerikaanse cultuur in de overige delen van de wereld. Om deze dominantie tastbaar te kunnen maken kan er gekeken worden naar de belangrijke corporaties die de *media flow* bepalen. De grootste spelers op de globale media markt zijn Time Warner, Viacom, Bertelsmann, Disney, CBS, News Corp. en NBC (Arsenault & Castells, 2008). Door de diverse vormen die media kunnen aannemen is het internationale mediaspeelveld een web van partnerschappen en financieringsovereenkomsten. Ondanks het feit dat het hier gaat om grote internationale spelers op de mondiale markt ligt de focus van deze bedrijven overwegend op hun eigen lokale en regionale markt. Juist omdat de internationale conglomeraten hun producten afstemmen op de Amerikaanse markt, en niet op bijvoorbeeld de Europese of de Aziatische markt is er nog ruimte voor nationale televisie in deze regio's. Maar om de nationale zenders te kunnen vullen met programma's is het essentieel om programma's in te kopen vanuit het buitenland, overwegend uit de Verenigde Staten. Hierdoor is het voor internationale conglomeraten mogelijk om, ook wanneer zij geen eigen zender hebben, hun producten op nationale markten te krijgen (Arsenault & Castells, 2008). Behalve dat internationale conglomeraten in de positie zijn om hun content aan de nationale media te verkopen is het voor deze grote spelers ook mogelijk geworden om producten aan te bieden die afgestemd zijn op de lokale markten, zoals bijvoorbeeld televisie formats. Om hun macht verder uit te breiden gaan internationale partijen partnerschappen aan en investeren zij in nationale, lokale en regionale mediabedrijven (Arsenault & Castells, 2008).

De globale circulatie van mediaproducten is niet altijd zo aanwezig geweest als vandaag. Door versoepeling van regelgeving en de dominantere positie van marktwerking is er ruimte ontstaan voor Amerikaanse bedrijven om zich uit te breiden naar landen waar zij nu wel welkom zijn. Door de commercialisering van media zijn mediabedrijven marktwerking gaan nastreven in plaats van een ideologische taak te waarborgen om de burger te informeren over de wereld (Arsenault & Castells, 2008). Niet alleen de versoepeling van regels heeft gezorgd voor een geconcentreerd medialandschap. Ook de technische ontwikkelingen hebben bijgedragen aan dit fenomeen. Met de komst van satellietverbindingen en later het internet is het mogelijk geworden om eenvoudig content wereldwijd te distribueren (Arsenault & Castells, 2008).



De zeven grootste spelers op mediagebied specialiseren zich niet langer in een medium maar breiden zich verticaal uit met een breed portfolio aan media waaruit zij kunnen putten. Zo is het mogelijk om hetzelfde product over diverse platforms te verspreiden. Zo is het voor de conglomeraat News Corp. mogelijk om zijn producten te verspreiden via kranten als The Sun en The Times of via televisiekanalen als Fox News en Sky Italia. Maar de mogelijkheden voor News Corp. stoppen hier niet aangezien het bedrijf in het bezit is 20th Century Fox en platformen als MySpace en Marketwatch (Arsenault & Castells, 2008).

De mediacorporaties die op het gebied van kindertelevisie de internationale boventoon voeren, zijn The Walt Disney Company, Time Warner/ Turner Broadcasting en Viacom. Zij domineren met respectievelijk Disney XD, Cartoon Network en Nickelodeon de internationale kindermarkt. Door het aanpassen van de zenders aan de lokale behoeften is het mogelijk om kinderzenders te creëren die door lokale publieken worden gewaardeerd (D'Arma & Steemers, 2012). Transnationale netwerken kunnen op de volgende vier manieren een zender voorzien van een lokaal karakter (Chalaby, 2002):

- Internationale programma's voorzien van ondertiteling of nasynchronisatie.
- Lokale commercials en billboards uitzenden op de zender.
- Lokaal geproduceerde items. Deze kunnen variëren van enkele minuten tot enkele uren per dag.
- *The local opt-out*. In deze strategie wordt de filosofie van het internationale bedrijf gewaarborgd maar heeft ieder land medewerkers die de internationale strategie omzetten in eigen uitzendschema en waarbij wordt geïnvesteerd in het creëren van lokale programma's. Met deze strategie wordt een internationale zender gepromoot als zijnde een lokale zender.

#### 2.4.1. Mediacorporaties en kindertelevisie

Op het gebied van kindertelevisie zijn het vooral cartoons die in groten getale worden geëxporteerd, meer dan live action programma's (D'Arma & Steemers, 2012). Cartoons zijn immers gemakkelijk te lokaliseren vanwege de lage kosten voor het dubben van de programma's. Verder spelen cartoons zich relatief vaak in fantasiewerelden af, waardoor de kijker zich minder realiseert dat het programma uit het buitenland afkomstig is (Moran & Chung, 2008). Live action programma's kunnen daarentegen culturele barrières opwerpen aangezien ze meer gestileerde personages tonen en cultuurspecifieke referenties maken (D'Arma & Steemers, 2012).

De mate van lokalisering is niet voor ieder land hetzelfde. Wanneer men kijkt naar de lokaliseringmogelijkheden in Europa valt op dat Frankrijk strengere regels stelt aan internationale kinderzenders dan bijvoorbeeld Nederland en Duitsland (D'Arma & Steemers, 2012). Sinds 2003 heeft de Franse overheid het conglomeraat The Walt Disney Company verplicht gesteld om te investeren in de Franse animatiemarkt. Nickelodeon en Cartoon Network vallen niet onder deze regeling omdat zij niet in het bezit zijn van een Franse licentie. In Nederland en Duitsland zijn geen quota ingevoerd waaraan de conglomeraten gebonden zijn. Het is dan ook in deze landen dat er gering in lokale content wordt geïnvesteerd (D'Arma & Steemers, 2012). Ondanks het feit dat er niet in ieder land actief wordt geïnvesteerd in lokale programma's heeft Jetix, onderdeel van The Walt Disney Company, getracht een *dual brand strategy* uit te voeren. Hierbij wordt enerzijds geprobeerd om activiteiten te organiseren die het merk van de zender promoten. Anderzijds wordt er geprobeerd om een specifiek merk dat zich met de zender associeert te promoten (Sigismondi, 2009). Zo werd in Europa de *Jetix Kids Cup* georganiseerd waarbij diverse Europese voetbalteams met elkaar de strijd aangingen om de Jetix Kids Cup te winnen. Dit toernooi werd gehouden om de loyaliteit richting het merk Jetix uit te bouwen, maar tegelijkertijd werd er ook geld ingezameld voor UNICEF. Hierdoor werden kinderen ook bewust van de problemen waar andere kinderen mee te maken kunnen hebben (Sigismondi, 2009).

## 2.5. Focus van het onderzoek

Binnen dit theoretisch kader zal de focus van dit onderzoek liggen op de lokalisering en globalisering binnen Nederlandse kindertelevisie. Hierbij zal worden meegenomen in hoeverre er sprake is van homogenisering in Nederlandse kindertelevisie en in welke mate deze aanwezig is in de programmering van de zenders. De free flow theorie zal eveneens een belangrijke rol spelen. Een groot deel van dit onderzoek concentreert zich immers op de strategieën in programmering en acquisitie en de beleidsvoering van internationale conglomeraten, waarbinnen liberalistische discourses vaak centraal staan.

## Hoofdstuk 3: Methode

In dit onderzoek staat de vraag centraal in welke mate er binnen het Nederlandse kindertelevisielandschap sprake is van een verschuiving van lokalisering naar homogenisering en hoe dit is te verklaren aan de hand van veranderingen in programmerings- en acquisitiestrategieën. Om het mogelijk te maken deze vraag accuraat te beantwoorden zullen er twee onderzoeksmethodes worden gebruikt, namelijk secundaire data-analyse en kwalitatieve interviews. Het gebruik van deze twee methodes heeft het mogelijk gemaakt om een gelaagd beeld te geven van de verschuivingen van lokalisering naar homogenisering.

### 3.1. Secundaire data-analyse

De eerste onderzoeksmethode die is gebruikt is de secundaire data-analyse. De secundaire data zijn kijkcijfers die afkomstig zijn uit de databank van The Nielsen Company. Deze databank bevat de kijkcijfers van de grote zenders in Nederland. Aan de hand van deze databank kan gekeken worden naar de kijkcijfers van de zenders, de programma's en de reclames die worden uitgezonden. Dit onderzoek is alleen ingaan op de data die betrekking hebben op de prestaties van de zenders en de programma's die deze zenders hebben uitgezonden. Via de databank van The Nielsen Company zijn data geraadpleegd van 2001 tot en met 2013. Het software programma AdvantEdge is gebruikt om de databank van Nielsen van diverse variabelen te voorzien. Hierdoor is het mogelijk geweest om te kijken naar onder andere categorieën als leeftijd, marktaandeel, frequentie en zenders.

Het gebruik van secundaire data heeft zowel voordelen als nadelen. Het grootste voordeel is de grote hoeveelheid data die anders niet te verzamelen zou zijn. Juist hierdoor is het mogelijk om over een periode van ruim een decennium te kijken naar een verscheidenheid aan factoren die anders niet toegankelijk waren geweest. Verder heeft secundaire dataverzameling als groot voordeel dat kijkcijfers relatief weinig hun weg vinden in wetenschappelijk onderzoek terwijl er veel interessante en vernieuwende analyses mogelijk zijn. Het gevaar dat in secundaire data-analyse schuilt is dat het afkomstig is van een secundaire bron waardoor er onduidelijkheid kan bestaan over de betrouwbaarheid van de dataset. De bron voor de secundaire dataset is de programmeringsafdeling van Nickelodeon die gevestigd is in Berlijn. Mijn contactpersoon, Victor Coolman, komt voort uit de periode waarin ik werkzaam was als Ad Sales Analyst Assistent bij Viacom International Media Networks. Gezien het feit dat ik persoonlijk contact heb gehad met de leverancier van de dataset was ik in de gelegenheid om gerichte vragen te stellen over de data die nodig waren

voor dit onderzoek. Hierdoor heb ik als onderzoeker controle gehad over de data die de contactpersoon mij leverde. Zelf heb ik veelvuldig met het softwareprogramma AdvantEdge en de dataset van The Nielsen Company gewerkt. Daardoor was het voor mij mogelijk om de relevante data op te vragen. Vervolgens heb ik deze kunnen toetsen op betrouwbaarheid. Omdat ik zelf veel kwantitatieve analyses heb gemaakt aan de hand van kijkcijfers, was het mogelijk om eventuele incorrecte data in de dataset te kunnen constateren. Een tweede gevaar dat schuilgaat in het gebruik van secundaire data is de mogelijkheid tot manipulatie vanuit de bron. De data zijn afkomstig van de programmeringsafdeling van Nickelodeon in Berlijn. De persoon die de data aanleverde, wist niet waarop dit onderzoek zich concentreerde. Hij wist daarom niet op welke manier de data eventueel gemanipuleerd had moeten worden. Gezien het feit dat ik bekend ben met de manier van dataverzameling en met de persoon die het materiaal voor dit onderzoek aanleverde zijn er gerichte vragen gesteld voor het verkrijgen van de beoogde data.

### 3.1.1. Lokalisering op de Nederlandse kinderzenders

Om de mate van lokalisering en de eventuele verschuiving richting homogenisering te kunnen bepalen is allereerst gekeken naar de uitgezonden programma's van het laatste decennium van de Nederlandse kindertelevisie. Lokalisering is hierbij geoperationaliseerd als de mate waarin een zender ruimte biedt voor lokale producties, en daarmee minder voor geïmporteerde afgewerkte programma's kiest. Daarom dienen in dit gedeelte van het onderzoek de programma's die tussen 2001 en 2013 zijn uitgezonden door Nickelodeon, Fox Kids, Jetix, Disney XD en RTL Telekids als onderzoekseenheden. Het aantal onderzoekseenheden komt hiermee uit op ruim 3.460. Hierbij dienen de programma's die door de zenders Nickelodeon, Fox Kids, Jetix, Disney XD en RTL Telekids als constante waartegen de variabele worden afgemeten. Hierbij zijn de volgende variabelen opgenomen:

#### - Land van herkomst

De eerste variabele die wordt belicht is het land van herkomst van het programma. Hierbij is allereerst geprobeerd te achterhalen waar de uitgezonden programma's zijn geproduceerd. Deze programma's zijn vervolgens gecodeerd op Amerikaanse, Nederlandse, Franse, Britse, Canadese, overige Europese landen en Aziatische herkomst. Hierdoor werd het mogelijk om te kunnen analyseren of er sprake is van een verandering in acquisitiekeuzes.

- Genres

In deze variabele is gekeken naar de genres die de zenders uitzenden. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen cartoons, live-action, jeugdmagazines en overige genres. Cartoons zijn gemakkelijk te lokaliseren omdat ze eenvoudig te dubben en te ondertitelen zijn en zich relatief vaak in fantasiewerelden afspelen. Door het coderen op genre is het mogelijk geworden om te kijken of er een verandering is in de mate waarin de kijker cartoons of live-action tot zich krijgt.

- Frequentie

De derde variabele die in dit onderzoek is meegenomen is het aantal keer dat programma's zijn uitgezonden. Dat een Nederlands programma wordt uitgezonden betekent niet per definitie dat dit programma *vaak* wordt uitgezonden. Daarom is er gekeken naar de frequentie waarmee bepaalde programma's zijn uitgezonden.

- Jaar van uitzending

Om verschuivingen en veranderingen te kunnen constateren is ook het jaar van uitzenden meegenomen in dit onderzoek. Juist omdat dit onderzoek de stand van zaken van de afgelopen dertien jaar van Nederlandse kindertelevisie behandelt, was het van belang om verschuivingen door de jaren heen in kaart te brengen.

### 3.1.2. Analyse van de kijkcijfers

Na het bestuderen van de programma's en hun genres, frequenties, afkomst en jaar van uitzenden biedt de tweede interpretatie van secundaire data inzichten in het kijkgedrag van de doelgroep 6- tot en met 12-jarigen. Ook bij deze analyse is gebruik gemaakt van kijkcijfers als secundaire data. Omdat er ook in dit gedeelte is gekeken naar een verandering in het afgelopen decennium, waren kijkcijfers de meest effectieve manier om veranderingen te kunnen analyseren en constateren. In deze analyse is echter niet gekeken naar de uitgezonden programma's, maar naar de behaalde marktaandelen door de grote spelers van de kindertelevisie. Deze marktaandelen op jaarbasis hebben gediend als onderzoekseenheden en daarmee is het totale aantal op 19 gekomen. Deze eenheden zijn getoetst aan de variabele zender. Als zenders hebben Fox Kids, Jetix, Disney XD, Nickelodeon en RTL Telekids gediend. Als periode is 2001 tot en met 2013 gekozen. Fox Kids is al sinds 1997 actief in het Nederlandse televisielandschap, maar het huidige kijkcijfersysteem maakt het niet mogelijk om accurate cijfers te bieden over de periode voor 2001. Door deze beperking in data is er

bewust gekozen om de data te analyseren die vanaf het jaar 2001 beschikbaar zijn. Door deze aanpak is het mogelijk om te zien of er bij de individuele zenders sprake is van een verschuiving in kijkgedrag en in welke periode deze verschuivingen optraden. Vervolgens zijn de individuele uitkomsten gecombineerd met die van alle spelers in de markt waardoor het kijkgedrag van de doelgroep 6- tot en met 12-jarige van het afgelopen decennium in kaart is gebracht. Door deze analyse is het mogelijk geworden om vast te stellen of verschuivingen in lokalisering een correlatie hebben met het kijkgedrag van de doelgroep.

### 3.2. Kwalitatieve interviews

Uit de secundaire data-analyse zijn diverse resultaten naar voren gekomen met betrekking op de lokalisering van de zender en de verschuiving in kijkgedrag van het publiek. Om deze resultaten beter te kunnen begrijpen is er in dit onderzoek een tweede onderzoeksmethode geïntroduceerd, namelijk kwalitatieve interviews. Er is gekozen voor interviews omdat niet alle jaarverslagen en strategieën van zenders beschikbaar zijn, bijvoorbeeld doordat de websites zijn vernieuwd of verdwenen. Een accuratere bron was daarom het houden van interviews met (ex)werknemers van de zenders Fox Kids, Jetix en Disney XD, Nickelodeon en RTL Telekids. Deze interviews hebben het mogelijk gemaakt om inzicht te bieden in de handelingen die plaats hebben gevonden in het afgelopen decennium op het gebied van programmering en acquisitie. Bij het analyseren van deze data is in het achterhoofd gehouden dat het hier gaat om interpretaties van de respondenten en dat zij steeds antwoordden vanuit hun specifieke context en agenda. Om de interpretaties zo goed mogelijk te kunnen analyseren is van iedere zender minimaal één persoon geïnterviewd. Hierbij is ook rekening gehouden met de periode waarin werknemers werkzaam waren bij de zender. Aangezien Fox Kids en Nickelodeon al ruim een decennium in Nederland aanwezig zijn, was het van belang om respondenten te interviewen die in verschillende periodes bij het bedrijf hebben gewerkt. Hiermee is getracht om een compleet beeld te schetsen van de veranderingen in programmerings- en acquisitiestrategieën. Zo was het mogelijk om, ondanks dat er sprake is van interpretaties van de werkelijkheid, de verschuivingen in lokalisering te duiden in acquisitie- en programmeringsstrategieën. Op basis van dit gegeven zijn respondenten geworven via LinkedIn. Hierbij is geprobeerd om een mix aan (ex)medewerkers te benaderen die in verschillende periodes werkzaam zijn geweest bij de diverse zenders. Om deze mix te waarborgen is er gekeken naar het curriculum vitae en naar de functies die personen hebben bekleed binnen het Nederlandse kindertelevisielandschap. De respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek zijn:

<b>Naam respondent</b>	<b>Functie bij kindzender</b>	<b>Periode bij zender</b>
○ René Boogaard	- General Manager Fox Kids/Jetix	- 2000-2009
○ Paul Carpentier	- Director Disney Media +	- 2013-2014
○ Frans-jan Punt	- Programma Directeur FK/Nickelodeon	- 1997-2005
○ Marlin Mastenbroek	- Uitvoerend Producent MTV Networks	- 2007-2013
○ Maaïke de Kok	- Senior Project Manager RTL Telekids	- 2013-2014

De diversiteit in respondenten heeft als gevolg gehad dat bij iedere respondent een unieke topic list is opgesteld. Deze topic lists bestonden, echter, wel uit dezelfde thema's maar werden ingevuld met vragen die betrekking hadden op de zender waarvoor de respondent werkte en de periode waarin deze persoon voor deze zender werkzaam was. De thema's waarop alle respondenten worden bevraagd zijn:

- Herkomst van programma's
- Lokalisering en kijkcijfers
- Genres

De vragen binnen deze thema's zijn dus afhankelijk van de periode waarin de respondent werkzaam was bij de zenders. Op basis van deze periode werd de respondent gevraagd naar observaties en verschuivingen die voort zijn gekomen uit de secundaire analyse. Doordat dit bij alle respondenten is gedaan, is er per thema een uitgebreide invulling ontstaan van de gebeurtenissen door de jaren heen. Verder zijn respondenten ook gevraagd bredere onderwerpen als de strategie van de zender en de toekomst van de Nederlandse kindertelevisie om zo te kunnen zien of er overeenkomsten en verschillen zijn binnen de zenders door de jaren heen. De specifieke vragenlijsten zijn te vinden in Bijlage 1.

De interviews met bovengenoemde respondenten zijn gebruikt om verschuivingen in lokalisering te duiden vanuit programmerings- en acquisitie strategieën. Door dit gegeven dienen de interviews voor een thematische analyse met elementen van een narratieve analyse. Deze thematische analyse is opgebouwd uit thema's die de respondenten bespraken. De interviews zijn uitgevoerd als semi-gestructureerde interviews waarbij de thema's uit de secundaire analyse als leidraad zijn gebruikt, maar waarbij de invulling van de respondent centraal stond. Na het transcriberen van de kwalitatieve interviews zijn de transcripten meerdermalen zorgvuldig doorgelezen om zo tot de overkoepelende thema's te komen. Centraal in het secuur en veelvuldig doorlezen stond de verschuiving van lokalisering naar homogenisering door programmerings- en acquisitiestrategieën. Vanuit dit gegeven is er kritisch gekeken naar de verschillen en gelijken tussen de zenders, zowel in dezelfde periode

als in andere periodes. Uit deze analyse kwamen twee dominante thema's naar voren, enerzijds het proces van lokalisering in Nederlandse kindertelevisie en anderzijds de veranderende belangen in Nederlandse kindertelevisie.

Vervolgens is er vanuit deze twee thema's opnieuw gekeken naar overeenkomsten en verschillen tussen zenders om deze thema's van diepgang te voorzien. Hierbij lag de focus op het creëren van narratieve elementen binnen de thema's om zo de verhalen van de werknemers accuraat te kunnen verbinden binnen de thema's. De interviews hebben het mogelijk gemaakt om elementen van een narratieve analyse toe te voegen aan de thematische analyse aangezien de interviews een chronologisch beeld schetsen van wat er in de afgelopen dertien jaar in het Nederlandse kindertelevisielandschap is veranderd. Door het gebruik van de thema's uit de secundaire analyse in de kwalitatieve interviews is het mogelijk om een breed maar gedetailleerd beeld te creëren van Nederlandse kindertelevisie door de jaren heen.

### 3.3. De Nederlandse kinderzenders

Om de verschuivingen van lokalisering te kunnen begrijpen zal er ook nader aandacht worden besteed aan het profiel van de zenders en de voorgangers van deze zenders. Door de bestaande zenders Nickelodeon, Disney XD, Zapp en RTL Telekids in een historisch perspectief te kunnen plaatsen ontstaat de mogelijkheid om veranderingen in lokalisering te kunnen duiden.

#### 3.3.1. Fox Kids, Jetix en Disney XD

Disney XD werd op 13 februari 2009 voor het eerst gelanceerd in de Verenigde Staten als opvolger van Toon Disney en Jetix. In Nederland duurde het tot 1 januari 2010 voordat Jetix werd omgedoopt tot Disney XD. De zender Disney XD is vrij recent in Nederland geïntroduceerd maar toch hebben de voorgangers, Fox Kids en Jetix, diepe wortels in het Nederlandse kindertelevisielandschap. Fox Kids werd in augustus van 1997 gelanceerd als het kinderblok op TV10. Al snel werd de kinderzender onderdeel van het internationale Saban Entertainment die in 1998 een joint venture aanging met de mediaconglomeraat News Corporation ("Fox Kids (Nederland)", n.d.).

De zender werd steeds populairder en kreeg het voor elkaar om in 2004 vijf jaar lang onafgebroken marktleider te zijn (Redactie Adformatie, 2004c). Réne Boogaard, toenmalig Algemeen Directeur, wilde van Fox Kids een zender maken die 'fun, cool en flex' was voor zijn kijkers. Met een voetbalkamp, een uitverkocht *Fox Kids Planet Live* in Ahoy, goedlopende cd's en een drukbezochte en bekroonde website werd geprobeerd om een



complete beleving voor de kijker te creëren. Dat Fox Kids populariteit genoot onder de doelgroep bleek uit de bezoekersaantallen op de website. In 2002 was de websites van Fox Kids de best bezochte website door kinderen en jongeren onder de 18 jaar (Redactie Adformatie, 2002).

Door de jaren heen besloten Saban Entertainment en News Corporation steeds meer aandelen te verkopen aan The Walt Disney Company. Het duurde tot 2001 voordat The Walt Disney Company alle aandelen van Fox Kids in handen had (“Fox Kids (Nederland)”, n.d.). In de onderhandelingen tussen Saban Entertainment, News Corporation en The Walt Disney Company was afgesproken dat de naam Fox Kids op den duur zou worden veranderd (Redactie Adformatie, 2004a). In augustus van 2005 was het moment daar om in Nederland de naam te veranderen van Fox Kids in Jetix. De naam Jetix was gekozen omdat dit woord in geen enkel land een betekenis heeft en het beste ‘actie en avontuur’ weergeeft (Redactie Adformatie, 2004a). Op het moment van lancering bezat The Walt Disney Company ruim 75% van de aandelen van Jetix Europe en de overige aandelen waren in handen van publieke aandeelhouders (Jetix Europe, 2004). Een van deze publieke aandeelhouders was John de Mol. Hij kocht op 24 november 2003 een belang van ruim 5% bij het toenmalige Fox Kids Europe (Doorduyn, 2003). Op 1 maart 2009 besloot The Walt Disney Company de aandelen van Jetix van de beurs te halen waardoor Jetix volledig onderdeel werd van The Walt Disney Company (Hafkamp, 2009). Op 1 januari 2010 kwam de nieuwe zender Disney XD in de lucht op de plaats van Jetix. Disney XD wil zich richten op jongens tussen de 6 en 14 jaar en gebruikt daar een gedeelte van de bibliotheek van Jetix voor. Ook brengt de The Walt Disney Company nieuwe series op de zender (Eilander, 2009). *Pokemon* is het enige programma dat Disney XD momenteel nog uitzendt dat dateert uit de periode van Fox Kids.

### 3.3.2. Nickelodeon

Op 15 oktober 2001 werd bekend dat MTV Networks het Nederlandse Kindernet, dat werd uitgezonden op Net5, had gekocht (Redactie Adformatie, 2001). In 2002 werd dit bestaande Kindernet blok overgenomen door de nieuwe zender Nickelodeon. Later kwam Nickelodeon in het bezit van een eigen kanaal waarbij Kindernet was gedegradeerd tot een paar uur uitzendtijd in de ochtend. Dit blok werd later Nick Jr. genoemd. Nickelodeon heeft in een later stadium zowel de zender gedeeld met Talpa als met The Box. Op 1 januari 2011 had Nickelodeon weer een complete zender tot zijn beschikking. Hierbij werd het nieuwe avondblok TeenNick geïntroduceerd (“Nickelodeon Nederland”, n.d.).

Het duurde tot juni 2004 voor de zender om tot marktleider te worden gekroond (Redactie Adformatie, 2004b). De zender is inmiddels negen jaar marktleider en heeft daarmee zijn succes kunnen vasthouden (Sales, 2012). In 2011 werd er een reorganisatie en naamsverandering aangekondigd bij het moeder bedrijf MTV Networks. Het bedrijf ging per 2012 verder onder de naam Viacom International Media Networks. Tijdens de reorganisatie werden er drie nieuwe hoofdkantoren opgericht voor de zenders. In deze reorganisatie is de lokale afdeling van Nickelodeon beëindigd. Deze afdeling is opgegaan in een regionaal hoofdkantoor dat wordt bestuurd vanuit Berlijn (Zwennes, 2011). Bekende programma's van Nickelodeon zijn *Zoop*, *SpongeBob SquarePants*, *Dora* en *Teenage Mutant Ninja Turtles*.

### 3.3.3. Zapp

Zapp is een kinderzender die is voortgekomen uit een samenwerking van diverse omroepen van de Nederlandse Publieke Omroep. Voor het tot stand komen van een gemeenschappelijke kinderzender waren er vier kinderblokken te vinden in het publieke televisiebestel, namelijk Alles Kits, KRO Kindertijd, Xie-je en het kinderblok op Nederland 3. Alles Kits zond programma's uit die afkomstig waren van de omroepen AVRO, NCRV en KRO en de KRO had ook nog zijn eigen uitzendruimte met KRO Kindertijd. Verder was de programmering van Xie-je opgebouwd uit programma's van Teleac-NOT, TROS en de EO. Buiten deze kinderblokken was er op de zender Nederland 3 nog een kinderblok met programma's van de VPRO, NPS en NOS ("Zapp", n.d.). In 1998 werd vanuit de KRO het idee geopperd om een gemeenschappelijk blok met programma's van alle omroepen te lanceren. Op maandag 4 september 2000 werd de zender Z@ppelin gelanceerd dat van 7.00 tot 19.30 programma's uitzend voor kinderen ("Zapp", n.d.).

Deze zender heeft gedurende vijf jaar succesvol geopereerd in de kindermarkt. In 2005 werd besloten om dit kinderblok in twee delen op te splitsen. Z@pp werd geïntroduceerd, een kinderblok dat zich concentreert op kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Z@ppelin paste zijn doelgroep aan en richtte zich nu op kinderen tussen de 2 en 6 jaar. In 2012 zijn bij beide zenders de '@' veranderd door de letter 'a'. Zappelin zendt momenteel van 6.30 tot 15.00 uit op Nederland 3 en vervolgens om 15.00 start Zapp zijn programmering. Momenteel bestaat de programmering van Zapp uit programma's afkomstig van de AVRO, EO, KRO, NCRV, NOS, NTR, TROS en de VPRO (Zapp, 2014). Door de inbreng van programma's uit de diverse omroepen bestaat Zapp voor een zeer groot gedeelte uit Nederlandse programma's. Populaire programma's zijn *Freek in het Wild*, *Zapp Sport* en de *Taarten van Abel* (Zapp, 2014). Zapp is een belangrijke speler in het Nederlandse kindertelevisielandschap maar zal in dit onderzoek

overwegend buiten beschouwing worden gelaten. Dit omdat de zender geen commercieel karakter heeft en met een subsidie wordt vormgegeven. Hierbij zijn de keuzes in programmering en acquisitie van dusdanig andere aard dat deze niet relevant zijn voor dit onderzoek.

#### 3.3.4. RTL Telekids

In 2010 werd aangekondigd dat Telekids terug zou komen op de Nederlandse televisie. Ruim een decennium na het succesvolle televisieprogramma Telekids met de presentatoren Carlo Boszhard en Irene Moors komt RTL nu met een kinderblok genaamd RTL Telekids (Televizier, 2010). RTL Telekids zendt iedere doordeweekse dag van 6.30 uur tot 10.00 uur en van 15.00 uur tot 17.00 uur kinderprogramma's uit en in het weekend van 6.30 uur tot 17.00 uur. De beoogde doelgroep voor RTL Telekids is een publiek tussen de 3 en 9 jaar oud. RTL Telekids is vanaf het begin een samenwerkingsverband met de Efteling aangegaan. Een product van deze samenwerking is het dagelijkse televisieprogramma *Efteling TV: de Schatkamer* (RTL Telekids, 2014).

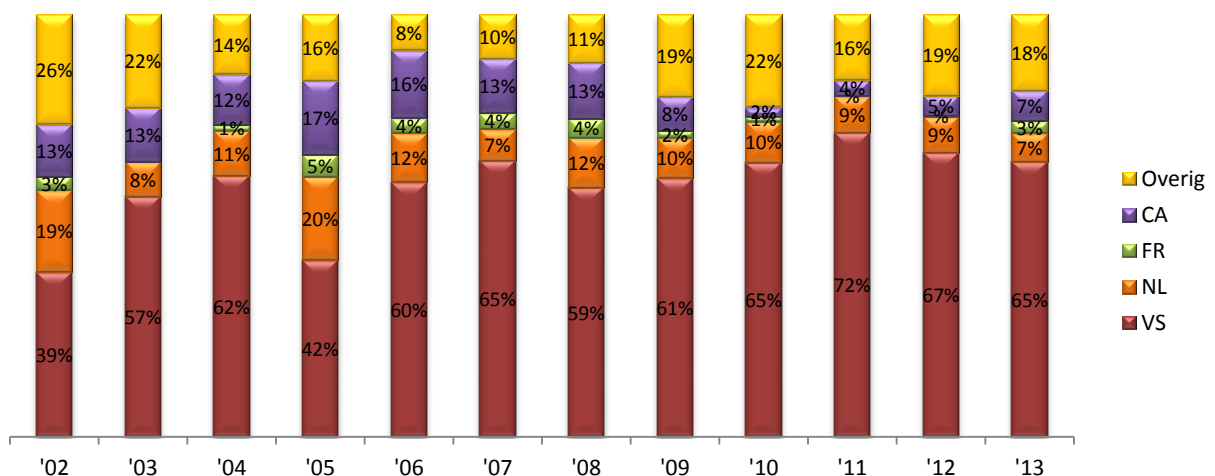
## Hoofdstuk 4: Resultaten van de secundaire data analyse

In dit hoofdstuk zal gekeken worden of er in het Nederlandse kindertelevisielandschap sprake is van een verschuiving van lokalisering naar homogenisering. Deze vraag zal bekeken worden aan de hand van een analyse van de acquisitie en programmering van de commerciële Nederlandse kindertelevisie zenders. Allereerst zal er gekeken worden naar de herkomst van de kindertelevisie programma's. Er zal worden gekeken naar welke verschuivingen daar in te constateren zijn over de afgelopen dertien jaar. Eventuele verschuivingen in de programmerings- en acquisitiekeuzes hoeven niet direct een gevolg te hebben op de kijkcijfers van een zender. In het tweede deel zal daarom ook stil worden gestaan bij de resultaten van de zender, waarbij een focus ligt op eventuele verschuivingen. Vervolgens zal per zender gekeken worden naar de eventuele verschuivingen in genre. Dit zal inzicht bieden in wat voor type programma's de Nederlandse kinderen consumeren.

### 4.1. Lokalisering of Amerikanisering?

#### 4.1.1. Nickelodeon

Grafiek 1 illustreert de afkomst van de programma's die in de periode van 2002 tot en met 2013 op Nickelodeon zijn uitgezonden. Uit deze grafiek blijkt eerst en vooral dat het grootste deel van de uitgezonden programma's een Amerikaanse oorsprong heeft. Een tweede trend is dat de verhouding tussen de Nederlandse en Amerikaanse programma's doorheen de jaren significant wijzigde ( $p < 0,001$ ). Doorgaans neemt het aantal Amerikaanse programma's dat wordt uitgezonden op Nickelodeon toe ( $r = 0,32$ ;  $p = 0,00$ ). Tegelijkertijd worden in de afgelopen jaren minder Nederlandse programma's uitgezonden op Nickelodeon ( $r = -0,22$ ;  $p = 0,00$ ).



Grafiek 1. Herkomst Nickelodeon programma's 2002-2013.

In Grafiek 1 zijn twee dalingen te constateren met betrekking op Nederlandse programma's op Nickelodeon. De eerste daling vindt plaats in 2003, net na de overname van Kindernet, en de volgende daling vindt plaats in 2006. Een mogelijke verklaring voor de eerste daling in de Nederlandse programmering is de bibliotheek die Nickelodeon tot zijn beschikking kreeg door de overname van Kindernet. Van de 19% aan Nederlandse kinderprogramma's in 2002 bestaat het overgrote gedeelte uit programma's die in 2001 ook te zien zijn op Kindernet. Nederlandse programma's die in 2002 in grote aantallen worden uitgezonden waren *Bassie & Adriaan*, *Alfred J. Kwak*, *Tuttels* en *Boes*. In 2003 is er voor deze programma's, behalve voor *Bassie & Adriaan*, geen ruimte meer op de Amerikaanse zender, met een daling in lokale content in 2003 als gevolg, zoals Grafiek 1 laat zien. De bibliotheek van Kindernet wordt qua zendtijd ingekort maar Nickelodeon begin in 2003 wel met het produceren van eigen lokale programma's als *So Nick*, een programma waarbij kinderen hun 3 favoriete muziekclips kunnen kiezen, en de *Radio Control Race* waarbij kinderen het met radiografisch bestuurbare auto's tegen elkaar op kunnen nemen. Het begin van de lokalisering van de zender is in 2003 gelegd maar zal in 2005 zijn hoogste punt bereiken.

Een mogelijke verklaring voor de eerste daling in de Nederlandse programmering is de Nederlandse bibliotheek die Nickelodeon verkreeg door de overname van Kindernet. De daling in 2006 is echter van een andere aard, namelijk die van lokalisering. Tabel 1 biedt inzichten in de veranderingen die zich rond het jaar 2005 afspelen met betrekking tot de afkomst van televisieprogramma's op Nickelodeon. Discontinuïteit is te constateren in bijna alle categorieën. Allereerst is er in 2005 sprake van een sterke daling in het aantal Amerikaanse programma's die zijn uitgezonden op Nickelodeon. De Amerikaanse bibliotheek in 2005 bestaat, op de uitgezonden Barbie films na, uit programma's geproduceerd door Nickelodeon in de Verenigde Staten. Het aantal Nederlandse programma's geniet in 2005 een verdubbeling in aantal. *Zoop* en *Kus de Dag* worden in 2005 het meest geprogrammeerd op Nickelodeon, respectievelijk 569 en 110 maal. *Zoop* vertelt het verhaal van negen tieners die in Ouwehands Dierenpark park een opleiding tot dierenverzorger volgen. In het programma *Kus de Dag* wordt de Nederlandse meidengroep Kus gevolgd in hun dagelijkse leven. Beide programma's zijn specifiek voor de Nederlandse markt geproduceerd. Een mogelijke verklaring voor de hoge frequentie waarmee *Zoop* is uitgezonden is te vinden in de programmeringsstrategie. *Zoop* wordt voor het eerst uitgezonden in 2004 waarbij iedere week een aflevering wordt uitgezonden. In 2005 startte het tweede seizoen van *Zoop* en heeft Nickelodeon ook het eerste seizoen in zijn portefeuille om veelvuldig uit te zenden. De bibliotheek van lokale programma's die in 2003 al werd geïntroduceerd met onder andere *So*

*Nick* en de *Radio Control Race* zijn in 2005 nog steeds aanwezig in de programmering. Maar verder wordt er ook geïnvesteerd in ‘making of’ items met betrekking tot programma’s van Nickelodeon. Ondanks een daling in frequentie van uitgezonden Nederlandse programma’s in 2006 wordt er wel degelijk nieuwe Nederlandse programma’s geïntroduceerd op de zender. *Zoop* wordt verlengd met een derde en laatste seizoen en Nickelodeon introduceert het *Huis Anubis*, een serie over acht tieners die wonen in een internaat. Zowel in 2005 als in 2006 zijn er evenveel lokale producties uitgezonden. Het lagere aantal in 2006 is dus te verklaren door de lagere frequentie waarmee deze programma’s zijn geprogrammeerd in vergelijking met 2005. Het lagere aantal uitgezonden programma’s met een Franse en Canadese achtergrond is te benaderen vanuit de programmering van Nickelodeon. Het aantal uitgezonden Franse en Canadese programma’s blijft hetzelfde; ze worden in 2006 enkel uitgezonden met een lagere frequentie dan in 2005. Het verdwijnen van programma’s uit Oceanië is te verklaren doordat de programmeringsafdeling in 2005 geen ruimte meer gaf aan het programma *Jellybabies* en in 2006 ook het programma *Yakkity Yak* van de zender haalde.

Tabel 1. Herkomst van programma’s op Nickelodeon 2004-2006. (N=38719)

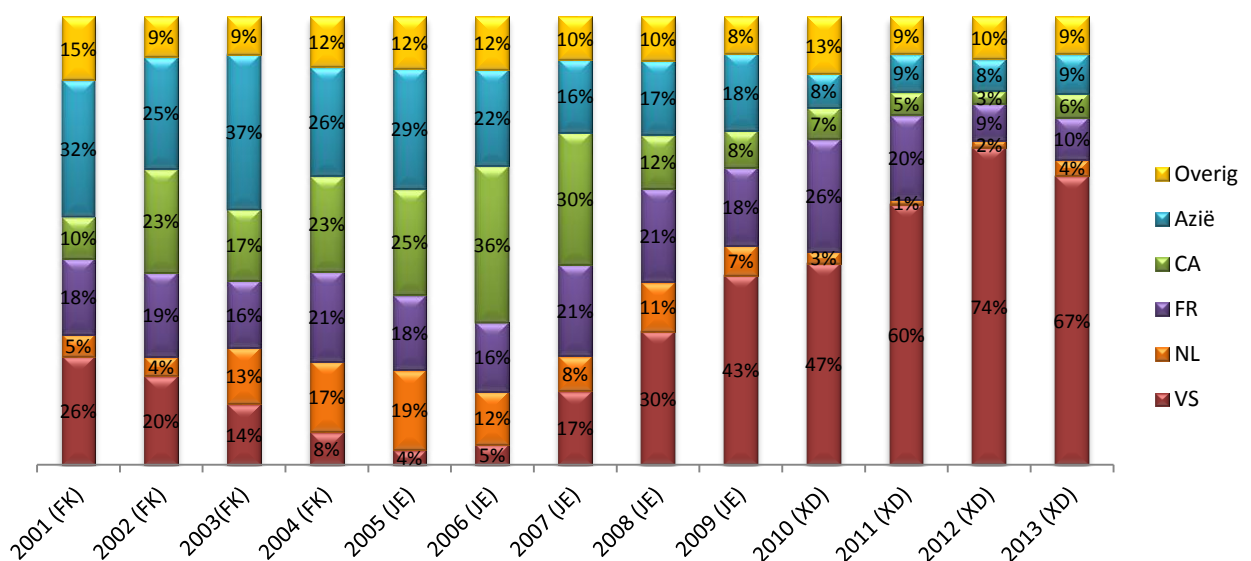
	Verenigde Staten	Nederland	Groot-Brittannië	Frankrijk	Canada	Europa (overig)	Oceanië
2004	62%	11%	7%	1%	12%	5%	2%
	8255	1422	885	181	1609	698	301
2005	42%	20%	5%	5%	17%	11%	-
	5654	2667	635	697	2361	1428	-
2006	60%	12%	4%	4%	16%	4%	-
	7192	1388	520	420	1925	481	-

Ook na 2005 is Nickelodeon redelijk constant blijven investeren in lokale programma’s. Het *Huis Anubis* heeft vier seizoenen gelopen en heeft diverse nevenproducties zoals een film, making of video’s en theatershows afgeleverd. Nickelodeon is verder gegaan met het ontwikkelen van Nederlandse Nickelodeon programma’s zoals *Nick Battle*, *S Nick* en *Nick Extra’s*. Speciaal voor de Nederlandse markt wordt ook de Sinterklaasserie *Slot Marsepeinstein* geïntroduceerd. Met de verhuizing van het lokale kantoor van Nickelodeon in Amsterdam naar een regionaal kantoor in Berlijn in 2011, is een verschuiving te zien in de Nederlandse programma’s. Er is minder ruimte voor branded content programma’s als *HiHi*

met *SiSi* en *de Klas Uit*. In de uitgezonden Nederlandse programma's van 2013 komt men oude bekenden tegen die de zender in een eerder stadium heeft geproduceerd, zoals *Huis Anubis* en *Zoop*. Met het op gaan van lokale Nickelodeons in een Noord-Europese constructie wordt het mogelijk om regionale series als *Hotel 13* te produceren. *Hotel 13* is een Duitstalige productie die gelijktijdig op de Noord-Europese zenders van Nickelodeon wordt uitgezonden. In ieder land wordt de serie in de lokale taal nagesynchroniseerd waardoor het regionale product binnen de lokale markt moet passen.

#### 4.1.2. Disney XD

Ook op Fox Kids/Jetix/Disney XD zijn de verhoudingen tussen Nederlandse, Amerikaanse, en andere programma's significant veranderd ( $p < 0,001$ ), meer nog dan bij Nickelodeon. Waar op Nickelodeon over een periode van elf jaar Amerikaanse programma's de boventoon voeren, is dit patroon niet te constateren op Fox Kids, Jetix en Disney XD. Wel stijgt het aantal Amerikaanse programma's in de afgelopen dertien jaar sterk ( $r = 0,36$ ;  $p = 0,00$ ). In Grafiek 2 is te zien hoe Amerikaanse programma's vanaf 2007 een vlucht nemen naar een percentage van ruim 70% in 2012. Opvallend is dat er sprake is van een lichte toename in het aantal Nederlandse ( $r = 0,04$ ;  $p = 0,00$ ) en Franse ( $r = 0,03$ ;  $p = 0,00$ ) programma's in de afgelopen dertien jaar. Gezien de sterke toename in Amerikaanse programma's en de lichte toename in Nederlandse en Franse programma's moeten deze stijgingen ten koste gaan van het aandeel van programma's uit overige landen. Zo is dan ook te zien dat er sprake is van een daling in programma's uit Groot-Brittannië ( $r = -0,57$ ;  $p = 0,00$ ), Canada ( $r = -0,24$ ;  $p = 0,00$ ) en Azië ( $r = -0,12$ ;  $p = 0,00$ ).



Grafiek 2. Herkomst programma's Fox Kids (FK), Jetix (JE) en Disney XD (XD) 2001-2013.

In de periode 2001 tot en met 2013 is er sprake van een lichte stijging in Nederlandse programma's die op Fox Kids, Jetix en Disney is uitgezonden ( $r=0,04$ ;  $p=0,00$ ). Grafiek 2 toont echter dat het hier een complexer beeld betreft. In de Grafiek 2 is in de periode 2001-2005 een toename te zien in het percentage Nederlandse programma's met een piek aan Nederlandse content in 2005. Wanneer deze opbouw naar de piek nader wordt bekeken zijn twee dominante types van Nederlandse programma's te constateren. Enerzijds zet Fox Kids sterk in op branded content programma's waarbij er een adverteerder gekoppeld is aan een programma. Duidelijke voorbeelden hiervan zijn de *Opkikker*, waarbij kinderen met een ziekte in het zonnetje worden gezet, of de *Heart Dance Award*, waarbij de hartstichting een gezondere levensstijl promoot. Anderzijds is er ook sprake van live concerten als *Fox Kids/Jetix Planet Live* waarbij er een evenement wordt gehouden omtrent het merk Fox Kids/Jetix met Nederlandse artiesten die tijdens dit evenement optreden. Waar Nickelodeon in zijn lokaliseringsslag veel Nederlandse live action programma's produceert, is op Fox Kids alleen de live action serie *De Club van Sinterklaas* te vinden. In de Nederlandse content bij Fox Kids en Jetix is dan ook vooral sprake van programma's die het merk versterken. Kinderen kunnen daarbij participeren, zoals bij de *Fox Kids Cup*, een voetbaltoernooi voor Nederlandse kinderteams waarbij de nationale winnaar het in Europa mocht opnemen tegen andere Europese teams. Of de *Cartoon Cup* waarbij kinderen kunnen kiezen welke programma's op televisie worden uitgezonden. In combinatie met Nederlandse presentatoren droegen deze programma's bij aan het versterken van de populariteit van de zenders.

Vanaf 2006 is echter een dalende lijn te zien in het percentage en de frequentie van Nederlandse programma's. Tabel 2 laat zien dat na 2006 er sprake is van een afname in de frequentie van Nederlandse programma's, tot een diepte punt in 2011 met 155 Nederlandse programma's. Ondanks een afname in frequentie van Nederlandse content worden er tussen 2006 en 2008 wel meer Nederlandse live action programma's aangekocht door Jetix. Zo vinden nieuwe initiatieven als *Hotnews.nl*, *Spetter* en *Kids Top 40* hun weg naar de zender. Tot 2009 bleef Jetix investeren in eigen Jetix producties als *Jetix mega talent* en *Jetix fan*. Maar met de intrede van Disney XD zijn deze initiatieven beperkt. In 2013 is er sprake van maar één enkel Nederlands programma genaamd *Ranger dieren journal* vanuit Emmen dat maar liefst 537 maal werd geprogrammeerd.



Tabel 2. Aandeel Nederlandse programma's op Fox Kids, Jetix, Disney XD in 2001-2013. (N=14325)

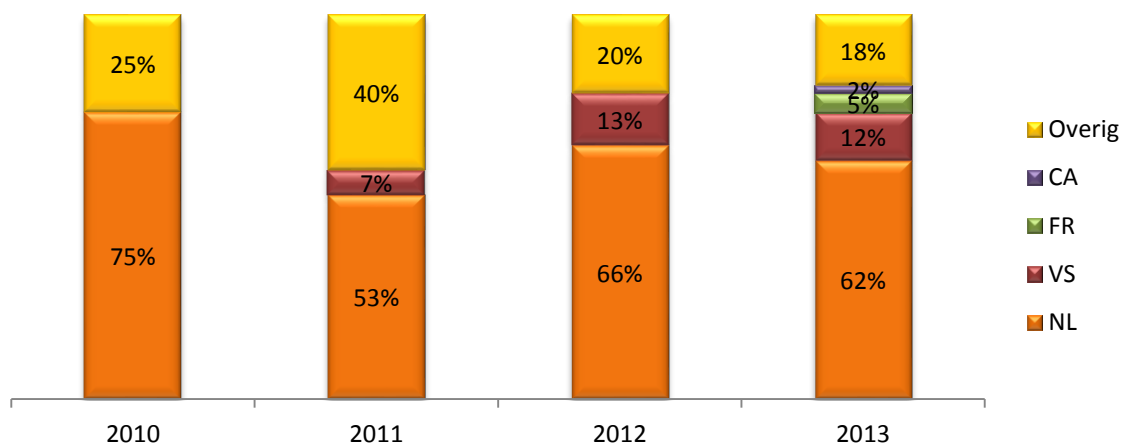
	Percentage	Frequentie
2001 (FK)	5%	612
2002 (FK)	4%	530
2003 (FK)	13%	1775
2004 (FK)	17%	2350
2005 (JE)	19%	2713
2006 (JE)	12%	1645
2007 (JE)	8%	1028
2008 (JE)	11%	1518
2009 (JE)	7%	887
2010 (XD)	3%	359
2011 (XD)	1%	155
2012 (XD)	2%	216
2013 (XD)	4%	537

Tot 2007 is er weinig sprake van een dominant land dat Fox Kids en Jetix voorziet van programma's. Een groot gedeelte van de acquisitie in deze periode is afkomstig uit Canada, Frankrijk en Japan. Waar Nickelodeon overwegend een Amerikaanse dominantie had in zijn programmering, zijn het bij Fox Kids en Jetix juist Frankrijk en Japan die de boventoon voeren op de zender. Dit tij lijkt echter te keren op het moment dat The Walt Disney Company alle aandelen in zijn bezit krijgt. Zoals eerder vermeld steeg het aantal Amerikaanse programma's sterk, vooral sinds 2007. Deze sterke correlatie is overwegend zichtbaar in de periode vanaf 2007. Waar voorheen Amerikaanse programma's nog geen 20% van de programmering uitmaakt is dit in 2012 gestegen tot een percentage van 74%. Met de intrede van Disney XD is een sterke afname te constateren in de acquisitie van Nederlandse, Europese, Canadese en Aziatische programma's. Van de rijke Aziatische bibliotheek die Fox Kids en Jetix rijk was, vinden alleen *Pokemon* en *Beyblade* nog ruimte in de programmering van Disney XD. Waar Canada in de programmering van 2002 tot en met 2007 een van de belangrijkste spelers was, worden er met de komst van Disney XD, uit dit land gemiddeld nog maar tien programma's geprogrammeerd. Voor 2007 bestaat een groot gedeelte van de Amerikaanse programma's uit producties van Fox Kids en Jetix namelijk 4.400 van de in totaal 9.600 uitgezonden Amerikaanse programma's. Gezien het feit dat Amerikaanse programma's toen maar een klein gedeelte van de programmering behelsden kan gesteld

worden dat er weinig ‘eigen’ programma’s werden uitgezonden op Fox Kids en Jetix. Dit staat in tegenstelling tot The Walt Disney Company. vanaf 2007 waren 34.000 van de 45.000 Amerikaanse programma’s geproduceerd door Pixar Animation Studios, Disney Channel of Walt Disney Pictures. Allemaal onderdeel van The Walt Disney Company. Na 2007 is er dus zowel sprake van een toename in Amerikaanse programma’s als van een toename in Walt Disney producties.

#### 4.1.3. RTL Telekids

Buiten Nickelodeon en Disney XD bestaat het Nederlandse televisielandschap uit nog twee grote spelers, namelijk Zapp en RTL Telekids. Gezien het feit dat dit onderzoek zich overwegend concentreert op de rol van conglomeraten in de Nederlandse kindertelevisie zal het Nederlandse Zapp weinig aandacht genieten in deze analyse. RTL Telekids daarentegen is ook een commerciële kinderzender die onderdeel is van RTL Nederland en daarmee onderdeel van de internationale conglomeraat Bertelsmann. Wanneer men in Grafiek 3 kijkt naar de herkomst van de programma’s op RTL Telekids is er een duidelijk verschil te constateren met de acquisitie en programmeringskeuzes van Nickelodeon en Disney XD. Waar Nickelodeon en Fox Kids, Jetix en Disney XD in hun programmering en acquisitie kiezen voor programma’s uit de Verenigde Staten of Canada, Japan en Frankrijk kiest RTL Telekids voor een duidelijke lokale strategie. Bij de start van de zender bestond ruim 75% van de zender uit Nederlandse programma’s. Sinds dien is er nog altijd sprake van een lichte toename in het aantal Nederlandse programma’s ( $r=0,16$ ;  $p=0,00$ ) waardoor het overgrote gedeelte nog altijd uit Nederlandse programma’s bestaat.



Grafiek 3. Herkomst programma’s RTL Telekids 2010-2013.

Wanneer er wordt gekeken naar de Nederlandse programma's die in 2010 zijn uitgezonden is er zowel sprake van oude bekende programma's als nieuwe speciaal voor RTL Telekids geproduceerde programma's. Zo is *Bibaboerderij* voorheen uitgezonden op Zapp en is *Bassie en Adriaan* al eerder op Nickelodeon geprogrammeerd geweest. Ook heeft Zapp in dit jaar *De Club van Sinterklaas* aangekocht dat sinds 2008 geen ruimte meer heeft gevonden op Jetix en Disney XD. Deze trend lijkt zich ook voort te zetten in de latere jaren van RTL Telekids met in de programmering programma's als *Ernst en Bobbie* en *Tita Tovenaar*. Maar verder zijn er ook veel nieuwe programma's als *De Schatkamer*, *Burgers Zoo* en *Waarom* en *Green Kids* geproduceerd. Dit suggereert dat Bertelsmann met RTL Telekids een zeer sterke lokale zender nastreeft.

Bij de start van RTL Telekids is er weinig tot geen ruimte voor programma's uit de Verenigde Staten. Iets wat bij een commerciële kinderzender voorheen niet erg gebruikelijk was. Verder is in de acquisitie van Canadese, Franse en Britse programma's ruimte voor televisieprogramma's die in het verleden al hun weg naar de Nederlandse televisie hebben kunnen vinden. Zo zijn *Gadget en de Gadgetini's* en *Jacob Dubbel*, voorheen te zien op Fox Kids en Jetix, te vinden in de programmering van RTL Telekids. Ook het programma *Brandweerman Sam*, dat op Kindernet en Nickelodeon werd uitgezonden, heeft zijn weg gevonden naar RTL Telekids. Er is hier dus sprake van zowel nieuwe buitenlandse acquisitie keuzes als keuze voor reeds bekende programma's.

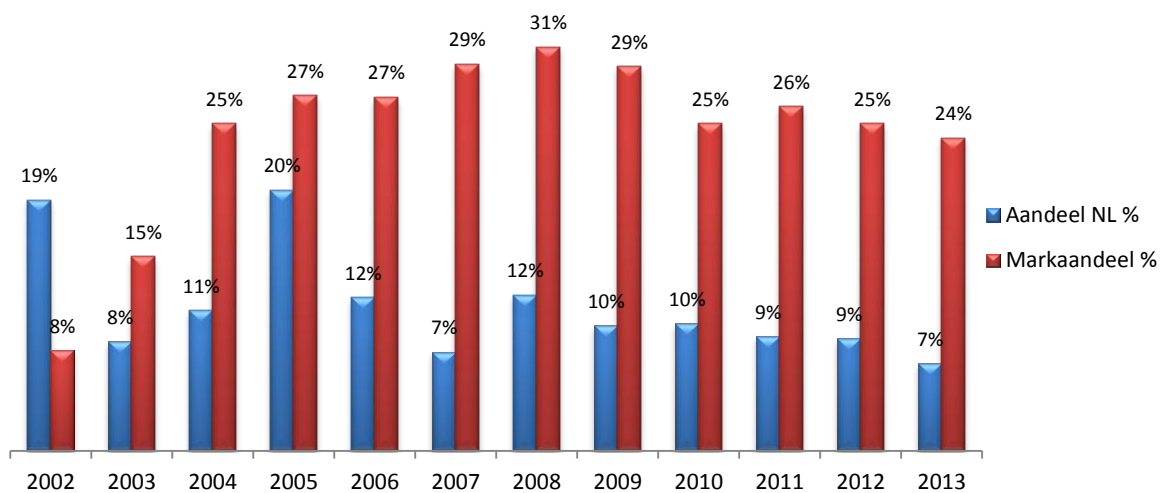
## 4.2. Lokalisering en kijkcijfers

### 4.2.1. Lokalisering en kijkcijfers van Nickelodeon

Chalaby (2002) stelt dat er vier vormen van lokalisering mogelijk zijn, namelijk ondertiteling of dubbing, inzetten van lokale commercials, gelocaliseerde items produceren en *de local opt-out*. In het geval van Nickelodeon is er tot 2012 sprake van een brede lokaliseringstrategie. Cartoons werden door Nickelodeon vanaf het begin gedubd en vanaf 2003 is er ruimte voor lokaal geproduceerde Nickelodeon producties als *So Nick*, *Huis Anubis* en *Nick Battle*. Het lokale kantoor in Nederland is in het bezit van zijn eigen sales afdeling die het mogelijk maakt voor lokale adverteerders om op Nickelodeon te adverteren. Het lokale kantoor in combinatie met het uitzenden van lokale commercials en items biedt de mogelijkheid voor Nickelodeon om in de aanloopfase (tot 2008) te investeren in de *local opt-out*, waarbij de zender wordt gepromoot als zijnde een lokale zender. De strategie van de zender zorgt voor een toename van lokale live action en jeugdmagazines die door lokale medewerkers worden gemaakt en (hoogst waarschijnlijk) lokale normen en waarden vertolken. Vanaf 2008 begint

het aantal lokaal geproduceerde programma's af te nemen en in 2012 verhuist het lokale kantoor van Nickelodeon naar Berlijn, Duitsland, om daar op te gaan in een Noord-Europa constructie. De sales afdeling is in Nederland gebleven onder de naam BE VIACOM, zodat lokalisering van commercials nog steeds mogelijk is. De afname in jeugdmagazines en nieuwe Nederlandse live action wekt de indruk dat er sprake is van een afnemende mate van *local opt-out*.

Ondanks de vaststellingen dat er in de afgelopen jaren sprake is van een afname in lokale content is er geen significante daling te constateren in het marktaandeel ( $r=0,53$ ;  $p=0,08$ ). Grafiek 4 biedt een verklaring voor het gebrek aan significantie. Enerzijds is er tot 2008 sprake van een sterke groei in marktaandeel richting ruim de 30%. In Grafiek 4 is te zien dat de lokaliseringstrategieën die zijn oorsprong vinden in 2003 het marktaandeel voor Nickelodeon ten goede komt, terwijl er anderzijds na 2009 sprake is van een afname in marktaandeel richting 23,7%. Deze afname in marktaandeel lijkt gelijk te gaan met een daling in Nederlandse programmering. Wanneer, echter, het verband tussen het marktaandeel en het aantal Nederlandse programma's nader wordt bekeken, valt op dat er statistisch gezien slechts in beperkte mate sprake is van een significant verband tussen het uitzenden van Nederlandse programma's en het marktaandeel van Nickelodeon ( $r=-0,24$ ;  $p=0,45$ ).



Grafiek 4. Marktaandeel Nickelodeon kinderen 6 tot en met 12 jaar en aandeel NL programma's van 2002 – 2013.

#### 4.2.2. Lokalisering en kijkcijfers Fox Kids, Jetix en Disney XD

De vier vormen van lokalisering die Chalaby (2002) bespreekt zijn in verschillende mate terug te vinden op de zenders Fox Kids, Jetix en Disney XD. In het geval van Fox Kids is er in beperkte mate sprake van lokalisering. Er wordt gebruik gemaakt van dubbing of

ondertiteling bij programma's en lokale commercials worden geproduceerd. Echter, het lokale aantal gelocaliseerde items blijft achter met maar 5% van het totaal aantal uitgezonden programma's. In de periode 2001-2004 is, echter, wel sprake van een toename in lokale items van 5% naar ruim 16% in 2004. Deze toename is onder andere te duiden aan de hand van de toename in Nederlandse jeugdmagazines als *Heart Dance Award*, *Radio Control Race* en de *Fox Kids Club*. De kracht van deze programma's is dat zij lokaal geproduceerd zijn en toegankelijk zijn voor de Nederlandse kinderen om deel te nemen. Hierdoor kan er sprake zijn van de *local opt-out* omdat de kijker Nederlandse kinderen ziet in televisieprogramma's waardoor de mogelijkheid bestaat dat kinderen het internationale karakter van de zender niet opmerken. Fox Kids gaat in 2003 nog een stap verder met zijn lokalisingsstrategie door *Fox Kids Planet Live* te introduceren waarbij kinderen in een uitverkocht Ahoy hun sterren van Fox Kids kunnen aanschouwen. Deze diverse Nederlandse lokalisingsinitiatieven laten duidelijk zien dat Fox Kids veel aandacht besteedde aan het toegankelijk maken van de internationale zender Fox Kids.

De piek in lokale programmering vindt plaats in 2005, het jaar waarin Jetix het Nederlandse kindertelevisielandschap betreedt. Ook in 2005 was er sprake van een *Jetix Planet Live* en worden er veel lokale jeugdmagazine initiatieven geïntroduceerd. Deze cijfers wekken dan ook de indruk dat Jetix de door Fox Kids opgebouwde *local opt-out* in stand houdt. Toch neemt het aantal Nederlandse programma's in de daaropvolgende jaren sterk af van bijna 20% naar 6%. Ondanks de vaststelling dat het aantal Nederlandse programma's, waarin Nederlandse kinderen kunnen participeren afneemt, investeert de zender wel in Nederlandse live action programma's als *Hotnews.nl* en *Spetter*. Jetix voldoet in zijn lokalisingsstrategie door het gebruik van ondertiteling of dubbing, het inzetten van lokale commercials en het produceren van lokale items. Maar de *local opt-out* zoals deze was geïntroduceerd door Fox Kids lijkt op deze zender minder aanwezig te zijn.

Halverwege de periode van Jetix en met de komst van Disney XD in 2010 is een sterke toename van Amerikaanse programma's te constateren en tegelijkertijd ook een afname in Nederlandse programma's. De Amerikaanse programma's worden net als voorheen voorzien van ondertiteling en dubbing. Er is ook nog sprake van lokale commercials maar de lokaal geproduceerde items lijken in vergelijking met Fox Kids en Jetix weinig ruimte te vinden in de programmering van Disney XD. Waar Fox Kids en Jetix gemiddeld 10% van hun programmering besteden aan Nederlandse programma's, besteedt Disney XD gemiddeld 2% van zijn programmering aan Nederlandse programma's. In 2013 is er zelfs sprake van één Nederlands programma dat ruim 500 maal wordt uitgezonden. Hiermee lijkt de *local opt-out*

die Fox Kids introduceert en die Jetix ook in zijn programmering mee neemt op deze nieuwe zender verdwenen te zijn.

Wanneer er wordt gekeken naar het marktaandeel op Fox Kids, Jetix en Disney XD op de doelgroep 6 tot en met 12 jaar is er sinds 2001 sprake van een sterke significante daling in het marktaandeel ( $r=-0,79$ ;  $p=0,00$ ). Een mogelijke verklaring voor deze daling is de afname in Nederlandse programma's en daarmee een vermindering in lokalisering. Er is namelijk op Fox Kids, Jetix en Disney XD sprake van een toename in marktaandeel wanneer de lokale programmering toeneemt ( $r=0,70$ ;  $p=0,01$ ). Zoals hierboven beschreven is sinds het verdwijnen van Fox Kids ook veel Nederlandse content verdwenen op de zender. De significant dalende kijkcijfers van Jetix en Disney XD zijn dan ook mogelijk te verklaren door de beperkte hoeveelheid Nederlandse programma's.

#### 4.2.3. Lokalisering en kijkcijfers RTL Telekids

In de programmerings- en acquisitiekeuze is te constateren dat RTL Telekids goed gebruik maakt van de vier mogelijkheden van lokalisering die Chalaby (2002) noemt. Er is zowel sprake van lokale advertenties, gedubde televisieprogramma's en veel lokaal geproduceerde items. Door de hoge frequentie van Nederlandse programma's kan er gesteld worden dat RTL Telekids een duidelijke en sterke *local opt-out* realiseert. Het verschil in frequentie van Nederlandse programma's wordt duidelijk in Tabel 3. Zo is te zien dat de Nederlandse bibliotheek van RTL Telekids sterk groeit en vele mate groter is dan Nickelodeon en Disney XD. Waar deze in 2013 respectievelijk 7% en 4% aan Nederlandse programma's uitzend biedt RTL Telekids zijn kijkers ruim 62% aan Nederlandse uitzendingen.

Tabel 3. Aantal NL programma's op Nickelodeon, Disney XD en RTL Telekids 2010-2013. (N=19351)

	Nickelodeon	Disney XD	RTL Telekids
2010	10%	3%	75%
	483	359	1005
2011	9%	1%	53%
	533	155	3438
2012	9%	2%	66%
	664	216	3438
2013	7%	4%	62%
	413	537	5710

Behalve in lokale programmering investeert RTL Telekids ook in merkversterkende activiteiten zoals de RTL Telekids Musical School (een theateropleiding voor Nederlandse kinderen die graag willen acteren) en Keet! (het gezicht van de zender die programma's presenteert en optredens geeft). Verder investeert RTL Telekids in de merchandise van bijvoorbeeld het programma *Green Kids*. Een mogelijke verklaring voor deze lokale aanpak is het karakter van RTL Nederland. RTL Telekids is geïntroduceerd als het kinderblok op RTL 8. Het is hiermee onderdeel van RTL Nederland maar het is, in tegenstelling tot Nickelodeon en Disney XD, geen gestandaardiseerd product dat internationaal wordt verspreid. Er is maar één RTL Telekids terwijl er vele Nickelodeons over de hele wereld bestaan. Dus ondanks het feit dat RTL Telekids onderdeel is van het internationale Bertelsmann, lijkt RTL Telekids wel meer autonomie te hebben om zijn zender vorm te geven.

De zender kent een korte geschiedenis en het is moeilijk om te constateren of de sterke lokalisatie een samenhang heeft met het marktaandeel op de doelgroep 6 tot en met 12 jaar. Er blijkt wel een sterke relatie te zijn tussen het toenemen van Nederlandse programma's en het marktaandeel ( $r=0,95$ ), maar dit verband is echter niet significant ( $p>0,05$ ). Verder moet ook rekening gehouden worden met het lage marktaandeel dat RTL Telekids momenteel geniet. Waar Nickelodeon en Disney XD en zijn voorganger marktaandelen kennen tussen de 20% en 30% bereikte RTL Telekids in 2013 zijn beste jaar met een marktaandeel van bijna 2% op de doelgroep 6 tot en met 12 jarigen. Er kan dus gesteld worden dat, ondanks de sterke lokalisering van de zender, het marktaandeel nog ver achterblijft in vergelijking met de steeds meer gehomogeniseerde Nickelodeon en Disney XD.

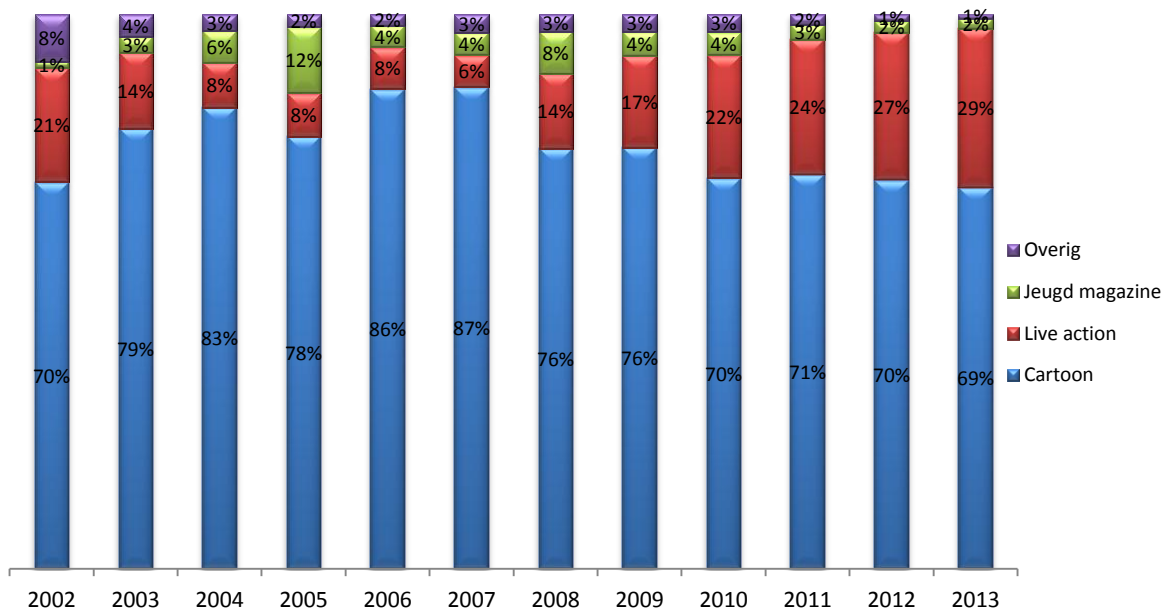
#### 4.3. Genres

In de vorige paragraaf is aandacht besteed aan de herkomst van de programmering om zo te kunnen onderzoeken op welke manier Nickelodeon en Fox Kids, Jetix en Disney XD gebruik maken van lokalisering. Er moet, echter, niet voorbij worden gegaan aan wat voor type programma's internationale conglomeraten op hun zender programmeren. Overwegend worden er in de kindertelevisiemarkt meer cartoons geëxporteerd in vergelijking met live action programma's (D'Arma & Steemers, 2012). Moran en Chung (2008) verklaren deze dominantie van cartoons door het gemak waarmee cartoons te lokaliseren zijn vanwege de lage kosten voor het dubben van de programma's. Cartoons representeren overwegend fantasiewerelden, waardoor de kijker zich niet realiseert uit welk land een programma afkomstig is (Moran & Chung, 2008). Live action programma's kunnen culturele barrières opwerpen aangezien zij zijn geproduceerd binnen de Amerikaanse cultuur en daardoor

gestileerde personages tonen en cultuur specifieke referenties maken (D'Arma & Steemers, 2012).

#### 4.3.1. Genres op Nickelodeon

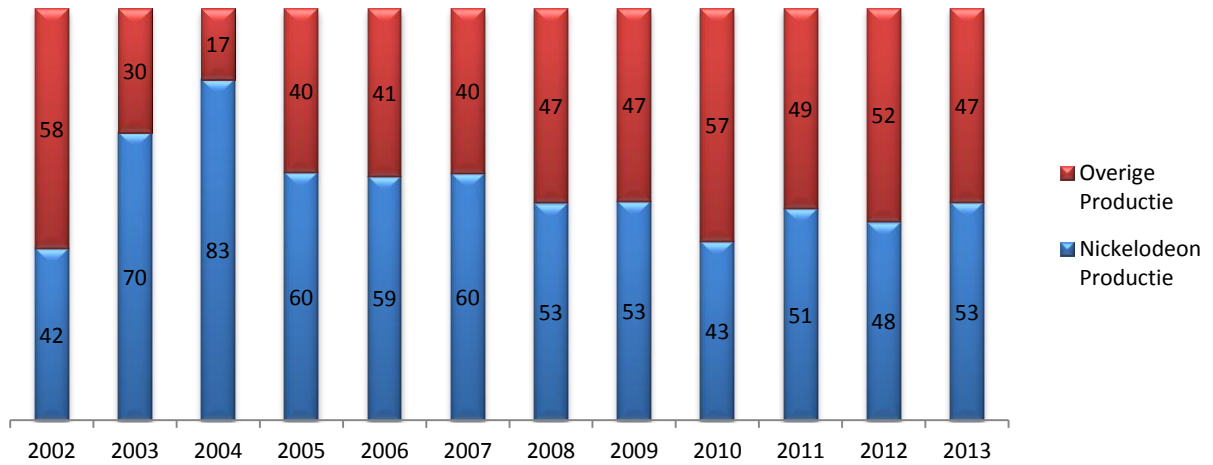
In Grafiek 5 is te zien dat ieder jaar minimaal 69% van de programmering bestaat uit cartoons. De dominantie van cartoons betekent niet dat er hierin geen verschuivingen te constateren zijn. De verhouding is tussen cartoons, live action, jeugdmagazines en overige programma's is in de periode 2002 tot en met 2013 significant gewijzigd ( $p < 0,001$ ). Het aantal uitgezonden cartoons steeg in de afgelopen twaalf jaar ( $r = 0,22$ ;  $p = 0,00$ ) net als het aantal live action programma's ( $r = 0,43$ ;  $p = 0,00$ ).



Grafiek 5. Genres op Nickelodeon in de periode 2002-2013.

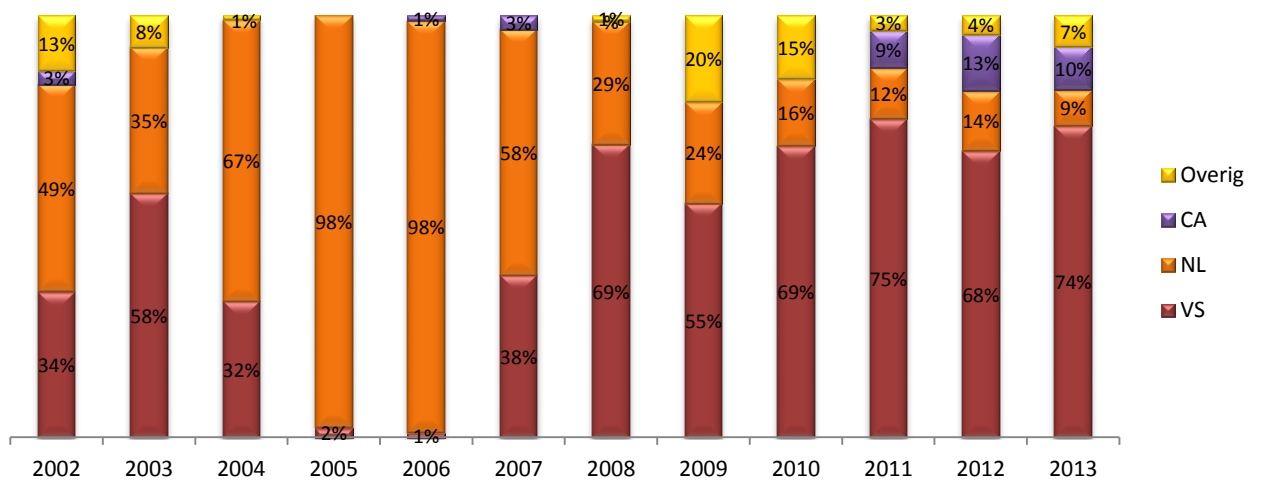
Ondanks de vaststelling dat er sprake is van een lichte toename in cartoons op Nickelodeon laat Grafiek 5 twee verschillende trends zien. Enerzijds is een procentuele toename te constateren in de periode 2002 tot en met 2007. Op basis van Grafiek 6 kan de toename van cartoons tussen 2002 en 2007 verklaard worden door de hoge frequentie van Nickelodeon producties die in deze periode zijn geprogrammeerd. Anderzijds is vanaf 2008 sprake van een procentuele afname in cartoons op Nickelodeon. Een mogelijk verklaring voor deze afname is de afname van Nickelodeon cartoon producties in deze periode.





Grafiek 6. Aandeel Nickelodeon producties 2002-2013.

D'Arma & Steemers (2012) stellen dat live action programma's culturele barrières kunnen opwerpen aangezien zij zijn geproduceerd binnen de Amerikaanse cultuur. Grafiek 7 geeft de herkomst van de live action programma's van Nickelodeon weer. Opvallend is dat tot 2007 Nederlandse live action programma's een groot gedeelte van de live action op Nickelodeon vormgeven. Het Nederlandse aandeel live action programma's bestaat in deze periode uit onder andere *Bassie en Adriaan*, *Zoop* en *Huis Anubis*. In deze periode is er sprake van een investering in Nederlandse programma's die juist culturele toegankelijkheid bieden omdat de Nederlandse kinderen zich in deze representatie kunnen herkennen. Er kan dan ook gesteld worden dat, door de dominante aanwezigheid van Nederlandse live actions programma's, Nederlandse kinderen tot 2007 overwegend in aanraking komen met de Nederlandse cultuur via live action programma's en daarnaast vooral met cartoons die zich grotendeels in fantasiewerelden afspelen.



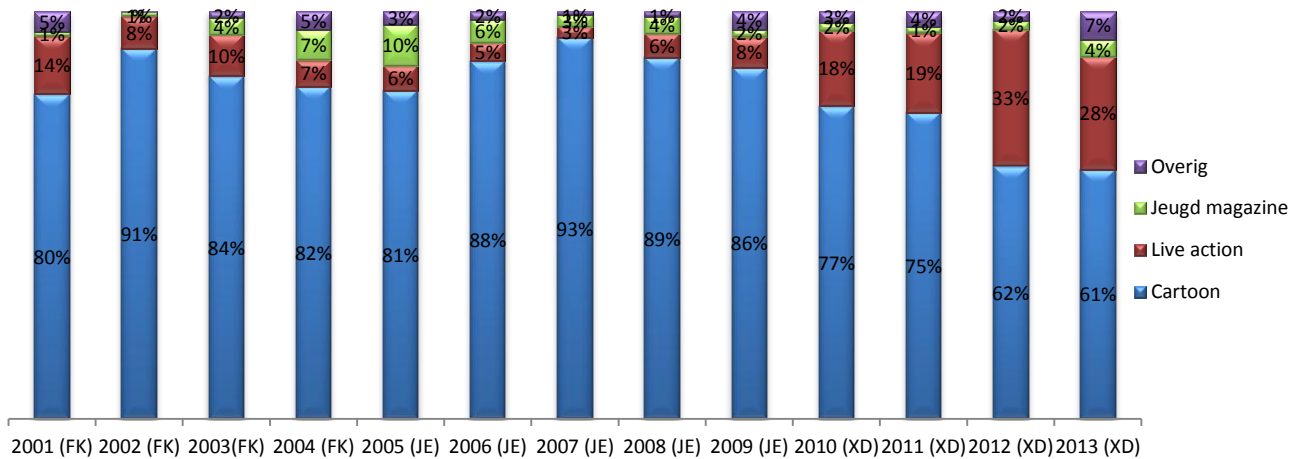
Grafiek 7. Land van herkomst van live action programma's Nickelodeon 2002-2013.

Na 2007 is er, echter, een verandering te constateren in de frequentie en de oorsprong van live action programma's. Waar in 2007 maar 304 Amerikaanse live action afleveringen worden uitgezonden, worden er in 2013 maar liefst 3588 Amerikaanse live actions afleveringen uitgezonden op Nickelodeon. Door deze sterke toename in live action programma's is de verhouding tussen live action en cartoons in de loop der jaren veranderd. Grafiek 5 toont dat bijna een derde van de zender bestaat uit Amerikaanse live action. Hierdoor krijgt de Nederlandse kijker een mix van cartoons, een gedeelte Nederlandse live action en een steeds groter wordende aandeel van Amerikaanse live action programma's aangeboden.

Behalve cartoons en live action series zendt Nickelodeon ook jeugdmagazines uit. Jeugdmagazines zijn programma's die inspelen op de interesses van de lokale kijker. Voorbeelden zijn *gameshows*, *making of video's* en *branded content* programma's. Deze jeugdmagazines worden lokaal geproduceerd en zijn vaak verbonden aan lokale adverteerders die hun merk verwerkt zien in deze uitzendingen. In het geval van Nickelodeon zijn de jeugdmagazines lokaal geproduceerd en gezien de lokale adverteerders alleen geschikt voor de Nederlandse markt. In Grafiek 5 is te zien hoe de jeugdmagazines tussen 2002 en 2008 een steeds belangrijkere rol krijgen binnen de programmering van Nickelodeon. Na 2008 levert deze vorm van content terrein in binnen de programmering en acquisitie van Nickelodeon en bestond in 2013 nog maar 2% van de zender uit lokale jeugdmagazines.

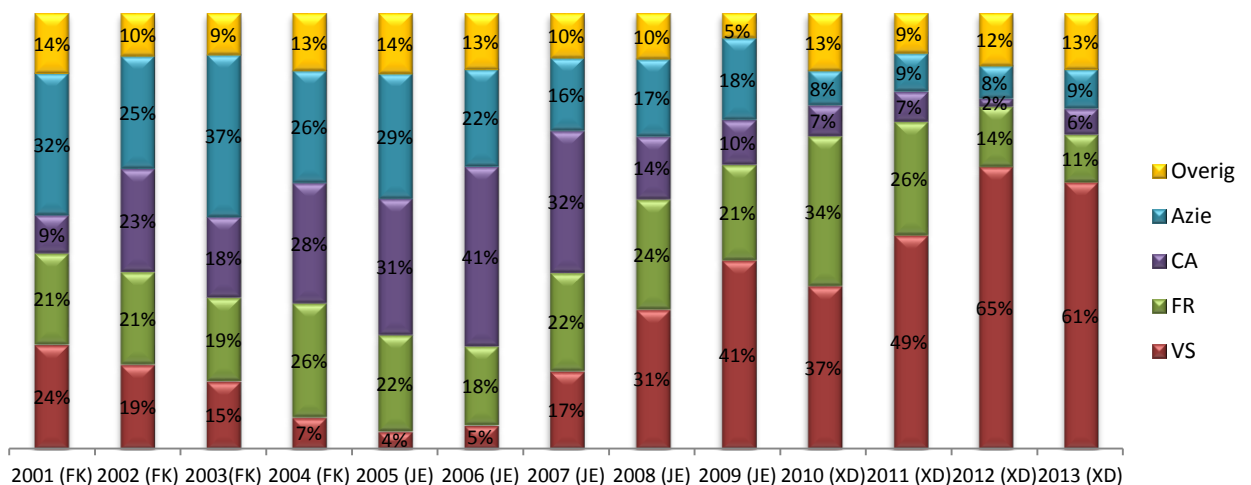
#### 4.3.2. Genres op Fox Kids, Jetix en Disney XD

Waar bij Nickelodeon cartoons ongeveer 70% van de programmering uitmaken is bij Fox Kids, Jetix en Disney XD een ander beeld te constateren. Cartoons maken een groot gedeelte uit van de programmering maar de verhouding tussen cartoons, jeugdmagazine en live action is gedurende de jaren wel degelijk veranderd. Het aantal uitgezonden cartoons is in de afgelopen dertien jaar licht gestegen ( $r=0,11$ ;  $p=0,00$ ). Grafiek 8 laat zien dat tot de verandering in Disney XD cartoons gemiddeld 86% van de programmering opneemt en daarmee een redelijke groei in cartoons doormaakt. Met de introductie van Disney XD is een sterke afname in het aantal uitgezonden cartoons te constateren. In de vier jaar dat Disney XD uitzendt in Nederland bestaat gemiddeld 69% van de zender uit cartoons. Niet alleen het aandeel van de cartoons, maar ook de acquisitiekeuzes met betrekking tot de herkomst van de cartoons zijn in de afgelopen jaren veranderd.



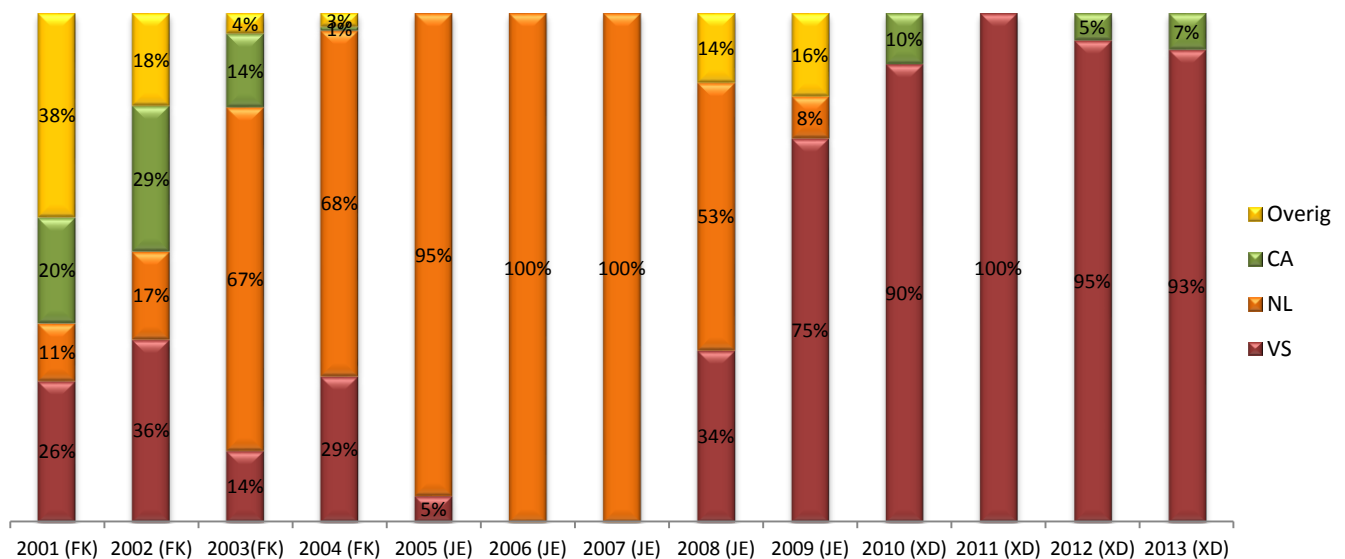
Grafiek 8. Genres op Fox Kids (FK), Jetix (JE), Disney XD (XD) in de periode 2001-2013.

Onder het bewind van Fox Kids en tot halverwege de periode van Jetix maakten Amerikaanse cartoons een bescheiden deel uit van de programmering, dat tot 2007 steeds verder werd afgebouwd. In deze periode was er een diversiteit aan landen waaruit cartoons werden ingekocht. Hierdoor was er ruimte voor de inkoop van vele Aziatische, Canadese en Franse cartoons. Grafiek 9 laat echter zien dat met de komst van Disney XD deze variatie in acquisitie wordt teruggedrongen naar overwegend cartoons afkomstig uit de Verenigde Staten. Waar Canada gedurende de periode 2002-2007 een aanwezige speler is geweest op de zender is er in de programmering van Disney XD weinig ruimte meer voor cartoons uit dit land. Frankrijk heeft op Fox Kids gedurende de periode 2001-2011 een constante aanwezigheid gehad van gemiddeld 23%, maar sinds 2012 is ook hier sprake van een afname in frequentie waarmee de Franse cartoons worden uitgezonden. Grafiek 9 toont ook dat de cartoons afkomstig uit Azië, voornamelijk Japan, al sinds 2006 afnemen tot een laagte record van ruim 7% in 2012.



Grafiek 9. Herkomst cartoons op Fox Kids (FK), Jetix (JE), Disney XD (XD) 2001-2013.

In de vorige paragraaf is gebleken dat de jeugdmagazines van belang zijn voor de lokalisering van de zender. In het aanbod van jeugdmagazine programma's is er op Fox Kids, Jetix en Disney XD, echter sprake van een lichte afname ( $r=-0,13$ ;  $p=0,00$ ). Net als Nickelodeon ( $r=0,43$ ;  $p=0,00$ ) hebben ook Fox Kids, Jetix en Disney XD te maken met een sterke toename in het aantal uitgezonden live action programma's ( $r=0,53$ ;  $p=0,00$ ). Een verklaring voor de sterkere stijging van het aandeel live action programma's op Disney XD, in vergelijking met Nickelodeon, is dat Nickelodeon al vanaf zijn oprichting een traditie van (Nederlandse) live action programma's heeft. Deze trend was op Fox Kids en Jetix aanzienlijk minder aanwezig waardoor met de komst Disney XD sprake is van een sterke toename in live action programma's. In de periode 2003-2008 is er wel degelijk sprake van Nederlandse live action programma's zoals *De Club van Sinterklaas*, *Hotnews.nl* en *Spetter* maar deze worden in aantallen minder geprogrammeerd dan op Nickelodeon. Met de komst van Disney XD namen Amerikaanse live action programma's een vlucht en was er geen ruimte meer voor nieuwe of al bestaande Nederlandse live action programma's.



Grafiek 10. Herkomst live action op Fox Kids (FK), Jetix (JE), Disney XD (XD) 2001-2013.

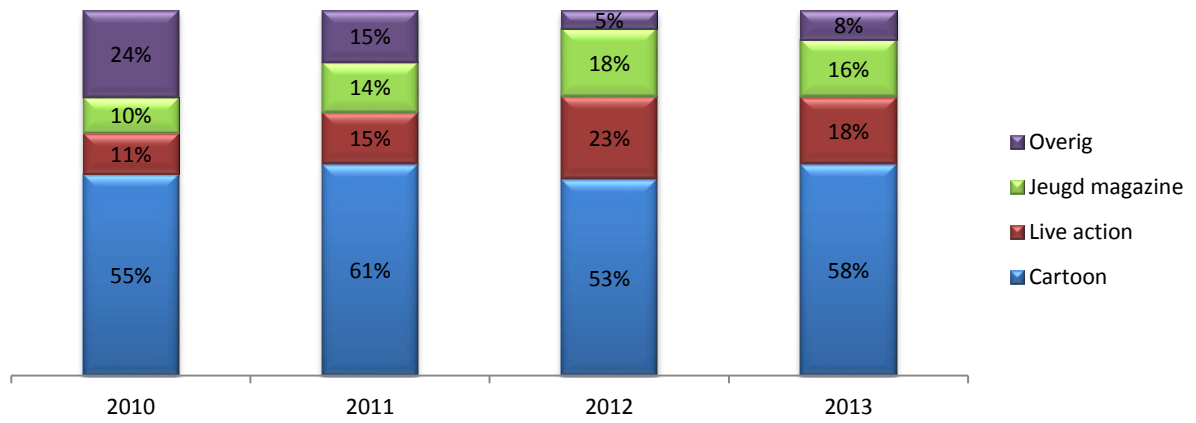
De programmering van Nickelodeon is overwegend van Amerikaanse oorsprong. Dit is echter niet het geval bij Fox Kids, dat tussen 2001 en 2004 een evenwichtig pakket aan cartoons aanbiedt. Fox Kids heeft een diverse programmering met cartoons uit Frankrijk, Canada, Japan en de Verenigde Staten waardoor de kijker een breed pallet aan culturen voorgeschoteld krijgt. Verder investeert Fox Kids in jeugdmagazines waardoor Amerikanisering en homogenisering worden tegengegaan omdat deze juist de Nederlandse cultuur representeren. Verder is de live action die Fox Kids uitzendt overwegend Nederlands waardoor het

Nederlandse normen en waarden zijn die de kijker tot zich krijgt. Jetix zet, ondanks een toename in Amerikaanse content, tot op zekere hoogte deze traditie voort waarbij er nog geen sprake is van een alarmerende mate van Amerikanisering of homogenisering. Met de komst van Disney XD lijkt dit te veranderen. Enerzijds is er sprake van een afname van cartoons en een toename van live action. Ondanks het feit dat cartoons te kampen hebben met minder ruimte in de programmering van Disney XD hebben de cartoons die worden uitgezonden overwegend een Amerikaanse achtergrond, terwijl deze voorheen een grotere mate van diversiteit hadden. Net als bij Nickelodeon is ook hier sprake van een afname in Nederlandse live action en een toename van Amerikaanse live action. Waardoor ook hier vanaf dit punt homogenisering en Amerikanisering een mogelijk gevolg is van de programmering van Disney XD.

#### 4.3.3. Genres op RTL Telekids

Niet alleen in de herkomst van televisieprogramma's maakt RTL Telekids andere keuzes dan Nickelodeon en Disney XD, maar ook op het gebied van type programma's op de zender. Grafiek 11 toont dat RTL Telekids ruim de helft van zijn zender vult met cartoons. Dit percentage was bij zowel Nickelodeon als Disney XD en zijn voorgangers vele male hoger. In vergelijking met deze zenders heeft RTL Telekids een relatief laag live action aanbod. Het aanbod dat RTL Telekids heeft is echter wel van Nederlandse aard in tegenstelling tot de Amerikaanse live action die Nickelodeon en Disney XD in deze periode uitzendt. Verder biedt RTL Telekids veel ruimte in zijn programmering aan jeugdmagazine programma's, waarbij de beleving van de Nederlandse kinderen centraal staat. Waar de andere twee internationale zenders op dit punt hun programmering inperken, geeft RTL Telekids juist ruimte aan deze jeugdmagazines.

In de programmering van Nickelodeon en Disney XD liggen de afgelopen jaren Amerikanisering en homogenisering op de loer, maar hiervan is geen sprake bij RTL Telekids. Maar een klein gedeelte van de RTL Telekids programmering heeft een Amerikaanse achtergrond en deze programma's zijn overwegend cartoons. Verder bieden de jeugdmagazines en de Nederlandse live action een divers plateau aan Nederlandse normen en waarden voor de Nederlandse kijker. Kortom, er kan gesteld worden dat er bij RTL Telekids geen sprake is van Amerikanisering of homogenisering in de programmering.



Grafiek 11. Genres op RTL Telekids in de periode 2010-2013.

## Hoofdstuk 5: Resultaten van de kwalitatieve interviews

In het vorige hoofdstuk lag de focus op de studie van lokalisering en homogenisering op basis van het land van herkomst van de uitgezonden programma's, het genre van de programma's en de corresponderende marktaandelen. In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de strategische keuzes die de medewerkers van deze zenders hebben gemaakt in de voorbije jaren, om te zien welke verschillende programmerings- en acquisitiestrategieën in de afgelopen dertien jaar van kindertelevisie zijn toegepast.

Uit de interviews met de respondenten blijken twee belangrijke trends plaats te vinden in het Nederlandse commerciële kindertelevisielandschap. Enerzijds is er in de afgelopen 13 jaar sprake geweest van lokalisering op de zenders van internationale conglomeraten. Uit de interviews met de werknemers van de diverse zenders Nederlandse kinderzenders zijn drie elementen naar voren gekomen die betrekking hebben op de lokalisering van internationale kinderzenders in Nederland. Het gaat hierbij om (1) de beperkte financiële middelen die de zenders tot hun beschikking hebben, (2) de noodzaak om “de zender smoel te geven”, en (3) het luisteren naar de doelgroep. Anderzijds is er ook sprake van een verandering van belangen ontstaan in Nederlandse kindertelevisie. Er is namelijk sprake van een kanteling in de focus en strategie bij beide zenders. Deze kanteling komt onder andere voort uit een verandering in verdienmodel bij de internationale conglomeraten. Deze verandering in het verdienmodel heeft gevolgen voor de programmering en de lokalisering van kindertelevisie. De ontwikkeling van deze twee componenten zullen in de volgende paragrafen nader worden toegelicht.

### 5.1. Het proces van lokalisering in Nederlandse kindertelevisie

#### 5.1.1. Beperkte financiële middelen

Zowel Fox Kids, als Nickelodeon als het huidige RTL Telekids ondervonden in hun opstart een beperking in financiële middelen. Fox Kids bestond uit een samenwerking van Rupert Murdocks en Haim Saban. Door deze samenwerking bezat Fox Kids de rechten over een grote diversiteit aan programma's die Saban had verkregen. In de begin periode van Fox Kids was er geen budget voor lokale acquisitie, met als gevolg dat de zender werd opgebouwd uit de catalogus van Saban. Behalve de reeks *Power Rangers* produceerde Saban geen eigen producties, maar kocht het de rechten van internationale cartoons op. Hierdoor zijn veel producties in de catalogus afkomstig uit bijvoorbeeld Frankrijk en Canada. Vandaar ook dat er tot 2006 een grote diversiteit was in het land van herkomst van de televisieprogramma's.

Uit de interviews bleek dat ook bij Nickelodeon er aan de start weinig budget was om de zender een lokaal gezicht te geven. In het eerste jaar van Nickelodeon lagen de rechten van de grote Nickelodeon programma's als *Rocko's Modern Life*, *Hey Arnold* en *Rugrats* bij de Nederlandse omroep VPRO. Om deze reden was Nickelodeon in het eerste en gedeeltelijk het tweede jaar van de opstart genoodzaakt om gebruik te maken van de Kindernet catalogus. De licentieovereenkomsten met de VPRO liepen snel af en de rechten werden door Nickelodeon teruggekocht. In tegenstelling tot de grote catalogus van Saban had de catalogus van Nickelodeon maar 10 tot 15 Nickelodeon producties. Er was daarom een groter acquisitiebudget nodig om de zender te vullen. Gezien de hoge prijs voor het produceren van lokale content werd in de opstartperiode gekozen om vooral extern in te kopen. Deze externe producties kwamen overwegend uit de Verenigde Staten vanwege het geweldloze karakter van deze series. In het vorige hoofdstuk is gebleken dat de programma's die te zien zijn op Nickelodeon overwegend afkomstig zijn uit de Verenigde Staten. Hierbij moet worden meegenomen dat veel Amerikaanse programma's coproducties betreffen met Europese partijen.

Dit zelfde fenomeen is terug te zien bij RTL Telekids, dat eveneens te kampen heeft met een beperking in financiële middelen. Maaïke de Kok, Senior Project Manager RTL Telekids, stelt dat ondanks het feit dat RTL Telekids veel lokale content op zijn zender heeft RTL Telekids geen budget bezit voor het produceren van deze lokale content. Alle producties moeten betaald worden door de klant. Er is wel een acquisitiebudget, maar omdat de zender slechts weinig mag kosten stellen sommige respondenten dat dit budget te gering is om de zender groot te maken. RTL Telekids mist de macht van Nickelodeon en Disney XD om wereldwijd programma's aan te kopen en daarmee klappers als *Spongebob Squarepants* en *Totally Spies* aan te kopen.

De studie van deze zenders laat zien dat internationale conglomeraten aan de start van een zender niet direct budget vrijmaakten om te investeren in een lokaal gezicht voor de zender. In het geval van Nickelodeon ging het budget dat beschikbaar was op aan het verkrijgen van externe content om de zender met programma's te kunnen vullen. Dit was bij Fox Kids niet van toepassing gezien de grote bibliotheek die Saban tot zijn beschikking had. Ook bij RTL Telekids is er geen budget beschikbaar om lokale content te financieren maar er wordt wel tijd geïnvesteerd in het vinden van adverteerders die deze producties willen financieren. Er kan daarmee gesteld worden dat in de opstartperiode van de internationale conglomeraten lokale producties niet de prioriteit hebben.



### 5.1.2. De zender een ‘smoel’ geven

Ondanks het feit dat er weinig budget beschikbaar was om de zenders in de opstart fase te lokaliseren werd er door de medewerkers van de internationale zenders getracht om de zender, waar mogelijk, een eigen ‘smoel’ te geven. Met deze uitdrukkingen verwijzen de respondenten naar het lokaal, herkenbaar en zichtbaar maken van de zender. De zenders deden dit ieder op hun eigen manier, maar allemaal vanuit de motivatie om lokale relevantie te creëren voor hun zender. Frans-jan Punt, Programma Directeur Fox Kids en Nickelodeon, stelde dat dit voor Fox Kids nodig was om goed onder de aandacht te komen bij de kinderen. De grootste concurrentie van Fox Kids waren Kindernet en het programma Telekids. Deze programma’s werden gekenmerkt door hun lokale karakter terwijl de naam Fox Kids aangeeft dat de zender een Engelstalige achtergrond heeft. Vanwege een beperkt budget voor lokale content was er alleen ruimte voor vijf-minuten-blokjes tussen de tekenfilms, maar deze creëerden wel een lokaal gezicht aan de zender. Toen Fox Kids de zenders Kindernet en Telekids eenmaal in populariteit voorbij ging ontstonden er speciale weekenden waarbij er de hele dag één serie werd geprogrammeerd. Tussendoor werd live geschakeld naar bijvoorbeeld carnaval, Koninginnedag. Ook het screentest weekend waarbij de zender samen met de Nederlandse kinderen op zoek ging naar het nieuwe gezicht van Fox Kids is hier een voorbeeld van. Waar eerst “nog geen stuiver” werd verdiend bracht de zender steeds meer op en zorgde het zelf voor meer budget voor lokale content. Met als gevolg dat er een sterke stijging is te zien in de lokale producties die Fox Kids maakte. In de latere periode van Fox Kids en later Jetix werd geprobeerd om een balans te vinden in de internationale catalogus en de Nederlandse content om de zichtbaarheid van de zender te waarborgen. René Boogaard, General Manager Fox Kids en Jetix, meldt dan ook dat hij probeerde om met het investeringsbudget dat er was goede ideeën uit te werken, om vervolgens te kunnen kijken of ze een succes zouden kunnen worden.

Ook bij Nickelodeon was er in eerste instantie geen budget voor lokale producties maar door de stijging van het marktaandeel van de zender kwam er ook steeds meer ruimte voor nieuwe lokale initiatieven. Uit de interviews bleek dat naast het aanbieden van de succesvolle Nickelodeon series de nadruk in de opstartperiode lag op het creëren van een lokaal en eigen gezicht. Dit werd gedaan door billboard campagnes bij bushokjes, een Nickelodeon-tram in Amsterdam en evenementen met de bekende gezichten van Nickelodeon. Verder was er in de opstartperiode veel ruimte voor jeugdmagazines omdat deze een stukje lokale productie meebrachten, maar wel gefinancierd werden door de adverteerder. Met het steeds populairder worden van Nickelodeon kwam er ruimte voor Nederlandse live

action series zoals *Zoop*. Ouwehands dierenpark wilde een gedeelte van het budget voor zijn rekening nemen en NL Film wilde het produceren. Zo kwam deze productie tot stand. Verder werd lokaliteit op Nickelodeon verder gestimuleerd door lokale studioshows, Nederlandse series, gecombineerd met lokale Nederlandse Nickelodeon presentatoren die mee werden genomen naar evenementen om zichtbaar te zijn voor de doelgroep. Grafiek 1 in het vorige hoofdstuk laat dan ook duidelijk zien dat er in de periode 2004 tot en met 2008 sterk gebouwd werd aan deze lokale zichtbaarheid. Dat lokaliseren essentieel is, is ook duidelijk te zien bij de programmering van RTL Telekids. Maaïke de Kok stelt dat RTL Telekids als doelstelling heeft om de zender een ‘smoel’ te geven. Juist omdat het Nederlandse programma-aanbod terugloopt op de andere internationale zenders Nickelodeon en Disney XD is het voor hen mogelijk om in dit gat te springen. RTL Telekids wil de Nederlandse identiteit claimen door te proberen een platform te bieden voor de Nederlandse kinderen. Dit wordt gedaan door het produceren van Nederlandse programma’s als *Green Kids* en het nieuwe *De Optimist*, maar ook door kinderen in aanraking te laten komen met de Telekids Tablet, de RTL Telekids Musical School en het lokale gezicht Keet!.

Uit de interviews bleek dat lokaliseren van belang is omdat het namelijk altijd positief is voor de uitstraling van een zender. De kijker heeft bij lokale content meer het gevoel dat de zender van hem is; de zender wordt eigen en wordt tastbaarder voor de kijker. Hierdoor ontstaat er een zender met een lokaal gezicht. Verder is lokale relevantie noodzakelijk om kinderen op de juiste manier te bereiken en het goede gevoel van de zender mee te geven. Het is bij kindertelevisie noodzakelijk om te investeren en te bouwen aan deze zichtbaarheid en bekendheid. Deze strategie is duidelijk terug te zien in de strategie van de internationale zenders Fox Kids, Nickelodeon en RTL Telekids. Kortom, in de opstartperiode van de drie internationale zenders die het Nederlandse kinderlandschap rijk is, ligt een sterke nadruk op het lokaal maken van de zender om zo de gunst van de Nederlandse kijker te krijgen.

### 5.1.3. Luisteren naar de doelgroep

Om lokaliseren effectief en succesvol toe te passen is het van belang om te luisteren naar de doelgroep. René Boogaard geeft aan dat het op een gegeven moment duidelijk werd dat Nederlandse meisjes tussen de 12 en 14 jaar de Nederlandse hitlijsten bepaalden. Op dit gegeven speelde Fox Kids in met zijn lokaliseringsstrategie. Er kwamen Nederlandse compilatie-cd’s en later investeerde Fox Kids in evenementen als *Fox Kids Planet Live* en in de band *Chipz*. Fox Kids streefde er in zijn begin periode naar om te kijken naar wat de

doelgroep wil en verlangt en daar nieuwe initiatieven voor te bieden zoals *De Club van Sinterklaas* en het *Sinterklaasfeest in Ahoy*.

Nickelodeon maakte veelvuldig gebruik van onderzoek om keuzes van de zender te onderbouwen. Bij het disfunctioneren van de programmering werd deze bijgesteld en de gang van zaken van de zender werd continu gemonitord. Ook ontstond *Zoop* uit het gegeven dat Nederlandse soaps, die bedoeld waren voor volwassenen, erg populair waren onder de doelgroep 6 tot en met 12 jaar. Dit had als gevolg dat, toen het idee van *Zoop* ontstond, de zender geïnteresseerd was aangezien het naadloos aansloot op de behoeften van de doelgroep. Ook RTL Telekids probeert zijn aanbod af te stemmen op de behoeften van de doelgroep. Initiatieven als de Musical School en de tablet komen voort uit onderzoek naar de behoeften en verlangens van de doelgroep 6 tot 12 jarigen. Kortom, de internationale zenders gaven de zender vorm en creëerde nieuwe initiatieven aan de hand van de behoeften van het kind om zo voor hen zichtbaar en tastbaar te zijn. Deze zichtbaarheid werd gecreëerd vanuit het oogpunt om meer kinderen naar de zender te laten kijken en daarmee goede kijkcijfers voor de zender te realiseren. Er kan dan ook gesteld worden dat in de opstartperiode van Fox Kids, Nickelodeon en RTL Telekids het Nederlandse kind met zijn behoeften en interesse centraal stond. Op basis van de interesses van het kind werd de zender vormgegeven en gelokaliseerd.

## 5.2. Veranderende belangen in Nederlandse kindertelevisie

### 5.2.1. Nieuw verdienmodel Disney XD en Nickelodeon

In de afgelopen jaren is er veel veranderd in de adverteerdersmarkt. Deze markt is steeds kleiner geworden met als gevolg dat bedrijven minder inkomsten kunnen genereren uit de advertentie-inkomsten. Daarbij komt dat het aantal zenders, die aanspraak willen maken op deze markt, verder toeneemt. Lokale producties vragen een grote investering in tijd en geld om te realiseren. Uit de interviews bleek dan ook dat, gezien de steeds kleiner wordende markt en de toename van Nederlandse zenders, lokale relevantie minder van belang is dan voorheen. Disney is de eerste die het verdienmodel van zijn zenders radicaal omgooit, waardoor de bedrijfsvoering onder The Walt Disney Company meer divers is geworden dan bij zijn voorgangers Fox Kids en Jetix. Waar het verdienmodel van deze zenders grotendeels beruiste op het terug verdienen van de uitgaven van het bedrijf door de Ad Sales afdeling, heeft Disney een andere insteek. Uit het interview Paul Carpentier, Director Disney Media +, bleek dat de zender primair wordt gebruikt als middel om de merken van Disney zichtbaarder te maken. Het zichtbaar maken van de Disney merken via, in dit geval Disney XD, maakt het mogelijk dat er behalve via de Ad Sales afdeling ook geld wordt verdiend via de

kabelmaatschappijen middels, eigen producten als films en dvd's maar ook via uitgelicenseerde producten, zoals evenementen en merchandise. Hierdoor is Disney minder afhankelijk van zijn advertentie-inkomsten alleen om het bedrijf winstgevend te maken en te houden. De focus in bedrijfsvoering is daarom verschoven naar het bekend maken van het merk Disney in plaats van het hebben van een zender met de meeste kijkers en daarmee het grootste marktaandeel. Hierdoor wordt er niet meer getracht om een zender te creëren die naadloos aansluit bij de behoeften en interesses van de lokale doelgroep. Natuurlijk moet de zender wel bekeken worden, anders is de *marketing tool* waar de zender voor gebruikt wordt ook niet sterk genoeg, maar de kijkcijfers van de zender zijn minder van belang dan voorheen.

De verandering die Nickelodeon ondergaat, komt later dan die van Disney XD. In 2012 besloot Viacom International Media Networks om op te gaan in een Noord-Europese strategie waarbij het hoofdkantoor van Nickelodeon terecht is gekomen in Berlijn. Uit het interview met Marlin Mastenbroek, Uitvoerend Producent Viacom International Media Networks, bleek dat deze verandering is doorgevoerd zodat budgetten nu kunnen worden gecentreerd en samengevoegd om zo betere regionale strategieën uit te rollen. Hierdoor is er meer budget vrijgekomen om campagnes die regionaal worden uitgezet groter en beter te maken. Maar door het clusteren van de Europese zenders is het behouden van lokale relevantie in het geding geraakt. Er is wel degelijk nog ruimte voor lokale initiatieven op Nickelodeon zoals *Slot Marsepeinstein*, *Nick Battle* en *Nick Extra's* maar de programmerings- en acquisitieteams zijn wel verhuisd naar Berlijn. Een van de redenen voor de verhuizing naar Berlijn is om de zender daar succesvoller te maken om zo een nieuwe adverteerdersmarkt en daarmee inkomsten voor het bedrijf, aan te boren. Waar Nickelodeon in Nederland al jaren marktleider is en daardoor niet meer inkomsten uit de adverteerdersmarkt kan halen dan dat het nu al doet, wordt nu getracht om in Duitsland een nieuwe en grotere markt te vinden. Er valt dan ook te constateren dat beide internationale zenders een andere weg in zijn geslagen. Bij Disney XD is bijna geen ruimte meer voor lokale initiatieven omdat het niet rendabel is in de huidige adverteerdersmarkt. In het geval van Nickelodeon is er nog altijd ruimte voor lokale programmering, maar met de focus op Duitsland en een kleiner wordende adverteerdersmarkt is het de vraag in welke mate deze ruimte blijft bestaan.

### 5.2.2. Gevolgen voor de lokalisering

Door de veranderingen in beleid en strategie zijn er ook veranderingen ontstaan in programmering, en daarmee ook in de mate van lokalisering. In de periode van Jetix kwam nog maar een beperkt gedeelte van de content voort uit de Disney catalogus, omdat de zender

het op dat moment erg goed deed. Ook was op dat moment de zender nog niet compleet in handen van Disney. Maar de oplettende kijker had al kunnen zien dat in de Jetix periode een verschuiving in de programmering plaatsvond. Uit de interviews met René Boogaard en Paul Carpentier bleek dat de verschuivingen in het land van herkomst en het genre van de series voortkomen uit de verschuiving van belangen. Waar in de opstartperiode ruimte was om lokale producties te maken en daar budget voor vrij te maken, is dat met de komst van Disney steeds minder essentieel geworden omdat de advertentie-inkomsten minder van belang zijn voor Disney. Waar het voorheen belangrijk was om er voor de kijker te zijn en dat ze op diverse platformen door de zender te worden geboeid, wordt er in deze situatie meer gekeken vanuit het merk en hoe die de zender zo goed mogelijk kan benutten. De zender Disney XD is daarmee een *marketing tool* geworden voor de Disney merken waar de zender voorheen juist op het kind gericht was om zo het hoogste marktaandeel te behalen, om vervolgens op deze manier inkomen te generen. Zoals net besproken dient Disney XD voornamelijk om de Disney merken groot te maken en dat heeft gevolgen voor de acquisitiekeuzes van Disney XD. Waar er op Fox Kids en Jetix programma's van derde partijen werden uitgezonden, zendt Disney overwegend zijn eigen content uit om op deze manier de merken, de merchandise en licensing te versterken. Hierdoor is er geen ruimte voor programma's die mogelijk het marktaandeel ten goede komen, maar bijten met de merken van Disney. Dit heeft tot gevolg dat er maar een beperkte ruimte is voor programma's van derde partijen, omdat zij anders kunnen concurreren met Disney merken. Fox Kids en Jetix hadden, op de Saban collectie, weinig eigen content geproduceerd, waardoor er een hoge diversiteit aan programma's en makers op de zender was. Met Disney is deze diversiteit verdwenen.

In het geval van Nickelodeon is te zien dat ook productiebudgetten worden samengevoegd waardoor er één regionale serie kan ontstaan, *Hotel 13*. Deze reeks deed het echter slechter dan Nederlandse equivalenten die in het verleden werden uitgezonden. Een van de redenen voor de tegenvallende resultaten is het grote aanbod dat Nederlandse kinderen nu hebben op het gebied van Nederlandse soaps en live action die zij in de tijd van *Zoop* nog niet hadden. Een van de voordelen van regionalisering zijn de *Kids Choice Awards*: door niet zes complete productie teams te sturen naar Los Angeles, maar een regionaal team en zes lokale presentatoren blijft er budget over om op de top locatie aan de rode loper te draaien. Ondanks regionale initiatieven is er wel degelijk nog budget voor lokale content en worden er in Duitsland nog steeds Nederlandse voorstellen voor series gelezen maar Duitsers zijn anders dan Nederlanders. Ze zijn conservatiever. Waar voorheen zelf ideeën werden bedacht en vervolgens een adverteerder werd gezocht is dat nu andersom. Waar Nickelodeon eerst de

mogelijkheid had om zichtbaarheid te creëren voor de lange termijn moeten er nu op korte termijn marktaandeelen worden gehaald. Het geeft minder risico en is goedkoper om een programma als het Amerikaanse *Victorious* te programmeren omdat dit hoogstwaarschijnlijk het gewenste marktaandeel zal behalen dan veel geld te investeren in lokale content waarvan de uitkomst onzeker is.

Een groot deel van de respondenten gaf kritiek op de verandering van strategie bij Nickelodeon. De keuze voor Berlijn komt voort vanuit het oogpunt van besparen. Lokale productie is duur en er zijn meer spelers die interessant zijn voor de adverteerdersmarkt. Er valt dus minder te verdienen en er moet meer winst gemaakt worden. Het is dan ook het gemakkelijkst om lokale producties en de verpakking van de zender te verminderen in tijden van bezuiniging. Hierdoor is er ook minder budget voor evenementen en activiteiten buiten de zender om. De focus is veranderd richting Duitsland en ligt niet meer op Nederland waardoor de ziel uit de zender is verdwenen. Deze nieuwe koers heeft te maken met budget en niet zozeer met de locatie van het hoofdkantoor. Volgens Frans-jan Punt gaat lokalisering om het aantal mensen die zich bezighouden met lokalisering, hun betrokkenheid en hoeveel tijd zij daarvoor hebben. Of het verhuizen naar Berlijn de oorzaak is van de mindere performance van Nickelodeon of dat het de vakmensen zijn die ze zijn kwijt geraakt tijdens de reorganisatie zal men niet snel achter halen, maar het is een feit dat Nickelodeon zich bevindt in een kanteling die Disney XD een paar jaar geleden heeft doorgemaakt. Het is een kanteling waarbij de focus minder op het Nederlandse karakter van de zender komt te liggen.

### 5.3. Van lokalisering naar homogenisering?

Uit de interviews met de respondenten bleek dat in de opstartfase van een internationale zender sterk gebruik wordt gemaakt van het lokaliseren van de zender. Dit werd zowel gedaan in de programmering als in externe activiteiten. Fox Kids zond in de eerste jaren korte Nederlandse programma's in de reclame blokken uit. Naarmate de zender volwassen werd was er budget beschikbaar om in te spelen op de wensen van de kijker met programma's als *De Club van Sinterklaas* en *Hotnews.nl*. Nickelodeon zette in op jeugdmagazines om zo lokale relevantie te krijgen bij de doelgroep. Ook toen deze zender volwassen werd kwamen er lokale programma's als *Zoop* en *Spetter*. Bij RTL Telekids ligt de nadruk nog meer op lokale programmering en wordt daardoor als erg Nederlands ervaren. Verder besteden alle drie de zenders ook veel aandacht aan activiteiten buiten de programmering met als doel om de internationale zender aantrekkelijk te maken voor hun kijkers. Dit deed Fox Kids door middel van *Fox Kids Planet Live*, het beginnen van de band *Chipz* en aantrekkelijke acties

samen met supermarkten. Nickelodeon probeerde zichtbaarheid te verkrijgen door posters in bushokjes, een Nickelodeon-tram, en evenementen met de gezichten van Nickelodeon. RTL Telekids is druk bezig met de Musical School en de RTL Telekids Tablet.

Behalve bij RTL Telekids zijn deze externe activiteiten zo goed als tot een minimum teruggebracht en ook de lokale programmering wordt naar verhouding steeds minder. De reden voor deze vermindering is bij de twee grootste internationale kinderconglomeraten van een andere aard, maar in beide gevallen speelt een krimpende adverteerdersmarkt een belangrijke rol. De adverteerdersmarkt is gedaald van 20 miljoen naar 14 miljoen, en deze zal naar verwachting nog verder dalen. Tegelijkertijd komen er steeds meer zenders bij die deel uit willen maken van het Nederlandse kindertelevisiebestel. Disney XD is als onderdeel van The Walt Disney Company steeds minder afhankelijk van de inkomsten uit deze adverteerdersmarkt, met het gevolg dat lokalisering voor de zender minder belangrijk wordt. Nickelodeon daarentegen zet zijn mankracht in om een grotere afzetmarkt aan te boren in Duitsland. Het gevolg daarvan is ook voor Nickelodeon dat lokalisering van de zender minder focus geniet. Beide zenders gaan anders om met de uitdagingen die de krimpende adverteerdersmarkt biedt, maar de uitkomst is bij alle twee hetzelfde, namelijk homogenisering. Door de focus of afhankelijkheid van de Nederlandse adverteerdersmarkt te verleggen is het aanbod in Nederlandse content in de afgelopen jaren op deze zenders aanzienlijk gedaald. Dit wordt door de internationale conglomeraten opgevuld met internationale aangekochte programma's. Nickelodeon koopt vanwege zijn beperkte bibliotheek nog altijd in bij andere landen dan de Verenigde Staten maar in het geval van Disney XD is de zender een *marketing tool* geworden ter bevordering van het Amerikaanse merk Disney. Hierdoor wordt de kijker van deze zender overspoeld met Amerikaanse, en in het bijzonder Disney, normen en waarden. Wanneer er wordt gekeken naar de veranderde strategie van beide bedrijven kan gesteld worden dat in deze huidige bedrijfsvoering sprake is van homogenisering door de internationale conglomeraten in Nederland.

## Hoofdstuk 6: Conclusie

In dit onderzoek staat de vraag centraal in welke mate er binnen Nederlandse kindertelevisie sprake is van een verschuiving van lokalisering naar homogenisering en hoe deze te verklaren is aan de hand van programmerings- en acquisitiestrategieën. Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van drie deelvragen.

De eerste deelvraag luidt: in welke mate is er bij de Nederlandse kindertelevisie sprake van een verschuiving van lokalisering richting homogenisering? Uit de resultaten blijkt dat er sprake is van een sterke mate van verschuiving richting homogenisering. De gevolgen van globalisering zijn vanaf het begin te constateren in de programmering van Fox Kids en Nickelodeon. Enerzijds brengt Nickelodeon het Nederlandse publiek in contact met de Amerikaanse cultuur. Anderzijds brengt Fox Kids, vanwege de internationale aangekochte Saban catalogus, de kijker in contact met een grote diversiteit aan internationale cultuurproducten. Door de diversiteit aan cultuurproducten kan gesteld worden dat de homogenisering van de cultuur beperkt blijft. Ondanks dat men met Fox Kids en Nickelodeon te maken heeft met een geglobaliseerd product kan gesteld worden dat de zenders sterk gebruik maakten van lokalisering, zoals Chalaby (2002) die bespreekt. Zo maakten beide zenders gebruik van ondertiteling of dubbing en waren beide zenders genoodzaakt om lokale commercials en billboards te gebruiken. Ook probeerden de zenders met het beperkte budget dat beschikbaar was, lokale programma's te produceren om zo de zender meer 'smoel' te geven. Beide zenders kregen meer bekendheid en marktaandeel waardoor meer ruimte werd gecreëerd om te investeren in eigen lokale series. Ook ontstond er ruimte voor externe activiteiten waarbij het publiek kennis kon maken met de merken Fox Kids, Jetix, en Nickelodeon. Hiermee werd bij beide zenders een *local opt-out* gerealiseerd waarbij het internationale karakter van de zender weinig zichtbaar was. Op deze manier bleef de homogenisering van de Nederlandse cultuur beperkt.

Met de toename van het belang van The Walt Disney Company en het verhuizen van Nickelodeon naar Berlijn is er een verschuiving te constateren richting homogenisering en Amerikanisering. Bij beide zenders is er nauwelijks ruimte voor Nederlandse initiatieven. Schuerkens (2003) stelt dat door globalisering lokale tradities en gebruiken in het geding komen. Dat is ook duidelijk terug te zien bij Disney XD. Het Nederlandse Sinterklaasfeest past bijvoorbeeld niet binnen de gedachtegoed van het Amerikaanse Disney XD. Daarbij komt dat beide zenders vandaag de dag overwegend worden gevormd door Amerikaanse programma's. De verschuiving richting homogenisering zit hem niet alleen in de toename van



Amerikaanse programma's, maar ook in het genre van de programma's die worden uitgezonden, namelijk Amerikaanse live-action programma's.

De tweede deelvraag luidt: hoe zijn de verschuivingen in lokalisering te duiden vanuit de programmerings- en acquisitiestrategieën? Uit de resultaten blijkt dat de belangen van de internationale conglomeraten in de strategieën een belangrijke rol spelen. Chalaby (2002) stelt dat het voor conglomeraten een noodgedwongen keuze is om budget vrij te maken voor lokale producties. Uit de interviews blijkt dat zowel Fox Kids als Nickelodeon bij hun vestiging in Nederland een eigen lokale en autonome zender ter beschikking hadden. Het is in het belang van de internationale conglomeraten om autonome zenders te creëren, omdat deze het beste de markt kunnen binnendringen. De internationale zenders hebben in het begin een beperkt acquisitie- en aankoopbudget, maar met de toename van het marktaandeel is de zender vrij om meer budget in te zetten op lokale programmering. Fox Kids put in zijn programmerings- en acquisitiestrategieën overwegend uit de Saban catalogus en Nickelodeon put vanaf 2003 uit eigen Amerikaanse Nickelodeon producties. De programmerings- en acquisitiestrategieën kunnen dan ook worden samengevat als het in balans brengen van de catalogus van de internationale conglomeraten met de behoeften en wensen van de lokale Nederlandse bevolking. Hierdoor wordt er een zender gecreëerd waar de kijker centraal staat met veel ruimte voor lokale initiatieven.

Deze strategie is, echter, met het verschuiven van de belangen van de conglomeraten veranderd. Holton (2000) is van mening dat culturen nu steeds meer gestandaardiseerd en gehomogeniseerd worden vanuit de Amerikaanse cultuur. Deze trend is duidelijk te zien in de programmering en acquisitie van Disney XD en Nickelodeon. De zender Disney XD dient als *marketing tool* om de merken van Disney zichtbaar te maken in Nederland. Hierbij is nauwelijks ruimte voor buitenlandse aankopen, omdat deze frictie kunnen geven met de internationale Disney franchise. Gezien het feit dat de advertentie-inkomsten niet langer de dominante bron van inkomen zijn, staat niet meer het kind maar het merk Disney centraal. Hierdoor is het gemakkelijk om op een gestandaardiseerde manier de Amerikaanse strategie internationaal uit te rollen. Er kan gesteld worden dat met de komst van Disney XD, sprake is van een sterke toename van de macht van de Verenigde Staten in de strategie van de Nederlandse programmering. Lokale items zijn vanwege de hoge kosten tot een minimum beperkt waardoor momenteel alleen nog sprake is van lokalisering door dubbing en het bieden van lokale commercials. Bij Nickelodeon blijft de programmering- en acquisitiestrategie aardig in tact, ondanks dat de bedrijfsvoering zich nu afspeelt op regionaal niveau. Dit regionale beleid heeft als gevolg dat er enerzijds minder ruimte is voor lokale programma's en

lokale mensen die deze programma's maken. Anderzijds ontstaan er nieuwe regionale initiatieven als *Hotel 13* en regionale programmeringsstrategieën. Er kan dan ook gesteld worden dat de algehele *local opt-out* in de strategie minder aanwezig is dan vóór de Noord-Europese structuur, maar er is op Nickelodeon wel degelijk nog ruimte voor lokale producties als *Nick Battle* en *Slot Marsepeinstein*.

De laatste deelvraag luidt: in welke mate heeft de verschuiving in lokalisering gevolgen voor de kijkcijfers van de betreffende internationale zenders? Uit de resultaten blijkt dat het marktaandeel van Fox Kids, Jetix en Disney XD al jaren sterk significant daalt. Een mogelijke verklaring voor deze sterke daling is de afname van lokale programma's. Dit is een mogelijke verklaring omdat er sprake is van een stijging in marktaandeel wanneer het aantal Nederlandse producties bij Fox Kids, Jetix en Disney XD stijgt. De sterke daling in marktaandeel die Disney XD heeft ondergaan, is bij Nickelodeon nog niet aan de orde. Nickelodeon laat tot op heden nog geen significante daling van marktaandeel zien hoewel het aantal Nederlandse programma's afneemt. Toch kan hierbij niet voorbij worden gegaan aan de recentelijke daling in marktaandeel na de overgang op de Noord-Europese structuur. Ondanks dat er een verband lijkt te zijn tussen het aantal lokale producties en de resultaten van de internationale zender, blijft het zeer lokaal georiënteerde RTL Telekids achter in marktaandeel. De programmering van RTL Telekids bestaat overwegend uit Nederlandse programma's maar het marktaandeel is nog zeer minimaal. Op deze zender is wel sprake van een toename in marktaandeel wanneer het aantal Nederlandse programma's stijgt, maar dit verband is niet significant.

Concluderend kan gesteld worden dat er sprake is van een verschuiving van lokalisering naar homogenisering bij de grote internationale spelers in de Nederlandse kindertelevisiemarkt. In de beginperiode van commerciële kindertelevisie was het van belang om naar de Nederlandse kijker te kijken en te luisteren om de beste resultaten voor de zender te waarborgen. Met een verschuiving in het aanbod van adverteerders en de vraag naar zenders proberen de internationale conglomeraten manieren te vinden om een nieuw evenwicht te verkrijgen. Dit nieuwe evenwicht gaat, echter, ten koste van de lokalisering die voorheen zo belangrijk was en werkt daarmee homogenisering in hand. De verandering in vraag en aanbod, die gepaard gaat met een verandering in belangen van internationale zender, doen tegelijkertijd ook nieuwe commerciële initiatieven als RTL Telekids ontstaan. Samen met het Nederlandse Zapp vormt RTL Telekids een tegenhanger voor de gehomogeniseerde producten die vanuit de Verenigde Staten steeds meer hun wegvinden naar het Nederlandse kindertelevisielandschap.

## Hoofdstuk 7: Discussie

De verandering van lokalisering richting homogenisering in Nederlandse kindertelevisie lijkt het beste te verklaren vanuit de free flow theorie, waarbij de Amerikaanse dominantie voortkomt uit het principe van marktwerking. Op de Nederlandse markt waarin het aanbod van adverteerders die willen adverteren op kindertelevisie steeds verder terugloopt, wordt het noodzakelijk om aan de hand van andere verdienmodellen een winstgevende organisatie te waarborgen. De grote Amerikaanse conglomeraten bieden in deze situatie uitkomst aangezien zij schaalvergroting kunnen toepassen om inkomsten te genereren, vanwege de vele kanalen en landen die zij tot hun beschikking hebben. Er kan dan ook gesteld worden dat de verandering van lokalisering lijkt voor te komen uit een verandering in de verdienmodellen van de Nederlandse kindertelevisie.

In het proces richting homogenisering is het toch ook van belang om aandacht te hebben voor de gevolgen van deze verandering. Het is goed om stil te staan bij de waarschuwing die wordt afgegeven vanuit het cultureel imperialisme, namelijk dat deze verandering tot culturele homogenisering kan leiden. In de conclusie is besproken dat er sprake is van homogenisering bij de internationale zenders Nickelodeon en Fox Kids, Jetix en Disney XD. Door de sterke toename in Amerikaanse programma's en Amerikaanse live action programma's kunnen nationale verschillen steeds minder van belang worden. Met een krimpende adverteerdersmarkt groeit de macht van de internationale zenders meer en meer wanneer zij hun inkomsten op andere manieren proberen te realiseren. Zapp zou mogelijk een stuk minder succesvol zijn wanneer de huidige subsidies zouden verdwijnen. Mocht de adverteerdersmarkt verder slinken en de subsidies worden teruggedraaid dan zal het jonge Nederlandse kind wel degelijk afhankelijk kunnen worden van de Amerikaanse conglomeraten. Dit zou mogelijk kunnen leiden tot culturele homogenisering.

Toch moet ook hierbij niet voorbij worden gegaan aan het actieve karakter van het Nederlandse publiek en de hybridisering van de Nederlandse cultuur. Buiten de Nederlandse kindertelevisie zenders om komt het kind nog altijd in aanraking met de Nederlandse cultuur. De homogenisering in kindertelevisie zou daarom ook eerder tot gevolg hebben dat de Nederlandse cultuur hybridiseert. Kinderen komen weliswaar in aanraking met de Amerikaanse cultuur op de televisie en tablet, maar maken nog altijd deel blijven uit van de Nederlandse cultuur. Het eigen land vervult nog steeds een belangrijke rol in het leven van het Nederlandse kind. Door de programmering van Zapp en RTL Telekids en de lokale

programma's van Nickelodeon komt de Nederlandse kijker nog altijd in aanraking met de Nederlandse cultuur.

Ondanks het actieve karakter van het publiek en de hybridisering van de Nederlandse cultuur is het belangrijk aandacht te hebben voor de steeds dominantere positie van multinationals. De visie van de The Walt Disney Company domineert vanuit een internationale strategie wat het Nederlandse publiek wel of niet ziet en voor welke doeleinde. Op het moment dat lokale relevantie, zoals nu het geval is, niet meer de kern van de zender is, heeft het Amerikaanse bedrijf macht om de kijker deze lokalisering te ontzeggen. Gelukkig is het Amerikaanse Nickelodeon nog niet zo dominant om dit proces te dicteren, maar dat betekent niet dat dit in de toekomst nog steeds het geval zal zijn. Er kan gesteld worden dat de hybridisering die gaande is in de Nederlandse cultuur, wordt weerspiegeld in het aanbod van Nederlandse kindertelevisie.

#### 7.1 Zwaktes en aanbevelingen voor verder onderzoek

Dit onderzoek heeft getracht om een zo compleet beeld te schetsen van de veranderingen in Nederlandse kindertelevisie door zowel gebruik te maken van secundaire data als van kwalitatieve interviews. De eerste zwakte van dit onderzoek ligt in de beschikbare secundaire data. Het Nederlandse kinderlandschap is een dynamisch landschap waarin diverse spelers de revue hebben gepasseerd. Gezien de huidige databank van The Nielsen Company was het niet mogelijk om data te verkrijgen van zenders die momenteel niet meer worden uitgezonden zoals Cartoon Network en Yorkkiddin'. Verder waren er geen kijkcijfers beschikbaar voor Fox Kids en Kindernet voor 2001. Het ontbreken van deze cijfers heeft tot gevolg dat, ondanks dat er getracht is een compleet beeld van commerciële Nederlandse kindertelevisie te schetsen, de kleine spelers in dit onderzoek ontbreken. Hierbij ontbraken ook de reeds verschenen digitale kinderkanalen als Disney Channel en Pebble TV. Deze zenders zijn niet in het onderzoek meegenomen omdat deze tot en met 2013 niet volledig in het kijkcijferonderzoek werden opgenomen. Een tweede zwakte van dit onderzoek was het beperkte aantal mensen die werkzaam zijn in programmering en acquisitie bij een zender. Dit gegeven in combinatie met de lange duur waarbij mensen werkzaam zijn bij dezelfde zender maakte het aantal respondenten beperkt. Een groter aantal respondenten had meer inzicht kunnen verschaffen in de veranderingen in het landschap van Nederlandse kindertelevisie en het onderzoek rijker kunnen maken. Desondanks geeft het onderzoek een goed beeld van de situatie van de belangrijkste Nederlandse commerciële kinderzenders. De respondenten die hebben

deelgenomen aan het onderzoek, hebben echter allen een belangrijke en essentiële rol gespeeld in Nederlandse kindertelevisie.

Gedurende dit onderzoek stond de verschuiving van lokalisering richting homogenisering centraal. Naar aanleiding van dit onderzoek komen twee aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar voren. Een eerste aanbeveling voor vervolgonderzoek behelst onderzoek naar de relevantie van lokalisering op de Nederlandse kindertelevisie. Een van de respondenten stelde ‘voor wie moeten wij lokale relevantie hebben, voor de kinderen of voor ons zelf?’ De respondent doelde daarmee op de nieuwe generatie kinderen en de oudere generatie werknemers die nu bij de internationale conglomeraten werken. Deze medewerkers zijn onderdeel geweest van de veranderingen in strategie en belangen die zijn doorgevoerd bij de internationale partijen. De kinderen die nu televisie kijken zijn anders dan de kinderen die dertien jaar geleden televisie keken, met als gevolg dat hun kijkgedrag ook anders is. Dit onderzoek heeft de nadruk gelegd op de veranderingen die te constateren zijn in het landschap van de Nederlandse kindertelevisie. Hierbij was echter geen ruimte om te kijken naar het actieve publiek, Nederlandse kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud. In de conclusie is gebleken dat er sprake is van homogenisering in Nederlandse kindertelevisie. Een interessante vraag is dan ook of dit een probleem is voor een kind. Misschien wel gezien het feit dat er een kleinere rol is weggelegd voor de representatie van de Nederlandse cultuur op internationale zenders. Toch wordt dit gat momenteel opgevuld door lokale zenders als RTL Telekids en Zapp. Ondanks dat het marktaandeel van Zapp nu aan het groeien is, is het voorheen nog nooit marktleider geweest in de doelgroep 6 tot en met 12. Dat stelt de relevantie van lokale programmering ter discussie, want als de hedendaagse kinderen zo graag de Nederlandse cultuur willen zien, waarom is de zender dan niet al jaren onbetwist marktleider? Een mogelijk antwoord kan zijn dat de Nederlandse kinderen vandaag de dag omringt zijn met geglobaliseerde producten waardoor ze waarschijnlijk minder belang hechten aan lokale producten. Interessant is dan ook om te kijken of de steeds meer gehomogeniseerde zenders bijdragen aan een homogenisering van de Nederlandse cultuur of juist voortvloeien uit het feit dat de Nederlandse cultuur misschien al steeds meer aan het homogeniseren is, waardoor men zich nu in een hybride cultuur bevindt. Een van de respondenten stelde ook dat er nog altijd mensen zijn die zich afvragen waarom de zender MTV (Music Television) net als Nickelodeon onderdeel van Viacom International Media Networks, geen videoclip meer uitzendt aangezien het juist videoclips waren die de zender MTV groot maakte. De respondent geeft echter aan dat videoclips in de tijd van Youtube, tablets en smartphones achterhaald zijn in de huidige doelgroep. Het zijn daarom de huidige dertigers die deze vraag

stellen vanuit een nostalgisch beeld van hoe de zender MTV er uit zou moeten zien. Uit dit gegeven ontstaat de vraag voor wie lokalisering van belang is. Vanuit het huidige kind of juist vanuit de werknemers die proberen vast te houden aan een gevoel van nostalgie en een idee die misschien in deze tijd minder relevant is.

Een tweede aanbeveling voor vervolgonderzoek is onderzoek naar de toekomst van Nederlandse kindertelevisie. De respondenten zagen de toekomst van Nederlandse kindertelevisie ieder vanuit een ander perspectief, maar kwamen tot dezelfde conclusie: het huidige verdienmodel is problematisch. Waar vroeger de adverteerdersmarkt groter was en er weinig spelers in het bestel te vinden waren, is deze adverteerdersmarkt nu gekrompen maar zijn er wel meer spelers bij gekomen. De “rek” is uit de markt en dat zorgt voor problemen in een wereld die draait om macht en groei. Waar vroeger Nickelodeon, Fox Kids en Jetix als voornaamste doel hadden om het geld dat werd uitgegeven door het bedrijf, terug te verdienen met advertentie-inkomsten, zorgt dit model nu voor problemen en ontstaan er diverse varianten om deze problematiek voor te zijn. Zapp ontspringt deze dans, aangezien het zich met een budget van 35 miljoen weinig zorgen hoeft te maken om de inkomsten uit advertenties. In het geval van Disney XD is de zender een *marketing tool* geworden om zowel geld te verkrijgen uit advertentie-inkomsten als uit de merchandise en promoties. Dit heeft tot gevolg dat de zender minder afhankelijk is geworden van deze krimpende adverteerdersmarkt. Een respondent geeft dan ook aan dat, zelfs wanneer de zender advertentie vrij zou zijn, de zender op langere termijn winstgevend kan zijn voor The Walt Disney Company. Nickelodeon houdt nog altijd vast aan de advertentie-inkomsten, maar probeert wel schaalvergroting te creëren door een Noord-Europese structuur. Zo komen er, door de focus op Duitsland te leggen, op langere termijn meer inkomsten uit deze markt. RTL Telekids is zoals de respondent het noemt, “de Småland” (het speelparadijs van de Ikea) van de RTL familie. Op het gebied van het verdienmodel kan dit dan ook geïnterpreteerd worden als een nieuwe adverteerdersmarkt, namelijk die van kinderen die RTL Nederland voorheen nog niet goed kon bereiken.

De drie Nederlandse kinderzenders tonen duidelijk aan dat zij in hun strategie steeds minder afhankelijk willen zijn van de Nederlandse kinderadvertentiemarkt. De Nederlandse adverteerdersmarkt is om drie redenen een problematische. Ten eerste is er geen groei in deze markt. Ten tweede zal het budget van de adverteerdersmarkt steeds verder afnemen omdat er meer manieren beschikbaar zijn voor adverteerders om hun product in de markt te zetten. Een derde probleem is dat mediawet, die voor adverteerders gericht op een kinderdoelgroep steeds verder wordt aangescherpt. Als deze trend doorzet kan het in de toekomst onmogelijk worden

om een zender op advertenties-inkomsten te laten draaien. In vervolgonderzoek naar de toekomst van kindertelevisie zal dan ook kunnen worden ingaan op de nieuwe vormen van kindertelevisie die haalbaar zijn. Daarbij moet in acht worden genomen dat kindertelevisie in steeds mindere mate draait om de kijker en in steeds sterkere mate draait om belangen en het creëren van een merk dat breder is dan een televisiezender alleen. Disney XD en Nickelodeon hebben de mogelijkheden, vanwege hun schaalgrootte internationale 'knallers' van series aan te kopen omdat zij deze internationaal kunnen exploiteren. Een verandering is, echter, dat Disney XD een beperkte mogelijkheid heeft om extern programma's aan te kopen omdat deze programma's kunnen concurreren met de franchise van Disney. Deze internationale programma's kunnen in Nederland momenteel alleen nog terecht bij Nickelodeon aangezien RTL Telekids niet het budget beschikbaar heeft om deze aan te kopen. Mocht Nickelodeon wanneer de Duitse markt verzadigd is, de weg van Disney XD volgen dan zou er een gat kunnen ontstaan van internationale content die gekoppeld is aan een merchandise en welke geen weg vindt naar de televisie maar wel gebaat is bij een zender. In een mogelijk nieuw verdienmodel zouden nieuwe zenders kunnen gaan dienen als marketing tool voor de overgebleven content in combinatie met een franchise, waarvan de makers willen betalen om hun producten op de zender te krijgen. Dit geld zou mogelijk geïnvesteerd kunnen worden in lokale content om in de beginperiode lokale relevantie, bekendheid en marktaandeel te verkrijgen. Hierdoor kan een nieuwe zender een tweeledig verdienmodel creëren.

Voor een nieuwe zender zonder draagkracht van een internationale conglomeraat als The Walt Disney Company, Viacom International Media Networks of Bertelsmann, lijkt het op dit moment onmogelijk om tot de (kinder)televisiemarkt toe te treden. Een tweede nieuwe vorm van kindertelevisie zou niet voorbij moeten gaan aan de kracht van de Nederlandse cultuur. Het draait in kindertelevisie nu bij de grote internationale spelers om geld en schaalgrootte. De zenders Disney XD en Nickelodeon lijken aantrekkelijke pakjes. Maar pas op. Met vrolijke en kleurrijke programma's worden de Amerikaanse idealen en de Amerikaanse belangen verpakt zodat men alleen het lieve, kleurrijke en geweldloze karakter van de zender ziet. Op deze manier blijft weinig ruimte over om te kijken en te luisteren naar de Nederlandse kijker en zijn gedrag, om zo tot nieuwe ideeën te komen. Juist een kleinschalige zender kan de mogelijkheid bieden de gaten op te vullen die Disney XD en Nickelodeon in het televisielandschap achterlaten. En daarmee het hart en de ziel van de Nederlandse commerciële kindertelevisie terugbrengen naar de plaats waar ze begonnen is. Die plaats is bij het Nederlandse kind dat met hart en ziel televisie kijkt.

## Bibliografie

- Albrow, M. (1990) Introduction. In M. Albrow & E. King (Eds.), *Globalization, knowledge and society: readings from international sociology* (pp. 3-16). London: Sage Publications.
- Arsenault, A.H., & Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2, 707-748. Retrieved from <http://ijoc.org/>
- Bartelds, J. (2013, Feb. 5). Coolman VP programming bij Nickelodeon. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Banerjee, I. (2002). The locals strike back? Media globalization and localization in the new Asian television landscape. *International Communication Gazette*, 64(6), 517-535. doi: 10.1177/17480485020640060101
- Bank, J. (1986). Televisie in de jaren zestig. *BMGN-Low Countries Historical Review*, 101(1), 52-75. Retrieved from <https://www.bmgn-lchr.nl/>
- Barker, C. (2008). *Cultural studies*. London: Sage Publications.
- Beck, U. (2000). The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 79-105. doi: 10.1111/j.1468-4446.2000.00079.x
- Berger, P.L. (2002). Introduction: The cultural dynamics of globalization. In P. L. Berger and S. P. Huntington (Ed.), *Many globalizations: Cultural diversity in the contemporary world* (1-16). Oxford: Oxford University Press.
- Biltreyst, D., & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture, and Society*, 22, 393-413. doi: 10.1177/016344300022004002
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational television in Europe the role of Pan-European channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203. doi: 10.1177/0267323102017002692
- Chalaby, J. K. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global media and communication*, 1(1), 28-33. doi: 10.1177/174276650500100107
- Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5, 200-221. doi: 10.1080/1464937042000236711
- Cooppan, V. (2001). World literature and global theory: Comparative literature for the new millennium. *Symploke*, 9(1), 15-43. Retrieved from <http://muse.jhu.edu/>



- Crane, D. (2002). Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. In D. Crane, N. Kawashima and K. Kawasaki (Ed.), *Global culture: Media, arts, policy and globalization* (pp 1-25). London: Routledge.
- D'Arma, A., & Steemers, J. (2012). Localisation strategies of US-owned children's television networks in five European markets. *Journal of Children and Media*, 6(2), 147-163. doi: 10.1080/17482798.2011.587144
- Doorduyn, Y. (2003, Oct. 25). John de Mol geeft Fox Kids vleugeltjes. *De Volkskrant*. Retrieved from <http://www.volkskrant.nl/>
- Eilander, E. (2009, Jun. 16). Disney vervangt Jetix door Disney XD. *Marketing Online*. Retrieved from <http://www.marketingonline.nl/>
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Fox Kids (Nederland). (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved February 1, 2014, from [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Fox\\_Kids&oldid=593142541](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Fox_Kids&oldid=593142541)
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Hafkamp, M. (2009, Mar. 2). Jetix Europa van de beurs. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global transformations: Politics, economics and culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152. doi: 10.1177/000271620057000111
- Hopper, P. (2007). *Understanding cultural globalization*. Oxford: Berg.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-504. doi: 10.1177/016344388010004006
- Jetix Europe. (2004). *Annual review and financial statements 2004*. Retrieved from <http://www.jetixeuropa.com>.
- Kim, J. S. (2001). Localisation of STAR TV in Northeast Asia. *Journal of International Communication*, 7(1), 73-88. doi: 10.1080/13216597.2001.9751900
- Keohane, R. O. (2002). *Power and governance in a partially globalized world*. London: Routledge.

- Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press.
- Kroes, R. (1999). American empire and cultural imperialism: A view from the receiving end. *Diplomatic History*, 23(3), 463-477. doi: 10.1111/0145-2096.00177
- Ketelaar, T. (2001, Jun. 23). Kindervermaak als hoogste doel. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <http://web.archive.org/>
- Kuppens, A. H. (2013). Cultural globalization and the global spread of English: From 'separate fields, similar paradigms' to a transdisciplinary approach. *Globalizations*, 10(2), 327-342. doi: 10.1080/14747731.2013.786259.
- La Pastina, A.C., & Straubhaar, J.D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences. The schisms between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67, 271-288. doi: 10.1177/0016549205052231
- Lustyik, K. (2010). Transnational children's television: The case of Nickelodeon in the South Pacific. *The International Communication Gazette*, 72(2), 171-190. doi: 10.1177/1748048509353868
- Martell, L. (2007). The third wave in globalization theory. *International Studies Review*, 9(2), 173-196. doi: 10.1111/j.1468-2486.2007.00670.x
- McGrew, A. G. (1998). Global legal interaction and present-day patterns of globalization. In V. Gessner and A. C. Budak (Ed.), *Emerging legal certainty: Empirical studies on the globalization of law* (pp. 325-345). Ashgate: Dartmouth Publishing Company
- Moran, K. C., & Chung, L. C. (2008). Global or local identity? A theoretical analysis of the role of Viacom on identity formation among children in an international context. *Global Media Journal*, 7(12), n.p. Retrieved from <http://lass.purduecal.edu/>
- Morley, D. (2005). Globalisation and cultural imperialism reconsidered. In J. Curran and D. Morley (Ed.), *Media and cultural theory* (pp. 30-43). London: Routledge.
- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121. doi: 10.1080/10714420600663286
- Nickelodeon Nederland. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved, February 1, 2014, from [//nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Nickelodeon\\_Nederland&oldid=39610578](http://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Nickelodeon_Nederland&oldid=39610578).
- Ohmae, K. (1990). *The borderless world: Power and strategy in the interlinked economy*. New York: HarperCollins Publishers.
- Pieterse, J. N. (1994). Globalisation as hybridisation. *International Sociology*, 9(2), 161-184. doi: 10.1177/026858094009002003

- Redactie Adformatie. (2001, Oct. 15). MTV Networks neemt KinderNet over. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Redactie Adformatie. (2002, Nov. 19). Fox kids-sites favoriet onder jeugd. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Redactie Adformatie. (2004a, Jan. 7). Fox Kids wordt Jetix. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Redactie Adformatie. (2004b, Jun. 6). Nickelodeon in juni best bekeken kinderzender. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Redactie Adformatie. (2004c, Oct. 10). Fox Kids vijf jaar onafgebroken marktleider. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Redactie Televisier. (2010, Sept. 24). Telekids komt terug. *Televisier*. Retrieved from <http://www.televisier.nl/>
- Roach, C. (1997). Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory. *Media, Culture & Society*, 19(1), 47-66. doi: 10.1177/016344397019001004
- Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept. *Theory, Culture & Society*, 7, 16-50. doi: 10.1177/026327690007002002
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage Publications.
- RTL Telekids. (2014). Programma's. *RTL Nederland*. Retrieved from <http://www.rtltelekids.nl>
- Sales. (2012, Nov. 8). Nickelodeon 9 jaar marktleider. *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/>
- Schröter, H. G. (2005). *Americanization of the European economy*. Dordrecht: Springer.
- Schuerkens, U. (2003). The sociological and anthropological study of globalization and localization. *Current Sociology*, 51(3-4), 209-222. doi: 10.1177/0011392103051003004
- Sigismondi, P. (2009). Global strategies in the children's media market: The Jetix case in Italy. *Journal of Children and Media*, 3(2), 152-165. doi: 10.1080/17482790902772273
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in media communication*, 8(1), 39-59. doi: 10.1080/15295039109366779

- Thussu, D. K. (Ed.). (2006). *Media on the move: global flow and contra-flow*. London: Routledge.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism*. Oxford: Blackwell Publishing.  
doi: 10.1002/9780470670590.wbeog129
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tomlinson, J. (2003). Globalization and cultural identity. *The global transformations reader*, 2, 269-277. Retrieved from <http://www.polity.co.uk/>
- Van Keulen, J. & Krijnen, T. (2013). The globalization debate and the limitations of the localization of TV formats: A cross-cultural comparative case study. *International Journal of Cultural Studies (online first)*. doi: 10.1177/1367877913496201
- Zapp. (2014). Programma's. *Nederlandse Publieke Omroep*. Retrieved from <http://www.zapp.nl>
- Zapp. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved, February 1, 2014, from [//nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Zapp&oldid=40248050](http://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Zapp&oldid=40248050).
- Zwennes, E. (2011). Muziektak MTV Noord-Europa naar Stockholm. *VPRO 3 voor 12*. Retrieved from <http://3voor12.vpro.nl/>

## Bijlage

### Inhoudsopgave

Bijlage 1: Topic List.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 1.1.    Topic List Frans-jan Punt .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 1.2.    Topic List Maaïke de Kok .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 1.3.    Topic List René Boogaard & Paul Carpentier .....	6
Bijlage 1.4.    Topic List Marlin Mastenbroek .....	8
Bijlage 2: Transcripten .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 2.1.    Interview Frans-jan Punt 09-05-2014 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 2.2.    Interview Maaïke de Kok 12-05-2014 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 2.3.    Interview Marlin Mastenbroek 15-05-2014 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 2.4.    Interview René Boogaard 13-05-2014 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 2.5.    Interview Paul Carpentier 22-5-2014 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 3: Secundaire data hoofdstuk 4 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 3.1.    Lokalisering of Amerikanisering? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 3.2.    Lokalisering en kijkcijfers .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 3.3.    Genres .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4: Deelnameverklaring .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4.1.    Deelnameverklaring Frans-jan Punt .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4.2.    Deelnameverklaring Maaïke de Kok .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4.3.    Deelnameverklaring René Boogaard .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4.4.    Deelnameverklaring Marlin Mastenbroek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bijlage 4.5.    Deelnameverklaring Paul Carpentier .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Bijlagen zijn elektronisch ingediende via SinOnline.