

De invloed van digitale televisie

Een onderzoek naar de invloed van digitale televisie op het kijkgedrag in het kader van de individualiseringstendens binnen de samenleving

Amy Prakash

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

studentnummer 272716

amy_prakash@hotmail.com

Begeleidster: Dr. Tonny Krijnen

Tweede lezer: Dr. Erik Hitters

21 januari 2009

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Hoofdstuk 1 Inleiding	5
Hoofdstuk 2 Van analoog naar digitaal	9
2.1 Het ontstaan van televisie in Nederland	9
2.2 Opkomst van digitale televisie	11
2.2.1 Digitale televisie in beeld	12
2.2.2 Hoe is digitale televisie te ontvangen?	14
2.2.3 Kenmerken van digitale televisie	17
2.2.4 Digitale televisie als interactief medium	20
2.2.5 Andere vormen van digitaal kijken	21
Hoofdstuk 3 Individualisering op mediagebied	23
3.1 Consument als individu	25
3.1.1 Individualiseringsproces	25
3.2 De televisiekijker	29
3.3 Waarom wel of waarom geen digitale televisie?	32
Hoofdstuk 4 Onderzoeksmethode	35
4.1 Type onderzoek	35
4.2 Respondenten	36
4.3 Praktische uitvoer	37
4.4 Het interview - operationalisatie	38
4.5 Analyse	43

Hoofdstuk 5 Resultaten	45
5.1 Persoonlijk	45
5.2 Digitale televisie algemeen	47
5.3 Digitale televisie in de praktijk	54
5.4 Mediagebruik	61
Hoofdstuk 6 Conclusie	62
Bibliografie	66
Bijlage A Appendix	
Bijlage B Interviews	

Voorwoord

Voor u ligt mijn Masterthesis, geschreven in het kader van mijn studie Media & Journalistiek. Na een moeizame start en een half jaar 'uitstel-gedrag' was ik in september toch genoeg gemotiveerd om mijn scriptie te gaan schrijven. Mijn interesse gaat uit naar de televisiewereld, daarom heb ik ook gekozen voor deze Masteropleiding. Ik heb gekozen voor een actueel onderwerp 'digitale televisie'. Ondanks dat ik weinig heb met het onderwerp leek het mij interessant genoeg om er onderzoek naar te doen, omdat het vandaag de dag een belangrijke ontwikkeling in de televisiewereld is. Digitale tv staat voor het digitaal ontvangen van het tv-signaal tegenover analoge ontvangst, voor beter beeld, meer zenders enzovoorts. Eenmaal gekozen voor het onderwerp, ben ik mij gaan verdiepen in digitale televisie en kwam ik erachter dat er nog weinig onderzoek naar is gedaan. Naast enkele cijfers en aannames is er geen onderzoek naar de invloed van digitale tv op het kijkgedrag te vinden. Het leek mij daarom interessant om een onderzoek te starten naar de invloed van digitale televisie op het kijkgedrag van mensen. Tijdens het schrijven van mijn thesis vond ik het onderwerp steeds leuker en interessanter en ben ik tevreden met de uitkomst van mijn onderzoek.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken die voor mij een belangrijke rol hebben gespeeld bij de totstandkoming van mijn thesis. Bedankt mevrouw Krijnen voor de begeleiding, het kritisch kijken naar mijn stukken, het positieve commentaar en de motiverende gesprekken. Dhr. Oosterbaan bedankt voor uw begeleiding tijdens de beginfase van mijn thesis, het onderwerp is mede door u tot stand gekomen. En bedankt Urs, voor de tips en voor het lezen van mijn scriptie.

Hoofdstuk 1 Inleiding

“Vroeger was het zo simpel, zwart-wit televisie met uitschuifbare antenne. Even richten, en we konden televisie kijken. We hadden het ons haast niet beter voor kunnen stellen. Maar toen kwam kleurentelevisie. Dat hadden we toch niet nodig; het was toch goed zo?! Vervolgens startte een derde televisienet en snel daarna de commerciële zenders. Uit vele hoeken hoorde ik de reactie dat 2 televisiekanalen toch goed genoeg was?! ” (Leo Epskamp, KPMG Nederland 2008)

De ontwikkelingen op het gebied van televisie hebben de afgelopen jaren niet stilgestaan. Niet alleen de ouderwetse vierkante tv-toestellen worden vervangen door hightech flatscreens met uitgebreide geluidssystemen, maar ook de manier van ontvangen is veranderd. Televisie digitaal ontvangen is de nieuwe manier van tv kijken volgens de reclame-uitingen van digitale tv aanbieders. Kabelaars en andere maatschappijen proberen de consument te overtuigen van het voordeel van digitale televisie in de hoop dat iedereen de overstap maakt van analoge televisie naar digitale.

Consumenten worden vandaag de dag continu onderworpen aan nieuwe vormen van media en communicatie. Er zijn talloze mogelijkheden om met elkaar te communiceren, van SMS (Short Message Service) met de mobiele telefoon tot online (via internet) bellen met Skype. En op mediagebied krijgt men ook steeds een ruimere keus, van internet op de mobiele telefoon tot de bovengenoemde overgang van analoge televisie naar digitale televisie. Door het grote en nog steeds groeiende aanbod aan keuzes wordt de ruimte voor de consument om zich te onderscheiden vergroot en lijkt het erop dat men niet hoeft te conformeren aan de massa. Hierdoor lijkt het dat media gericht tot de massabevolking in de toekomst steeds meer overgaan in specialistische en gefragmenteerde media (media richt zich steeds minder op de grote massa, maar is meer specifiek op individuen gericht). Het gaat niet om het bereiken van een massa, maar om een bepaalde doelgroep met een specifieke interesse. Digitale televisie is een voorbeeld van het gespecificeerd benaderen van de consument, het lijkt te passen in de trend van de samenleving waarin mensen steeds individueler in het leven staan. Door de komst van deze nieuwe manier van televisie kijken is

er de mogelijkheid voor de consument om een keuze te maken uit honderden zenders. Ooit is televisie begonnen met één zender en keek men vrijwel allemaal naar dezelfde programma's. Nu heeft de kijker een enorme keuzevrijheid in gespecificeerde zenders die moeten voldoen aan de specifieke interesse van de kijker. Digitale televisie heeft bijvoorbeeld een zender die alleen maar over honden, golf of boten uitzendt. Is deze verandering in het televisielandschap het resultaat van wat mensen willen, of een resultaat van de toegenomen technische mogelijkheden?

Deze thesis moet inzicht geven in de redenen voor het ontstaan van digitale televisie. Is het ontstaan van digitale televisie vanuit zowel de aanbodkant als vanuit de vraagkant ontstaan of overheerst één zijde? Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de rol van digitale televisie. Wel zijn bedrijven zoals Stichting Kijk Onderzoek en KPMG in samenwerking met TNS Nipo bezig met onderzoek naar onder andere het aantal digitale tv-gebruikers, de redenen waarom het fenomeen nog niet bij ieder huishouden in Nederland aanslaat en het gebruik van de verschillende mogelijkheden van digitale tv. (tns-nipo.nl, 14 oktober 2008) Maar het onderzoek naar digitale televisie in een breder maatschappelijk perspectief is schaars. Er wordt veel aandacht besteed aan deze vorm van televisie kijken. Consumenten lijken soms wel te worden gepusht tot een overstap van analoog naar digitaal, maar wat is de echte reden waarom mensen voor digitale televisie kiezen? Wetenschappelijk onderzoek ontbreekt om op deze vraag en andere vragen gerelateerd aan digitale tv een antwoord te geven.

De hoofdvraag die in deze thesis centraal staat is: "Heeft digitale televisie invloed op het kijkgedrag? Zo ja, is deze invloed op het kijkgedrag te interpreteren als een kenmerk van een individualiseringstendens binnen de samenleving?" Het antwoord op de hoofdvraag wordt met behulp van deskresearch en interviews met gebruikers van digitale televisie gegeven. De interviews moeten het inzicht geven in de rol van de consument en de eventuele verandering van het kijkgedrag en dus de invloed van digitale tv daarop. De deelvragen die per hoofdstuk worden beantwoord zijn: "Wat is digitale televisie?", "Hoe is individualisering in de samenleving ontstaan?", "Hoe is individualisering tegenwoordig in de samenleving merkbaar op mediagebied?" en "Beïnvloed digitale televisie het kijkgedrag van mensen?".

Er is in deze thesis gekozen om de rol en de invloed van digitale televisie op de kijker te onderzoeken omdat het erg actueel is. Digitale televisie is sterk in opkomst, veel mensen beschikken al over deze vorm van tv ontvangen. In 2008 heeft drie op de tien (circa 2,5 miljoen) Nederlandse huishoudens een digitale televisie ontvangst (Onderzoek KPMG & TNS Nipo 2008). Ook gaan steeds meer bedrijven inspelen op nichecasting (dit is een mediazender die is gericht op een specifiek afgebakend segment van de markt), waar digitale televisie op doelt. Nichecasting lijkt te passen bij de individualisering binnen de media, omdat de verschillende mediazenders elk specifiek zijn gericht op individuen met bepaalde (bijzondere) interesses. Voorbeelden zijn televisiebekendheid Oprah Winfrey die een digitaal kanaal begint op de website YouTube (dutchcowboys.nl, 7 oktober 2008) en een omroep zoals de VARA heeft een digitaal kanaal Humor TV, waar cabaret en satire de hoofdrol spelen (portal.omroep.nl, 9 oktober 2008). Digitale televisie is niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij.

De thesis is zo opgebouwd dat elk hoofdstuk een deel van de hoofdvraag moet beantwoorden. In hoofdstuk twee 'Van analoog naar digitaal' wordt de opkomst en de betekenis van digitale televisie besproken. Eerst zal een korte schets worden gegeven van de beginjaren van televisie om het contrast met nu aan te geven. Ook de kenmerken en andere vormen van digitale televisie worden hier besproken. De deelvraag die met dit hoofdstuk wordt beantwoord is: "Wat is digitale televisie?" Nadat duidelijk is wat digitale televisie precies inhoudt en wat er allemaal mogelijk is, wordt het onderwerp (digitale tv) binnen de individualiseringstendens van de samenleving in hoofdstuk drie 'Individualisering op mediagebied' in een theoretisch kader belicht. Het thema individualisering komt hier eerst aan bod. Het televisielandschap verandert en daar is nichecasting één ontwikkeling van, massamedia wordt specifiek gerichte media en daardoor krijgt de consument de kans om zich individueler op te stellen en niet mee te gaan met de rest (de massa). In dit hoofdstuk wordt ook de televisiekijker besproken, waarom men televisie kijkt en welke factoren daarbij een rol spelen. De deelvragen bij dit hoofdstuk luiden: "Hoe is individualisering in de samenleving ontstaan?" en "Hoe is individualisering tegenwoordig in de samenleving merkbaar op mediagebied?" In hoofdstuk vier wordt de methode van onderzoek

gepresenteerd. Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek om een goed inzicht te krijgen in hoe de consument tegenover digitale televisie staat. Zeven ondervraagden hebben thuis digitale televisie en zeven niet. Door deze tweedeling is er misschien een verschil te ontdekken in de reden waarom en wanneer iemand wel of niet voor digitale tv kiest. In hoofdstuk vijf worden de uitkomsten en resultaten van het onderzoek gepresenteerd in tekst en tabel. De vragen uit de interviewlijst worden besproken om zo te kijken of er een verband te vinden is tussen het gebruik van digitale televisie van de personen en het verband tussen de twee verschillende groepen. Ook wordt er in dit hoofdstuk een terugkoppeling gemaakt naar de theorie uit hoofdstuk twee, eventuele verbanden of verschillen zullen hier besproken worden. De deelvraag bij dit hoofdstuk is: "Beïnvloed digitale televisie het kijkgedrag van mensen?" Tot slot volgt in hoofdstuk zes de conclusie waarin de belangrijkste en meest opvallende bevindingen van het onderzoek op een rij worden gezet.

Hoofdstuk 2 Van analoog naar digitaal

“Of we het nou leuk vinden of niet, er komt een dag dat iedereen tweehonderd televisiekanalen tot zijn beschikking heeft. Het oude analoge besje is tegen die tijd ingeruild voor rimpelloze digitale technieken. En televisie kijken is geworden tot een interactieve aangelegenheid barstensvol geinige extraatjes zoals een dating service, Britney Spears in karaoke-versie en een bestelmethode waarmee je producten van de Tel Sell binnen het kwartier in huis hebt.” (Opzij, 1 juli 2004)

In dit hoofdstuk wordt een korte schets gegeven van het ontstaan van televisie. Daarna wordt beschreven wat digitale televisie inhoudt, worden de kenmerken van digitale televisie genoemd en wordt er weergegeven wat het verschil is tussen digitale tv en analoge tv. De deelvraag die in dit hoofdstuk centraal staat is: “Wat is digitale televisie?”

2.1 Het ontstaan van televisie in Nederland

Vandaag de dag, 2008, is televisie niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven. Op dit moment beschikt iedere Nederlandse tv-kijker over verschillende mogelijkheden om tv te kijken en over nog meer verschillende tv kanalen waarnaar ze kunnen kijken. Televisie kijken neemt een zeer groot deel in van onze huidige vrijetijdsbesteding, per dag keek men in 2007 bijvoorbeeld gemiddeld 210 minuten televisie (SKO, 2007). TV staat centraal als informatie- en vermaakbron bij veel mensen en het aantal televisie-uitzendingen en zenders neemt alleen maar toe door nieuwe ontwikkelingen en concurrentie: digitale televisie.

De hierboven beschreven ontwikkeling heeft een tijd op zich laten wachten. Reeds in 1939 werden de allereerste televisiebeelden in Amerika uitgezonden. Echter door de Tweede Wereldoorlog kon de ontwikkeling van de televisie geen vaart maken. Pas na de oorlog groeide televisie uit tot een enorm populair medium. Televisie werd in korte tijd zelfs populairder dan radio en theater. (tvglorie.nl, 30 maart 2008)

In Nederland kwam op 2 oktober 1951 pas de allereerste zwart-wit televisie-uitzending op Nederland 1 op de buis. Er was in die tijd dus maar een zender beschikbaar voor de televisie kijkers. Tijdens deze eerste uitzending waren er slechts 500

televisietoestellen die het eerste programma vertoonden. In 1961 was dit aantal al gegroeid tot een miljoen toestellen. Televisie was veranderd van een luxeproduct naar een algemeen geaccepteerd populair product. (tvglorie.nl, 30 maart 2008)

Veertien jaar later, op 15 juli 1965, kwam er een tweede zender bij: Nederland 2. Weer twee jaar later in 1967 werd reclame voor het eerst op de buis gepresenteerd, evenals het kleurenbeeld. De derde televisiezender Nederland 3 kwam op 4 april 1988 op televisie. Alle zenders waren tot dan toe publieke zenders. In 1989 ging de eerste commerciële zender uitzenden: RTLVeronique. Een jaar later kreeg deze commerciële zender de nieuwe en bekende naam RTL 4. (tvglorie.nl, 30 maart 2008)

Het journaal was in al die tijd het meest bekeken programma. Beelden van de andere kant van de wereld kwamen nu binnen in de huiskamer. Het aanbod van programma's was nog niet heel veelzijdig. Veel programma's werden gekeken met het hele gezin; het televisie kijken was een gezamenlijke bijeenkomst. Dit kijkgedrag veranderde pas een aantal jaren na de introductie van de televisie (vanaf de jaren '70). De zendtijd, het aantal zenders en doelgroepzenders groeiden enorm (Buijtenhek 2006). Televisie was vanaf de jaren negentig niet langer alleen maar een avondmedium maar een medium voor de hele dag en de nacht (Knulst 1996).

De tot op heden sterke groei van het medium televisie heeft te maken met meer factoren dan alleen technische ontwikkelingen. Toen televisie nog in de kinderschoenen stond, was er tegelijkertijd een verhoging van het welvaartsniveau in de samenleving merkbaar. De vrije besteedbare uren waren eveneens sterk toegenomen en werden vaak ingevuld met televisie kijken. Door de komst van de afstandsbediening in 1985 (en daarmee ook het 'zappen'), de videorecorder en teletekst in 1980 was televisie kijken nog gemakkelijker en aangenamer geworden. (Knulst 1996)

In 2007 was 97,7 procent van de Nederlandse huishoudens in bezit van een televisie (1.7 televisies in gebruik per huishouden) waarvan 33 procent een digitale ontvangst heeft en 17 procent televisie kijkt via internet. De gemiddelde kijktijd per persoon bedraagt op dit moment 186,3 minuten (!) per dag (SKO, 2007). Wat precies heeft de televisie deze dagen zo populair gemaakt? Het Mediafeitenboekje (Nederland 2006) noemt kernachtig de eigenschappen van televisie die het medium zo populair maken; "televisie heeft een grote

overtuigingskracht, een grote emotionele impact, demonstratievermogen, breed bereik, snelle bereiksofbouw, sterke zichtbaarheid en bekendheid". Mensen voelen zich fijn bij het televisie kijken omdat zij voor hun herkenbare situaties zien en zich kunnen identificeren met verschillende personages op televisie. Ook kunnen zij 'wegdromen' bij bepaalde programma's en televisiepersonen waarvan ze willen dat zij dat leven leiden. Over het effect van televisie is er in het wetenschappelijk debat meer gezegd dan alleen deze genoemde eigenschappen van tv, er bestaan verschillende meningen over. In paragraaf 2.2 wordt hier verder op ingegaan.

Anno 2007 kijken Nederlanders het meest naar RTL 4 (250.000) en SBS6 (194.000), daarna volgen Nederland 1 en Nederland 2. De kijkdichtheid is tussen hal tien en tien uur 's avonds het hoogst met 43 procent en voornamelijk in het weekend heeft men de meeste tijd om televisie te kijken. (SKO, 2007)

Het is wel duidelijk dat er sinds 1951 veel veranderd is in Nederland op het gebied van televisie kijken. Het medium is onder andere gegroeid van één zender naar honderden zenders en van analoge signalen naar digitale signalen. De geschiedenis van televisie kijken lijkt er een van steeds meer keuzes. Digitale televisie met steeds meer mogelijkheden is daarvan het voorlopige eindpunt.

2.2 Opkomst van digitale televisie

Nederlandse televisie werd sinds de komst van het medium in 1951 via de analoge ether uitgezonden. Deze analoge signalen kon men ontvangen via een antenne op het dak. Andere mogelijkheden om televisie te kijken destijds waren via de kabel of de satelliet. In oktober 2006 heeft het kabinet besloten om analoge ethertelevisie te beëindigen en te vervangen door digitale ethertelevisie. De zenders Nederland 1, 2 en 3 en de regionale zenders werden hierdoor gratis te bekijken. De aanschaf van een digitale ontvanger werd noodzakelijk. Het doel van het kabinet was om een sterke positie van de ether te krijgen naast de concurrent kabel en satelliet (minocw.nl, 15 oktober 2008). Mensen met een analoge kabel (in 2006 keek 92% van de huishoudens televisie via de kabel) (SKO, 2007) konden zonder verandering televisie blijven kijken via de nieuwe digitale ether. Deze mensen waren niet afhankelijk van de analoge etherontvangst via de harkantenne en door dit grote aantal is de omschakeling

naar de digitale ether vrij gemakkelijk geweest.

De reden van het besluit van het kabinet om analoge ethertelevisie te vervangen door digitale ethertelevisie is het voorkomen van de hoge kosten van de analoge ether. Slechts 129.000 huishoudens keek televisie via de analoge ether. Deze mensen hadden een ouderwetse harkantenne op het dak geplaatst. Van deze groep maken circa 71.000 huishoudens geen gebruik van de alternatieven zoals de kabel, dit is maar 1% van de Nederlandse huishoudens, waardoor het verspreiden van analoge ethertelevisie voor zo'n kleine groep erg duur is. Per jaar ging het hier om elf miljoen euro voor de distributie van het analoge ethersignaal. (minocw.nl, 15 oktober 2008)

De introductie van de digitale ethertelevisie geeft de kans voor de ethertelevisie om zich digitaal verder te ontwikkelen. Het kabinet ziet ook het voordeel in van de grote keuzevrijheid bij digitale televisie en de lagere kosten voor de consument. Men betaalt nu namelijk slechts voor het programmapakket en het distributiekanaal. Ook huishoudens die geen gebruik maakten van analoge ethertelevisie hoeven nu niet meer te betalen voor de programma's ervan. (minocw.nl, 15 oktober 2008)

2.2.1 Digitale televisie in beeld

Digitale televisie is voor veel mensen nog erg nieuw terwijl het al sinds 2000 mogelijk is te gebruiken. Nog lang niet iedereen beschikt over deze nieuwe manier van televisie kijken. Dit deel van het hoofdstuk 'Van analoog naar digitaal' zal inzicht geven wat digitale televisie nu precies is en wat het verschil is met analoge televisie.

Digitale televisie zegt het eigenlijk al: televisie wordt niet meer analoog verspreid, maar digitaal (in enen en nullen). Digitale televisie wordt in technische termen ook wel Digital Video Broadcast (DVB) genoemd. De digitale beelden en geluiden zijn kwalitatief een stuk beter dan de analoge signalen. Niet alleen de beeld- en geluidskwaliteit zijn bij digitale televisie beter, ook het aantal televisiezenders is veel uitgebreider. Honderden televisiezenders kunnen nu via de digitale ontvangst de huiskamer binnenkomen. Digitale televisie kan op een efficiënte manier televisiesignalen doorgeven, het laat kleine gedeeltes van het beeld weg (ook wel compressie genoemd) en daardoor kunnen er meer dingen via

hetzelfde signaal worden verzonden. Een voorbeeld, een kanaal met een bandbreedte van 8 MHz kan bij analoge televisie één programma verzenden. Bij digitale televisie kunnen er door compressie maar liefst tien programma's (ligt aan de grootte van het programma, bij zeer grote programma's kunnen er bijvoorbeeld acht worden doorgegeven) worden doorgegeven via het kanaal (Buijtenhek 2006). Het digitale signaal is dus een stuk compacter dan het analoge signaal. Door de compressie kunnen meerdere programma's tegelijk verstuurd worden en ontstaat er meer ruimte op de bandbreedte voor meer zenders. Aanbieders beweren zelfs dat de ruis- en storingsgevoeligheid een stuk minder is bij digitale televisie, maar een storing is niet geheel uitgesloten.

Digitale televisie heeft een aantal voordelen. Ten eerste zijn er meer (lees: honderden) zenders te ontvangen dan bij analoge televisie doordat de capaciteit van het netwerk zeven keer zo groot is (digitelevisie.nl, 6 juni 2008). De beeld- en geluidskwaliteit is ook beter en de ruisgevoeligheid is er nauwelijks vanwege de betere verpakking van het digitale signaal. Ook heeft de consument een ruimere keus in het kiezen tussen de verschillende aanbieders en zijn er extra diensten mogelijk. (digitaaltvkijken.nl, 15 oktober 2008) Deze webinformatie wordt mede door aanbieders van digitale tv aangeboden, de gelegenheid om zich op de website meer op de positieve punten te richten is daarom mogelijk.

Echter, digitale televisie heeft ook nadelen. Elk huishouden moet een decoder aanschaffen. Dit is een klein kastje dat men moet aansluiten op de televisie. De decoder 'vertaalt' de digitale signalen voor de nog analoge televisie. Dit extra apparaatje neemt ruimte in beslag. Het meeste bekende nadeel tot nu toe is het trage zappen. Dit trage zappen (tussen de 2 en 2,5 seconden) wordt veroorzaakt door de decoder die de signalen om moet zetten in analoge signalen welke geschikt zijn voor de televisie. Verder moet men extra betalen voor het gebruik van digitale televisie. Er komt ongeveer vijftien euro per maand bovenop de normale televisiekosten. (Consumentenbond, 3 april 2008)

Nederland is geen voorloper in de ontwikkelingen van digitale televisie. Landen als Engeland, Spanje, Zweden en de Verenigde Staten lopen ver voor. De grootste reden van de in Nederland minder snelle digitalisering van televisie is de hoge bekabelingsgraad. De meerderheid van de televisie kijkers in Nederland kijkt televisie via de kabel en digitale

televisie is ondanks het wegvallen van de analoge ether niet noodzakelijk. Via de kabel zijn namelijk genoeg zenders (kabelbedrijven bieden tussen de twintig en de 45 tv-zenders aan) te ontvangen. De behoefte om meer zenders te ontvangen is daardoor waarschijnlijk laag. De zojuist genoemde landen hebben weinig bekabeling en ontvangen via de ether weinig zenders. Het ver ontwikkelde analoge netwerk in Nederland veroorzaakt dus deze 'achterstand' op het gebied van de ontwikkeling van digitale televisie. (Bakker & Scholten 2007)

Echter, nu in 2008, is Nederland sterk aan het digitaliseren op het gebied van televisie. Geschat wordt dat op dit moment ruim 40 procent van de huishoudens digitale televisie in bezit heeft en er gebruik van maakt (SKO, 2007). Waarom neemt men dan toch digitale tv als er geen noodzaak is? De voordelen zoals het ontvangen van meer kanalen en betere beeldkwaliteit spreken misschien steeds meer Nederlanders aan. Uit de interviews in hoofdstuk vijf zal blijken wat de echte reden is.

2.2.2 Hoe is digitale televisie te ontvangen?

Er zijn verschillende vormen van het ontvangen van digitale televisie. Het digitale signaal kan namelijk via de kabel, via de ether, via de satelliet of via de adsl-aansluiting worden ontvangen. Deze paragraaf gaat in op deze verschillende vormen van digitale televisie ontvangen. Om digitale televisie te kunnen kijken is de consument gebonden aan een aantal aankopen. Om het digitale signaal te ontvangen is er een ontvanger nodig: een decoder. Dit is een soort kastje, ook wel set-up-box of receiver genoemd, die het digitale signaal vertaalt naar de nog analoge televisie. De signalen worden door het kastje opgevangen via een (schotel)antenne wanneer digitale televisie via de satelliet of via de ether wordt ontvangen. Bij de decoder zit ook een afstandsbediening waarmee men kan zappen, de afstandsbediening van de televisie zelf is hierdoor niet meer nodig om televisie te kijken. (Consumentenbond, 30 maart 2008)

In deze decoder hoort een smartcard, dit is een kaartje met de persoonlijke abonnementsgegevens van de consument. Deze smartcard laat zien waarvoor is betaald en welke zenders men dus kan zien; het zenderpakket. Ook is er een abonnement nodig van de vele aanbieders die de markt biedt. Elke aanbieder vraagt een andere prijs en biedt een

ander zenderpakket.(digitelevisie.nl, 2 april 2008)

Digitale televisie is zoals hierboven al genoemd op verschillende manieren te ontvangen, namelijk via de kabel, via de ether, via satelliet of via de adsl-aansluiting (Consumenten TV, 26 maart 2008).

Digitale televisie via de kabel (DVB-C) is de meeste gebruikte vorm in Nederland vanwege het grote bekabelingnetwerk waar de meeste huishoudens gebruik van maken. De consument hoeft hierbij alleen een decoder te installeren tussen televisie en kabel en daarna kan hij direct digitale televisie kijken. Alle kabelmaatschappijen bieden digitale televisie aan en per regio is dit één kabelmaatschappij. In Amsterdam is dit bijvoorbeeld UPC. Deze maatschappijen hebben door de grote kabeldichtheid de meeste digitale televisie klanten. De overstap is voor de consument niet groot om van analoog naar digitaal te gaan, vanwege het makkelijke installeren van de decoder. Echter ontvangt alleen de hoofdtelevisie (meestal in de huiskamer) het digitale signaal en de beste beeld- en geluidskwaliteit. Overige televisies in hetzelfde huishouden ontvangen nog steeds het analoge signaal. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

Digitale televisie via de ether (DVB-T) wordt via de lucht verspreid; huishoudens vangen de signalen op met een antenne. Deze manier heeft voordelen ten opzichte van ontvangst via de kabel omdat het goedkoper is en de televisie niet meer plaatsgebonden is (zoals via kabel: waar de kabel het huis binnen komt). Met de antenne kan de consument de digitale signalen ook buitenshuis opvangen, bijvoorbeeld in de auto. De antenne is wel gevoelig voor storing en ontvangt minder signalen (kanalen) dan de kabel of satelliet. Digitenne van KPN biedt de digitale televisie via de ether aan tegen een lage prijs van zeven euro per maand. Het installeren is vrij makkelijk. Het behelst slechts het installeren van de decoder en het plaatsen van de antenne op bijvoorbeeld de vensterbank en het is klaar voor gebruik. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

Het ontvangen van digitale televisie kan ook via de satelliet (DVB-S). Vanuit de ruimte worden de digitale signalen via een schotel naar de decoder verstuurd. Door de grote beschikbare bandbreedte is het zenderaanbod enorm groot. De consument kan alle zenders van de wereld ontvangen. De kosten voor een abonnement zijn erg laag (vanaf €9,95 per

maand (canaldigital.nl, 21 april 2008), maar de kosten van het starttarief daarentegen zijn vrij hoog. Canal Digital is de aanbieder van digitale televisie via de satelliet. Net zoals bij de ether kan men de digitale signalen ook buitenshuis ontvangen. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

De nieuwste manier van het ontvangen van digitale televisie is via de adsl-aansluiting (IP-tv). De digitale signalen worden via de telefoonlijn verstuurd. Via de telefoonlijn komt internet (ADSL) binnen en dus ook digitale televisie. De decoder scheidt het internet van het televisiesignaal. Tele2 en KPN bieden deze mogelijkheid aan. Naast de decoder heeft de consument ook een multimediamodem nodig. Nog niet veel huishoudens maken gebruik van IP-televisie. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

In de toekomst zal digitale televisie steeds makkelijker worden wat betreft het ontvangen. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid van het ontvangen van digitale televisie via glasvezel of zelfs draadloos (Consumenten TV, 26 maart 2008).

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de drie meeste gebruikte vormen van digitale televisie inclusief de belangrijkste voor- en nadelen.

	Kabel	Satelliet	Ether
Voordelen	Gemakkelijk; veel programma's; redelijk tarief; diverse pakketten; elektronische programmagids; te combineren met internet/telefonie	Goedkoop; veel buitenlandse zenders; overal in Europa beschikbaar; ook voor op de camping; diverse pakketten; elektronische programmagids	Mobiel te gebruiken; Canal+ abonneekanalen (niet altijd); elektronische programmagids; soms kostenvoordeel i.c.m. telefoon- en internetabonnement
Nadelen	Vaste plek; aanbod afhankelijk van exploitant	Schotel aan huis te monteren; weinig buitenlandse publieke zenders	Nog niet overal beschikbaar; soms geen ontvangst; weinig buitenlandse publieke zenders
Kwaliteit	Doorgaans goed, maar kan per woning verschillen	Uitstekend mits goede schotelopstelling	Ontvangst soms storingsgevoelig; beeld minder scherp,

			maar ruisvrij
Gemak installeren	Gemakkelijk: kabels aanleggen of bestaande CAI-kabels gebruiken, stekkers monteren; eventueel versterker monteren	Voor de gevorderde doe-het-zelver; richten van schotel op satelliet is precies werkje	Plug and play; alleen smartcard aanbrengen

Bron: <http://www.digitelevisie.nl/div/document.asp?id=9890&kleur=blauw> (8 maart 2008)

2.2.3 Kenmerken van digitale televisie

Digitale televisie wordt gekenmerkt door een drietal eigenschappen: de mogelijkheid tot nichecasting, de verandering voor televisieaanbieders en het interactieve aspect dus de mogelijkheid voor de kijker tot tweerichtingsverkeer.

Het eerste kenmerk van digitale televisie is de overgang van broadcasting naar nichecasting. Broadcasting heeft als doel dat een zender een grote groep ontvangers tegelijkertijd met een boodschap bereikt. Nichecasting (ook wel *narrowcasting* genoemd) is meer gericht op een specifiek afgebakend segment van de markt, het doel is om die doelgroep te benaderen met die specifieke interesses (Croteau & Hoynes 2003). De transformatie van analoge televisie naar digitale televisie is meer dan alleen een verandering van de manier van zenden en ontvangen van televisiesignalen. Het totale televisielandschap is de laatste jaren flink veranderd. De vele televisiezenders en televisieprogramma's geven de consument een enorme keuzevrijheid. Door de grote beschikbare bandbreedte voor de digitale gecomprimeerde signalen is een groot aanbod mogelijk. De ruimte (bandbreedte) voor analoge signalen was beperkt en het verkrijgen en verdelen ervan aan de verschillende omroepen was een taak van de overheid. Deze situatie geldt in het digitale televisietijdperk niet meer. De bandbreedte voor het verspreiden van digitale televisiesignalen biedt organisaties en personen genoeg ruimte een kanaal met televisieprogramma's op te richten. "De macht lijkt niet meer bij de grote televisieomroepen te liggen, maar bij de programmamakers" (Nagtegaal 2005). Een goed programmamaker heeft nu de keuze in zenders bij welke hij zijn programma uit wil laten zenden. Doordat het aantal zenders in de grote ruimte van bandbreedte groot is, is hij niet meer afhankelijk van een beperkt aantal grote heersende zenders. Door de vele zenders zijn grote omroepen niet verzekerd van de beste programma's omdat er voor de programmamaker meer keuze is. Programmamakers

hebben de ruimte om programma's te maken die gericht zijn op specifieke genres, zo kunnen er steeds meer programma's uitgezonden worden die gericht zijn op de individuele interesses van de kijker. Dit is een voorbeeld van het ontstaan van nichecasting, de zenders gericht op de afgebakende segmenten van de markt zijn niet bedoeld om de massa te benaderen, maar juist specifieke doelgroepen.

Van digitale televisie wordt verwacht dat het de kijker "individueel maatwerk" biedt (Van Zoonen 2002, pag. 153). Je kunt hier spreken van een verschuiving van broadcasting naar nichecasting. Met de opkomst van digitale televisie is de verschuiving naar nichecasting duidelijk te zien, zenders over specifieke onderwerpen als golf of jazzmuziek worden met digitale tv aangeboden. Dit is één van de kenmerken en verschillen (met analoge tv) van digitale televisie.

Digitale televisie, dat door de ontwikkeling op televisiegebied is ontstaan, doet veel denken aan de *uses and gratifications*-benadering. Deze benadering gaat ervan uit dat de ontvanger het effect van de boodschap van de zender bepaalt (De Boer & Brennecke 2006). Men gebruikt media actief en doelgericht, met als uitgangspunt de eigen behoeften en interesses. Hierdoor ligt de macht niet bij de ontvanger en niet bij de zender. Het publiek wordt gezien als een verzameling van individuen en dus heterogeen van aard. De ontvangers gebruiken de media actief en doelgericht naar de eigen behoeften. Zo is dit ook bij digitale televisie, de kijker kan zenders selecteren naar de eigen interesse en behoefte en is niet meer verplicht om de te kijken naar de 'massazenders' zoals RTL 4 en SBS6. (De Boer & Brennecke 2006). Omdat niet iedereen nog bekend is met digitale of interactieve televisie heeft men toch bepaalde verwachtingen. Zo bestaat er de 'verwachtingswaarde' benadering, deze is gebaseerd op de bovengenoemde *uses and gratifications*-benadering. Deze benadering zegt dat de verwachtingen van mensen ten opzichte van bepaalde media grotendeels gebaseerd is op ervaringen uit het verleden. Ervaringen met media zijn zelden individueel van aard, maar maken meestal deel uit van sociale processen. (Van Zoonen 2002) Uit het onderzoek zal blijken of de respondenten met analoge tv hun verwachtingen van digitale tv aan bestaande televisie koppelen.

Het tweede kenmerk van digitale tv is de toegenomen concurrentie voor televisieaanbieders, maar ook de telecom branche en de informaticasector spelen een rol

omdat interactieve televisie gebruik maakt van deze technologieën (Van Zoonen 2002). In het gehele analoge televisietijdperk hebben de programmamakers te maken gehad met de beperkte kanalen om de programma's op te laten zien. Naast de overheid die de frequenties en licenties bepaalt, zijn de grote bekende omroepen altijd de 'baas' geweest binnen de te verdelen bandbreedte. Met digitale televisie is de schaarse ruimte voor televisiesignalen veranderd in een oneindige ruimte waar iedereen zijn televisiesignalen kan overbrengen. De bandbreedte hoeft niet alleen meer verkocht te worden aan de zendgemachtigden binnen de televisiewereld. De hoge eisen en voorwaarden lijken in het digitale televisietijdperk onnodig. Het concept is omgedraaid: voorheen kozen de televisiezenders de programma's uit en tegenwoordig kiezen succesvolle programmamakers de zender uit (Nagtegaal 2005). De reputatie van bestaande televisiezenders lijkt te verdwijnen. Ze kunnen zich niet meer onderscheiden door alleen het aanbod van een gevarieerd programma, maar ze moeten er nu voor zorgen dat ze de best bekeken programma's inkopen (Nagtegaal 2005). Het gaat om een aanbod van relevante behoeftebevredigende programma's en dat is moeilijk in de situatie van "digitale overvloed" (Van Zoonen 2002, pag. 151).

Het Commissariaat voor de Media voorspelt dat mediabedrijven zich in de toekomst richten op een multimediaal niveau. De omroepmarkt wordt voor de consument een soort winkel waarin hij of zij kiest naar eigen behoefte. Daarnaast heeft het kabinet in april 2007 besloten dat een mediaonderneming op één markt maximaal een aandeel van 35% mag hebben en op drie markten maximaal 90%. Dit geeft de bedrijven ruimte tot multimedialiteit. (Bakker & Scholten 2007)

Het derde kenmerk van digitale televisie is de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer voor de kijker (Croteau & Hoynes 2003). Naast de veranderingen aan de aanbodkant geldt er dus ook een verandering aan de vraagkant: de consument. De digitale televisiekijker is niet meer afhankelijk van het aanbod van programma's die de grote omroepen aanbieden. Met de komst van digitale televisie kan de consument zelf een zenderpakket kiezen en de vele mogelijkheden die het nieuwe medium biedt geeft de kijker meer vrijheid in keuze. Zo heeft men invloed op de programmering; de kijker kan zelf bepalen wanneer hij een programma kijkt door middel van opnemen of aanvragen. Ook het interactieve aspect dat digitale televisie biedt, geeft de kijker de mogelijkheid om direct actie te ondernemen zoals het

stemmen met de afstandsbediening op bijvoorbeeld een kandidaat van Idols. De televisie is niet meer alleen een ontvanger van signalen, maar door de digitalisering is het ook mogelijk om signalen terug te sturen (Van Zoonen 2002). Interactieve televisie wordt door de kijker gezien als een uitbreiding van de mogelijkheden van de televisie. Het interactieve aspect noemen zij in relatie met de mogelijke selectie; grotere keuzemogelijkheden van het televisieaanbod, redactie en regie; keuzemogelijkheden binnen specifieke programma's zoals het opvragen van extra informatie bij een sportevenement en participatie; de mogelijkheid om signalen terug te sturen zoals een mening geven of een stem uitbrengen (Van Zoonen 2002). De digitale televisieconsument is in vergelijking met analoge televisie onafhankelijker, flexibeler en actiever.

2.2.4 Digitale televisie als interactief medium

Naast de eerder genoemde voordelen van digitale televisie biedt het medium veel meer mogelijkheden dan analoge televisie. Niet iedereen maakt hier gebruik van (KPMG 2008). Het pakket dat de kabelmaatschappij verstrekt (de aanbieder) moet de extra mogelijkheden aanbieden. Zo bestaat er de mogelijkheid om films en gemiste uitzendingen op te vragen en te bekijken wanneer de consument dat wil. De aanbieder biedt op deze manier interactieve televisie. Via een retourkanaal kan de aanvraag voor bijvoorbeeld een film of gemiste uitzending worden opgestuurd. Naast beelden en geluiden kunnen de digitale signalen meer meesturen, zoals de EPG (Elektronische Programma Gids). Een papieren televisiegids is niet meer nodig: met een druk op de knop kan de consument zien wat hij aan het kijken is, wat er later op televisie komt en extra programma-informatie ontvangen. Als de decoder een ingebouwde harddiskrecorder heeft, dan kan men een programma ook direct opnemen. Doordat het totale aanbod op te vragen is, kan de digitale televisiekijker programma's naar soort, genre en tijd selecteren. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

Met de komst van digitale televisie is, zoals hiervoor al even aangegeven, ook interactieve televisie gekomen, zowel voor gebruiker als voor zender. Interactieve televisie betekent eigenlijk dat er de mogelijkheid is tot tweerichtingsverkeer, de tv-kijker kan dan ook signalen terugsturen naar de tv-zender. Door middel van een retourkanaal en een juiste digitale ontvanger (niet alle ontvangers kunnen dit nog) kan de consument bijvoorbeeld

spelletjes spelen, tv-bankieren, winkelen en extra informatie opvragen bij een tv-uitzending. Meespelen of stemmen tijdens een quiz of wedstrijd als Idols is tegenwoordig via de retourkanalen, SMS, telefoon, e-mail en internet mogelijk. Met interactieve televisie kan men ook stemmen via de digitale ontvanger. Niet alles is nu al mogelijk, maar het zal zeker in de nabije toekomst voor iedereen beschikbaar zijn (webwereld.nl, 15 oktober 2008). Ook HDTV (High Definition Television) is mogelijk met digitale televisie, beeld- en geluidskwaliteit zijn dan superscherp. Een normale beeldbuis geeft beeld in 730 pixels maal 576 beeldlijnen, een High Definition televisie vertoont het beeld met 1920 pixels maal 1080 beeldlijnen (Buijtenhek 2006). Hoe meer pixels en beeldlijnen, hoe scherper het beeld. De meeste LCD-beeldschermen kunnen deze optie toepassen.

2.2.5 Andere vormen van digitaal kijken

Belangrijk om te weten is dat er onder digitaal kijken ook andere dingen worden verstaan dan alleen televisie kijken met een digitaal signaal via een settop-box. In deze thesis gaat het echter wel om digitaal televisie kijken via een ontvanger. In deze paragraaf worden de andere vormen van digitale televisie kijken besproken.

Een grote opmerkelijke verandering in het televisielandschap is het kijken van video op het internet. Denk hierbij aan de website van RTL Gemist waarop kijkers een (gemist) programma kunnen kijken zoals *Holland's Next Topmodel* en *Gillend naar huis*. Ook de website *You Tube* is enorm populair. Op deze site kan men korte filmpjes bekijken en zelf plaatsen van onder andere gemiste televisieprogramma's, muziekvideoclips en zelfgemaakte filmpjes. Ook gekopieerde films (en dus illegaal) zijn vooral populair onder jongeren, ze kijken steeds meer televisie via de pc. Peter Op de Beek van RTL Nederland zegt dat deze vormen van televisie kijken in 2007 een doorbraak beleefde (NRC Next, 2008). De websites van 'uitzendinggemist' en 'rtlgemist' trokken eind 2007 300.000 en 230.000 kijkers per dag. Ook de webadressen die tijdens programma's in beeld komen worden direct massaal door de kijker bezocht. (NRC Next, 2008) Uit deze getallen en bevindingen is op te maken dat de kijker een actieve rol vervuld op het gebied van televisie kijken. Een andere verklaring voor het bezoeken van de websites van programma's, is dat men graag veel op het internet rond surft.

Naast het zelf bepalen van televisieprogramma's kijken via internet is er ook een groep die zelf bepaalt wanneer hij of zij een programma kijkt door het gebruik van de harddiskrecorder. Hiermee kan de consument de programma's opnemen en kijken wanneer hij maar wil, zonder reclame, want dit kan doorgespoeld worden. De bezitter kijkt hier negen procent van zijn televisiekijktijd op (Jaarverslag SKO 2007). Het kijkgedrag verandert enigszins door deze twee 'kijkuitstel'-mogelijkheden. Het bekijken van opgenomen televisieprogramma's speelt (nog) geen grote rol in de manier waarop men televisie kijkt (SKO, 2007). De vraag is of digitale televisie ook een merkbare verandering van het kijkgedrag met zich mee brengt.

Met dit hoofdstuk is er antwoord gegeven op de deelvraag "Wat is digitale televisie?" Met de komst van digitale televisie verandert de omgeving ook, niet alleen het fysieke kastje op het tv-dressoir en de meerdere zenders zijn nieuw. In hoofdstuk drie wordt de invloed van digitale televisie in een breder maatschappelijk perspectief besproken.

Hoofdstuk 3 Individualisering op mediagebied

“Van der Snoek: Digitale tv is pas een succes als men niet alleen een abonnement heeft, maar het ook gebruikt omdat het beter is of meer biedt.” (NRC Next)

Nu duidelijk is wat digitale televisie precies is en wat de mogelijkheden zijn, wordt digitale tv in dit hoofdstuk in het kader van de individualiseringstendens binnen de samenleving besproken.

Kenmerkend aan de twintigste eeuw is dat mensen zich steeds meer een individu zijn gaan voelen (Asseldonk 2000). De reactie hierop is op allerlei vlakken in de samenleving te merken, maar vooral ook op mediagebied. Het aantal keuzemogelijkheden is enorm, kijk bijvoorbeeld naar het aantal tijdschriften voor verschillende doelgroepen en de vele radiozenders met allerlei muzieksoorten. Ook televisie kent een groot aanbod aan zenders, de keuze is aan de consument. Televisie wordt beschreven als een massamedium omdat de zender een boodschap naar veel ontvangers tegelijk stuurt (De Boer & Brennecke 2006). Door technologische ontwikkelingen op het gebied van televisiesignalen –namelijk de overgang van analoog naar digitaal- krijgt dit concept een andere betekenis. Televisie zelf blijft een massamedium - het bereikt namelijk veel mensen – maar inhoudelijk is een ontwikkeling gaande. Het aanbod is gegroeid, zowel de zenders als het aantal televisieaanbieders. De zenders met de daarbij behorende programma's zijn met digitale tv veranderd van algemeen naar specifiek gerichte genres. Daarnaast krijgt de televisiekijker zelf ook een actieve rol tijdens het kijken van programma's. Een digitale themazender wil bijvoorbeeld een specifieke doelgroep benaderen en niet de grote massa. De ontvanger bepaalt tegenwoordig steeds meer welke boodschap hij wel en niet wil ontvangen. Zo kan de kijker bijvoorbeeld tv-programma's stopzetten, maar ook opnemen of gebruik maken van de uitsteloptie (zie paragraaf 2.2.4). Met deze optie is het mogelijk om een programma vanaf het begin te kijken, wanneer iemand bijvoorbeeld vijf minuten te laat thuiskomt voor het journaal en het toch vanaf het begin wilt zien. Televisie kijken is niet meer passief en gericht op eenrichtingsverkeer (van zender naar ontvanger), maar een actief en tweerichtingsverkeer communicatieplatform (Van Zoonen 2002).

Reeds in het analoge tijdperk is het aantal zenders flink gestegen sinds de eerste jaren van de televisie. De consument kreeg op den duur een steeds grotere keuzevrijheid. In het digitale tijdperk is dit alleen maar sterker gegroeid. Is de consument door de groei aan keuzes en opties individueler in de samenleving gaan staan? En is digitale televisie een zichtbare toepassing van de individualisering van het mediagebruik te noemen, omdat het aanbod van specifieke zenders gericht is op individuele interesses en niet op de massa? Niet alleen digitale tv kan een onderdeel van de individualiseringstendens op mediagebied genoemd worden, ook in de tijdschriftenwereld is deze ontwikkeling sterk waar te nemen. Over elk onderwerp zijn er één of meerdere tijdschriften te vinden, bijvoorbeeld over watersport met onder andere de bladen *Schuttevaer*, *Waterkampioen*, *Zeilen* en *Zwemkroniek* (start2000.nl, 10 maart 2008). Hieruit blijkt dat de markt ook in de individualisering voorziet, de tijdschriftenbranche voorziet bijvoorbeeld in bladen van elk segment. Maar ook biedt de markt tegenwoordig bijvoorbeeld tientallen verschillende televisietoestellen aan, waar er vroeger maar keus was uit drie. Door dit grote veelzijdige marktaanbod op verschillende vlakken in de samenleving zijn mensen steeds minder hetzelfde gaan doen. De keus is enorm en vele producten zijn veranderd van een homogeen naar een heterogeen goed.

De centrale hoofdvraag van deze thesis luidt: “Heeft digitale televisie invloed op het kijkgedrag? Zo ja, is deze invloed op het kijkgedrag te interpreteren als een kenmerk van een individualiseringstendens binnen de samenleving?” Het is belangrijk wat er verstaan wordt onder het thema individualisering die de vraag bevat. Daarom wordt eerst wordt het thema individualisering besproken in paragraaf 3.1 en in de volgende paragrafen wordt er onder andere ingegaan op de televisiekijker en de redenen waarom men wel of niet voor digitale televisie kiest. De deelvragen die in dit hoofdstuk beantwoord moeten worden zijn: “Hoe is individualisering in de samenleving ontstaan?” en “Hoe is individualisering tegenwoordig in de samenleving merkbaar op mediagebied?”

3.1 Consument als individu

De consument is minder passief geworden de laatste jaren, de eigen wensen worden steeds belangrijker en bepalender bij de aanschaf van producten en diensten. Hierdoor kan de producent of de aanbieder de consument niet meer als een massa benaderen. De heterogene consument wil geen standaardproduct meer, maar een product dat is gericht op zijn of haar wensen. (Van Asseldonk 2000) Dit betekent dat de macht van de producent naar de consument verschoven is, omdat de consument nu zelf heel duidelijk aangeeft wat hij of zij wil. De toenemende heterogeniteit onder de consumenten is deels te verklaren door de toename van individualisering binnen de samenleving welke kenmerkend is voor de laatste decennia, zoals hiervoor reeds genoemd. Onderzoeken naar deze maatschappelijke individualisering duiden op een samenhang met de stijgende welvaart. (Van Asseldonk 2000) Het proces van individualisering in de maatschappij is eeuwen geleden al begonnen. In de volgende paragraaf wordt deze ontwikkeling nader besproken.

3.1.1 Individualiseringsproces

Individualisme en persoonlijke zelfontplooiing zijn ontwikkelingen die al eeuwen in de samenleving merkbaar zijn. Al in de achttiende eeuw ontstond bijvoorbeeld de nieuwe denkrichting de *Verlichting* en daarna als reactie hierop de *Romantiek*. De Verlichting was een periode van nieuwe denkbeelden over mens en maatschappij waarbij vooral kennis en verstand de hoofdrol speelde. Tijdens de Romantiek was men vooral bezig met mens en samenleving op een bovennatuurlijke spirituele manier. (Altena & Van Lente 2006) Wat toen de denkbeelden en ideeën waren, kan toch gezien worden als een stukje opkomende individualiteit. Anders denken is kiezen voor je eigen mening en eigen opvatting. In deze tijd ontstond er ook een emancipatie voor maatschappij en politiek, de man werd gezien als een economisch onafhankelijke burger. Vrouwen en mensen uit lagere arbeidersklassen zoals de huishoudhulp emancipeerden pas later (Altena & Van Lente 2006). Tijdens de periode van de Verlichtingsidealen werd de afstand tussen staat en individu steeds groter, hierdoor ontstond het besef van een eigen betekenis van samenleving en maatschappij. Door dit besef en proces van individualisering is niet alleen de relatie tussen staat en individu veranderd (tijdens de Verlichting wilde men dat de staat zich minder ging bemoeien met de

individu), maar ook de relatie tussen individu en maatschappij (verhoudingen tussen de burgers vrijwillig van aard). (Schnabel, 23 oktober 2008) George Simmel noemde dit “kwalitatief individualisme”, de belangrijkste kenmerken waren de vrijheid van ieder mens, de verbondenheid met samenleving en maatschappij, nadruk op de mens als lefeenheid (eigen bijzonderheid) en het accent op zelfontplooiing (Schnabel, 23 oktober 2008). Na de periode van *Verlichting* kwam als reactie de *Romantiek*. Hier stond het kwantitatieve individualisme meer centraal volgens Simmel. Kenmerken hiervan zijn de gelijkheid van alle mensen, verbondenheid met staat en wetgeving, nadruk op de mens als teleenheid, accent op gelijke rechten en plichten en het accent op menselijke waardigheden (Schnabel, 23 oktober 2008).

Een opmerkelijk verschijnsel bij de ontwikkeling van gelijkheid in rechten en plichten is de versterking van de neiging als mens anders te worden dan anderen en dus als individu in het leven te staan. De ruimte voor zelfverwerkelijking en vrijheid nemen hierin toe. De vrijheid neemt toe omdat men steeds minder afhankelijk is van anderen en de ruimte voor zelfontplooiing groeit. (Schnabel, 23 oktober 2008) Het proces van zelfontwikkeling is duidelijk zichtbaar in de maatschappij van toen.

In de negentiende eeuw verbeterden de algemene leef- en arbeidsomstandigheden voor de burgers. De algemene leerplicht werd ingevoerd (in Nederland in 1900 (Altena & Van Lente 2006) en er kwam een goede armen- en ziekenzorg. Door de collectivisering van essentiële goederen en diensten werd het voor iedereen bereikbaar. Door deze goede basis kreeg men de kans om zich als individu nog meer te ontplooiën. (Schnabel, 23 oktober 2008) De zorg over het dagelijkse leven werd door de basisdiensten en goederen iets minder en men had tijd voor een andere dingen zoals een uitstapje. Door het lager onderwijs ontstond er het besef van een algemeen nationaal denken en doen (op school leerde men onder andere over de natie), hierdoor maakte men zich los van de culturele omgeving van de streek waar men was opgegroeid. De nationale taal en het natiegevoel creëerden afstand tot het dialect en de tradities van de geboortestreek. De binding met de omgeving waar men was opgegroeid werd door het onderwijs steeds minder, maar ook nationale kranten, dienstplicht en de toegenomen treinreizigers versterkten dit.

Rond 1900 was de algemene alfabetisering in West-Europa bereikt, kennis en inzicht

kon men door de leesvaardigheid tot zich nemen en versterkte het besef van zelfstandig nadenken en kiezen. Doordat vrijwel iedereen kon lezen werd men overspoeld door politieke propaganda, reclame en amusementsuitingen. (Altena & Van Lente 2006) De mogelijkheid om allerlei informatie en kennis tot zich te nemen versterkte ook het gevoel van zelfontplooiing.

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog nam de hang naar het ontplooiingsideaal steeds meer toe en werden de ideeën ook in de praktijk gebracht (Altena & Van Lente 2006). Tolerantie van vreemdelingen, acceptatie van andere seksuele vormen, gelijkheid onder mannen en vrouwen, recht op abortus en de komst van de pil zijn allemaal kenmerken van de naoorlogse periode. In de jaren zestig en zeventig werd de echtscheidingswet versoepeld waardoor veel meer mensen kozen voor een scheiding. Daardoor groeide het aantal alleenstaanden, wat vrij uniek was omdat het leven vrijwel altijd werd bepaald door het gezin of de familie. Nu kon men als individu kiezen voor een samenlevingsverband naar keus. (Altena & Van Lente 2006) Zoals eerder genoemd in paragraaf 2.1 is de groeiende welvaart één van de verklaringen van deze “culturele revolutie” van de jaren zestig (Altena & Van Lente 2006, pag. 334). De economie trok na de oorlog weer aan en iedereen had recht op werk, men kon meer besteden en er was geld voor hoger onderwijs. Een bloeiende periode waarin ook de komst van radio en televisie zich voltrok. Deze twee nieuwe en zeer populaire apparaten waren weer stimulerend voor het individualisme omdat iedereen zelf kon bepalen wat hij luisterde of wilde zien. Men kon namelijk kiezen uit verschillende programma’s en op welk tijdstip ze tv wilden kijken of radio wilden luisteren. (Altena & Van Lente 2006)

Tot de jaren zestig was Nederland verdeeld in zuilen, het land was verdeeld in allerlei zelfstandige verenigingen en organisaties. Deze zuilen waren verticaal van aard, ze gingen dwars door de bestaande klassen en standen van de samenleving en vormden “levensbeschouwelijke blokken” van rooms-katholiek, orthodox-protestant, liberaal-protestant en humanistisch-neutraal (Zijderveld 1998). Deze groepen in de samenleving leefden naast elkaar, elke zuil had bijvoorbeeld zijn eigen krant, kerk en politieke partij. Rond het midden van de jaren zestig vond er ontzuiling plaats. De structuur veranderde niet zozeer, want tot op heden bestaan er nog de verschillende politieke partijen en vakbonden. Het bestuur van de zuilen konden niet meer elke school, elk ziekenhuis of sportvereniging

inhoud geven aan de hand van de inhoudelijke principes van de zuil. Mensen waren niet meer gebonden aan één zuil, maar stonden nu meer als individu in het leven en hadden meer keuze dan alleen de keuzes binnen de zuil. (Zijderveld 1998) Met het modernere worden van de maatschappij in de twintigste eeuw is ook secularisering een kenmerkend verschijnsel. Met dit begrip wordt bedoeld dat de rol van de kerk in de samenleving minder zichtbaar wordt en dus een minder grote betekenis heeft. De invloed van religie neemt af en ook sluiten steeds minder mensen bezoeken een kerk of oefenen actief een geloof uit (Zijderveld 1998). Ook deze fase in de samenleving draagt bij aan het steeds meer individualistisch worden van de mens. Vroeger behoorde je tot een groep en bepaalde familie, kerk en geloof een groot deel van je leven. Nu kiest ieder voor zijn eigen manier van leven en is niemand meer zo strak gebonden aan de omgeving.

Mensen staan steeds zelfstandiger in het leven; een keuze is niet meer groepsgerelateerd, maar individueel en dus zelfstandig. Individualisme is een massaverschijnsel geworden door de bovengenoemde toenemende welvaart na de Tweede Wereldoorlog en de volledig geletterde samenleving die toegang kreeg tot een groot aanbod van communicatiemedia (Schnabel, SCP, 2004). Doordat vrijwel iedereen kon lezen werden nieuwe ideeën, gedachten, kritieken en leefstijlen verspreid. Hierdoor kreeg men de kans om een eigen mening en weg te kiezen en dus als individu in het leven te staan. Met de groeiende welvaart groeide ook het aantal huishoudens, doordat men steeds vaker kiest voor een één- of tweepersoonshuishouden omdat deze economisch onafhankelijk zijn. Met de stijging van de welvaart is op te merken dat dit in verband staat met de daling van religieus gedrag (secularisering). Dus hoe welvarender het land is, hoe minder religie een rol speelt. Andere voorbeelden van het individualisme zijn het auto- en televisiegebruik. Een gezin heeft bijvoorbeeld twee of meer auto's in gebruik en ieder gezinslid heeft een eigen kamer met een eigen televisie. (Schnabel 2004)

Naast het veranderen van het televisielandschap door onder andere langere zendtijd en commerciële zenders, veranderde op andere technologische vlakken ook steeds meer dingen die in verband staan met de digitale televisie van nu. Technische ontwikkelingen op het gebied van communicatie en media zoals de personal computer vanaf de jaren tachtig, de snelle opkomst van internetaansluitingen vanaf de jaren negentig en de mobiele telefonie

zijn van invloed geweest op de ontwikkelingen binnen het televisiebestel (Huysmans 2004). Deze nieuwe technologieën vormen een concurrent voor tv. Internet is bijvoorbeeld nu ook een grote bron van vermaak en informatie. Vele internetters surfen urenlang op het web, terwijl zij deze tijd misschien daarvoor meer achter de televisie dan achter het computerscherm besteedden. Ook heeft televisie zich aangepast aan de nieuwe vormen van media, zo hebben bijvoorbeeld tv-zenders en tv-programma's allemaal een eigen website zoals rtlboulevard.nl. Informatie- en communicatietechnologie (ICT) hangt steeds meer samen met media, de kabel die eerst alleen diende voor het ontvangen van tv-signalen is nu ook de toegangspoort voor telefonie en internet. Doordat veel media gedigitaliseerd wordt (online kranten en online tv-programma's) loopt de massacommunicatie over in persoonlijke communicatie (Huysmans 2004).

3.2 De televisiekijker

In de vorige paragraaf is al beschreven dat individualisering in het huishouden vooral goed zichtbaar is. Naast het groeiende aantal huishoudens en het kleiner wordende aantal gezinsleden per huishouden, heeft men ook meerdere kamers voor zichzelf in huis met vaak ook met een eigen televisie of computer. Rond de jaren zestig zat men vooral in de (enige door de kachel verwarmde) woonkamer van het huis (dit was nog voor de komst van de centrale verwarming) met zijn allen rond de tafel en deed een spelletje, luisterde radio of keek naar het enige televisietoestel. Dit hier is mede door de stijgende welvaart van tegenwoordig veel verandering in gekomen. De welvaartstijging heeft de sfeer binnen het huishouden geïndividualiseerd. (Huysmans 2004) Leden uit het gezin kunnen nu elk op hun eigen kamer hun vrije tijd besteden en inrichten, zoals het lezen van een boek, televisie kijken of computeren. De eigen voorkeuren kan men nu volgen en ontwikkelen. Vroeger stond thuis zijn in verband met iets samen doen met de rest van de familieleden, nu is dat idee niet meer zo vanzelfsprekend. (Huysmans 2004)

Televisie kijken was en is nog steeds vaak een sociale activiteit. In de tijd dat televisie net in opkomst kwam keek men vaak met de hele familie of samen met buurtgenoten naar programma's omdat niet iedereen over een toestel beschikte (Altena & Van Lente 2006). Ook nu nog kijkt men vaak samen met het gezin naar televisieprogramma's. Wanneer men

samen kijkt, moet er toch een overeenkomst ontstaan voor de keuze van het te bekijken programma. De redenen voor de programmakeuzes van mensen zijn te herleiden uit de individuele interesses, motieven en problemen van de kijkers (De Wreede 2004). Men kijkt dus naar uitzendingen die voor hen van betekenis zijn en aan hun interesse voldoen. Anderen beweren dat het kijkgedrag niet volledig op individuele interesses wordt gebaseerd. Men kijkt ook programma's waar deels interesse voor is en dus niet volledig, omdat het programma-aanbod niet gevarieerd genoeg is en dus ook niet volledig aansluit op de persoonlijke belangen. Ook door het feit dat veel mensen/gezinnen gezamenlijk voor de buis zitten wordt het kijkgedrag beïnvloed. De voorkeur voor een programma past men aan zodra men samen kijkt. (De Wreede 2004) Hieruit blijkt dat de keuze voor het televisie kijken niet altijd geheel individueel is genomen, het gezin of samenlevingspartner heeft hier ook invloed op.

Om televisie te kijken is vrije tijd een voorwaarde. Het kijkgedrag wordt beïnvloed door de hoeveelheid vrije tijd en de gezins/leefsituatie, omdat anderen uit het gezin het kijkgedrag kunnen beïnvloeden. (Gauntlett & Hill 2004) Daarnaast is de beschikbaarheid en de aantrekkelijkheid van andere vrijetijdsbestedingen ook bepalend voor het kijkgedrag. Men kan bijvoorbeeld de vrije tijd ook besteden aan het bespelen van een muziekinstrument, een bezoek aan de bioscoop of het beoefenen van een sport. Of televisie aantrekkelijker is dan een andere vrijetijdsbesteding kan bijvoorbeeld liggen aan het weer (met warm weer gaat men misschien liever naar buiten dan binnen tv kijken), de toestand van het individu (wanneer iemand erg moe is luistert hij misschien liever een cd) of de persoonlijke interesse. (Vierkant 1987) De redenen waarom mensen tv kijken kunnen onderverdeeld worden in inhoudelijke en niet-inhoudelijke motieven. De inhoudelijke redenen zijn het verkrijgen van informatie/educatie, bepaalde programma's, amusement en vanwege de spanning/opwinding. De niet-inhoudelijke redenen zijn tijdverdrijf, uitgewoonte, vanwege gezelligheid, om te ontspannen, om problemen te vergeten en uitverveling. (Vierkant 1987)

Vrijetijdsbesteding is binnen elk huishouden anders ingericht vanwege de vele verschillende soorten huishoudens, denk bijvoorbeeld aan een getrouwd paar met twee kinderen, een student die samen met een vriendin woont of een succesvolle

accountmanager die alleen woont. Welke rol televisie speelt in het dagelijks leven is dus bij iedereen verschillend. Echter, televisie is bij bijna iedereen geïntegreerd in het dagelijks leven en routines (Gauntlett & Hill 2004). Gauntlett & Hill (2004) hebben onderzoek gedaan naar de rol van televisie binnen verschillende typen huishouden waarbij de respondenten een dagboek moesten bijhouden, hierdoor wordt de rol van televisie duidelijker zichtbaar. De bevindingen van diverse onderzoeken worden hier besproken. De kenmerken van televisie kijken worden genoemd in relatie met het dagelijks leven, de invloed van anderen tijdens het tv kijken en de interactiviteit van het medium tegenwoordig.

Ten eerste blijkt dat iedereen de vrije tijd die zij overhouden per dag, organiseert aan de hand van verschillende factoren; het ontbijt en/of het avondeten wordt bijvoorbeeld vaak gecombineerd met het kijken van het nieuws. Ook kijkt men voor het naar bed gaan vaak televisie. Soms wordt ook de favoriete serie bekeken tijdens het thee-uurtje. Opvallend uit het onderzoek was ook de bevinding dat oudere, gepensioneerde mensen vaak hun tv-planning nauwkeurig van te voren bepalen aan de hand van een tv-gids. De werkende en jongere mensen weten uit hun hoofd wanneer de favoriete serie is en kijken die dan ook, verder wordt er niet gepland wat er nog meer wordt gekeken.

Ten tweede moeten tv-keuzes in huishoudens ook gecompenseerd worden, wanneer vader en moeder graag het nieuws kijken, kijken de kinderen bijvoorbeeld mee. Een ander voorbeeld is wanneer er een bezoeker is, past men vaak het tv-programma aan de interesse van de bezoeker aan. Hierdoor kan ook de eigen interesse uitgebreid worden naar een programma dat men eerst nooit keek. Tijdens televisie kijken binnen een huishouden moet men zich aanpassen en dit kan een bron van irritatie zijn wanneer men het niet eens is met de keuze van de ander (denk aan de keuze van de ouders en de geïrriteerde kinderen). (Gauntlett & Hill 2004) Er kan gezegd worden dat bij de meerderheid van de huishoudens televisie een belangrijk deel is van het dagelijkse leven. Televisie kijkt men op ontspannen momenten van de dag of wanneer het gecombineerd kan worden met een andere activiteit, denk bijvoorbeeld aan strijken of koken. Voor het nieuws en favoriete series wordt vaak tijd gemaakt en kunnen prevaleren boven andere huishoudelijke activiteiten. (Gauntlett & Hill 2004)

Tot slot wordt de ontwikkeling van de *lean-backward* naar de *lean-forward* kijker

hieronder besproken. Tot een aantal jaar geleden was televisie kijken een passieve activiteit, men keek naar de programma's en de boodschappen die overgebracht werden door de tv (*lean-backward*). Interactiviteit is tegenwoordig niet meer weg te denken bij het medium televisie. Eerst werden interactieve elementen bij televisie ingebracht zoals het uitbrengen van een stem per telefoon of sms. Het concept is in de loop der tijd overgegaan van eenrichtingsverkeer naar een interactieve tweerichtingsverkeersstroom. Met de komst van digitale televisie is de interactiviteit nog groter geworden, met de afstandsbediening kan de kijker nu constant signalen terugsturen. (De Boer & Brennecke 2006) De tv-kijker kan met meer aandacht en betrokkenheid op de tv-boodschap inspelen en heeft controle over de inhoud van de boodschap, het tijdstip van blootstelling, het tempo en de volgorde van de boodschap (*lean-forward*) (De Boer & Brennecke 2006).

De televisiekijker is vaak het onderwerp van onderzoek geweest. Omdat digitale televisie nog niet in ieder huishouden is doorgedrongen is er nog weinig onderzoek gedaan naar de digitale televisiekijker. De rol van de interactiviteit en de mogelijke invloed ervan op de kijker is daarom ook nog onduidelijk. In de volgende paragraaf worden de redenen voor wel of geen digitale televisie in kaart gebracht. In hoofdstuk vijf zijn de resultaten van het onderzoek naar de digitale televisiekijker en de gewone televisiekijker te lezen, hier wordt misschien duidelijk of het interactieve aspect van digitale tv een belangrijke rol speelt.

3.3 Waarom wel of waarom geen digitale televisie?

Deze paragraaf geeft inzicht in de redenen waarom men wel of niet voor digitale televisie kiest. Deze motivaties (wel of niet) zijn genoemd door de aanbieders van digitale tv die natuurlijk vooral op de pluspunten zijn gefocust. Ook blijken motivaties uit het weinige onderzoek dat is gedaan of uit aannames. Is de keuze voor digitale televisie een kenmerk te noemen van de toenemende individualisering binnen de samenleving? De reden waarom de koper van digitale televisie kiest voor deze nieuwe vorm van tv kijken is vaak het verkrijgen van een extra zenderpakket (volgens de aanbieders), maar lang niet alle zenders worden bekeken nadat digitale televisie is aangeschaft. De themakanalen zijn uiteenlopend van een diepzeeduiken-kanaal tot een Frans-koken-kanaal. De meerderheid van de consumenten blijft het meest kijken naar de massazenders, terwijl de themakanalen blijven. In 2007 keek

bijvoorbeeld 64,8 procent nog naar de massazenders Nederland 1, 2 en 3, alle RTL zenders en SBS6. (SKO, 2007) Ook de optie van digitale televisie *Video on Demand* geeft de kijker een vrijheid aan keuze en onafhankelijkheid. Hiermee kan men films, series en andere programma's bestellen tegen betaling. Volgens onderzoek doet de digitale televisiekijker dit nog nauwelijks (NRC Next, 2008).

Dat digitale televisie nog niet door iedereen is aangeschaft heeft verschillende redenen. Ten eerste is het aanbod van gratis kanalen ruim, in de grote steden zijn dit er meer dan dertig. Mensen hebben daarom minder behoefte aan nog meer zenders. Een tweede reden is het ontbreken van een goede *pullfactor* om mensen de overstap naar digitale tv te laten maken. Bijvoorbeeld alle wedstrijden van betaald voetbal op één zender zou al veel abonnees trekken, in Engeland was dit het geval. In Nederland is het betaald voetbal verdeeld over meerdere zenders, een goede samenwerking voor één zender ontbreekt. Een derde reden is de slechte service/dienstverlening van de kabelbedrijven aan consumenten, dit houdt men tegen om de overstap te maken. (Van Zoonen 2002)

Toch heeft al veertig procent van alle huishoudens in Nederland digitale televisie in haar bezit. Vooral de *push-* en *pull*factoren die de aanbieders hanteren lijken hier de oorzaak van te zijn. Het kabelbedrijf UPC heeft bijvoorbeeld een groot deel van zijn abonnees ongevraagd een decoder opgestuurd. Ook de lage prijs van Digitenne van KPN geeft de televisiekijker de mogelijkheid digitale televisie aan te schaffen, echter met een beperkt aantal zenders. Digitale televisie blijft een extra optie waarvoor men dus ook extra betaalt bovenop de basisprijs van televisie. De consument is nog niet altijd bereid om extra te betalen voor de opties die digitale televisie biedt, zoals *Video On Demand*. (Immovator, 2008) Een andere reden waarom digitale televisie wel al in vele huishoudens aanwezig is, komt onder andere door de toename van de aankoop van platte beeldschermen. De consument gaat ervan uit – en dit wordt ook door de aanbieder beweerd – dat de beeld- en geluidskwaliteit van het digitale signaal beter is dan het analoge signaal (Immovator, 2008). Bij een nieuw plat beeldscherm wil de consument ook de beste beeldkwaliteit. De beeldschermen worden steeds groter en om een kwalitatief goed beeld te krijgen is een goed signaal nodig, het digitale signaal is hier geschikt voor. Van het totaal aan verkochte televisieschermen is 85 procent een plat scherm, in 2008 zal dit percentage tot 95 procent

toenemen (Immovator, 2008). Daarnaast is er ook een stijging waar te nemen in de keuze voor steeds grotere platte beeldschermen. Meer dan dertig procent van de kopers kiest voor een scherm groter dan honderd centimeter (Immovator, 2008). HDTV (High Definition TV) wordt steeds meer geschikt voor de nieuwe beeldschermen die de markt aanbiedt. Uit de cijfers blijkt dat de groei van de verkoop van HD-schermen van elf procent in 2005 tot 75 procent in 2007 is toegenomen. De verwachting is dat de helft van de huishoudens in 2008 een HDTV in de huiskamer heeft staan (Immovator, 2008). HDTV staat voor een hoogwaardige beeld- en geluidskwaliteit, het aanbieden van zenders in HD laat dan ook niet lang op zich wachten. Met in het achterhoofd het Europees Kampioenschap en de Olympische Spelen dit jaar, zullen veel consumenten deze evenementen met een superieure kwaliteit willen zien en beleven op een plat beeldscherm met digitaal signaal. Veel winkels bieden bijvoorbeeld bij het kopen van een keuken een flatscreen aan. Of er worden volledige EK-pakketten aangeboden bij elektronikawinkels; een HD-tv en beertender (thuisstap) voor een bepaalde prijs om thuis het voetbal te kijken. (Immovator, 2008)

De hierboven beschreven theorie heeft antwoord gegeven op de aan het begin van dit hoofdstuk gestelde deelvragen. Uit deze theorie en die uit hoofdstuk twee kan gezegd worden dat de opkomst van digitale televisie wel degelijk te interpreteren is als een kenmerk van de individualiseringstendens. Maar of digitale televisie ook het kijkgedrag van de mensen beïnvloed en als kenmerk voor een toenemende individualisering geldt, zal blijken uit het door mij uitgevoerde onderzoek waarop ik in het volgende hoofdstuk nader inga.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksmethode

“Respect the nature of the empirical world and organize a methodological stance to reflect that respect.” (Wester & Peters 2004: 23)

De centrale vraag van deze thesis luidt: “Heeft digitale televisie invloed op het kijkgedrag? Zo ja, is deze invloed op het kijkgedrag te interpreteren als een kenmerk van een individualiseringstendens binnen de samenleving?” In hoofdstuk één is besproken wat digitale televisie is en wat de mogelijkheden zijn en in hoofdstuk twee is digitale tv in een breder maatschappelijk perspectief beschreven. Om een volledig antwoord op de hoofdvraag te geven is alleen het bestuderen van theorie en bestaande onderzoeken naar digitale televisie niet voldoende. De theorie in de voorgaande twee hoofdstukken geeft geen antwoord op de invloed van digitale televisie op de kijker, de kijker zelf komt niet aan het woord. Om de vraag te beantwoorden of digitale televisie ook het kijkgedrag van de digitale kijker beïnvloedt, vindt er een onderzoek onder de (digitale-) televisiekijkers plaats. Naast het literatuuronderzoek wordt er dus ook een kwalitatief onderzoek gehouden om de deelvraag van het volgende hoofdstuk te beantwoorden. In dit hoofdstuk wordt daarom de methode van onderzoek gepresenteerd. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De deelvraag: “Beïnvloed digitale televisie het kijkgedrag van mensen?” wordt met behulp van dit onderzoek beantwoord. Naast het beantwoorden van de deelvraag, zal ook uit het onderzoek opgemaakt kunnen worden of het in lijn staat met eerdere onderzoeken en de besproken literatuur.

4.1 Type onderzoek

Om de centrale vraag van deze thesis volledig te beantwoorden is gekozen voor het houden van een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Een kwalitatief onderzoek heeft een eigen karakter, omdat de onderzoeker de uitkomsten op een eigen manier interpreteert (Wester & Peters 2004). Doordat het een kwalitatief onderzoek is, zijn alle antwoorden uit het interview belangrijk. Met andere woorden: de mening van de respondent staat voorop, zij krijgen de ruimte om te vertellen over hun televisie- en kijkgedrag. Het open karakter van

kwalitatief onderzoek moet inzicht geven in de te onderzoeken eenheden (Wester & Peters 2004).

Het object van dit onderzoek is het kijkgedrag van de respondenten. Het kijkgedrag wordt in verband gebracht met de individualisering binnen de samenleving. De interviews moeten dus inzicht geven in het kijkgedrag van de mensen. De respondenten zijn verdeeld in twee groepen, namelijk mensen met en mensen zonder digitale televisie. Het onderzoek is daarom ook explorerend, bij deze vorm van onderzoek staat het centraal om de verschillen, verbanden en kenmerken binnen een specifieke groep te ontdekken. Door middel van interviewen wordt er informatie over attitudes, opinies of kennis verkregen. (Baarda, De Goede & Teunissen 2005) Deze methode van onderzoek past bij de hoofdvraag omdat het doel is om te kijken of digitale televisie van invloed is op het kijkgedrag en of dit bijdraagt aan de individualiseringstendens in de samenleving. De interviews moeten inzicht, informatie, motieven en achtergronden van de respondent naar boven krijgen. Eventuele verschillen, verbanden of bepaalde kenmerken van en tussen de twee groepen kunnen inzicht geven op de rol van digitale televisie op de kijker. Er is gekozen om de respondenten mondeling te interviewen, zo kunnen vragen eventueel toegelicht worden en is er de mogelijkheid tot doorvragen. De vragen kunnen op deze manier zo volledig mogelijk beantwoord worden. De vragen zijn zowel open als gesloten van aard. De interviews worden gehouden onder zeven personen met digitale televisie en zeven personen zonder. Tijdens het interview is het belangrijk dat de respondent de ruimte krijgt om zijn of haar perspectief naar voren te brengen (Wester & Peters 2004).

Niet alleen het kijkgedrag is van belang tijdens het interview, ook de invloed van digitale televisie op de mensen die het thuis hebben en de vraag of digitale televisie een kenmerk is in de individualiseringstendens zijn van belang. De groep zonder digitale tv is van belang om te kijken of hun kijkgedrag afwijkt van de digitale tv bezitters en om te kijken of zij beïnvloed worden door aanbieders van digitale televisie of door mensen die ervan in bezit zijn.

4.2 Respondenten

Er is gekozen voor respondenten tussen de dertig en de vijftig jaar, wonend in de omgeving

van Rotterdam. Ook heeft iedereen een vaste baan. De reden voor deze afbakening is om de mensen uit de twee verschillende groepen zoveel mogelijk op elkaar te laten lijken. Omdat iedereen een vaste baan heeft en dus een vast loon wordt ervan uitgegaan dat iedereen digitale televisie aan kan schaffen. Een parttime werkende student kan bijvoorbeeld niet de mogelijkheid hebben om digitale tv aan te schaffen vanwege de kosten. De respondenten komen deels uit eigen familie- en vriendenkring, deze personen hebben mij weer in contact laten komen met andere mensen die bijvoorbeeld ook digitale televisie hebben. De op deze manier verkregen respondenten wordt ook wel de sneeuwbalmethode genoemd (Baarda, De Goede & Teunissen 2005) Om een voorbeeld te geven heeft mijn zwager mij contact op laten nemen met zijn zwager die digitale televisie heeft en hij heeft weer het telefoonnummer van zijn buurman gegeven om een afspraak voor een interview te maken. Op deze manier is er een groep van veertien personen ontstaan waarvan de helft digitale televisie in huis heeft en de andere helft analoge televisie.

De respondenten zijn telefonisch benaderd voor een afspraak, de interviews zijn mondeling bij de respondenten thuis afgenomen. Met behulp van een interviewvragenlijst kwam er een gesprek op gang over televisie, digitale televisie en het kijkgedrag, een gesprek duurde gemiddeld dertig tot veertig minuten.

4.3 Praktische uitvoer

Omdat dit een kwalitatief onderzoek is wordt er in het interview gewerkt met open vragen (Baarda, De Goede & Teunissen 2005). Gesloten vragen passen meer bij de vorm van een kwantitatief onderzoek waarbij de respondenten antwoorden moeten aankruisen. De vorm van dit interview is semigestructureerd, er wordt gewerkt met een topiclist waarin de te bespreken onderwerpen in een bepaalde volgorde staan. De onderwerpen en de belangrijkste vragen liggen vast. Het is de bedoeling dat de respondenten de vragen uit het interview zo volledig mogelijk beantwoorden, wanneer het antwoord niet volledig is wordt er gebruik gemaakt van doorvragen. Ook is er de ruimte voor extra informatie vanuit de respondent. De insteek van het interview is informeel, de respondent moet zichzelf kunnen zijn en zoveel mogelijk vertellen en volledig antwoorden. De informatie die uit het interview naar voren moet komen is niet zo gevoelig, motivaties en meningen over het onderwerp

digitale televisie kunnen daarom makkelijker besproken worden dan bijvoorbeeld gevoelige persoonlijke informatie.

4.4 Het interview - operationalisatie

Omdat er twee verschillende groepen respondenten zijn, verschilt de vragenlijst voor beide groepen ook. Er is gekozen voor een vooraf opgestelde vragenlijst verdeeld in drie categorieën. Onder elke vraag staat aangegeven waarom de vraag wordt gesteld, wat de antwoorden kunnen betekenen en hoe de theorie besproken in hoofdstuk twee en drie is geoperationaliseerd. De eerste categorie is 'persoonlijk', hier wordt de respondent geschetst. Het interview wordt geopend met de volgende vragen:

1. Noteren van naam, geslacht, leeftijd, gezinssituatie, hoogst genoten opleiding, beroep.

De feitelijke vragen zijn makkelijk te beantwoorden en zo kunnen interviewer en respondent aan elkaar wennen. Deze gegevens worden in de analyse gebruikt om mensen te groeperen en/of antwoorden te groeperen.

2. Noteren van datum aanschaf digitale televisie.

Deze vraag wordt gesteld om inzicht te krijgen in wanneer men digitale televisie heeft aangeschaft en hoe lang deze manier van televisie kijken al gebruikt wordt. Digitale televisie is al sinds 2000 mogelijk (zie paragraaf 2.2.1), daarom wordt er met deze vraag bekeken of men het echt al negen jaar kent en gebruikt.

3. Noteren van de aanbieder van digitale televisie en de manier van ontvangen (kabel/ether/satelliet).

Deze vraag kan inzicht geven in de manier van ontvangen, welke vorm het meest wordt gebruikt. Er zijn verschillende vormen van ontvangen, zie paragraaf 2.2.2. De kabel wordt in deze paragraaf besproken als de meeste gebruikte vorm van ontvangen, deze vraag kan dit bevestigen of ontkrachten.

Voor de respondenten zonder digitale televisie is alleen vraag één van toepassing.

Het tweede deel van het interview valt onder de categorie 'digitale televisie algemeen' met de volgende vragen:

4. Hoe bent u op de hoogte gebracht van het bestaan van digitale televisie?

- Bent u op de hoogte van het bestaan van digitale televisie? Zo ja, weet u wat het inhoud?

Deze vragen zijn van belang om erachter te komen hoe men in aanraking is gekomen met digitale televisie, wie of wat ervoor heeft gezorgd dat zij bekend zijn met het fenomeen. Aan mensen zonder digitale televisie wordt gevraagd of zij bekend zijn met digitale televisie, zo kan duidelijk worden of de betekenis voor iedereen duidelijk is en of bijvoorbeeld de aanbieders hun boodschap duidelijk over laten komen. Het is hier interessant om te kijken hoe digitale televisie door de consument wordt gezien. In paragraaf 2.2 is te lezen dat het kabinet in 2006 heeft besloten analoge ethertelevisie te vervangen door digitale ethertelevisie, dit is landelijk aangekondigd in het nieuws. Dit kan één van de redenen zijn waardoor men op de hoogte is van het bestaan van digitale televisie. Of zijn het de aanbieders die hier de oorzaak van zijn, die bijvoorbeeld speciale aanbiedingen rond de sportevenementen in de zomer van 2008 hadden? (paragraaf 3.3)

5. Wat is de reden voor het aanschaffen van digitale televisie? (motivatie)

- Waarom heeft u geen digitale televisie?

Deze motivatievraag is van belang omdat hier duidelijk moet worden waarom men wel of niet kiest voor digitale televisie. In de theorie en eerdere onderzoeken zijn hier al enkele dingen over besproken, maar nu moet dit naar voren komen in dit onderzoek. In paragraaf 3.3 zijn verschillende redenen voor de aanschaf van digitale televisie, deze zijn afkomstig van de aanbieders en de weinige onderzoeken die er zijn gedaan. Ook worden in deze paragraaf de redenen voor het niet aanschaffen genoemd door Van Zoonen (2002), in de theorie wordt hier weinig over genoemd en daarom is het belangrijk om het van de consument zelf te horen.

6. Wat vindt u de voordelen van digitale televisie?

- Ziet u voordelen in digitale televisie?

Deze vraag wordt gesteld omdat de respondent de voordelen kan noemen die voor hem of haar van toepassing zijn. Komt dit overeen met de genoemde voordelen van de aanbieders? Mensen met analoge televisie zien er misschien ook voordelen in, die zijn wellicht van reclames kennen, het is interessant om te kijken wat hun antwoord is en waarom ze dat vinden. De voordelen genoemd in paragraaf 2.2.1 zijn afkomstig van aanbieders van digitale televisie en dus niet geheel objectief.

7. Wat vindt u de nadelen van digitale televisie?

-Ziet u nadelen van digitale televisie?

Hier geldt hetzelfde als bij de voordelen. Welke nadelen ondervindt de respondent en komt dit overeen met de informatie van de aanbieder? De genoemde nadelen van de analoge tv-kijker kunnen misschien ook een reden zijn voor het niet aanschaffen van digitale televisie. De nadelen zijn genoemd (in paragraaf 2.2.1) door de Consumentbond, zij proberen de voor- en de nadelen voor de consument op een rijtje te zetten.

Voor de respondenten zonder digitale televisie gelden de tweede vragen.

Het derde deel van het interview heeft als categorie 'Digitale televisie in de praktijk' en betreft de volgende vragen:

8. Van welke mogelijkheden die digitale televisie biedt maakt u gebruik? En waarvan niet?

Bij deze vraag gaat het om de extra's die digitale televisie biedt en of de consument hier wel gebruik van maakt. Gaat het de respondent om de extra's of niet en zijn ze zich bewust van de mogelijkheden? In paragraaf 2.2.3 en 2.2.4 worden de interactieve aspecten van digitale televisie besproken.

9. Wat is er beter en/of slechter aan digitale televisie dan aan analoge televisie?

Bij deze vraag wordt duidelijk hoe de ervaring van de respondent is, of de overstap naar digitale televisie positief of negatief is.

10. Verandering kijkgedrag? (Bent u meer/minder tv gaan kijken? Welke zenders kijkt u nu wel en welke niet meer? Kijkt u meer films? Kijkt u tv op andere tijden?)

- Hoeveel uren televisie kijkt u gemiddeld per dag?

Deze vraag is van belang om te kijken of er een verandering in het kijkgedrag is ontstaan en om een vergelijking te maken met de respondenten zonder digitale televisie. Het antwoord kan inzicht geven op de eventuele invloed van digitale televisie op het kijkgedrag. Deze vraag is belangrijk omdat hier een verschil kan worden gezien tussen de twee groepen respondenten. Deze vraag staat ook in relatie met het individualiseringsaspect, er wordt gekeken of het kijkgedrag van de digitale kijker in die mate is veranderd dat er van individualisatie gesproken kan worden. In 2.2.5 wordt er gesproken over het kijkgedrag van de tv-kijker, enkele cijfers van de SKO geven aan dat mensen met digitale televisie hun kijkgedrag veranderen door de kijkuitstel-optie. Verder is er weinig tot geen onderzoek gedaan naar een veranderd kijkgedrag, daarom is deze vraag van belang om te kijken of er wellicht een verandering is.

11. Zijn er merkbare veranderingen met mensen die geen digitale televisie hebben?

- Zijn er merkbare veranderingen met mensen die wel digitale televisie hebben?

Deze vraag gaat om de praktijkervaring van respondenten met en zonder digitale televisie. Iemand met digitale televisie kan bijvoorbeeld de ervaring tijdens een gesprek hebben dat degene met analoge tv over andere dingen praat die hij of zij heeft gezien. De vraag is van belang om een eventuele toename van individualisering te herkennen bij digitale tv-gebruikers. Wanneer hij of zij naar genrezenders kijkt en een totaal andere ervaring en beleving heeft dan analoge tv-kijkers. In hoofdstuk drie en paragraaf 3.1 wordt er gesproken van een individualisering binnen de samenleving op mediagebied. Deze interviewvraag staat ook weer in relatie met het thema individualisering, omdat merkbare verschillen of veranderingen tussen mensen met analoge en digitale tv hiervan een kenmerk kan zijn.

12. Welke programma's kijkt u altijd of mist u bijna nooit? (digitaal en analoog)

Bij deze vraag wordt duidelijk of er een verschil is tussen de twee groepen

respondenten. En wordt ook duidelijk of digitale tv-kijkers wel of niet naar analoge zenders kijken. Dit kan ook weer gezien worden als een kenmerk van individualisering. Wanneer digitale tv-kijker slechts digitale zenders kijken dan is er een duidelijk verschil met de analoge kijkers en is er sprake van een tweedeling.

13. Wat was uw verwachting van digitale televisie en hoeverree verschilt dit met de praktijk?

Bij deze vraag gaat het om de verwachting van de respondent, waarom kiest hij of zij voor digitale televisie en komen deze eigenschappen dit overeen met de praktijk?

14. Is uw interesse naar een bepaald onderwerp uitgebreid door bepaalde genrezenders?

Bij deze vraag is het interessant of de interesse van de digitale televisiekijker is veranderd of uitgebreid. En dus of digitale tv van invloed is op de kijker. Ook deze vraag kan een individualiseringskenmerk betekenen omdat de kijker misschien andere interesses heeft gekregen en daarmee weer individueel in de samenleving staat door de eigen selectie, een keuze of interesse die wellicht niemand anders heeft.

15. Welk kanaal zou u er nog bij willen hebben als u zelf mocht kiezen?

Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe tevreden men is met het huidige zenderaanbod. Digitale tv-kijkers hebben talloze zenders, maar willen zij meer? Analoge tv-kijkers hebben misschien een wens naar een bepaalde genrezender die digitale tv misschien wel biedt.

16. Heeft u anderen overgehaald om digitale televisie aan te schaffen?

- Hebben anderen u geprobeerd over te halen om digitale televisie aan te schaffen? Deze vraag wordt gesteld om te kijken of men elkaar beïnvloed. Dus of niet alleen aanbieders digitale televisie proberen te verkopen, maar ook of kijkers hier een rol in spelen.

Ook hier gelden de tweede vragen voor de mensen zonder digitale tv, de vragen 8,9, 13 en 14 zijn niet voor deze groep respondenten. De laatste vraag van het interview valt onder een extra categorie 'mediagebruik', deze vraag wordt gesteld om te kijken of andere mediagebruik in relatie staat met wel of geen digitale tv. De vraag luidt:

17. Van welke andere media maakt u gebruik per week? (Denk aan krant, internet, dvd huren, weekblad)

Met deze vraag kan zichtbaar worden welke media de respondenten gebruiken en of er een verband bestaat tussen het gebruik van digitale of analoge televisie met andere media.

4.5 Analyse

Nadat alle interviews zijn afgerond worden de resultaten en bevindingen in hoofdstuk 4 vier gepresenteerd. Alle vragen worden apart geanalyseerd, uit elk antwoord worden de kernaspecten genomen om deze te vergelijken met de andere antwoorden. Daarnaast worden de antwoorden vergeleken met de theorie en besproken onderzoeken uit hoofdstuk twee en drie. De kernaspecten kunnen ook wel labels genoemd worden, tekstfragmenten worden (voor zover mogelijk) ingedeeld in omschrijvingen (Baarda, De Goede & Teunissen 2005). Sommige vragen worden gepresenteerd in grafieken om een duidelijk beeld te geven van de respondenten en hun antwoorden.

De bestudeerde theorie beschreven in hoofdstuk twee en drie heeft belangrijke elementen opgeleverd, “nu is het een kwestie van het ontdekken van nieuwe elementen die de eerdere bevindingen uit de theorie kunnen verscherpen, bevestigen of corrigeren” (Wester & Peters 2004: 25). De theorie wordt getoetst door het interviewen van de mensen, zij geven de praktijk van het televisiegebruik weer en dit kan de theorie bevestigen of ontkrachten.

De opzet van het onderzoek is gebaseerd op de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss (Wester & Peters 2004). Het kwalitatieve onderzoek is gericht op theorievorming door middel van het vergelijken van de antwoorden van de respondenten. Er wordt gelet op opvattingen, betekenissen en handelingspatronen met als meetinstrument de interviews (Wester en Peters 2004). De benadering kenmerkt zich door de gevallen constant met elkaar te vergelijken zodat er een analytisch kader ontstaat. De antwoorden van de respondenten worden geanalyseerd, onderling gerelateerd en aan de eerder bestudeerde theorie gekoppeld. Een ander kenmerk is het systematisch verkrijgen van gegevens, uit de theorie en uit de onderzoekseenheden.

De analyse bestaat uit vier fasen: exploratiefase, de specificatiefase, de reductiefase en de integratiefase. De eerste fase is erop gericht om in inhoud van de interviewantwoorden te bekijken, het gaat erom dat de inhoud van de antwoorden duidelijk wordt en vertaald kan worden in begrippen. Tijdens de tweede fase wordt de inhoud vertaald in eigen labels of categorieën om de antwoorden vergelijkbaar te maken. Bij de derde fase wordt de kern uit elk antwoord gehaald en er wordt bekeken welke betekenis(sen) of interpretaties de kern kan hebben. In de laatste fase worden relaties tussen de kernbegrippen van de antwoorden en de relaties met de theorie uitgewerkt. Na dit proces kan er een antwoord worden gegeven op de centrale vraag van de thesis. (Wester & Peters 2004)

Hoofdstuk 5 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven van het kwalitatieve onderzoek gehouden onder veertien respondenten. In het vorige hoofdstuk is de onderzoeksmethode beschreven, waarvan in dit hoofdstuk de uitwerking wordt weergegeven. Het interview is opgedeeld in vier categorieën (zie paragraaf 3.4) en de resultaten worden dan ook per categorie gepresenteerd in vier paragrafen. Omdat de groep respondenten in twee groepen is verdeeld, worden de resultaten grotendeels eerst per groep bekeken, waarna er een vergelijking wordt gemaakt. Wanneer een respondent bij naam wordt genoemd, is dit ter verduidelijking van de uitleg. In de bijlage vindt u een appendix van de respondenten en hun gegevens. Dit hoofdstuk moet antwoord geven op de deelvraag “Beïnvloedt digitale televisie het kijkgedrag van mensen?”

5.1 Persoonlijk

De categorie ‘persoonlijk’ bevat drie vragen voor de respondenten met digitale televisie en één vraag voor mensen met analoge televisie. Omdat er (slechts) veertien mensen zijn ondervraagd, zijn de persoonskenmerken eigenlijk niet generaliseerbaar. Deze gegevens zijn niet representatief voor alle gebruikers van digitale of analoge televisie in Nederland. Toch wordt er voor dit onderzoek een overzicht van de groep geschetst om eventuele kenmerken van individualisering te ontdekken. Uit onderstaande tekst blijkt dat deze kenmerken wel een eerste aanwijzing opleveren wat betreft de individualisering van de digitale kijker.

Aan het onderzoek hebben veertien mensen meegewerkt waarvan vier vrouwen en tien mannen. De eerste vraag van het interview bevat feitenvragen over de respondent zelf, hiermee kan gekeken worden of het type persoon in relatie staat met het bezit op digitale televisie. Allen hebben de leeftijd tussen de dertig en de vijftig jaar. De leeftijden van de twee groepen zijn ongeveer gelijk aan elkaar, de verdeling tussen de dertig en de vijftig jaar is redelijk gelijk verdeeld. De leeftijd zegt in dit geval niet veel over het bezit van digitale televisie, want iemand van 48 jaar heeft het bijvoorbeeld wel in gebruik en iemand anders van 49 jaar niet.

De woonsituatie van de respondenten hoeft niet iets te zeggen over het gebruik van

digitale televisie, omdat het aantal ondervraagden niet groot is kan er niet een bepaalde trend ontdekt worden. Van elke groep woont slechts één iemand alleen en de rest woont in samenwonend verband. De analoge kijkers wonen voornamelijk samen met het gezin, namelijk vijf van de zeven ondervraagden. In paragraaf 3.2 wordt gesproken over de televisiekijker. Tv kijken is sinds de opkomst ervan nog steeds een sociale activiteit, de keuzes voor tv-programma's kan beïnvloed worden door gezinsleden of vrienden (De Wreede 2004). Twaalf van de veertien respondenten wonen in een samenwoningverband, hun keuze voor digitale of analoge televisie kan genomen zijn door de invloed van een gezinslid. Bij de interviewvragen uit categorie twee en drie zal blijken of dit zo is.

Het opleidingsniveau is gevraagd omdat dit in verband kan staan met de aanschaf van digitale televisie. Mensen van een hoger opleidingsniveau kunnen bijvoorbeeld meer geïnteresseerd zijn in technologie en dus in digitale televisie, maar het kan ook zijn dat zij minder geïnteresseerd zijn in het kijken van televisie en er daarom geen extra's voor aanschaffen. De digitale kijker heeft meer variatie wat betreft het opleidingsniveau, de meerderheid heeft echter HBO als hoogst genoten opleiding. Twee mensen hebben WO gedaan, één iemand MBO en één respondent MAVO. Van de analoge kijkers hebben vier respondenten HBO en drie mensen WO als opleidingsniveau, gemiddeld ligt het niveau dus hoger dan bij de digitale kijker.

In paragraaf 3.3 is te lezen dat steeds meer mensen een plat beeldscherm kopen en daarbij ook de beste beeldkwaliteit willen ontvangen en daarom ook sneller voor digitale tv kiezen (Immovator, 2008). Opvallend is dat iedereen met digitale televisie een plat beeldscherm (flatscreen) heeft. Het lijkt erop dat iedereen met dit type toestel kiest voor een beter beeld en dit willen optimaliseren met de ontvangst van het digitale signaal. Dit idee wordt ontkracht door het feit dat vijf van de zeven respondenten met analoge tv ook een plat beeldscherm hebben. De reden hiervan kan een beter beeld zijn, of ter verfraaiing van de woonkamer. Een andere verklaring is dat het aanbod van platte beeldschermen tegenwoordig groot is, winkels bieden veel meer flatscreens aan dan de oude vierkante toestellen. Dat bijna alle respondenten een plat beeldscherm in huis hebben komt overeen met de genoemde theorie, steeds meer mensen kiezen voor dit type toestel. Maar, dit hangt dus niet samen met het al dan niet aanschaffen van digitale televisie. Uit de overige

motivaties voor de aanschaf van digitale televisie kan pas bekeken worden of dit in relatie staat met de verbetering van de beeldkwaliteit.

Digitale televisie is sinds het jaar 2000 te ontvangen (paragraaf 2.2.1). Uit de interviewantwoorden is het duidelijk dat de respondenten niet in aanraking zijn gekomen met digitale televisie sinds het ontstaan ervan. Paul is degene die het langst in het bezit is van digitale televisie, namelijk sinds juni 2006. In het jaar 2006 hebben drie respondenten zich geabonneerd op een pakket met digitale tv, net als in 2007. Één iemand heeft sinds augustus 2008 digitale tv. Digitale televisie bestaat al negen jaar, maar men is pas sinds 2,5 jaar overtuigd dit aan te schaffen.

Vanwege het grote bekabelingnetwerk in Nederland is het ontvangen van digitale tv via de kabel de meest gebruikte vorm, dit is ook te lezen in paragraaf 2.2.2 (Consumenten TV, 26 maart 2008). De meerderheid van de respondenten ontvangt het digitale signaal via de kabel, slechts één respondent ontvangt het via de ether. Niemand heeft een ontvangst via de satelliet. Dit komt overeen met de verwachting, omdat zoveel huishoudens een kabel hebben. Ook omdat de respondenten uit de omgeving Rotterdam komen, ontvangen veel mensen het digitale signaal via de kabel omdat in Rotterdam de bekabeling volledig aanwezig is. Dit resultaat komt overeen met de genoemde theorie.

Uit de bovengenoemde resultaten van vraag één zijn geen betekenisvolle verschillen tussen de respondenten waar te nemen. Door het minimale verschil tussen de groepen met en zonder digitale tv kan er al een eerste teken van weinig tot geen individualisering op te merken zijn. Wanneer er wel individualisering duidelijk waar te nemen is, zou het verschil tussen de groepen duidelijk moeten zijn doordat er een werkelijke tweedeling is. In dit geval is daar dus geen sprake van.

5.2 Digitale televisie algemeen

Na het behandelen van de persoonlijke vragen, worden nu de algemene vragen betreft digitale tv behandeld in deze paragraaf. Deze categorie bevat vier vragen over digitale televisie in het algemeen, er wordt ingegaan op hoe men in aanraking is gekomen met digitale tv, de motivatie voor de aanschaf van digitale televisie en de voor- en de nadelen van ervan. De vragen zijn voor de digitale kijker en vier soortgelijke vragen worden gesteld

aan de analoge kijker. De antwoorden van de digitale en van de analoge kijkers liggen niet ver uit elkaar, de twee groepen lijken daarom niet gescheiden te zijn en kan er gesproken worden van weinig individualisering van de digitale kijker.

Zoals in de vorige paragraaf ook al is genoemd, bestaat digitale televisie negen jaar. Niet iedereen is op de hoogte van het bestaan en ook niet iedereen weet precies waar het voor staat. Er wordt veel over digitale tv gesproken in reclame-uitingen en in winkels van aanbieders, maar of alle informatie ook bij de consument aankomt is de vraag. Daarom wordt nu de vraag behandeld hoe de digitale respondent op de hoogte is gebracht van het bestaan van digitale televisie (meerdere antwoorden mogelijk) en de vraag aan de analoge kijker of zij op de hoogte zijn van het bestaan en wat zij denken wat het is.

Zoals besproken in paragraaf 3.3 gebruiken aanbieders van digitale televisie verschillende *push*- en *pull*factoren om consumenten over te laten stappen op digitale tv. Als *pull*factor noemen zij bijvoorbeeld de voordelen als een beter beeld, een uitgebreid zenderpakket en de extra mogelijkheden die digitale tv biedt. Hier wordt veel reclame voor gemaakt op bijvoorbeeld televisie, in folders en mondeling in de winkels. Aanbieders proberen de klant over te halen met speciale aanbiedingen, speciale pakketten zoals alle voetbalwedstrijden op drie zenders, aanbiedingen in combinatie met een flatscreen of het aanbieden van stuntprijzen zoals bij Digitenne van KPN. (Immovator, 2008) De gebruikte *push*factor is de in hierboven genoemde alinea het ongevraagd opsturen van een decoder om digitale tv aan te laten schaffen door de huishoudens, deze *push*factor wordt door de respondenten niet genoemd en heeft dan ook niet gewerkt voor deze groep respondenten. De *pull*factoren werken deels wel en deels niet. In de volgende paragrafen zal blijken welke *pull*factoren van de aanbieders wel aanslaan bij de consument en welke niet.

De digitale kijker kent het fenomeen voornamelijk via de tv-reclames. Vier respondenten noemen dit als de reden van hoe zij op de hoogte zijn gebracht van het bestaan van digitale tv. Daarnaast noemen twee mensen de reclameblaadjes die informatie hebben verschaft over digitale tv. Ook noemen twee respondenten dat hun tv-dealer hen heeft geïnformeerd over digitale tv. Deze antwoorden komen gedeeltelijk overeen met de theorie van de *pull*factoren, namelijk de door de aanbieders genoemde voordelen in reclameuitingen. Drie respondenten hebben afwijkende antwoorden. Alex bijvoorbeeld, is

op de hoogte gebracht door zijn ouders die eerder digitale tv in huis hadden dan hijzelf. Mark kent het fenomeen voornamelijk door zijn werk, als callcentermanager moest hij zijn medewerkers digitale tv als aanbieding laten verkopen. En Katie kent het van haar man die werkzaam is bij digitale televisieaanbieder UPC. Opvallend is dat vijf respondenten door iemand anders (werk, tv-dealer of ouders) op de hoogte zijn gebracht van digitale tv dan door de reclame van de aanbieders. In paragraaf 3.3 wordt bijvoorbeeld gesproken over de vele aanbiedingen rond de sportevenementen in de zomer van 2008, niemand noemt dit als antwoord waardoor men bekend is met digitale tv. Aanbieders hadden in de zomer bijvoorbeeld een aanbieding van een flatscreen in combinatie met drie maanden goedkoop digitale tv. Omdat veel mensen graag de sportevenementen kijken en het liefst op een mooi scherp beeld/scherm. (Immovator, 2008) De *push*facoren van de aanbieders worden niet genoemd door de respondenten (zoals de UPC decoder), niet alle antwoorden komen dus geheel overeen met de theorie. Externe factoren zoals andere personen worden in de theorie niet genoemd als reden hoe men in aanraking is gekomen met digitale tv. Of ook anderen de reden zijn geweest of zij voor digitale tv kozen wordt bij de volgende vraag duidelijk.

Van de analoge kijkers zijn zes respondenten op de hoogte van digitale televisie en weet er iets over te vertellen. Pieter-Christiaan is de enige persoon die er wel van gehoord heeft, maar eigenlijk niet weet wat het inhoud. De rest van de respondenten noemden allemaal het feit dat digitale televisie beter beeld biedt: "Kwaliteit van het beeld is beter", "Het beeld is scherper" en "Mooier beeld". Ook wist iedereen dat digitale televisie gecombineerd is met meer zenders: "Je krijgt een uitgebreider zenderpakket", "Je hebt dan een kastje waardoor je meer zenders ontvangt", "Je ontvangt meer buitenlandse zenders" en "Veel zenders hebben extra digitale zenders zoals MTV". Er waren slechts twee respondenten die meer te vertellen hadden over digitale tv, zo noemde Frank dat men een settop-box nodig heeft en dat de digitale ontvangst meer ruimte bood om zo meer zenders door te geven. Ook noemde hij de mogelijkheid tot stopzetten van programma's. Jeannette noemde de mogelijkheid tot films opvragen tegen betaling.

Veel respondenten zijn dus niet op de hoogte van alle extra's die digitale tv biedt zoals Video On Demand, films aanvragen, opnemen op de harddisk, het

tweerichtingsverkeer of het uitgesteld kijken genoemd in paragraaf 2.2.4 (Consumenten TV, 26 maart 2008). Bij de analoge kijkers werken de *pull*factoren van de aanbieders dus eigenlijk niet optimaal, de meerderheid weet weinig gegevens te noemen van digitale tv. Het *pushen* van de aanbieders lijkt weinig indruk te maken op de analoge kijker, omdat zij niet overtuigd raken, geïnteresseerd zijn of voldoende geïnformeerd worden over de mogelijkheden met digitale tv. Niemand van de respondenten noemde de nationale aankondiging in het nieuws van de afschaf van analoge ethertelevisie in 2006 (zie paragraaf 2.2). De reden hiervoor is waarschijnlijk dat de respondenten hier niets mee te maken hadden, zij wonen in de omgeving van Rotterdam waar men voornamelijk via de kabel televisie kijkt.

De volgende vraag is de motivatie van de kijkers waarom zij wel of niet digitale tv hebben aangeschaft. In de theorie in paragraaf 3.3 worden enkele motiveredenen genoemd. Om digitale televisie aan te schaffen is het extra zenderpakket en het betere beeld volgens de aanbieders een reden. Ook de stijgende lijn in de aanschaf van platte beeldschermen zou de aanschaf van digitale televisie bevorderen. (Immovator, 2008) Er worden in deze paragraaf ook redenen genoemd om nog niet over te gaan op digitale tv. De eerste reden is omdat het analoge zenderaanbod vrij groot is (30 zenders gemiddeld) en daardoor de behoefte ontbreekt aan meer zenders. Ten tweede ontbreekt het aan een goede *pull*factor. Om kijkers over te halen moet het zeer aantrekkelijk gemaakt worden om voor digitale tv te kiezen zoals een zender met alle wedstrijden van betaald voetbal nationaal en internationaal. Als laatste reden wordt de slechte service- en dienstverlening van kabelbedrijven genoemd, dit maakt de overstap naar digitaal minder aantrekkelijk. (Van Zoonen 2002)

De redenen om wel digitale tv aan te schaffen worden hieronder weergegeven. Drie respondenten noemen als reden het betere beeld in combinatie met hun platte beeldscherm, waarvan er twee het bij de aankoop van een nieuwe televisie hebben aangeschaft. Pierre heeft zich laten informeren in de winkel tijdens de aankoop van zijn flatscreen en heeft daardoor uiteindelijk de keuze gemaakt om digitale tv aan te schaffen. Ook noemen drie respondenten als reden dat er meer zenders te ontvangen zijn. Paul bijvoorbeeld vond het aanbod in zijn gemeente te klein, hij ontving bijvoorbeeld niet

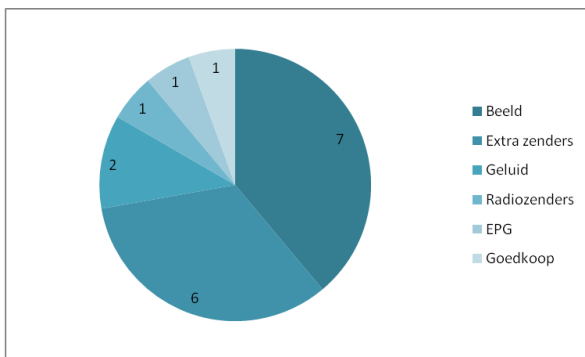
standaard *Discovery Channel*. Alex noemde ook het grotere aanbod van zenders als motivatie voor zijn aanschaf van digitale tv en Mark noemde specifiek de voetbalzenders die hij bij het abonnement kreeg als reden van aanschaf. Opvallend bij Alex was dat hij digitale televisie heeft omdat zijn ouders het ook hebben, hij heeft gezien dat het voordelen met zich meebrengt en daarom heeft hij het ook aangeschaft. Ook noemde hij als reden dat hij films kon bestellen wanneer daar de behoefte is en een bezoek aan de videotheek niet meer nodig is. Twee respondenten noemen als reden dat er een aanbieding was waardoor het aantrekkelijk werd om digitale tv aan te schaffen. De aanschafmotivaties komen hier gedeeltelijk overeen met de genoemde motivaties en *pull*factoren. Het betere beeld en het zenderpakket worden ook genoemd door de kijkers, dit is één van de grootste *pull*factoren van de aanbieders, deze voordelen komen veel terug in de reclame-uitingen. Een plat beeldscherm bevordert de keuze voor digitale tv, men kiest voor een optimaal beeld door het type toestel en kiest daarbij graag een optimale beeldontvangst door digitale tv aan te schaffen. De aanbiedingen als *pull*factor werken ook op de consument.

Aan de respondenten met analoge tv werd gevraagd waarom zij geen digitale tv hebben. Iedereen gaf als reden het gebrek aan behoefte, iedereen is tevreden met het zenderaanbod en vindt de analoge ontvangst prima. Twee respondenten zijn wel geïnteresseerd in digitale tv, Jan Kees noemt bijvoorbeeld de aanschaf van zijn nieuwe tv waarmee hij optimaal beeld wil hebben en daarom wel is gaan informeren naar digitale ontvangst. Frank is ook geïnteresseerd omdat zijn flatscreen geen perfect beeld heeft en daarom wil hij binnenkort digitale tv aanschaffen. Één respondent vindt het te duur en één respondent vraagt zich af of zijn televisie wel geschikt is voor digitale ontvangst. Uit deze motivaties blijkt dat niet iedereen goed op de hoogte is van de betekenis van digitale tv. Wanneer iemand niet weet of het wel geschikt is voor het oude toestel wordt men niet volledig en goed genoeg geïnformeerd. Men is niet overtuigd van de voordelen die de aanbieders noemen, analoge televisie is in hun ogen prima. Digitale televisie biedt in dit geval geen gecreëerd nut. De genoemde motivaties komen gedeeltelijk overeen met de theorie, maar de *push*- en *pull*factoren werken niet altijd. De reclames en aanbiedingen van aanbieders maken geen grote indruk op de analoge kijkers, de voordelen overtuigen in hun ogen niet genoeg om over te stappen op digitale tv. Het zenderaanbod van analoge tv is

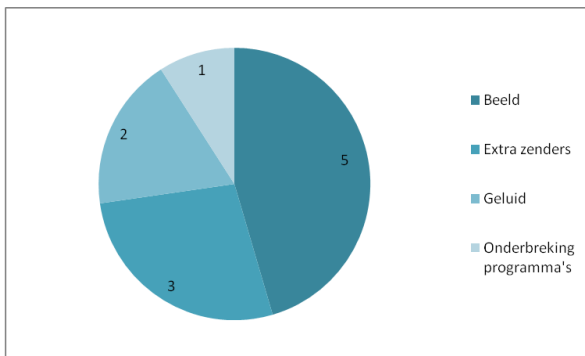
groot en wordt als genoeg ervaren. Een *pull*factor ontbreekt ook in de ogen van de analoge consument, want men ziet geen nut in de aanschaf van digitale tv. De slechte service van de aanbieders wordt door niemand genoemd.

Vraag 6 en 7 betreffen de voor- en nadelen van digitale tv. De vraag wordt aan beide groepen gesteld en de antwoorden worden met elkaar vergeleken. Er zijn geen grote verschillen tussen de antwoorden waar te nemen betreft het noemen van de voordelen van digitale tv. In de volgende grafiek ziet u de voordelen genoemd door de digitale kijker en de voordelen genoemd door de analoge kijker.

Grafiek 1. Voordelen van digitale tv genoemd door de digitale kijkers



Grafiek 2. Voordelen van digitale tv genoemd door de analoge kijkers

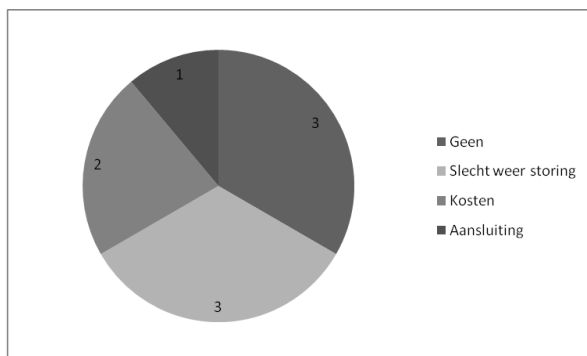


Elke digitale kijker noemt het beeld als grootste voordeel van digitale tv. Daarnaast noemen zes mensen de extra zenders als groot voordeel. Het geluid wordt door twee respondenten genoemd en de overige voordelen zoals de radiozenders, de Electronische Programma Gids (EPG) en het feit dat het goedkoop/voordelig is worden eenmaal genoemd. De meerderheid van de analoge kijkers (5 respondenten) noemen ook het beeld als grootste voordeel,

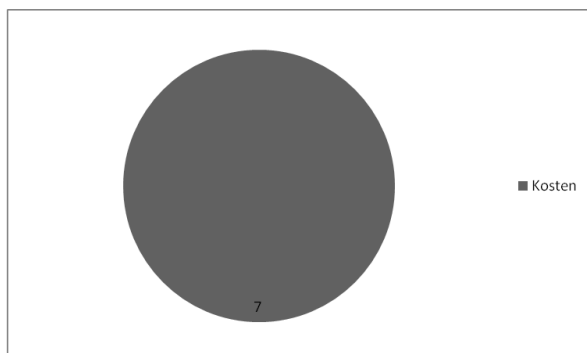
daarna wordt door drie mensen het aanbod van meer zenders genoemd en door twee mensen het betere geluid. Één iemand noemt de optie van digitale tv om programma's stop te zetten als voordeel. De meest bekende voordelen van digitale tv worden vrijwel door iedereen genoemd. Er wordt ook vaak geadverteerd met de voordelen zoals beter beeld en meer zenders. Dit is ook te lezen in paragraaf 2.2.1, de voordelen beter beeld, geluid, meer zenders en extra's worden hier genoemd. Het voordeel dat niet door de repondenten wordt genoemd en wel in de theorie, is de grotere keuze aan aanbieders van digitale tv.

De nadelen van digitale televisie werden ook aan de repondenten gevraagd. De genoemde nadelen zijn af te lezen in de volgende grafieken.

Grafiek 3. Nadelen van digitale tv genoemd door de digitale kijker



Grafiek 4. Nadelen van digitale tv genoemd door de analoge kijker



Drie digitale kijkers ervaren geen nadelen aan digitale televisie. Drie respondenten noemen de storing van het beeld voornamelijk bij slecht weer. Dit is een opvallend punt omdat het beeld als grootste voordeel wordt genoemd en toch in bepaalde situaties mankementen vertoont. Verder zien twee digitale kijkers de kosten als nadeel en Katie vindt de aansluiting

van digitale tv lastig en heeft dat dan ook aan haar man overgelaten. Het enige nadeel dat de analoge kijker noemt zijn de kosten. Zij hebben geen praktijkervaring met digitale televisie dus alleen dit konden zij als nadeel noemen. Het is iets extra's en daar komen kosten bij kijken en omdat bijna iedereen ook als reden 'geen behoefte' aangaf om geen digitale tv aan te schaffen zijn kosten daarbij een logisch nadeel. In paragraaf 2.2.1 worden de kosten ook als nadeel genoemd net als de respondenten aangeven. Het trage zappen wordt in de theorie besproken als grootste nadeel, maar geen van de respondenten noemt dit. (Consumentenbond, 3 april 2008)

5.3 Digitale televisie in de praktijk

Het volgende onderdeel van het interview is digitale televisie in de praktijk, voor de digitale kijker bevat dit onderdeel negen vragen en voor de analoge kijker vijf vragen over het televisiegebruik van de respondenten. De antwoorden van de twee groepen liggen veelal dicht bij elkaar, dit is een teken van weinig individualisering van de digitale kijker. Het kijkgedrag van de digitale kijker is inhoudelijk weinig veranderd en ten opzichte van de analoge kijker zijn er geen belangrijke verschillen. Digitale televisie lijkt niet veel invloed op de digitale kijker en zijn kijkgedrag te hebben.

Het onderdeel begint met een vraag voor de digitale kijker, namelijk van welke mogelijkheden hij of zij gebruik maakt en van welke mogelijkheden niet. In paragraaf 2.2.3 en 2.2.4 zijn de extra mogelijkheden van digitale tv te lezen. Zo bestaat er de mogelijkheid om films en gemiste uitzendingen op te vragen en te bekijken wanneer de consument dat wil. De aanbieder biedt op deze manier interactieve televisie. (Van Zoonen 2002) Via een retourkanaal kan de aanvraag voor bijvoorbeeld een film of gemiste uitzending worden opgestuurd. Naast beelden en geluiden kunnen de digitale signalen meer meesturen, zoals de EPG (Elektronische Programma Gids). Een papieren televisiegids is niet meer nodig: met een druk op de knop kan de consument zien wat hij aan het kijken is, wat er later op televisie komt en extra programma-informatie ontvangen. Als de decoder een ingebouwde harddiskrecorder heeft, dan kan men een programma ook direct opnemen. Doordat het totale aanbod op te vragen is, kan de digitale televisiekijker programma's naar soort, genre en tijd selecteren. (Consumenten TV, 26 maart 2008)

Alle respondenten, op één na, maken gebruik van de EPG (Elektronische Programma Gids). Drie respondenten maken gebruik van *Video On Demand* om programma's op te nemen en in de eigen tijd terug te kijken. Twee respondenten noemen het gebruik van de informatieknop op de afstandsbediening. Slechts één respondent gebruikt *UPC On Demand* om films aan te vragen tegen betaling. Ook noemen twee kijkers dat zij radio luisteren via de digitale ontvangst. Uit de antwoorden blijkt dat de digitale kijkers minimaal gebruik maken van de extra mogelijkheden. *Video On Demand* is door de respondenten slechts enkele keren gebruikt en behoort niet tot de kijkgewoonten. Alex noemt bijvoorbeeld ook dat hij de extra's vergeet zoals het opnemen van programma's. In paragraaf 2.2.5 is te lezen dat de digitale kijker negen procent van zijn kijktijd kijkt via de uitstelmogelijkheden (SKO, 2007), uit de antwoorden van de respondenten kan gezegd worden dat dit percentage niet overeenkomt met de praktijk. Het uitgesteld kijken is vaak nog nieuw en ongebruikt, de respondenten hebben het slechts geprobeerd en het maakt geen deel uit van hun kijkgewoonten. Het tweerichtingselement (interactieve tv) van digitale tv lijkt nog niet te zijn doorgedrongen in het tv-gebruik van de digitale kijker. Het opvragen van films en gemiste programma's wordt niet of nauwelijks gebruikt. De extra keuzemogelijkheden binnen specifieke programma's zoals het opvragen van extra informatie bij een sportevenement en participatie; de mogelijkheid om signalen terug te sturen zoals een mening geven of een stem uitbrengen worden helemaal niet genoemd en behoren wel tot de vele mogelijkheden. (Van Zoonen 2002) Het verschil met de analoge kijkers lijkt hierdoor ook niet groot, zij hebben misschien een papieren tv-gids of bekijken het tv-programma op internet. Opnemen is met analoge tv ook mogelijk via de videorecorder of een dvd-recorder. Het idee van opnemen met digitale tv en deze manier van opnemen ligt dicht bij elkaar. Met digitale tv is het alleen makkelijker en sneller met één druk op te knop.

Bij vraag negen wordt er aan de digitale kijker gevraagd wat beter en/of slechter is aan digitale tv in vergelijking met analoge tv. Wat iedereen net als bij de voordelen beter vindt is het beeld en vier noemden de grotere keuze aan zenders. Één respondent vindt ook de extra mogelijkheden beter. Vier respondenten vinden niets slechter aan digitale tv ten opzichte van analoge televisie. Twee respondenten vinden de snelle storing met slecht weer slechter aan de digitale ontvangst, dit is ook genoemd bij de nadelen en is opmerkelijk

omdat het betere beeld als grootste voordeel wordt gezien van digitale tv en dit toch gebreken vertoont. Mark vond het digitale beeld minder scherp bij zijn oude tv-toestel en vindt het beeld pas optimaal mooi nu hij een plat scherm heeft, hij vindt het dus slecht dat het beeld niet perfect is bij een ouder toestel. Alex vindt bij digitale televisie de bijbehorende service slecht, dit is opvallend want dit is in de theorie ook besproken maar wordt nu pas door een respondent genoemd. In paragraaf 3.3 wordt als reden om niet over te stappen op digitale tv gezegd dat dit onder andere ook komt door de slechte service en dienstverlening (Van Zoonen 2002).

Vraag tien is een belangrijke vraag omdat hier bekeken kan worden of digitale tv het kijkgedrag van de kijker beïnvloed. Een verandering in het kijkgedrag kan in relatie staan met individualisering omdat een persoon zich hierdoor eventueel meer als individu opstelt en meer verschilt met de omgeving. Deze vraag is ook belangrijk omdat hier een verschil kan worden gezien tussen de twee groepen respondenten. In paragraaf 2.2.5 is te lezen dat het SKO zegt dat het kijkgedrag enigszins is veranderd doordat men televisie uitgesteld kijkt, men neemt programma's op via de harddiskrecorder of men kijkt gemiste afleveringen op internet (een andere vorm van digitaal kijken). De digitale kijker kijkt 9% van zijn kijktijd via de harddiskrecorder. De respondenten van dit onderzoek kijken nog niet zoveel via de harddiskrecorder, dit blijkt uit vraag acht. Of digitale televisie verder een merkbare verandering in het kijkgedrag heeft is niet onderzocht, daarom wordt deze vraag gesteld en kan hier inzicht in worden gegeven.

Echte grote verschillen zijn hier niet op te merken. De twee groepen lijken niet duidelijk gescheiden te zijn wat betreft de ervaringen met tv-kijken, er ontstaat in de praktijk geen tweedeling tussen de groepen en ook geen afzondering/individualisering van de digitale kijker.

Van de digitale kijkers zeggen er vijf dat zij niet meer of minder tv zijn gaan kijken sinds de komst van digitale tv. Twee respondenten zeggen dat zij langer tv zijn gaan kijken door het grotere aanbod. Katie kijkt ongeveer een uur langer tv per dag omdat er altijd wat leuks op tv is en dit haar langer achter de buis houdt. Vier respondenten zeggen dat ze meer films kijken sinds de digitale ontvangst en twee respondenten zeggen meer sport te kijken op de digitale sportkanalen, ze kijken met name voetbal. Twee respondenten zeggen ook dat

ze meer nieuwe digitale zenders kijken en Alex zegt zelfs dat hij helemaal geen analoge zenders meer kijkt omdat de digitale zenders veel leuker zijn. Één respondent zegt dat er niets is veranderd aan zijn kijkgedrag. Iedereen kijkt gemiddeld per dag tussen de 1,5 uur en de vijf uur naar de tv, dit betekent dat er men gemiddeld drie uur televisie kijkt op een dag.

Aan de analoge tv-kijker is gevraagd hoeveel uur per dag zij gemiddeld tv kijken. Dit ligt tussen de 2,5 uur en de vijf uur per dag, dit verschilt niet significant met de digitale kijker. Naast het kleine verschil tussen het aantal kijkuren is het verschil tussen de groepen respondenten voornamelijk inhoudelijk van aard. Het meest opvallend is dat de digitale kijker meer films is gaan kijken. Het kijken naar nieuwe digitale zenders wordt slechts genoemd door twee respondenten. Dit resultaat komt overeen met de theorie uit paragraaf 3.3, hier wordt genoemd dat de meeste mensen (64,8%) nog naar de massazenders kijken als Nederland 1,2,3, de RTL zenders en SBS6 (SKO, 2007). Je zou hier kunnen opmerken dat het verschil tussen de analoge en de digitale kijker niet groot is wat betreft het kijkgedrag.

De volgende vraag gaat over merkbare veranderingen en/of verschillen tussen de digitale en analoge kijkers. Deze vraag gaat om de praktijkervaring van respondenten met en zonder digitale televisie. Iemand met digitale televisie kan bijvoorbeeld de ervaring tijdens een gesprek hebben dat degene met analoge tv over andere dingen praat die hij of zij heeft gezien. In paragraaf 3.1 wordt gesproken over de toenemende individualisering binnen de samenleving en de daarbij behorende heterogene consument met eigen wensen en eisen. De markt speelt hierop in door het aanbod steeds meer te richten op niches binnen de markt. Digitale tv is daar een voorbeeld van omdat dit ook gaat om nichecasting en zich tegelijkertijd richt op de individuele keuze en interesse van de consument. De digitale kijker kan zich individueler opstellen door zich slechts te richten op de nichezenders. Analoge kijkers hebben nog niet zo'n breed en gespecificeerd aanbod. Door de vraag aan de respondenten te stellen of er merkbare verschillen zijn met de andere kijkers, kan duidelijk worden of de digitale kijker een kenmerk is voor de individualisering (hoofdstuk 3).

Vijf van de digitale respondenten zeggen geen verschil op te merken met de analoge kijker, ze geven aan dat ze er niet over praten of slechts over enkele momenten tijdens het televisie kijken die verder niet belangrijk zijn voor een kenmerkend verschil. Twee respondenten ervaren wel een verschil met de analoge kijker, Pierre noemt bijvoorbeeld het

kijken van live voetbal, dit zorgt ervoor dat hij altijd direct op de hoogte is van alles rondom het spel. Hij merkt dat mensen die het niet live kunnen zien, niet tot in de details mee kunnen praten over de wedstrijden. Alex kijkt alleen nog maar digitale zenders en is niet op de hoogte van de programma's op de analoge ontvangst. Hij kan niet mee praten wanneer er een programma op bijvoorbeeld RTL 4 is en anderen kunnen niet meepraten over wat hij kijkt op de digitale tv. Bij de analoge kijkers zijn er vier respondenten die geen verschil ervaren met de digitale kijker. Twee respondenten noemen het betere beeld en geluid als verschil, omdat de digitale kijker daarover praat. Dit is geen inhoudelijk verschil. Één respondent noemt het verschil van het bespreken van bepaalde programma's op de digitale ontvangst die hij niet kent. Uit de antwoorden blijkt dat de analoge of digitale tv-ontvangst geen significante scheiding tussen de kijkers veroorzaakt. De digitale kijker is weinig individueler geworden.

Bij vraag twaalf wordt gevraagd welk programma men altijd kijkt. Het is hier interessant om te kijken of de digitale kijker hier kiest voor een programma op de analoge of digitale zender. Van de digitale kijker is er slechts één respondent die programma's kijkt op de digitale zenders die hij nooit mist, namelijk voetbal eredivisie live en alle films in het weekend op het filmkanaal. Vier respondenten zeggen altijd het journaal te kijken, één iemand zegt altijd Studio Sport Eredivisie Live te kijken en de rest volgt op een vaste avond een favoriete serie. Alex zegt niets vast te kijken. Alle programma's worden op de analoge zenders uitgezonden. Dit is opmerkelijk omdat dit de mensen zijn die digitale tv hebben en nu blijkt dat zij toch de meeste waarde hechten aan programma's op de analoge zender. Van de analoge kijkers missen zes respondenten nooit het journaal. Twee respondenten noemen hun favoriete serie Grey's Anatomy en Goede Tijden Slechte Tijden. Anna Marie kijkt elke avond naast het journaal naar De Wereld Draait Door, Paul & Witteman en Nova. Pieter Christiaan kijkt ook elke week Studio Sport Eredivisie Live, dit zijn de samenvattingen van de gespeelde wedstrijden van het weekend. Omdat hij dit elke week volgt zou hij misschien geïnteresseerd zijn in het live kijken van de wedstrijden op digitale televisie. De meeste respondenten kijken altijd het journaal, dit is opvallend omdat vanaf de beginjaren van televisie het journaal ook al het meest bekeken programma was (paragraaf 2.1, Buijtenhek 2006). De antwoorden wijken niet veel af van de antwoorden van de digitale kijker, bijna

iedereen kijkt vaste programma's op de analoge zenders. Je kunt zeggen dat de mogelijkheden van digitale televisie niet optimaal worden gebruikt, de extra zenders, het opvragen van films en de vele genrezenders beïnvloeden het kijkgedrag niet. Omdat het verschil tussen de respondenten klein is, lijkt er geen sprake van individualisering te zijn bij de digitale kijker.

De volgende vraag betreft de verwachting van de kijker die overgestapt is naar digitale televisie. Deze vraag staat in relatie met de motivatievraag vijf, omdat deze de reden aangeeft waarom men voor digitale tv kiest en of de verwachting overeenkomt met de praktijk. Bij de meeste respondenten komt de verwachting overeen met de praktijk. Men is tevreden met het betere beeld en de grotere keuze aan zenders. Alleen Katie verwachtte meer tv te gaan kijken en dat blijkt in de praktijk ook met een uur per dag gestegen te zijn. Toch zijn er praktijkervaringen die niet verwacht werden bij de aanschaf van een digitaal pakket. Jur wist niet veel af van de extra mogelijkheden, maar maakt daar nu ook geen gebruik van. Twee respondenten vinden de regelmatige storing in het beeld bij slecht weer een minpunt en dit past dus niet bij de verwachting. Alex verwachtte meer zenders en Pierre vind het aantal zenders juist meer dan nodig en zegt het nooit allemaal te kijken. Dit is opmerkelijk, omdat digitale televisie altijd extra zenders biedt, maar toch niet voor iedereen volledig aan de wensen voldoet zoals bij Alex. Dit kan wellicht worden verklaard doordat het aantal zenders in relatie staat met het gekozen pakket; een digitaal zenderpakket kan verschillen van tien extra zenders tot honderden meer.

Bij vraag veertien wordt er aan de digitale kijkers gevraagd of hun interesse naar een bepaald onderwerp is uitgebreid door bepaalde genrezenders. Als dit het geval is dan heeft digitale televisie invloed op de kijker en zijn of haar interesse. Wanneer er een andere interesse is ontstaan kan dit gezien worden als een stukje individualisering door eigen selectie of keuze. Van de digitale kijkers zeggen er vijf dat hun interesse naar bepaalde onderwerpen wel is gegroeid. Er zijn niet geheel nieuwe interesses ontstaan, maar door de genrezenders is er meer per interesse te zien. Zo kijkt men vaker films, meer voetbal, meer survivalprogramma's, oorlogsdokumentaires of reisprogramma's. Van twee respondenten is de interesse niet uitgebreid. Deze antwoorden geven geen duidelijke individualisering aan, omdat er geen nieuwe selectie is ontstaan maar bestaande interesses uitgebreid. Digitale tv

heeft daarom niet veel invloed op de belangstellingen van de kijkers.

De volgende vraag is voor beide groepen. Er wordt gevraagd welk kanaal men bij het huidige digitale of analoge pakket wenst. Bij de digitale kijker wordt hier gekeken of het uitgebreide zenderpakket voldoet aan de wensen. Bij de analoge kijker kan gezien worden of zij zenders wensen die bij digitale ontvangst wel te krijgen zijn. Drie digitale kijkers zijn tevreden met het zenderpakket en wensen geen extra kanaal of genrezender. Vier respondenten zien nog graag een genrezender op tv, namelijk een businesszender, een *You Tube* zender met een interactief element waarbij je zelf filmpjes kunt kiezen en insturen, een muziekzender met de classics uit de tijd waar hij mee is opgegroeid en een voetbalzender met alle Europese wedstrijden. Het businesskanaal en het muziekkanaal zijn echte genrezenders die wel al bestaan maar nog niet zijn toegespitst op de specifieke interesse van de kijker (respondent). Opvallend is de keuze voor een *You Tube* zender door respondent Daniël, omdat daar het interactieve element een grote rol speelt, terwijl Daniel verder geen gebruik maakt van de extra mogelijkheden die digitale tv biedt. De voetbalzender bestaat al in het digitale aanbod, maar daar moet men extra voor betalen. Opvallend is dat de analoge kijkers allemaal wel interesse hebben voor een extra kanaal met hun favoriete onderwerpen. Zo worden een wetenschapkanaal, filmkanaal, voetbalkanaal, familiekanal, zender over kunst, cultuur en oudheid genoemd. Deze genres zijn via de digitale ontvangst al te ontvangen. Zo bestaat er bijvoorbeeld *Discovery Science* dat specifiek op wetenschap is gericht en de zender Film1 met alle nieuwste films. Als de interesse van de analoge kijker zo hoog ligt dan zou dat een reden kunnen zijn om over te stappen op digitale tv, maar niemand geeft dit aan te doen of te wensen (vraag 5).

De laatste vraag van deze categorie gaat over de beïnvloeding van kijkers van elkaar. Er wordt gevraagd aan de digitale kijkers of zij analoge kijkers overhalen om een pakket aan te schaffen en andersom. Vijf digitale kijkers zeggen niemand te hebben overgehaald, ze praten er niet over met anderen. Mark vindt bijvoorbeeld dat iedereen het zelf moet bepalen en Katie zegt dat iedereen waarschijnlijk wel op de hoogte is en dat er in de reclameblaadjes genoeg te lezen is over digitale tv. Alex heeft digitale tv wel bij vrienden aangeraden vanwege de voordelen en Pierre is het gelukt om een kennis over te halen die nu digitale tv in bestelling heeft. Het lijkt erop dat de digitale kijker weinig tot geen invloed

heeft op andere kijkers, er wordt niet veel over gepraat er daardoor lijken de twee groepen niet gescheiden door de verschillende ontvangsten.

Van de analoge kijkers is alleen Jan Kees overtuigd van de voordelen die een vriend heeft voorgelegd, hij gaat een pakket aanschaffen. Verder is er ook interesse gewekt bij Frank door de reclames, maar hij gaat nog niet over op digitale tv. Jeannette vertelt dat haar man graag live voetbal op tv wil en daarom digitale tv wil aanschaffen, maar dit is in de praktijk nog niet gebeurd. Arvind is door een verkoper in de T-Mobile winkel geïnformeerd, maar ziet het nut er nog niet van in om over te stappen. De rest is vanuit geen enkele hoek overgehaald.

5.4 Mediagebruik

Bij de laatste vraag van het interview wordt er gevraagd naar het mediagebruik van de kijkers. Uit de antwoorden blijkt dat iedereen gebruik maakt van internet, de krant leest en radio luistert en ongeveer de helft van de respondenten is geabonneerd op magazines. Er zijn geen betekenisvolle verschillen tussen beide groepen te ontdekken, daarom kan hier gezegd worden dat het mediagebruik niet in relatie staat met digitale of analoge televisie.

Met de resultaten uit dit hoofdstuk kan de bijbehorende deelvraag “Beïnvloed digitale televisie het kijkgedrag van mensen?” beantwoord worden. Digitale televisie heeft weinig invloed op het kijkgedrag van de digitale kijker. Samenvattend kan gezegd worden dat de resultaten van de twee groepen respondenten voornamelijk gelijk aan elkaar zijn, de digitale kijker staat niet meer individualistisch in het leven dan de analoge kijker. De antwoorden liggen vaak niet ver uit elkaar. De *pull*factoren van de aanbieders werken gedeeltelijk, de reclame-uitingen werken wel op de consumenten en de voordelen worden ook door de respondenten genoemd en ervaren. Maar de analoge kijker is nog niet overtuigd van de voordelen, de speciale aanbiedingen of de *push*factor zoals die van UPC. Het kijkgedrag van de digitale kijker is minimaal veranderd, de extra mogelijkheden van digitale televisie worden niet volledig benut en digitale tv draagt niet bij aan het ontstaan van nieuwe interesses bij de kijker.

Hoofdstuk 6 Conclusie

In deze thesis heeft de hoofdvraag “Heeft digitale televisie invloed op het kijkgedrag? Zo ja, is deze invloed op het kijkgedrag te interpreteren als een kenmerk van een individualiseringstendens binnen de samenleving?” centraal gestaan. Doordat er in elk hoofdstuk een deelvraag is beantwoord kan nu het antwoord op de hoofdvraag gegeven worden: digitale televisie heeft volgens de uitgewezen resultaten weinig tot geen invloed op het kijkgedrag van de digitale kijker, er is ook geen sprake van een duidelijke individualisering van deze kijker. Daartegenover staat dat het medium digitale televisie met zijn mogelijkheden op zich wel voldoet aan de kenmerken van de individualiseringstendens binnen de samenleving en dan met name op mediagebied. Digitale tv biedt honderden gezenders gericht op een specifieke doelgroep of interesse en is een daarom een kenmerk van de overgang van broadcasting (massa) naar nichecasting.

Sinds het eerste televisieprogramma op 2 oktober 1951 in Nederland is het televisielandschap flink veranderd. Onder andere is het van één zender naar honderden zenders gegroeid en de mogelijkheid om naast analoge ontvangst ook digitaal tv te ontvangen. Het medium digitale televisie heeft drie kenmerken die passen bij de individualiseringstendens binnen de samenleving. Ten eerste de overgang van broadcasting naar nichecasting, ten tweede het interactieve element (tweerichtingsverkeer, er is van alles mogelijk met digitale tv, zo kun je bijvoorbeeld programma's stopzetten, films opvragen met de afstandsbediening of extra informatie over een programma opvragen). Ten derde de verandering voor de aanbieders die nu meer concurrentie hebben.

Individualisatie is een maatschappelijk proces dat zich al decennia lang voordoet. De stijgende welvaart, de alfabetisering en de toenemende zelfstandigheid van de burgers vormen de kans voor iedereen om zich als individu op te stellen met eigen interesses en keuzes. De toenemende heterogeniteit onder de consument is ook op te merken op mediagebied. Media richten zich steeds meer precies op het gesegmenteerde publiek. Digitale televisie is daar een voorbeeld van omdat de vele zenders bijvoorbeeld zijn gericht op het individu en niet op de massa.

Om de invloed van digitale televisie op de kijker te onderzoeken zijn er interviews

afgenomen onder zeven digitale kijkers en zeven analoge kijkers. Daaruit zijn verschillende conclusies getrokken die hier kort worden besproken.

De verschillen van persoonlijke kenmerken tussen de twee groepen respondenten zijn niet groot en ook de inhoudelijke antwoorden verschillen niet veel van elkaar. Digitale televisie is sinds 2000 te ontvangen, maar wordt door de respondenten pas sinds 2,5 jaar in gebruik genomen. De vele (interactieve) mogelijkheden die digitale televisie biedt worden door de respondenten nog weinig gebruikt en daarom lijkt digitale televisie nog niet geheel te zijn opgenomen bij de kijkers. De kern van digitale tv is voor de bezitters ervan vooral het scherpe beeld en het zenderpakket, de rest van de mogelijkheden krijgt weinig aandacht. De respondenten met digitale tv zijn vaak op de hoogte gebracht van digitale televisie door andere personen die digitale tv in bezit hebben of er veel van af weten. De analoge kijkers weten wel wat digitale televisie is, maar men is niet op de hoogte van alle mogelijkheden van het medium. De analoge kijker ziet geen nut in de aanschaf van digitale tv en heeft er ook geen behoefte aan. De *push*- en *pull*factoren van de aanbieders lijken niet altijd te werken, speciale aanbiedingen en verschillende reclame-uitingen worden wel door de consument opgenomen. De motivaties van de respondenten voor de aanschaf (of geen aanschaf) van digitale tv komen goed overeen met de theorie. Opvallend bij de genoemde nadelen van de digitale kijker is de storing van het beeld in bepaalde situaties (bij slecht weer) terwijl dit ook als het belangrijkste voordeel wordt genoemd (goed beeld).

Het kijkgedrag van de twee groepen verschilt niet veel van elkaar, het kijkgedrag van de digitale kijker is ook minimaal veranderd ten opzichte van het oude kijkgedrag met analoge ontvangst. De groepen zijn niet duidelijk gescheiden qua tv-ervaring. Ook opvallend is dat de digitale kijker het meeste waarde hecht aan programma's op de analoge zender en ook hier lijkt de keuze van de analoge kijker op de keuze van de digitale kijker. Hier kan gezegd worden dat digitale televisie weinig invloed heeft op de individualisering van de digitale kijker. Voor de digitale kijker zijn geen nieuwe interesses ontstaan voor bepaalde onderwerpen door het aanbod van genrezenders, maar bestaande interesses zijn uitgebreid zoals het kijken van meer oorlogsdocumentaires dan eerst met de analoge ontvangst. Er is dus geen nieuwe selectie ontstaan van keuzes of interesses. Uit de antwoorden van de analoge kijkers is gebleken dat zij wel geïnteresseerd zijn in bepaalde digitale zenders

wanneer zij een extra zender uit kunnen kiezen, de digitale kijkers zijn over het algemeen tevreden met het zenderaanbod. Digitale kijkers hebben geen invloed op de analoge kijker, er wordt weinig over digitale tv gesproken en er is geen behoefte of aanleiding voor de digitale kijker om de analoge kijker over te halen tot aanschaf van een pakket.

Uit de laatste interviewvraag is gebleken dat verder mediagebruik geen invloed op de digitale of analoge kijker heeft.

In theorie kan het medium digitale televisie dus wel invloed hebben op het kijkgedrag van de digitale kijker om kenmerkend te zijn voor de individualiseringstendens binnen de samenleving. In de praktijk, zoals gebleken uit de resultaten van de interviews, is dit niet het geval.

In de weinig gevonden theorie en het kleine aantal onderzoeken over digitale televisie wordt veel gesuggereerd en aangenomen over de invloed van digitale tv. Juist omdat deze manier van televisie ontvangen en kijken de toekomst is, is meer onderzoek zeer gewenst. Het lijkt erop dat men geen idee heeft van de invloed of het effect van digitale televisie op de kijker. Naast cijfers en feiten zijn er ook inhoudelijke interessante dingen te ontdekken bij digitale tv. Tegenwoordig heeft al veertig procent van de huishoudens digitale televisie in huis en er wordt voorspeld dat dit alleen maar meer wordt. Uit de praktijk blijkt dat echte goede *pull*factoren vanuit de aanbieders ontbreken voor de nog analoge kijker, hier zou meer aandacht aan kunnen worden besteedt. Op technologisch gebied wordt digitale televisie gepusht, de ontwikkelingen gaan immers gewoon door en op een gegeven moment gaat iedereen eraan geloven. Media wordt steeds meer multimediaal en interactief en televisie kan zeker niet achterblijven.

Tijdens het schrijven van de thesis heb ik de theorie als bruikbaar maar mager ervaren. De gebruikte methode van onderzoek is een prettige manier om meer inzicht te krijgen in de ervaringen en meningen van televisiekijkers. Enkele interviewvragen konden niet vergeleken worden met eerdere onderzoeken of theorieën, daarom is meer onderzoek gewenst. Een kwantitatief onderzoek zou ook bruikbaar zijn, met gesloten interviewvragen voor een grote

groep respondenten (lees: duizenden) om een reflectie van de bevolking weer te geven.

Bibliografie

Boeken

Altena, B. & Lente, van L. 2006. *Vrijheid & Rede. Geschiedenis van Westerse samenlevingen 1750-1989*. Hilversum: Uitgeverij Verloren (2^e verbeterde druk, 1^e oorspr. uitgave 2003).

Asseldonk, A. 2000. *Massa-individualisering. Geld verdienen aan de grillige consument*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Baarda, D. B., Goede, de M. P. M & Teunissen, J. 2005. *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese (2^e geheel herziene druk, oorspr. uitgave 1995).

Bakker, P. & Scholten, O. 2007. *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.

Boer, de C. & Brennecke S. *Media & Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom (5^e herziene druk, 1^e oorspr. uitgave 1995).

Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media society: industries, images and audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press (3e herziene druk, oorspr. 1e uitgave 1997).

Gauntlett, D. & Hill, A. 2004. *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge.

Huysman, F., Haan, J. de & Broek, A. van den 2004. *Achter de Schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.

Knulst, W. 1996. *Leesgewoonten Sociale en Culturele Studies -23*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Oosterbaan, W. 2004. *Een leesbare scriptie. Gids voor het schrijven van scripties, essays en papers*. Amsterdam: Promethues.

Rietberg, E. 2006. *Mediafeitenboekje Nederland 2006*. Amsterdam: Carat Nederland.

Rietberg, E. 2007. *Mediafeitenboekje Nederland 2007*. Amsterdam: Carat Nederland.

Vierkant, P. 1987. *Televisiekijkers in Nederland. Een onderzoek naar het televisie kijkgedrag van de Nederlandse bevolking*. Meppel: Krips Repro.

Vries, K. de 2006. *Schrijfwijzer Cultuur&Media*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen.

Wester F. & Peters V. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Zijderveld, A. 1998. *De samenleving als schouwspel*. Maarssen: Elsevier/De Tijdstroom (3^e herziene druk, oorspr. uitgave 1987).

Zoonen, van L. 2002. *Media, cultuur & burgerschap. Een inleiding*. Amsterdam: Aksant (2^e geheel herziene druk, 1^e oorspr. uitgave 1999).

Niet bij een officiële uitgever verschenen werken

Buijtenhek, B.J.S. 2006. *Digitale televisie: iedereen digitaal?* Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Media&Journalistiek.

Nagtegaal, J.J.L. 2005. *Baas over de buis: de kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen.

Wreede, F. de 2004. *Het televisiekijkgedrag van hoger opgeleide vrouwen*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Algemene Cultuurwetenschappen.

Krantenartikel

Schouten, E. 18 januari 2008. Tv-kijker ziet nieuwe technologie nog even aan. *NRC Next*.

Internetbronnen

Consumenten TV 2008. *Vraag & Antwoord*. URL:

<http://www.consumententv.nl/terugkijken.php?id=1346>

Geraadpleegd 26 maart 2008.

Immovator Cross Media Network 2008. *Monitor digitale tv in Nederland*. URL:

http://www.immovator.nl/files/images/080228%20Monitor%20Digitale%20TV%20in%20Nederland%20Q1%2008%20_v1.pdf

Geraadpleegd 13 april 2008.

KPMG 2008 door Leo Epskamp. *Digitale televisie: onbekend maakt onbemind. Onderzoek naar de commerciële mogelijkheden van digitale televisie*. URL:

http://www.kpmg.nl/Docs/Corporate_Site/Whitepaper_DigitaleTV.pdf

Geraadpleegd 6 oktober 2008.

Laan, van der M.C. & Brinkhorst, L.J. 2006. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en

Wetenschap. *Omschakeling ethertelevisie*. URL:

<http://www.minocw.nl/documenten/18255.pdf>

Geraadpleegd 15 oktober 2008.

Schnabel, P. *Individualisering in een wisselend perspectief*. URL: <http://igitur->

archive.library.uu.nl/USBO/2007-1029-

200749/schnabel_99_individualiseringinwisselendperspectief.pdf

Geraadpleegd 23 oktober 2008.

Schnabel, P. *Individualisering en sociale integratie*. Sociaal en Cultureel Planbureau 2004.

URL:

http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701922/Individualisering_en_sociale_integratie.pdf Geraadpleegd 16 juni 2008.

Stichting Kijk Onderzoek 2007. *Jaarverslag 2007*. URL:

<http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaarverslag2007.pdf>

Geraadpleegd 19 oktober 2008.

Stichting Kijk Onderzoek 2007. *Jaarrapport 2007*. URL:

<http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2007.pdf>

Geraadpleegd 26 maart 2008.

Stichting Kijk Onderzoek 2007. *TV in Nederland 2007 (Ontwikkelingen in tv-bezit en tv-gebruik)*. URL:

<http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/TVinNederland2007.pdf>

Geraadpleegd 26 maart 2008.

Stichting Kijk Onderzoek 2009. *Jaarrapport 2008*. URL:

<http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2008.pdf>

Geraadpleegd 15 januari 2009.

Digitelevisie.nl. Tabel voor- en nadelen digitale televisie.

<http://www.digitelevisie.nl/div/document.asp?id=9890&kleur=blauw>

Geraadpleegd 8 maart 2008.

<http://www.canaldigital.nl>, 21 april 2008

<http://www.cbs.nl>

<http://www.consumentenbond.nl>, 3 april 2008

<http://www.dutchcowboys.nl>, 7 oktober 2008

<http://www.planet.nl>

<http://portal.omroep.nl>, 9 oktober 2008

<http://www.mediaonderzoek.nl>

<http://www.start2000.nl>, 10 maart 2008

<http://www.tns-nipo.nl>, 14 oktober 2008

<http://www.tvglorie.nl>, 30 maart 2008

<http://www.webwereld.nl>, 15 oktober 2008

Bijlage A. Appendix

<u>DIGITALE TV</u>	Geslacht	Leeftijd	Woonsituatie	Opleidingsniveau	Soort tv
Alex	Man	31	Samenwonend	HBO	Flatscreen
Daniël	Man	32	Samenwonend	WO	Flatscreen
Jur	Man	47	Samenwonend	HBO	Flatscreen
Katie	Vrouw	38	Samenwonend	Mavo	Flatscreen
Mark	Man	32	Alleenwonend	HBO	Flatscreen
Paul	Man	39	Samenwonend	WO	Flatscreen
Pierre	Man	48	Samenwonend	MBO	Flatscreen
<u>ANALOGUE TV</u>	Geslacht	Leeftijd	Woonsituatie	Opleidingsniveau	Soort tv
Anna Marie	Vrouw	50	Alleenwonend	HBO	Oud toestel
Arvind	Man	49	Samenwonend	WO	Flatscreen
Frank	Man	34	Samenwonend	HBO	Flatscreen
Jan Kees	Man	49	Samenwonend	WO	Flatscreen
Jeannette	Vrouw	37	Samenwonend	HBO	Oud toestel
Pieter Christiaan	Man	33	Samenwonend	WO	Flatscreen
Sangeeta	Vrouw	31	Samenwonend	HBO	Flatscreen

Bijlage B. Interviews

1. Anna Marie
Vrouw
57 jaar
Alleenwonend
HBO
Huisvrouw

2. “Ja, ik ken digitale televisie wel, van horen zeggen en van televisiereclame. Ik heb me er nog niet echt in verdiept. Ik weet dat mensen met flatscreens vaak digitale televisie hebben en dat ze een kastje nodig hebben om meer zenders te ontvangen. Ik weet dat de ontvangst beter is, want het beeld is heel scherp, net als bij een camera die meer pixels heeft. Ik wist niet dat je digitale televisie ook met gewone tv kan gebruiken of ontvangen. Ik weet er weinig van omdat het niet voor mij van toepassing is. Ook lees je veel berichten over flatscreens dat je beter een tijdje kunt wachten tot de kinderziektes verdwenen zijn. Er schijnen nogal wat fouten voor te komen.”

3. “Ik heb geen digitale televisie omdat mijn analoge tv-toestel het nog prima doet. Aan meer zenders heb ik ook geen behoefte, dat is niet belangrijk. Als mijn toestel kapot gaat, dan wil ik graag een flatscreen of HD-tv aanschaffen, maar dan nog hoef ik niet meer zenders en dus geen digitale televisie.”

4. “De voordelen van digitale televisie zijn dus beter beeld en geluid en dat spreekt mij wel aan, vooral beter beeld. Wanneer ik een plat scherm koop, dan vind ik het wel belangrijk om een optimaal beeld te krijgen, dus misschien is digitale televisie dan beter dan analoog. Dat is de toekomst ook natuurlijk, dus je moet wel mee gaan in de verbeterde technieken enz.”

5. “Ik zie niet echt nadelen van digitale televisie, het enige zijn de extra kosten die ervoor kwijt bent. Ik vind de prijs dus nog wel een nadeel, dat kan goedkoper.”

6. “Per dag kijk ik zeker vier uur televisie, alleen in de avond, vanaf een uur of 19.00. Vooral met het tennistoernooi en het EK kijk ik veel tv, per week wel 35 uur.”

7. “Mijn dochter heeft digitale televisie, maar zij spreekt daar verder nooit over. Verder spreek ik geen mensen die het hebben of er überhaupt over praten.”

8. “Wat ik echt nooit mis of niet wil missen zijn De Wereld Draait Door, het journaal op Nederland 1, Nova en Paul&Wittebman.”

9. “Ik vind vooral programma’s over de Oudheid erg interessant. Ik kijk graag naar programma’s op Discovery over opgravingen en geologie en dus geschiedenis van voor het jaar nul. Het

ontstaan van de mens vind ik erg boeiend. Ook andere culturen en de natuur van andere landen vind ik leuk, bijvoorbeeld van Egypte, Mexico of Afrika. Dus als ik zou moeten kiezen, zou ik het leuk vinden als er zo'n zender is dat alleen maar over de Oudheid of over culturen gaat."

10. "Nee."

11. "Ik luister naar de radio, doordeweeks zo'n vier keer. Ook maak ik dagelijks gebruik van internet, gemiddeld een half uurtje per dag. De krant lees ik ook op internet en anders op mijn (vrijwilligers)werk. Verder ben ik geabonneerd op het maantijdschrift Zin en het weekblad Elsevier."

1. Alex
Man
31 jaar
Samenwonend
HBO
Eigen kledingzaak
2. Sinds juli 2007.
3. UPC, digitale televisie via de kabel. Hij betaald 15 euro per maand plus eenmalige aansluitingskosten.
4. "Mijn ouders hadden het eerst. Ik kom daar natuurlijk over de vloer en mijn vader legde uit wat digitale televisie is en wat de voordelen waren. Ik vond het wel de moeite waard om het eens te proberen, ik had mezelf er nog niet eerder echt in verdiept. Ik wist wel van het bestaan, maar nog geen aandrang om het aan te schaffen. Digitale televisie bevalt bij mijn ouders en daarom heb ik het ook aangeschaft."
5. "Omdat mijn ouders het hebben en doordat er veel meer leuke zenders bij zitten. Ik hoef niet meer naar de videotheek, ik kan gewoon een filmpje via de afstandsbediening bestellen. Het is handig en makkelijk en er is altijd wel wat leuks op tv."
6. "Het beeld is sowieso zuiverder. De variatie van de zenders bevalt me goed. Van elk onderwerp is bijvoorbeeld niet één zender, maar vier. Zoals bij de muziekzender MTV. Dit vind ik wel de grootste voordelen van digi tv."
7. "Af en toe heb ik wel last van storing, het beeld kan opeens uitvallen alsof de tv breekt zeg maar. Het beeld kan ook wel eens krassen vertonen. Dus daar baal ik wel van omdat de kwaliteit van het beeld juist optimaal hoort te zijn."
8. "Ik gebruik UPC On Demand, dus dan kan ik films kijken wanneer ik wil. Hier betaal je dan wel voor, maar het is ideaal. Ik maak geen gebruik van tv-programma's opnemen, dat doe ik nooit en vergeet ik eigenlijk ook."
9. "De kwaliteit is beter en het grotere aantal zenders is beter. Niks is eigenlijk slechter, alleen de storing is irritant en eerlijk gezegd is de klantenservice klote!"
10. "Ik kijk evenveel tv, ik kijk wel meer films. Ik kijk regelmatig naar e-entertainment, dat is een digitale zender. Ik kijk geen RTL 4 en SBS 6 meer, alleen Veronica. De digitale zenders zijn veel leuker."

11. "Ja, als ik over bijvoorbeeld e-entertainment praat, dan weet iemand zonder digitale tv niet wat ik bedoel. Ook over de normale programma's van RTL 4 kan ik weer niet meepraten. En ik kan zappen tussen veertig kanalen en iemand met analoge tv tussen een stuk of vijftien."
12. "Geen één. Ik blijf nooit thuis voor tv."
13. "Dat UPC niet zo veel storing zou hebben, het is nu beter en heb ik er minder last van. In het begin was het regelmatig dat het beeld krassen gaf of uitviel. Ik verwachtte ook meer zenders."
14. "Niet echt. Ik kijk dingen die ik leuk vind zoals e-entertainment. Dit is een soort celebrity-kanaal waar het ook veel over mode gaat, daarom kijk ik. Ik ben geïnteresseerd in mode en het is leuk vermaak."
15. "Voetbal eredivisie! En als het even kan ook de Spaanse, Italiaanse en de Engelse."
16. "Ik heb het vrienden wel aangeraden, niet zo zeer overgehaald."
17. "Ik zit elke dag op internet, daar lees ik ook de krant. Verder koop ik regelmatig magazines: voetbalbladen, modebladen, FHM en Mens Health."

1. Pierre
Man
48 jaar
Samenwonend (gezin)
MBO
Monteur
2. December 2006.
3. “Met ingang van deze maand is onze aanbieder @Home veranderd in Ziggo. De digitale ontvanger die wij hebben is Samsung HDTV decoder DCB H360R.”
4. “Door de diverse reclamespotjes op de televisie en reclamefolders ben ik in aanraking gekomen met het fenomeen digitale televisie. Ik kende digitale televisie al vanuit de CANAL+ tijd, alleen vond ik dit op dat moment nog niet aantrekkelijk vanwege de hoge prijzen en het beperkte aanbod per regio. Naar aanleiding van het kopen van een nieuwe televisie hebben we besloten om ons te laten informeren door de verkoper van de tv over digitale televisie.”
5. “Op het moment dat we gingen kijken naar een nieuwe televisie, zijn we gaan kijken/hebben we ons laten informeren naar de mogelijkheden van digitale televisie. We kwamen erachter dat onze “nieuwe” televisie met digitale televisie een betere beeld en geluidskwaliteit zou hebben. Je kunt dus eigenlijk zeggen dat mede door het kopen van een nieuwe televisie die HD kwaliteit ondersteunt we de keuze hebben gemaakt om digitale televisie aan te schaffen.”
6. “De voordelen van digitale televisie zijn vooral het aantal zenders die er beschikbaar zijn. Over het algemeen is de beeldkwaliteit van digitale televisie stukken beter dan de analoge televisie. Het geluid is ook helderder. Wanneer een programma in HD kan worden bekeken wordt alles nog een stukje scherper. Het aanbod is veel groter en je hebt altijd een digitale programmagids.
Op prijsgebied hoef je het niet te laten. Het is denk ik nu al goedkoper om digitale televisie te nemen i.p.v. naar de videotheek te gaan, omdat je een aantal zenders hebt die nieuwe films uitzenden. Ook voor de sportkanalen hoef je het niet te laten. Je krijgt bijna alle soorten sporten te zien. ”
7. “Een nadeel van digitale televisie heb ik tot op heden nog niet kunnen ontdekken. Ik ken verhalen over mensen die het niet kunnen ontvangen, maar daar heb ik geen last van.”
8. “In ons pakket van Ziggo zit alles wat we nodig hebben. We hebben de beste ontvanger en we maken gebruik van het standaard pakket met alle aanvullingen Sport + Film.

Tevens gebruiken we de radiozenders, de digitale programmagids en de normale gids die per post komt. Dus volgens mij maken we van alles gebruik.”

9. “Beter is de kwaliteit en het aanbod en voor slechter kan ik niks benoemen omdat ik tevreden ben.”
10. “Qua kijkgedrag is het wel veranderd. Ik werk sowieso overdag dus ik kijk bijna nooit televisie overdag. Ik ben minder tv gaan kijken, maar dit komt mede door mijn studie die ik volg naast het werk. Ik kijk nog steeds alle zenders die ik eerst bekeek zoals de reguliere zenders Ned 1,2, en 3, RTL 4,5,7 en 8, SBS 6, Net 5, Veronica. Ik kijk ook de filmkanalen Film1,2 en 3 en de sport kanalen Sport.1,2,3,4,5,6,7 en Tele2 Voetbal. Ik ben ook een liefhebber van engelse films dus ik kijk MGM en BBC. De overige zenders van de digitale ontvanger keek ik zelden tot nooit. Er zitten zoveel zenders op dat ik ze ook niet eens allemaal ken. Ik denk dat ik per week gemiddeld 7 films bekijk. Ik kijk ze niet helemaal af, omdat ik weet dat ik ze toch nog wel een keer zie of ik ken ze al. De tijden dat ik televisie kijk variëren van rond een uur of 17.00 tot 23:00 uur. Dit varieert heel erg.”
11. “Je bent meer op de hoogte van bepaalde zaken die niet op het analoge net worden uitgezonden. Bijvoorbeeld Tele2 voetbal hier heb je live voetbal en je kunt er ook gelijk over mee praten.”
12. “Ik kijk bijna alle films, althans ik probeer er zoveel mogelijk te kijken. De voetbalwedstrijden mis ik sowieso nooit.”
13. “Ik verwachtte beter beeld en dus betere kwaliteit. In de praktijk merk ik inderdaad een beter beeld en in de tijd zijn er meer zenders bijgekomen dan in het begin. Wat mij betreft zijn er meer zenders dan echt nodig is. Je kijkt ze nooit allemaal.”
14. “Films, ik kijk graag films en sinds digitale televisie kijk ik er erg veel en meer dan voorheen.”
15. “Een zender over muziek voor een ouder publiek, van mijn leeftijd. Dus de muziek waar ik mee ben opgegroeid, de classics.”
16. “Ik heb toevallig pasgeleden iemand overgehaald die nu digitale televisie in bestelling heeft.”
17. “Dagelijks lees ik de krant, luister ik radio en zit ik op internet.”

1. Pieter Christiaan
Man
33
Samenwonend
Academisch
Bankier
2. "Om eerlijk te zijn heb ik geen flauw benul wat digitale televisie is. Ik zou ook niet weten wat het voordeel zou kunnen zijn voor ons. Ik kijk niet al te veel TV maar mijn vriendin vindt het wel heerlijk om series en dergelijke te kijken."
3. "Ik ben niet echt op de hoogte van digitale televisie en de redenen waarom mensen digitale televisie zouden moeten hebben. We hebben een goed ontvangst dus ik zie niet de redenen waarom weer ergens een abonnement voor te nemen."
4. "Nee, we hebben een mooie TV die het uitstekend doet. Zou trouwens mijn TV wel geschikt zijn voor digitale TV?"
5. "Waarschijnlijk zal het een kosten post zijn zonder dat we er veel genot er voor krijgen."
6. "Ik kijk gemiddeld denk ik 4 uur per week TV voornamelijk journaal en films. Mijn vriendin meer dan ik maar ook niet overdreven veel."
7. "Ik heb het nooit aan mijn collega's opgemerkt dat ze zich anders zijn gaan gedragen en dat dan degene zijn met een digitale TV."
8. "Journaal en films en Nederlands voetbal, de samenvatting dan."
9. "Voetbal eredivisie."
10. "Nee."
11. "Krant eens in de week, internet heel veel (email, internet, skype ed), eens in de week wordt er wel een DvD gehuurd, we hebben een aantal bladen (mode en sport)."

1. Jan Kees
Man
49
Samenwonend (gezin)
WO
Eigen ondernemer
2. "Ja ik weet dat het om betere kwaliteit van het beeld gaat, dat er maandelijkse kosten aan verbonden zijn en dat er meer zenders te bekijken zijn."
3. "Omdat ik het niet nodig vond, ik vond het prima zo. Maar nu we een nieuwe televisie hebben aangeschaft en daar het uiterste uit wil halen voor een betere beeldkwaliteit ben ik gaan informeren naar digitale aanbieders."
4. "Ja, het beeld en het aantal zenders lijken me voordelig."
5. "De bijkomende kosten."
6. "Ik kijk zo', twee à drie uur per dag naar de tv."
7. "Ja, het beeld bij anderen met digitale tv is zuiverder. Ook de keuze aan zenders is groot, maar toch kijkt men veel de standaard zenders."
8. "Ik kijk voornamelijk naar Discovery, dat kijk ik veel. Verder mis ik nooit het RTL journaal om half acht."
9. "Een kanaal over wetenschap voor hoger opgeleiden lijkt mij erg interessant."
10. "Ja, een vriend van mij heeft mij ervan weten te overtuigen en daarom ben ik me nu aan het oriënteren en zal ik binnenkort een pakket aanschaffen."
11. "Dagelijks de krant, radio en internet."

1. Sangeeta
Vrouw
31 jaar
Samenwonend met man en kind
HBO
Zelfstandig ondernemer, groothandel
2. “Ja ik weet van het bestaan af. Je koopt een pakket waarmee je meerdere zenders kan kijken dan het standaard aanbod. En het beeld is vaak scherper. En verder, ja er zit een digibox tussen waardoor de kwaliteit van het beeld beter wordt. Dat is het wel zo’n beetje.”
3. “Heel simpel gezegd, wij hebben daar geen behoefte aan. Het is prima zo, geen extra wensen of iets dergelijks.”
4. “Dat je een programma kan onderbreken, dat vind ik eventueel wel een voordeel. Ik kijk wel eens een programma en dan word ik gebeld of m’n kleine wordt wakker of zoiets en dan mis ik wel is delen van een programma. Dat heb ik net niet gezegd van wat ik weet over digital tv maar deze optie behoort ook tot de mogelijkheden.”
5. “Het enige wat ik me kan bedenken zijn de kosten. Het is toch iets extra’s waar je dus ook extra voor betaald. Je moet het echt willen en het ervoor over hebben.”
6. “Eerlijk gezegd kijk ik toch wel dagelijks zo’n vijf uur per dag. Na mijn werk, tijdens het eten en ter ontspanning lekker op de bank hangen. Leuke programma’s kijken totdat ik naar bed ga. Er zijn natuurlijk avonden dat ik weg ben, maar op een normale dag of avond kijk ik wel gemiddeld vijf uur per dag ja.”
7. “Nee, ik weet niet eens of vrienden digitale tv hebben. Nooit over gehad eigenlijk.”
8. “Ik kijk vaak naar De Grote Verbouwing op SBS6, Grey’s Anatomy en veel dingen op National Geographic. Maar als je bedoelt wat ik echt nooit mis, eigenlijk niks. Het boeit me niet veel als ik één van deze dingen niet zie als ik bijvoorbeeld niet thuis ben.”
9. “Een filmkanaal met alle recente films. Wij kijken heel graag en vaak films, vooral in het weekend. Dus dat zou leuk zijn!”
10. “Nee, zoals ik al zei weet ik niet eens wie het wel hebben. Dus niemand heeft mij overgehaald.”

11. "Heel veel internet, de hele dag eigenlijk, ligt ook aan mijn werk. We hebben een krant *De Telegraaf* en heel soms huren we een dvd."

1. Paul
Man
39 jaar
Samenwonend met vrouw en twee kinderen
WO
National accountmanager
2. "Juni 2006."
3. "Wij hebben Digitenne van KPN en ontvangen via de ether."
4. "Via de televisie, via de reclame dan. Je ziet wat de mogelijkheden zijn en wat het is enzo."
5. "De grootste reden is toch wel omdat Net 5 en RTL 4 heel slecht doorkwamen bij ons. Dat lag aan de gemeente, dat is nu ondertussen wel veranderd, maar wij vonden dat vervelend omdat het wel zenders zijn die je regelmatig kijkt. Het aantal zenders in onze gemeente Alblasterwaard was ook niet heel groot, iemand in Rotterdam centrum ontving bijvoorbeeld wel standaard Discovery en wij niet. Dus toen hebben wij voor zeven euro per maand zo'n abonnement afgesloten waardoor we nu wel de zenders goed ontvangen, we hebben nu zo'n 23 zenders. Dus eigenlijk door die twee slecht zenders hebben wij het."
6. "Het beeld is heel goed, het is glashelder. Dus het mooie beeld is zeker een voordeel. En bij het abonnement kwamen tegelijk ook heel veel radiozenders, dus nu kun je makkelijk via de tv van alles luisteren."
7. "Nou, wanneer er enigszins ergens storing is zoals regen of storm dat kan het beeld nog wel is wegvallen, dus dan wordt het zwart. Of je ziet allemaal blokjes. Gister hadden we het nog, weer blokjes. Dus het is wel gevoelig en werkt soms gewoon niet optimaal."
8. "Nee we maken verder niet ergens gebruik van. (...) Ja, er zit wel een info knop op de afstandbediening. Daarmee kan je zien wat is op het moment op tv is, dus welk programma je zit te kijken en wanneer het is afgelopen en wat het volgende is. Het geeft dus informatie over het huidige programma zeg maar, de naam en wat het inhoud. Ohja en er zit een knop op EPG waarmee je kan scrollen door een soort gids, dus wat er de hele avond is te zien en wanneer bijvoorbeeld iets herhaald wordt. En bij het pakket zit een pornozender inbegrepen en daar hebben wij een lock op gezet, voor de kinderen die regelmatig zappen."
9. "Wat ik net al zei dat het beeld gewoon beter is. En verder vind ik niet echt iets veel slechter, bij analoog hadden we ook wel is storing en die twee zenders die het niet goed deden."

10. "Niet geen verandering eigenlijk. Ik kijk niet zo gek veel tv, misschien een uurtje of hoogstens twee per dag. Komt vaak genoeg voor dat hij helemaal niet aan gaat.
11. "Nee eigenlijk niet. Digtente is vrij basic, lijkt erg op analoog. Ik praat er niet echt over met collega's ofzo of vrienden."
12. "Ik kijk wel vaak het half acht journaal of het acht uur journaal en als ik later thuis ben het journaal om tien uur. Mijn vrouw kijkt graag elke week Gooische Vrouwen. Maar we blijven niet thuis voor bepaalde programma's."
13. "Mijn verwachting was dat het beeld altijd en continue wel glashelder zou zijn. In de praktijk is er regelmatig een storing, dus dat het geluid doorgaat en het beeld stilstaat. Ik heb wel is gehoord dat een vader van een vriend al storing had wanneer er een vrachtwagen door de straat reed, maar verder had ik niet verwacht dat het storingsgevoelig zou zijn."
14. "Nee."
15. "Een business kanaal, zoals Bloomberg of CBNC."
16. "Nee, als je er verder niet over praat dan haal je niemand ook over hè! "
17. "Ik lees de krant, we hebben NRC Next en het Financieel Dagblad. Zit veel op internet. Dat was het wel denk ik. Mijn vrouw leest af en toe de Linda of Jan, maar dat is niet elke week of maand."

1. Daniël
Man
32 jaar
Woont samen met vrouw
WO
Data-analist

2. December 2006

3. UPC, via de kabel.

4. “Ik wist het van mijn tv-dealer. Hij heeft mij erop attent gemaakt toen ik een nieuwe tv ging kopen. We hebben een flatscreen nu en hij adviseerde me digitale ontvangst voor beter beeld en geluid en de grotere keuze aan zenders. Ik wist daarvoor ook wel van het bestaan van digitale televisie af, maar had er niet echt bij stilgestaan of echt de advertenties gelezen. Het werd pas interessant tijdens de koop van de nieuwe tv.”

5. “Ja, de tv ging dus kapot en ik ging voor een nieuwe kijken. En bij een groot formaat flatscreen wilde ik wel optimaal beeld en ik wilde niet naar korrels kijken. Niet dat ik zo veel tv kijk, maar vind het wel belangrijk en prettig bij een mooi toestel een scherp beeld te hebben. Dat hoort gewoon bij elkaar. Dus toen ik een praatje met de verkoper had leek het me wel aardig om het te proberen.”

6. “Zeker het scherpere beeld en het geluid is ook helder. De keuze is groot, vind het fijn om veel keus te hebben in zenders dan het standaard RTL4 met hun familieprogramma’s en soaps. En wat ik vooral een groot voordeel vind ik het live voetbal, de eredivisie. Ik kijk erg graag voetbal, dus als ik thuis ben dan kijk ik zeker de wedstrijden.”

7. “Ik vind digitale tv in verhouding met analoog nog steeds niet goedkoop. Ik weet dat het goedkoper kan, daar ben ik van overtuigd. Dat vind ik denk ik het enige nadeel.”

8. “Nee. (...) Soms kijk ik wel eens in of op de EPG, om te zien wat er nog meer komt of na een programma wat ik aan het kijken ben. Verder doe ik niks meer.”

9. “Ik heb de ervaring dat het beeld met slecht weer wel wat sneller stoort dan bij de analoge ontvangst. Het beeld hapert dan of wordt zwart. En bij digitale televisie stop je niet even een kabeltje erin en je hebt beeld zoals bij analoog. Hier heb je een aantal materialen nodig, je moet dat kastje installeren en je hebt extra aansluitingen. Dus dat is wat je extra moet doen. Het lukte bij ons thuis gelukkig in een keer, maar wat dat betreft ben ik wel handig met dat

soort dingen. Ik kan me voorstellen dat anderen daar meer moeite mee hebben. Verder wat beter is, de voordelen die ik net noemde.”

10. “Ik kijk zo’n twee à drie uur per dag tv, maar soms ook maar een uurtje. En ik kijk wel echt meer naar andere zenders sinds het grotere aanbod, dus minder standaard zenders en meer die nieuwe zenders.”
11. “Uhm, ik kan me niet echt grote verschillen bedenken. Alleen als ik op werk ben, zeg ik heel soms iets over een boeiend programma wat ik heb gezien op een digitale zender en dan kennen mijn collega’s het niet. Ze weten dan niet waar ik het over heb.”
12. “Studio Sport en het acht uur journaal, maar dat mis ik nog wel is. Eigenlijk is er niks wat ik echt nooit mis.”
13. “Ik had niet echt een bepaalde verwachting, ik wist van het beeld en geluid en de extra zenders. Ik wilde het gewoon uit proberen en als het zou bevallen dan zou dat prettig zijn. Verder niet en het bevalt dus dat is mooi meegenomen.”
14. “Ja ik kijk nu vaak naar de diverse soorten Discovery Channels. De extra zenders gaan dieper in op de onderwerpen dan op de algemene zender. Ik kijk graag naar programma’s die over survival gaan, ik vind het leuk als het daar over gaat en kijk dan ook graag.”
15. “Een You Tube zender zou leuk zijn, de site is zo populair en als je dat vanachter de tv kan bekijken lijkt me wel boeiend. Dat je zelf filmpjes kan zoeken en dat kan bekijken.”
16. “Ik noem het wel eens als het er toevallig op komt, dan adviseer ik het vanwege de voordelen en de verbetering ten opzichte van analoog. Geen idee of iemand ook digitale tv hierdoor heeft aangeschaft, ik denk het niet anders zou ik het wel horen. Misschien dat ze het in de toekomst doen en net als ik bij de aanschaf van een nieuwe tv.”
17. “Internet veel, de radio meestal in de auto en ik heb een abonnement op het Financieel Dagblad.”

1. Jeannette
Vrouw
37 jaar
Woont samen met man en twee kinderen
HBO
Medewerkster communicatie
2. “Ja, ik weet dat het een uitgebreid zenderpakket is met beter beeld en geluid. En laatst las ik ook ergens dat je films kan opvragen tegen betaling.”
3. “Ja ik vind het te duur en ik weet mijn god niet wat ik met al die extra zenders moet. Ik ben tevreden met het aanbod van analoog.”
4. “Ik zie wel de voordelen als het betere beeld en geluid en dat de keuze uitgebreider is, dat zal voor sommige mensen erg prettig zijn.”
5. “De kosten, je betaald toch extra. Ik vind het niet nodig om het uit te breiden tegen extra kosten. Ik snap dat de technologie het allemaal mogelijk maakt, maar het lijkt soms wel alsof iedereen 24/7 achter de buis moet zitten om zo tig programma’s en zenders te bekijken. Ik vind het niet nodig.”
6. “Ik kijk elke avond tv. Vanaf na het eten tot we naar bed gaan, op de avonden dat ik sport kijk ik na het sporten een uurtje of twee tv, als ik thuis ben toch al snel vier uur.”
7. “Nee, ik heb het er nooit over met anderen.”
8. “Het journaal en ik ben een trouwe kijker van Goede Tijden Slechte Tijden.”
9. “Een kanaal over kunst lijkt me wel wat, over schilderkunst, architectuur en beeldhouwen enzo. Dat vind ik wel interessant.”
10. “Nou mijn man ziet het wel zitten, die heeft het er de laatste tijd wel eens over. Ik weet waarom, hij is een fanatieke voetbalfan en het liefst kijkt hij elke zondag de wedstrijd live. Maar het blijft bij af en toe een opmerking, dus echt aanschaffen is er nog niet bij.”
11. “Internet, ik heb ook een abonnement op de Linda. Verder hebben we het Algemeen Dagblad en De Volkskrant.”

1. Frank
Man
34 jaar
Woont samen met vrouw en kind
HBO
Manager in autodealer
2. “Ja ik ben ervan op de hoogte. Je ziet het namelijk veel op tv of in reclamefolders. Digitale tv is beter beeld en geluid en vooral ook meer zenders. Meer keuze in programma’s ook natuurlijk daardoor. En veel standaard zenders hebben extra digitale zenders zoals MTV, dat weet ik dan weer van mijn neefje. Je ontvangt het tv-signaal via een settop-box en niet vanuit het kabeltje, hierdoor is er meer ruimte voor het doorgeven van meer zenders. Verder zijn er allerlei mogelijkheden zoals een programma stopzetten enzo, daar weet ik het fijne niet van, maar ik weet dat er zulke dingen mogelijk zijn.”
3. “Wij hebben het nog niet omdat we er niet echt behoefte aan hebben, aan meer zenders dan. Ik zelf ben wel geïnteresseerd in een scherper beeld, we hebben een mooie platte tv en het beeld is niet optimaal. Ik denk wel dat het niet lang meer duurt voor we het aan gaan schaffen, ik hou wel van nieuwe dingen op technisch gebied. Ik ben er nog niet serieus mee bezig geweest en als ik het doe dan wil ik het goed doen, dus dan ga ik me eerst oriënteren. Maar waarom we het nu niet hebben is een gebrek aan behoefte, mijn vrouw hoeft ook niet meer zenders perse denk ik. We zullen het wel zien.”
4. “Ja ik zie zeker voordelen, zoals ik al zei het beeld en meer keuze. Voor mij is een scherp beeld nog het grootste voordeel.”
5. “Het enige wat ik nu kan bedenken zijn de kosten, je betaald toch extra. Er zijn wel goedkope basic aanbiedingen, maar als ik het doe wil ik waarschijnlijk wel een uitgebreider pakket met voetbal en filmkanalen. Daar betaal je natuurlijk voor.”
6. “Ik kijk denk ik zo’n drie uur per dag tv. Dat begint bij het journaal ’s morgens en wanneer ik thuis kom na mijn werk, na het eten en de krant lezen weer een programma of twee.”
7. “Ik weet dat de buurman het heeft en wanneer daar de tv aanstaat zie je dat het beeld scherp is en het geluid mooi helder. Hij heeft dat een poosje geleden aangeschaft en toen vertelde hij er enthousiast over, maar verder weet ik niet of anderen digitale tv hebben.”
8. “Het journaal ’s morgens.”
9. “Eredivisie live en een filmkanaal.”

10. "Niet overgehaald, maar wel mijn interesse gewekt."

11. "Algemeen Dagblad, internet en radio."

1. Arvind
Man
49 jaar
Woont samen met vrouw en kind
WO
Apotheker
2. “Ja, met digitaal is het beeld mooier. En het aanbod van buitenlandse zenders is groter. Ik heb mij er nog niet in verdiept.”
3. “Omdat ik het niet gemist heb, ik heb er geen behoefte aan. Als je al iets hebt zoals analoge televisie dan is de behoefte naar iets anders er niet echt. Ik kijk altijd eerste nieuwe ontwikkelingen aan, ik adopteer ze niet direct. Ik zie ook gewoon het nut er niet van in om over te stappen.”
4. “Het betere beeld, het stille beeld. Het beeld komt scherp en hard over.”
5. “Nog niet over nagedacht, de extra kosten.”
6. “Ik kijk per dag zo’n 2,5 uur televisie gemiddeld.”
7. “Een vriend van mij ontvangt Indiaase zenders, maar dat maakt niet echt indruk op me, want de inhoud is niet erg goed. En mijn bezorger in de apotheek heeft het ook en die zegt wel is dat hij live voetbal kijkt. Maar verder weet ik niet of anderen het hebben.”
8. “Ik kijk altijd twee keer het journaal, om half acht en om acht uur. Ik probeer het altijd wel te kijken. In het weekend kijk ik graag Amerikaanse films en als er een tennistoernooi is, kijk ik dat ook altijd.”
9. “Een familiekanal, met een beetje die programma’s van de jaren zeventig, van die mooie oude programma’s. Met themaprogramma’s en cabaret, ook zoiets als dat programma met Gerard Cox. Komedies. Ik hou wel van die gezellige familieprogramma’s zoals nu op tv is: Ik hou van Holland. Vroeger was dat veel meer, dat zou ik wel terug willen zien.”
10. “Een keer toen ik bij de T-Mobile winkel was, probeerde een verkoper me te informeren over digitale televisie. Maar ik ben nog niet geïnteresseerd.”
11. “Internet (kranten lezen op internet), gratis krantjes in de apotheek. National Geographic, Times, Newsweek.”

1. Katie
Vrouw
38 jaar
Woont samen met man
Mavo
Administratief medewerkster

2. Augustus 2007

3. UPC, via de kabel.

4. "Mijn man werkt bij UPC sinds juli 2007, daarom hebben we internet, bellen en digitale televisie genomen. Het was een aanbieding omdat hij medewerker daar is geworden. En we vonden het allebei wel leuk om uit te proberen, meer zenders, andere soorten zenders. En uiteraard het betere beeld sprak me wel aan. De informatie heb ik van mijn man en hij weer vanuit de zaak. Ook zag ik het wel is op de reclame, dus ik wist daarvoor ook al van het bestaan af."

5. "Door mijn man en vanwege de aanbieding. Leuk om uit te proberen."

6. "Dat er zoveel keuze in zenders is. Ik vind het beeld ook heel mooi, heel scherp. Dat vind ik de grootste voordelen."

7. "Door de vele zenders weet je soms niet meer wat je moet kijken, er zijn dan veel leuke dingen tegelijk, dus eigenlijk een luxe probleem. En de aansluiting vind ik persoonlijk een nadeel, zonder mijn man zou het een heel gedoe zijn geworden!"

8. "De EPG, handig om te zien wat er allemaal komt. De tv-gids is daardoor overbodig geworden en heb ik toen ook afgezegd. En sinds kort, heb ik eigenlijk pas één keer uitgeprobeerd Video On Demand. Dus een programma opnemen als ik geen tijd heb om te kijken en in mijn eigen tijd bekijken. Het is wel gelukt, werkt ook makkelijk, is één druk op de knop."

9. "Niks eigenlijk slechter. Beter het beeld en de meerdere zenders."

10. "Ik kijk vijf uur per dag tv, waarvan een half uurtje in de ochtend. Ik kijk nu wel meer films omdat we een filmkanaal hebben. En er is een zender over de celebraties, gaat over mode en roddels, dat kijk ik ook vaak. Gewoon ter ontspanning en omdat het leuk is. Verder kijk ik ook nog gewoon RTL4 en Net 5 enzo. Ik kijk misschien iets meer tv dan voor het digitale pakket, vanwege het grote aanbod, dat ik een uurtje langer kijk bijvoorbeeld."

11. "Ik heb het er wel eens over met mijn zus, zij heeft het niet. En als ik dan vertel over bepaalde programma's baalt ze wel is dat zij niet leuke programma's heeft. En op maandag kijken we vaak samen Grey's Anatomy en dan krijg ik complimenten over het mooie scherpe beeld."
12. "Ik ben wel echt een fan van Grey's Anatomy, daar blijf ik het liefst voor thuis. Heerlijke serie. Verder heb ik geen vast patroon ofzo bij andere programma's."
13. "Ik wist van de zenders en het betere beeld, dus ik verwachtte dat dat was wat we kregen. Nou, dat hebben we ook dus het komt zeker overeen met de praktijk. En ik vreesde dat ik teveel leuk zou vinden en dat ik heel veel tv zou gaan kijken, maar dat valt opzich wel mee. Ik kijk ietsje meer tv per dag, een uurtje denk ik."
14. "Niet echt. Ik kijk graag naar reisprogramma's en er zit dus ook een Travel Channel in het pakket, dat kijk ik graag. Je kunt wel zeggen dat ik er meer in ben geïnteresseerd dan eerst omdat ik nu andere vakantie landen boeiender vind dan voorheen. Je ziet zoveel van de wereld, dat zou ik zelf ook wel willen."
15. "Eigenlijk ben ik wel tevreden. Ik mis niks, we hebben genoeg keus en variatie."
16. "Nee, niemand overgehaald. Het zijn natuurlijk extra kosten die iedereen moet betalen, dus ik snap dat dat niet voor iedereen nodig is. Ik neem aan dat iedereen ervan op de hoogte is, dus dan wordt men al genoeg overgehaald via de reclame."
17. "Internet en De Telegraaf."

1. Mark
Man
32 jaar
Alleenwonend
HBO
Teammanager in callcenter
2. Augustus 2008.
3. UPC, via de kabel.
4. “Dat kwam door een campagne die wij moesten doen op mijn werk voor UPC. En als je dan een abonnement nam, kreeg je korting. Dus toen heb ik het aangeschaft, om het ook uit te proberen. Ik hou wel van aanbiedingen, dat maakt het aantrekkelijk vind ik. Je hoort wel is wat om je heen over dat het beter is qua beeld, maar ik wist niet precies wat je verder allemaal kon verwachten.”
5. “Vanwege de aanbieding ten eerste, het was niet duur. En ik ben een voetbalfan, dus het feit dat ik alle wedstrijden uit alle competities kan kijken is helemaal top. Ik hou er van om in mijn vrije tijd televisie te kijken, dus meer keuze is altijd mooi meegenomen.”
6. “Voetbal kijken met een uitstekende kwaliteit. En er is altijd wat op tv, wanneer ik hem ook aanzet, er is altijd wel iets wat me interesseert. Ik woon alleen, dus dan heb je thuis geen aanspraak en dan is tv kijken wel een fijn tijdsbesteding.”
7. “Eigenlijk niets. Alleen mijn aanbieding is binnenkort voorbij, dus dan moet ik meer gaan betalen. Ik wist dit wel van te voren, maar dat is een nadeel wat ik kan noemen. Ik heb een goeie baan, dus ik kan het wel betalen anders had ik het nooit gedaan.”
8. “Die infoknop gebruik ik, waarmee je kan lezen wat er op tv is en hoe laat het volgende begint. De EPG uiteraard ook. Verder is er wel meer mogelijk zoals dingen opnemen, maar dat is voor mij niet nodig. Wat ik misschien pas drie keer heb gedaan is het journaal vanaf het begin kijken als ik tien minuten later thuis was en toch alles wilde zien. Dit was meer voor de fun, het feit dat dat kan is wel erg grappig.”
9. “Ik vind het slechter dat wanneer je een oud tv-toestel hebt, dat het beeld dan niet zo scherp is dan bij een nieuwe HD-tv. Ik had in augustus nog een oude tv, maar ik was sowieso al van plan om een nieuwe te kopen en toen merkte ik wel dat het beeld nog veel beter en mooier kon. Misschien lag het aan mijn toestel, maar volgens mij is het in combinatie met een flatscreen het beste.”

10. "Als ik thuis kom gaat hij vrijwel altijd aan, ik eet voor de tv en hij gaat pas uit als ik naar bed ga. Ik denk zo'n vijf uur per dag, wanneer ik thuis ben dan. Verder kijk ik uiteraard meer voetbal en ik zap meer. Vroeger zapte ik in 1 minuut langs alle zenders en nu zap ik langer. Daar bedoel ik mee dat ik dan even blijf hangen bij verschillende programma's, er zijn vaak meerdere leuke dingen tegelijkertijd dus daarom zap ik meer."
11. "Nee, eigenlijk niet. Alleen een vriend komt vaak langs omdat hij bij mij voetbal kan kijken."
12. "Ik kijk zoveel, zit niet veel regelmaat in. Ik kijk wel altijd Voetbal International en Eredivisie Live. En ik volg de serie Prison Break. Ohja, het journaal ook elke dag."
13. "Ik had niet grote verwachtingen, maar ik wist niet dat de keuze in zenders zo groot was. Nu heb ik wel een uitgebreider pakket dan standaard, maar dat valt goed in de smaak. En ze halen je over door te zeggen dat het beeld zo mooi is en die verwachting is uitgekomen."
14. "Ik weet nu wel alles over voetbal, vanwege de vele kijkuren van alle voetbalcompetities. Dus ik kan er uren over praten bij wijze van spreken, voor digitale tv was dat nog niet zo."
15. "Eigenlijk niets, ik heb niks te klagen."
16. "Nee, vind ik niet nodig. Moet men zelf bepalen."
17. "Krant, ik heb De Telegraaf. De gratis krantjes en internet."

1. Jur
Man
47 jaar
Samenwonend met vrouw en twee kinderen
HBO
Journalist
2. November 2007
3. UPC, via de kabel.
4. "Via de reclameblaadjes en op tv."
5. "Het leek mij wel wat om een beter beeld te hebben. We hebben een mooie platte televisie en als het beeld nog beter kan, dan graag! Ik hou er wel van om alles optimaal te hebben qua mediatechnieken. Dat is de voornaamste reden geweest om digitale televisie aan te schaffen. Ook omdat sommige zenders wel is storen en Net 5 permanent, met digitale tv heb je daar geen last meer van omdat de kwaliteit van het beeld optimaal is."
6. "Het beeld en de extraatjes zijn wel leuk. Maar het grootste voordeel is het beeld en de extra zenders, mijn kinderen vinden het bijvoorbeeld leuk omdat MTV meerdere zenders heeft met alle nieuwe muziek enzo."
7. "Tot nu toe ondervind ik geen nadelen. Als ik iets moet noemen misschien bij slecht weer dat hij het beeld wel is uitvalt, maar bij analoog was dat ook."
8. "De EPG, en ik neem wel is wat op, een bijzondere documentaire laatst nog. Wel handig dat je het dan later kan terugkijken. Maar dat kon natuurlijk vroeger ook met de videoband. Maar nu kijk je het wel met een mooi beeld terug."
9. "Het beeld is beter en niets is eigenlijk slechter. En dat er meer mogelijk is met digitale tv is natuurlijk een positieve ontwikkeling."
10. "Ik kijk zo'n 3 uur per dag televisie. Dat is niet meer geworden, want uiteindelijk heb ik bij het pakket niet meer vrije tijd gekregen. Ik kijk meer films dan voorheen, vooral in het weekend. En ik neem nu wel is wat op, dat deed ik eerst nooit."
11. "Nee niet kan ik me kan bedenken."

12. "Het journaal kijk ik elke dag, 's morgens voor ik naar werk ga en 's avonds als ik thuis kom. Elke dag."
13. "De verwachting was een beter beeld en meer zenders en dat is ook uitgekomen. Al de extra's had ik niet verwacht, meer ook omdat ik me daar niet in had verdiept, maar eerlijk gezegd maak ik daar ook geen gebruik van."
14. "Ik vind de documentaires erg interessant die over oorlogen gaan. Er is een zender, ik weet de naam er niet van, maar zij zenden vaak dingen over dat genre uit. Daar is mijn interesse wel naar gegroeid."
15. "Nou niks, zoveel tv kijk ik niet en ik ben tevreden."
16. "Nee, eerlijk gezegd niet. Dat doen de reclamefolders wel denk ik."
17. "Internet en ik lees de kranten, NRC, NRC NEXT, Financieel Dagblad, Algemeen Dagblad, Volkskrant en de Telegraaf. Niet elke dag alles, maar ik neem ze vaak wel allemaal door en in het weekend neem ik er meer de tijd voor om ook alles te lezen."