

## Televisie-maken in de digitale wereld: een muur van misverstanden

*Dit artikel is een weergave van een presentatie die Taco Rijssemus gaf tijdens een door 3Rivers georganiseerde sessie op het Media Park Jaarcongres 2016.*

*Door Taco Rijssemus*

Parijs, meer dan een eeuw geleden. Op vrijdag 22 maart 1895 ziet een select gezelschap van tien intimi voor het eerst bewegend beeld op een scherm. Het is een film van de gebroeders Lumière, twee Franse zakenmannen annex filmpioniers. Met hun nieuwe apparaat, de cinematograaf (camera en projector in één), laten ze niets meer zien dan een lang shot van arbeiders die een fabriek verlaten. Enkele jaren later staat er een complete industrie. Opvallend genoeg zijn veel films dan nog weinig meer dan opgenomen toneelstukken, gefilmd vanuit één camerastandpunt: dat van de schouwburgbezoeker. De komst van dit nieuwe medium, film, zal het einde inluiden van toneel, zo is de verwachting.

Bussum, een halve eeuw geleden. Op dinsdag 2 okt 1951 wordt in Nederland het allereerste nationale televisieprogramma uitgezonden. Het bewegend beeld van de aarzelende aankondiging van de omroepster en de uitvoerige speeches dringt door tot de beslotenheid van de huiskamer. Pratende mannen bereiken 500, in het land verspreide televisietoestellen. Er komt zelfs een pauzebordje in beeld – er wordt in bioscoopstermen gedacht. Kijkers hoeven de deur niet meer uit. Toch is dit eerste tv-programma – ‘Toverspiegel’ genaamd – eigenlijk niet meer dan een radiohoorspel, met ook nog een argwanende toespraak van Cals, staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur & Wetenschappen: *‘Wij zullen ervoor moeten zorgen, dat de techniek middel blijft en niet een doel op zichzelf wordt, anders zou het de dood van de cultuur betekenen. (...)’*. De komst van televisie zal het einde betekenen van de radio, zo is de verwachting.

Het is 1993, amper 23 jaar geleden. Voor het eerst wordt beeld over het internet gestreamd. Het is een koffiezetapparaat in de koffiekamer van een computerlab aan de Universiteit van Cambridge. De pot stroomt langzaam vol. Dit *Trojan Room*-koffiezetapparaat wordt beroemd omdat het zichtbaar is via één van de eerste webcams ter wereld. Iedereen die op het lokale netwerk is aangesloten, kan de beeldstream opvragen. Er klinkt nieuwe ongerustheid. Internet zal het einde van televisie inluiden.

Het is inmiddels 2016 en televisie wordt steeds vaker dood verklaard. Jongeren zullen het medium massaal links laten liggen, zo luidt de verwachting. Toch kan deze gedachte, net als bovengenoemde verwachtingen, naar het rijk der misverstanden worden verbannen. Zoals de film het toneelstuk niet heeft vervangen, de televisie niet de radio, zo zullen Facebook en YouTube niet de televisie vervangen. Het telt alleen maar op, nieuwe online media komen erbij.

### Jongeren en televisie

Een van de allergrootste misverstanden over de toekomst van de televisie is dat jongeren geen tv meer zouden kijken. Die uitspraak is simpelweg niet waar. Geen enkel onderzoek toont aan dat jongeren geen televisie meer kijken. Wel dat jongeren gemiddeld een uur minder tv kijken dan oudere leeftijdsgroepen. Logisch: televisie moet concurreren met

nieuwe online media. Maar programma's als *Penzoa*, *Wie is de Mol* en *The Voice of Holland* worden ook door jongeren massaal bekeken.

Onderzoeken tonen aan dat jongeren televisie wel anders gebruiken: ze kijken meer *on demand*. Dat betekent echter niet dat jongeren slechts kijken wanneer het hen uitkomt. Sterker nog, ook op YouTube ontstaan nieuwe vormen van 'ouderwets' lineair kijken. Sommige vlogs worden bijvoorbeeld op een vast tijdstip gepubliceerd.

Televisie gaat niet verdwijnen, televisie gaat wel veranderen. Net zoals de radio met de komst van de beeldbuis is veranderd – de snelheid van het medium en de mogelijkheden worden bijvoorbeeld geaccentueerd - en het hoorspel op radio getransformeerd is in nachtelijke poëzie, zo zal ook televisie veranderen. En die transformatie is intenser dan voorheen. Er komen niet alleen steeds meer digitale media bij, de hele wereld digitaliseert. En dus ook televisie.

Jongeren worden daarbij nog al eens mythische krachten toegedicht; ouderen zouden achterop raken omdat ze het niet bij kunnen benen. Is dit wel zo?

Marc Prensky introduceert in zijn beroemd geworden artikel uit 2001 de term 'digital natives' voor diegene die op intuïtieve wijze de nieuwe digitale wereld begrijpen, een generatie die is opgegroeid met de vanzelfsprekende aanwezigheid van nieuwe technologie. De groep van veertigers en ouder loopt daar sukkelend achteraan. Die zouden, om Prensky's vocabulaire te gebruiken, 'digital losers' zijn.

Toch zijn er even zo goed jonge televisiemakers die zich snel tevreden stellen met de oude wetten van televisie en weinig nieuwsgierig zijn naar nieuwe digitale mogelijkheden. Veranderingsgezindheid, nieuwsgierigheid, experimenteerdrijf, niet bang zijn dingen te laten mislukken. Dat zijn competenties die niet verdwijnen als je ouder bent dan 35. Die groep die niet geboren is in het tijdperk van nieuwe technologie, maar er wel nieuwsgierig naar is en gefascineerd is door de adaptatie van allerlei aspecten ervan, heet in Prensky's terminologie, de groep van 'digital immigrants'.

### **Het vraagstuk van de digital immigrant**

Vaak hebben televisiemakers er jaren over gedaan om alles van het complexe vak onder de knie te krijgen. Ze begrijpen ieder detail ervan, in de oude wereld... Het gevolg is dat wanneer zich nieuwe digitale mogelijkheden voordoen, *digital immigrants* de neiging hebben oude media op nieuwe te projecteren. Precies zoals bij de eerste films vanuit toneel werd gedacht. En het eerste tv-programma een hoorspel was.

Dat leidt tot verwarring en misverstanden. Bijvoorbeeld de absurde gedachte dat jongeren geen tv meer kijken. Of de gedachte dat content koning is en platformonafhankelijk, je altijd crossmediaal moet handelen, internet een extra televisiekanaal is en digitale televisie een specialisme. Allemaal misverstanden waar we lering uit kunnen trekken.

### **Misverstand 1: Content is platformonafhankelijk**

Een hardnekkig misverstand, dat niet alleen betrekking heeft op de digitale wereld, maar op alle media, is dat content platformonafhankelijk zou zijn. Neem de situatie acht jaar geleden, waarin de Telegraaf en SBS onderzochten of ze samen een nieuwskanaal zouden kunnen

starten. De hoofdredactie van de krant sprak toen de legendarische zin: 'We hebben alle content al, we missen alleen het stukje beeld nog.' Laten we zeggen dat het er sindsdien niet beter op gegaan is bij De Telegraaf. Voordelen van synergie tussen media worden bijna altijd overdreven. Zoals bijvoorbeeld bij het samengaan van SBS en Sanoma.

Content is vaak juist platformspecifiek. Neem KRO's *Goedemorgen Nederland*, gemaakt voor radio en tv. Zelfs bij de voorbereiding van de uitzendingen bleek synergie nauwelijks te behalen. Een ochtendprogramma om 7 uur op televisie vraagt om totaal andere onderwerpen, gasten, aanpak, etc. dan een ochtendprogramma op Radio 1, dat om half tien start. Content is eigenlijk nooit platformafhankelijk. Ieder medium kent zijn specifieke eisen: wat kan wel, wat niet.

Wat wel platformafhankelijk is, zijn concepten en verhalen. We kunnen content niet zomaar op andere platforms zetten, we kunnen het wel naar andere media vertalen. Het heet dan: multimediaal, crossmediaal of transmediaal. Termen waarover veel onduidelijkheid bestaat.

### **De eenvoud van multimedia**

Multimediaal, dat is in feite simpel: hetzelfde verhaal wordt via een ander medium verteld. Het maakt nogal wat uit of je een boek schrijft of er een film van maakt, neem *Knielen op een bed violen* van schrijver Jan Siebelink en de recent uitgekomen verfilming ervan. Multimediaal klinkt inmiddels ouderwets maar kan reuzespannend zijn. Zo heeft *Brandpunt* een uitzending gemaakt over vluchtelingen uit Syrië en tegelijkertijd via YouTube 360 graden videobeelden gepubliceerd.

### **De aanvulling van crossmedia**

In de crossmediale vorm vullen media elkaar aan, ze interacteren. Het verhaal dat je vertelt wordt daardoor rijker. Voorbeelden zijn een bijbehorende website, app of tweede scherm. De kennis en de ervaring van het verhaal worden groter. Soms kan een ontvanger participeren. Denk aan *The Voice of Holland* waar kijkers als thuiscoaches mogen meebepalen wie blijft en wie naar huis moet.

### **De optelsom van transmedia**

Bij transmediale vormen vertellen verschillende media verschillende verhalen, maar ieder medium draagt bij aan het ene grote verhaal. Een voorbeeld is *Het verborgen eiland*, een dramaserie op Zapp waarin een gezin op een eiland vast komt te zitten en allerlei avonturen beleeft. Tegelijkertijd start een aantal presentatoren in het programma Zapp Live met hulp van kijkers een zoektocht naar het gezin. Online komen deze verhalen samen en vormen uiteindelijk een groter verhaal.

We kunnen een verhaal of concept dus best vertalen naar andere media, zowel multimediaal, crossmediaal of transmediaal. Verhalen en concepten zijn platformafhankelijk. Content is dat zelden.

## **Misverstand 2: Je moet crossmediaal zijn**

Crossmedialiteit is een slecht begrepen begrip, wat wel vaker het geval is bij hypes. Het betekent voor veel tv-makers zoiets als: je bent hopeloos ouderwets wanneer je je content niet over minimaal drie media verspreidt - radio, tv en online. Multimediaal, crossmediaal én transmediaal worden daarbij voortdurend door elkaar gehaald.

In recente discussies over de nieuwe bedrijfsstructuur van de fusieomroep KRO-NCRV werd het voorstel om een afdeling radio te hebben én een afdeling televisie als hopeloos ouderwets afgedaan. De organisatie moest “gekanteld”, want in de toekomst zou alles crossmediaal worden. Toch zijn er maar weinig programma's waarvoor crossmedialiteit - radio, tv én online – echt goed werkt.

De must van crossmedialiteit zie je bij veel televisiemakers ook terug in een andere vorm: de noodzakelijke website. Het gevoel bij veel televisiemakers is dat een programma zonder website niet meedoet. De website als statussymbool. De teleurstelling blijkt altijd groot wanneer bekend wordt dat bij een tv-programma geen website komt.

De strategie van de NPO, een paar jaar geleden gestart, om minder websites in de lucht te houden, onder het motto *fewer, bigger, better* werd door veel omroepen en makers mede daarom slecht ontvangen: een ouderwetse strategie, die de mogelijkheden van crossmedialiteit niet zou onderkennen. Dat veel websites met veel enthousiasme worden onderhouden maar soms maar enkele honderden bezoekers per maand trekken, doet er in de mythevorming rond websites niet zo toe.

In wezen blijkt veel online innovatie technisch gemotiveerd. We doen het, omdat het kan. Of er een behoefte is bij de gebruiker, wordt vaak als veel minder relevant afgedaan.

Zo zit de gebruiker tijdens een 'lean-back' ervaring, zoals bij veel human interest programmering op NPO1, helemaal niet op interactie tijdens de uitzending te wachten. Het *tweede scherm* bij de Rijdende Rechter is in absolute getallen en bereik geen groot succes te noemen: slechts 3000 spelers tijdens een uitzending met ruim 1,5 miljoen kijkers, dat is 0,2 procent.

Dat wil niet zeggen dat human interest geen online mogelijkheden biedt, maar wel dat wij als televisiemakers beter moeten kijken waaraan de gebruiker behoefte heeft, willen wij in de digitale wereld succesvol blijven. Niet denken vanuit zenders, maar denken vanuit behoeften.

### **Misverstand 3: Content is koning**

*Content is king* was pakweg 20 jaar geleden een populaire slogan, toegeschreven aan Bill Gates. Televisiemakers kunnen er goed mee uit de voeten. Ze hebben sterk de neiging te denken dat wanneer de content goed is, de kijkers vanzelf wel komen. Ze zijn eraan gewend dat content wordt gepositioneerd op een kanaal met een gegarandeerd aantal kijkers.

Natuurlijk trekt een programma op NPO3 minder kijkers dan wanneer hetzelfde programma op NPO1 wordt uitgezonden. *DWDD* heeft sinds de verhuizing van NPO3 naar NPO1 300.000

kijkers erbij gekregen. Het programma *Over de Streep* dat omgekeerd van NPO1 naar NPO3 verhuisde, verloor 400.000 kijkers.

Maar ook minder sterke televisiezenders zijn nog steeds als fenomenale marketingmachines in staat zijn om massa's mensen te trekken. Het bouwen van zo'n platform vraagt een enorme investering. John de Mol kan er over meepraten: ondanks de enorme investeringen is zijn tv-zender Talpa nooit van de grond gekomen.

Gek eigenlijk dat zoveel tv-makers, maar ook hun bazen, denken dat met het starten van een kanaal op internet – bijvoorbeeld een website – eveneens zulke grote groepen bereikt kunnen worden. Terwijl bij televisie nog sprake is van een zekere schaarste van het aantal kanalen, is het aantal kanalen op internet oneindig. Wil je daar tussen opvallen, moet je van goede huize komen. Het starten van een online kanaal is eenvoudig, het opbouwen van een publiek online ongelooflijk moeilijk.

Goede content is daarom slechts een belangrijke voorwaarde voor het bouwen van een succesvol kanaal. De distributie ervan, het bereiken van een online publiek, daar draait het om.

Jonathan Perelman van BuzzFeed snapt dit beter dan Bill Gates. Drie jaar geleden stelde hij terecht vast: *'Content is king, but distribution is queen, and she wears the pants.'* Televisiemakers moeten als marketeer de inhoud baseren op de behoefte van een doelgroep, én er het juiste kanaal bij weten te vinden.

#### **Misverstand 4: Internet zien als een extra tv-kanaal**

Vorig jaar zei Erland Galjaar, de zenderbaas van RTL, tijdens een bijeenkomst georganiseerd door Broadcast Magazine dat hij totaal niet onder de indruk was van het aanbod op internet: 'Dat werkt online, maar je moet er niet aan denken dat dit op tv wordt getoond.' Erlands blik is typisch die van een televisiemaker. Online video content wordt beoordeeld als televisie. Het is een voorbeeld van de projectie van een oud op een nieuw medium.

Vaak wordt internet door tv-makers beschouwd als een soort inferieur televisiekanaal waar alles wat de tv-uitzending niet haalt, kan worden uitgezonden. Dat heeft geen zin. Als televisiemakers niet vanuit zichzelf denken, maar als een marketeer vanuit de behoeften van het publiek, komt de volgende vraag naar boven: waarom zouden volgers in dat enorme online aanbod in vredesnaam willen zoeken naar slechte televisie-content?

Online video is geen televisie. Online media bieden andere mogelijkheden zoals discussieplatforms, crowdsourcing, user generated content, gamification, enzovoort.

Sociale media zijn nog steeds een behoorlijke lastpost voor televisiemakers. Er is geen helder en eenduidig kanaal meer; je bent onderdeel van een platform of community. Het voelt als content weggooiën in zee en dan maar kijken of het boven komt drijven.

De meeste beleidsmakers begrijpen weinig van sociale media. Een sterk VOD platform bouwen, dat snappen ze. Internet wordt gezien als een soort zender waar je tv-series

neerzet die mensen kunnen kijken waar en wanneer ze willen. Niet voor niets heette het VOD platform van de NPO "Uitzending gemist": interessante projectie van tv op de online wereld.

Maar met sociale media beheer je niet meer het kanaal zelf. Je bent de controle in bepaalde mate kwijt; anderen delen je content. De *social media* gebruiker heeft meer macht dan de passieve tv-kijker. Hij becommentarieert de content, deelt die, voegt er zelf content aan toe. Je bent als tv-maker of zenderbaas niet meer zelf aan het stuur. Voor een beheersorganisatie als de NPO is dat niet gemakkelijk te accepteren. Daarom worden er strenge regels gesteld. Geen content die langer duurt dan 5 minuten. *Social media* worden beschouwd als promotieplatforms, een soort tv-gids. Kijk vanavond naar *Brandpunt*, want we hebben dit of dat in de uitzending. U krijgt ook een kort fragmentje van ons. Niet te veel, anders stemt u misschien niet af of op onze tv zenders.

Maar *social media* zijn zoveel meer als je ze goed gebruikt. Ze zijn een bron van redactionele content, je kan er content mee uitspelen, je kan in gesprek met je doelgroep. Je kan er zelfs een community mee opbouwen. Community's bieden omroepen de kans de maatschappelijke verankering in de toekomst vorm te geven. En daarmee een antwoord te geven op afkalvende ledenaantallen.

Hoewel online video geen televisie is, zijn er wel degelijk cross-overs tussen de twee media. Met name opnieuw gemonteerd materiaal. *Short form content* heet dat. Maar vergis je niet. Niet alle online video is short form. De 1000e vlog van Enzo Knol duurt ruim 1 uur en heeft op dit moment een slordige 1,3 miljoen views. Dat zijn cijfers waar grote tv-zenders jaloers op zijn.

Dat het met die kwaliteit van online video nog wel meevalt, bewijzen de jongens van Streetlab. Een paar jaar geleden begonnen ze met filmpjes op Facebook ; in 2015 werden ze genomineerd voor een Televizier-Ring.

Online video is geen televisie, het kan het wel worden.

## **Misverstand 5: Digitale televisie is een specialisme**

Het laatste en misschien wel grootste misverstand van de tv-maker is het scherpe onderscheid tussen tv en digitale media. 'Laat ons maar gewoon tv maken en de specialisten de online media bedienen'.

Maar televisie verandert onder invloed van internet. De online wereld heeft niet alleen invloed op nieuwe eindproducten (multimediale, crossmediale en transmediale content) waar we wellicht met online-experts moeten gaan werken, maar ook op de wijze waarop het huidige televisieproduct tot stand komt. Alles digitaliseert. En daarom moeten tv-makers zelf aan de slag.

Het is een open deur dat een televisieredacteur niet meer kan werken zonder zoekmachine Google. Maar dat zoeken naar informatie krijgt steeds geavanceerdere vormen.

Bij research door programma's als *Memories* en *Spoorloos* spelen *social media* vaak een essentiële rol. Televisiemakers kunnen zoveel sneller en beter hun programma's maken dankzij *the wisdom of the crowd*. De liefde van Jannie van der Meulen bijvoorbeeld. Zij kende alleen zijn naam: Louis. Eén simpele post op Facebook van het programma *Memories* werd meer dan 2000 keer gedeeld en haalde een bereik van 160.000 mensen. Je moet heel veel bellen als redacteur, wil je dezelfde informatie boven water halen.

Hiermee – en dat is nieuw voor televisiemakers – begint wat vroeger het voorbereidende redactieproces was en het publicatieproces door elkaar te lopen. Televisiemakers denken lineair. Eerst bereiden we iets voor, doen we redactie, dan nemen we het op (het opname proces), tenslotte zenden we het uit. Maar de ervaring leert dat deze processen steeds meer door elkaar gaan lopen.

Het lichtend voorbeeld is *De Monitor*, een vernieuwend crossmediaal journalistiek concept. De centrale gedachte ervan is dat we *the wisdom of the crowd* beter moeten gebruiken. Niet door vragen de wereld in te slingeren - deze ruwe vorm van *crowdsourcing* doen meer rubrieken - maar door het research proces radicaal te openbaren. Dit is een gruwel voor de traditionele journalist die zijn aantekeningboekjes angstvallig geheim houdt. Door het voortdurend openbaren van het onderzoek, wordt er continu content gepubliceerd. De gebruikers voegen hieraan informatie toe, hetgeen het onderzoek weer verder helpt. Doordat informatie gedeeld en aangevuld wordt, krijgt *De Monitor* steeds meer bekendheid. Online lopen redactie, content productie en promotie dwars door elkaar heen.

Digitaal is geen specialisme of aparte afdeling – digitaal is de wereld waarin we opereren, digitaal is het nieuwe normaal.

## **Conclusie**

Vijf misverstanden om lering uit te trekken. Digitale nieuwkomers leren die door nieuwe dingen te proberen, te kijken en luisteren naar de *digital natives* en vooral niet bang te zijn fouten te maken. Iedereen kan een succesvolle transitie maken van een klassieke televisiemaker naar een digitale equivalent. Dat heeft niets met leeftijd te maken. Denk maar even aan Columbus. Hij was 41 – in die tijd al praktisch een bejaarde - toen hij afzeilde naar Amerika. Dat heeft alles met houding te maken.

*Dr. Taco Rijsemus is mediadirecteur van de KRO-NCRV en gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht op de objectiviteit van betrokken journalistiek.*

*Dit artikel is een weergave van een presentatie die Taco Rijsemus gaf tijdens een door 3Rivers georganiseerde sessie op het Media Park Jaarcongres 2016.*