

Appendices

The audience Of The Future



**A STUDY ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN TEENAGERS AND
PUBLIC TELEVISION
IN THE NETHERLANDS**

**BY
JONA DERKS**

Appendix A – Joël Batenburg

Jij bent ooit begonnen als journalist en langzamerhand hier naar boven to doorgegroeid bij de NCRV?

Ik ben ooit begonnen als dagbladjournalist, toen ben ik bij de NCRV terechtgekomen en heb ik televisie programma's gemaakt. Ook programma's gepresenteerd, maar ook in redacties gezeten, bij redacties van *Rondom 10*. Veel radio gemaakt, radio documentaires gemaakt, radio gepresenteerd, radio 1, 2, radio 5, radio 4. Ik ben samensteller geweest bij *Netwerk*, ik heb programma's in de steigers gezet, nieuwe programma's *Hart en Ziel*, psychologisch magazine onder andere in samenwerking met de *Volkskrant*. Ik heb een cross-mediaal project *Klarendal* twee jaar geleden opgezet, toen waren de probleemwijken in, en we hebben in de wijk Klarendal in Arnhem gefilmd gedurende een periode, om te laten zien in programma's hoe zo'n probleemwijk er uitziet. Dat was toen wel een geslaagde actie. We hebben hier in huis een jaar geleden de slogan bedacht 'Samen om de wereld'. En 'Samen op de Wereld' betekent bij de NCRV dat wij mensen van elkaars standpunten kennis laten nemen. Daar hebben we een traditie in, dat zie je bijvoorbeeld ook in programma's als *Man Bijt Hond*; authenticiteit, eerlijkheid, openheid; het verhaal van mensen doet er toe, vinden wij bij de NCRV. De mening van de mensen doet er ook toe vinden wij bij de NCRV dat zie in *Rondom 10*. Je ziet het in *Netwerk*, je ziet ook dat wij mensen willen verbinden ook in programma's als *Family Matters*, waarin ouders problemen hebben met hun kinderen en omgekeerd. Dus dicht op de huid van de kijker, dicht bij mensen staan, 'Samen op de Wereld', het klinkt wat Oxfam Novib-achtig, maar dat idee van dat je iets samen doet en samen ergens voor staat, samen naar iets kijkt, je samen over iets kunt verbazen, samen geroerd zijn, dat is waar wij in onze programma's sterk in zijn. Wij bedachten ons ongeveer acht negen maanden geleden dat we goed zijn in het bereiken van de oudere doelgroepen, boven de 50 jaar. Vrij veel oudere kijkers weten de NCRV te vinden, vrij veel oudere kijkers hebben een lidmaatschap op de NCRV-gids. En 'Samen op de Wereld' impliceert ook dat wij stem willen geven aan jongeren. We zijn goed in de jeugdprogrammering, *ZapLive*, *Willem Wever*, *Spangas*, daar hebben wij grote naam en traditie, maar die groep van een jaar of 17, 18, 19 en ouder tot een jaar of 28, 30 is voor ons lastig bereikbaar. Toen hebben wij *Standpunt 19* opgezet, niet met de bedoeling om vijftig jongeren van 19 aan ons te verbinden, om daar zo populair mogelijk te worden in hun doelgroep, met programma's als *Rijdende Rechter*; dat is niet te bedoeling want, dan waren we dat al geweest in hun doelgroep. Daar hoeft je ze niet voor de werven. Wij vinden het belangrijk om met *Standpunt 19*, we hebben vijftig jongeren in Nederland geselecteerd, van hoog opgeleid tot laag opgeleid, van werkloos tot al aan de slag, uit Appelscha tot Randstad, autochtoon/allochtoon, moslima of streng christelijk gelovig; er zit dus een enorme diversiteit. We hebben die vijftig jongeren geselecteerd, een cameratje gegeven, op Internet een community opgezet, op Hyves, want daar zitten ze. Daar zitten de meeste jongeren. We hebben binnen hun eigen gemeenschap waar ze al zitten. Ze laten in opdracht van ons, iets van hun leven zien. Wij willen ze graag betrekken bij onze programma's. Om een heel simpel voorbeeld te geven, ik hoor net dat we binnenkort een serie *Experience* gaan maken voor Nederland 3. In die groep van vijftig jongeren zitten kandidaten die daarvoor geschikt zijn. In die groep zitten kandidaten die bruikbaar zijn voor een programma als *Achter de voordeur*. Er zitten kandidaten die wel willen meedenken over de vormgeving van een website voor *Netwerk*. Dus wij gebruiken die jongeren als een soort barometer input in onze programma's. Dat traject hebben we nu vanaf januari ingezet, we hebben een geslaagde pilot in november/december gemaakt, met negen jongeren. Wij willen de belevingswereld van de jongeren leren kennen; hoe gaan ze om met relaties, waar geven ze hun geld aan uit, hoe denken zij na over de verkiezingen, waarop gaan ze stemmen, wat vinden zij belangrijk. Deze maand bijvoorbeeld staat in het teken van de verkiezingen, zij mogen voor het eerst met de landelijke stemming naar de stembus. We werken bijvoorbeeld samen met *Rondom 10* en zij kunnen een bijdrage leveren aan dat programma, waar waarschijnlijk maar een beperkt aantal zelf naar gaat kijken. Maar omdat wij hun stem wel belangrijk vinden laten we hun stem wel horen en zien. Bij *Casa Luna* zat nog niet zo lang geleden, nachtprogramma op Radio 1, een meisje van 19 die wij naar het Boekenbal

hebben gestuurd. En hier rond twaalf uur was om te vertellen, want zij wil ook schrijfster worden, en ze is de jongste deelnemer aan *Casa Luna*. Haar wereld komt dan terecht in onze programma's. Dat is wat wij doen met *Standpunt 19*. Ben ik nou een expert, wat jij zoekt, dan zeg ik nee, ik ben geen expert op het terrein, die experts hebben boeken geschreven over 'Media Mores', 'Generatie Einstein', de 'Grenzeloze Generatie', 'het Cube Brein', dat zijn experts. Dat zijn mensen die kwantitatief en kwalitatief onderzoek hebben gedaan, daar kunnen wij veel uit putten, daar put ik ook heel veel informatie uit. Er zijn heel veel trendwatchers en trendbureaus en peilingen over de jeugd, maar wij proberen met die vijftig een relatie aan te gaan. We hebben er een redactie op zitten die ze regelmatig belt en zij worden door onze programma makers benaderd. Wij leren ze op die manier dus eigenlijk steeds beter kennen. Dat is wat we nu doen, maar ik ben geen jongeren of adolescenten expert. Je kunt zeggen dat ze de leeftijd gemeen hebben, maar hun interesses en de diversiteit is zo amorf en zo divers dus je kunt ze niet allemaal op een grote hoop gooien. Ik zie dat mijn eigen kinderen, ik heb een dochter van 15 en een zoon van 18, en als ik de groepen zie waarin zij zich bewegen, dan is dat vele malen divers dan in mijn eigen jeugd. Dus dat is met een hele lange volzin, wat wij hier doen met *Standpunt 19*.

Als ik het goed begrijp willen jullie de jongeren gebruiken als een bron voor nieuwe content om daar iets aan bij te laten dragen. Want wat zal de doelgroep zijn van dit programma?

Dit is geen programma. Dit is een community die wij kunnen inzetten voor onze programma's. Voor radio, televisie en Internet. Ik heb net twee maanden geleden een thema avond over SOA gemaakt, *Zeg eens SOA* op Nederland 3. Daar haal ik dan die 19-jarigen bij om ze horen te vragen over hun condoom en seks gedrag. Zij maken filmpjes voor ons en wij zetten dat op de sites, op de Hyves, en wij kunnen dat gebruiken voor onze programma's. Dat is dus wat we doen. *Standpunt 19* is op zichzelf geen programma. *Standpunt 19* is een cross media project ten behoeve van de programma's van de NCRV. Wij zeggen 'Samen op de Wereld' te zijn, dat zijn niet alleen de bejaarden, dat zijn niet alleen mensen van middelbare leeftijd, 'Samen op de Wereld' impliceert ook dat wij stem willen geven aan jongeren. In dit geval hebben we gekozen voor 19-jarigen, omdat dat een interessante leeftijd is, vinden wij. Ze zijn bezig met hun beroepskeuze, ze komen een beetje los van school, ze mogen voor het eerst stemmen, als je het leven voorstelt als een weg, dan bevinden 19-jarigen zich op een rotonde, denken wij. Omdat ze heel wat belangrijke besluiten nemen, of moeten nemen. Dus daarom zijn ze voor ons een interessante doelgroep.

Als je nadenkt over die leeftijd, het is inderdaad een hele diverse groep. Iemand van 13 is in een hele andere ontwikkelingsfase dan iemand van 19. Maar als je kijkt naar hoeveel mensen er naar de Publieke Omroep kijken en in welke levensfase ze zijn dan zie je dat er voor kinderen veel aanbod is en veel gekeken wordt, en eigenlijk voor deze groep in ontwikkeling, vrij grote groep, weinig aanbod is bij de Publieke Omroep. Heb jij een idee hoe dat komt?

Nou ik denk dat dat wel meevalt. Want jij zegt dat volgens de cijfers, kijken ze 10% minder, de gemiddelde kijkduur is minder geworden. Eerst jouw vraag over het aanbod, ik denk dat het aanbod wel meevalt. Nederland 3 is zich steeds meer aan het profileren als een eigentijdse toegankelijke zender waar ook jongeren iets kunnen vinden wat van hun gading is. Maar ik ken ook veel jongeren uit mijn groep die nog heel graag naar *Netwerk* kijken, die weglopen met *Kabouter Wesley*, en het jammer vinden dat *Man bijt Hond* waar ze drie keer per week naar kijken... misschien niet op de televisie, maar op internet of op de Hyves-site, of *Uitzending Gemist*. Dus het bereik valt mij nog reuze mee.

Denk je dat er iets aan te veranderen is?

Nou wat is er veranderd, bij die jongeren, ik zie het aan mijn eigen zoon en ik zie het bevestigd bij deze doelgroep dat, 1) ze hebben veel minder vrije tijd dan mijn generatie had, en waar wij iets van

44 uur (dat zeggen de cijfers, dat kwantitatieve onderzoek) per week hadden, hebben zij iets van 37 uur omdat ze heel veel bijbaantjes hebben. Gemiddeld wordt er vanaf 16 jaar en ouder wordt er 10 uur per week ge-gamed, door 60 % van de jongeren, ik dis even wat cijfers op, heel veel tijd gaat er zitten in MSN'en en Hyves, mobiele telefonie, *Age of Empires*, er is zoveel aanbod. Hoe je de generatie noemt, 'generatie Einstein', of 'homo-zappens' of de 'applicatie generatie' als je een iPhone hebt, zoals jij en ik gelukkig ook (als oude lul). Hoe je ze ook noemt, er is een enorm aanbod. Ze lezen misschien geen kranten meer, ze pakken wel de Metro en de Spits. Jongeren zeggen ook van, 'als het nieuws belangrijk genoeg is, weet het mij wel te vinden' in plaats van dat je op een vast moment je kop koffie zet om acht uur gaat zitten en daarna nog even een actualiteiten rubriek pakt. Ze bepalen het zelf. Waar Hilversum nog niet helemaal aan gewend is, is dat de jongeren dat zelf bepalen. Ze missen niets. Mijn zoon pakt de *Discovery Channel*, maar die is tegelijkertijd ook bezig in zijn examenbundel en weet dat feilloos te combineren met het laatste van *YouTube*.

Denk je dan dat televisie als uitzend medium, dus echt informatie naar de kijker toe zenden, en dan er van uit gaan dat die daar klaar zit, denk je dat dat misschien een verouderd concept is?

Nee, als het verouderd zou zijn, ik denk namelijk dat de Omroep heel veel aan vernieuwing doet. Ik zou je een voorbeeld geven, ik ben ook redacteur van *1 tegen 100*, spelprogramma met Caroline Tenzen, je kunt het spel online spelen, je kunt het gastenboek van Internet [tekenen], er kan worden ge-Twitterd, op allerlei mogelijke manieren kan je aan publieksparticipatie [doen]. Dan betrek je het publiek bij je programma. Dus in die zin is er eigenlijk helemaal geen sprake van veroudering. Maar is de wonderwel de Omroep, dankzij minder middelen en minder zendtijd (en er zijn vrij veel omroepen), in staat om toepassingen te creëren buiten het bestaande medium om. Je ziet het aan *Lowlands*, dat doet de VPRO erg goed. Dus niet alleen het festival, je hebt ook een *Lowlands*-applicatie *hot or not*. De *Tour de France*, de NOS is heel goed in staat om te laten zien, ook met mobiele applicaties, waar in de tour zitten we op dit moment. Ik verwacht dat volgende maand met het WK, heb je diezelfde mogelijkheden. Dus je ziet hoe langer hoe meer de wereld van het Internet en radio en televisie ook elkaar opzoeken en ook elkaar versterken. Wat merken wij, als met een programma op Nederland 3 waarbij je een jongeren doelgroep hoopt te bereiken *Family Matters*, dat *Family Matters* goed wordt bekeken, maar wel mensen van vijftig jaar en ouder. Die eigenlijk op Nederland 1, Nederland 2 thuishoren, dat zeggen wij een beetje, dat moeten we niet al te hard roepen want natuurlijk zijn we blij met elke kijker. En wat merken wij, dat *Family Matters* doet het hartstikke goed bij de doelgroep bij *Uitzending Gemist*. Na een aantal afleveringen 80.000 hits, en *Achter de Voordeur* hetzelfde verhaal, doet het heel goed bij de jongere kijker maar op een ander moment. Dus hallelujee, haleluja; we hebben *Uitzending Gemist*. Je moet ook zorgen dat je die content altijd moet aanbieden op je site. Het SOA programma, *Zeg eens SOA*, deed het onverwacht goed, dat hadden we niet ingecalculeerd, in de doelgroep 16 tot en met 19 jaar. Programma duurde 71 minuten, het is vrijwel onafgebroken bekeken. Nou hebben wij wel een beetje gedacht in de opbouw van Nederland 3, het gaat over SOA, het raakt de jongeren, maar het raakt ook hun ouders, want die zijn ook nieuwsgierig naar hoe die jongeren zich bewegen. Dus wat er op Nederland 3 gebeurt, ook ouders en grootouders zullen geïnteresseerd zijn, want dat zijn wel hun kinderen, dat zijn hun kleinkinderen. Ons viel op dat in de dynamiek van het programma hadden we wel rekening gehouden met blokjes mogen niet te lang duren, 2/3 minuten en nieuw dingetje. Dus in de opbouw en kennelijk raakte dat die doelgroep sessie van 19 jaar, want die heeft gewoon hartstikke goed gekeken. Want half miljoen kijkers met opvallend veel 16-19 jarigen. *Lingo*, ik ken de cijfers van *Lingo* niet, maar probeert ook juist de jongere doelgroep te bereiken door iedere keer wat jonge gezichten, we zien niet meer de gebreide truitjes en de plattelands vrouwen in *Lingo*.

En hoe werd dat SOA programma dan later online gekeken, werd dat in zijn geheel gekeken of werd dat in stukjes gekeken?

Geen idee. Een week lang heeft *Zeg eens SOA* nummer 1 gestaan op *Uitzending Gemist*, ik meen zelfs een dag of tien. En 15 juni gaan we dat herhalen. Het heeft het gewoon hartstikke goed gedaan.

Dus er is wel vraag, merk je daar aan?

Ja hoezo willen ze niet kijken. Wat ik zo jammer vind is dat, natuurlijk is er ook wat bij programma makers wat aan de gang, dat wij de neiging hebben om problemen en gedoe uit te vergroten in de media. Ik geloof dat nog geen 20% van de jongeren wel eens blowt, waarvan dan 9% met enige regelmaat. Maar 20% heeft wel eens gebloed of blowt wel eens, 80% doet het niet. Dan is er natuurlijk geklaagd op Nederland 1 en Nederland 2 over blowende jongeren, maar 80% doet het niet. Met 80% van onze jongeren van *Standpunt 19* is er gewoon helemaal niets aan de hand, die maken zich ook druk om de verkiezingen, op wie moeten ze gaan stemmen. Die raadplegen ook *Stemwijzer* of *Studenten-stemwijzer*, maar die geloven niet zozeer in de structuur, of de politieke structuur van hoe wij het in Nederland hebben georganiseerd. Ze hebben daar denk ik hele andere opvattingen over. Daar moet je denk ik ook als omroep rekenschap van geven. Het is hartstikke gaaf als wij een nieuwe serie *In Therapie*, gaan we vanaf juli uitzenden, dat is niet echt de doelgroep. Ik meen dat we dat gaan uitzenden na *Nova* gedurende vijf weken achtereenvolgend. Het is prachtig mooi drama maar ik weet wel dat er jongeren zijn, omdat ze op de theaterschool hebben gezeten of omdat ze af en toe naar toeneel gaan, of van drama houden of dol zijn op Carice van Houten, dat zij naar die serie gaan kijken. Je moet ze niet op een grote hoop wegzetten, van 'lekker simpel', 'we weten ze niet meer te bereiken want ze hebben geen boodschap aan ons'. Ze zijn wel degelijk geïnteresseerd. Toen wij er vijftig vroegen van 'zou je met ons willen meedoen', 'wil jij laten zien komend jaar hoe jouw leven er uit ziet', 'wil je frequent meedoen aan opdrachten die we je sturen', dan zeggen ze 'ja, doe ik, vind ik hartstikke leuk'. Want 'Hilversum' komt uit die ivoren toren en is oprecht geïnteresseerd in de belevingswereld van jongeren. We hebben nu ook een filmpje gemaakt, want Hyves ging donoren werven, wij hebben onze 19-jarige gevraagd; wat vind jij eigenlijk van het donorschap? Ben jij donor? Waarom wel/waarom niet? Nou dat levert elf filmpjes op, dat is een heel aardig iets geworden. Dan zegt de *Nederlandse Transplantatie Stichting*: joh zouden wij dat filmpje ook kunnen gebruiken voor publicitaire doeleinden, omdat wij het interessant vinden die doelgroep. Ze hebben een verhaal. Dus het is niet zo dat ze niet geïnteresseerd zijn in 'Hilversum'. Je moet ze opzoeken, luis-teren en kijken; kunnen we ze gebruiken in het programma aanbod dat we hebben. En als we een programma ontwikkelen moeten we kijken van 'wie is de doelgroep' en kunnen wij iets van toegevoegde waarde vinden om juist die doelgroep te bedienen. *Pauw & Witteman* doen dat prima met de vijf minuten samenvatting, in een keer ben je bij. *De wereld in een half uur* deed dat ook bij Veronica op de radio, jaren geleden al. Het *Journal* heeft vijf jaar geleden de toekomst van het nieuws laten onderzoeken; hoe bereiken we de jongeren nog met ons nieuws? Daar is uiteindelijk het Nederland 3 journaal uit ontstaan. De terugloop van jongere journaal kijkers is sindsdien alleen maar groter geworden. Maar ja die worden via *nu.nl* geïnformeerd. Die pakken hun eigen Hotmail pagina, ze informeren elkaar via Twitter. Dat laatste moet je niet overdrijven, want daar zitten in mijn gezelschap maar vier Twitteraars, die 19-jarigen die willen gewoon niet Twitteren.

Ik heb ook naar het concessie beleidsplan voor 10 tot 16 gekeken en ook naar de begroting, de afgelopen jaren, heb ik ook gezien, dat er veel gedaan is op innovatief gebied, maar toch als ik daar kijk zie ik dat er in radio geïnvesteerd gaat worden, op televisie zal gekort worden, maar ook flink op Internet...

Radio, televisie en Internet groeien steeds meer naar elkaar toe en televisie en Internet, dat zijn niet meer gescheiden eenheden. Die moeten elkaar wel zien te versterken en daar dus dichtbij elkaar liggen. Dat begrijp ik wel. Maar ik begrijp niet helemaal wat je bedoelt.

Ik snap daarom niet waarom daar op gekort wordt. Als je het hebt over zulke cross-mediale projecten, en ze zeggen daar [in het rapport] dat ze minder diverse dingen willen gaan doen en meer naar de basis informatie willen gaan, basis programma informatie. Dan heb ik het idee dat ze een stapje terug doen.

Dat vind ik zelf ook en dat vind ik jammer. Ik vind dus dat ondanks dat er weinig ruimte, weinig geld is, financiële middelen zijn beperkt, dat desondanks de Publieke Omroep nog geheel wel in staat is om een aantal grote projecten aan te pakken, te financieren. *The Beagle*, is misschien niet onmiddellijk de doelgroep, maar dat ze wel in staat zijn om dat te doen, dat vind ik prachtig. Er zijn ook gemiste kansen hoor. *Future Express* bij de NCRV is een gemiste kans. Dat moest ook een hele community op Internet worden, maar ja als je het niet probeert dan 'no failure'. Dus natuurlijk proberen we een aantal dingen, ook dit project *Standpunt 19* is eigenlijk een cross-media project om te kijken of we de jongeren kunnen bereiken. Ik word niet afgerekend op het resultaat van; nu zijn we ook herkenbaar als een omroep die zich op jongeren richt, nee wij zijn zelf heel nieuwsgierig. Als je nog los van het programma nog nieuwe toepassingen wilt bedenken en dan tegen beperkingen tegen aan loopt, dat is heel jammer maar als je nu in de thuiszorg zit en je moet in plaats van vier klanten er zes doen in een uur. En als makelaar verkoop je nu maar twee woningen per maand in plaats van de geplande drie, dan moet er een stap terug worden gedaan. Publieke Omroep ligt in die zin ook onder vuur. Dus de ambitie is er wel, maar er zijn ook beperkingen waar we hebben te 'dealen'. Het gaat er dan ook om of je in staat bent prioriteiten en keuzes maken, ja die keuzes zijn wij aan het maken.

Denk je dat er een klimaat is waarin mensen risico's zullen te nemen? Of juist een klimaat waar in er vastgehouden zal worden aan...

Er is een klimaat waarin risico's worden genomen. Dan kijk ik niet alleen naar mijn eigen omroep, maar ik vind het zo prachtig dat de IKON en Spirit 24, themakanaal, we hebben ook een aantal themakanalen bij de omroep, de ene doet het wat beter dan de ander, maar Spirit 24 is een levensbeschouwend themakanaal dat wordt beheert door de NCRV. *De Nachtkus* van de IKON is daar een onderdeelje op en *De Nachtkus* is nu ook als applicatie op je iPhone. Ik heb *Jiskefet* als applicatie op mijn iPhone, omdat ik het soms leuk vind om 's avonds een afleverinkje *Jiskefet* te bekijken. Maar als jij fan bent van Annemieke Schrijver, die *De Nachtkus* presenteert, en even *Nachtkus* wilt zien, geweldig dat dat gebeurt. Geweldig dat die middelen er nog zijn.

Hoe succesvol zijn zulke applicaties?

Ik weet het bij *De Nachtkus* niet, weet ik niet, maar hoeveel mensen in Nederland hebben een iPhone? En hoeveel mensen hebben die applicatie? Je ziet het denk ik zelf wel dat er nu nog veel applicaties gratis worden aangeboden, pas na verloop van tijd moet het geld op gaan leveren. Ik vind het al geweldig dat die applicaties er zijn. *Uitzending Gemist*, ik vind het een uitkomst. Ik denk dat dat voor jongeren ook geldt, dus ondanks de beperkingen is de omroep wonderwel in staat nog nieuwe dingen te ontwikkelen. *Spangas*, vind ik ook een voorbeeld bij ons, we hebben een website met een community van 40.000 jongeren in de leeftijd van 8-12 met een uitloop. Want er zijn er ook wat die het leuk vinden om terug te kijken op hun schoolperiode. Daar worden wekelijks honderden foto's geupload. Dat is een community waar met hoofdrolspelers wordt gesproken en gedaan. Dat naast je programma, dat wordt afgerekend op een marktaandeel, kan bestaan dat vind ik van toegevoegde waarde.

Als we het toch over *Spangas* hebben, wat vind je van de ontwikkeling dat *Onderweg naar Morgen* na de zomer weg gaat, dat is een programma wat goed werd bekeken door 13-19 jarigen. En daar komt nu *Spangas* voor in de plaats. Wat vind je dan van de ontwikkeling dat die

groep, die al niet zo goed bedient wordt, dat een programma dat succesvol is maar buiten te profilering van ...

Daar weet ik eigenlijk te weinig van. Die groep is ook eigenlijk iets te jong. Ik weet dat *Spangas* bij de NCRV, en bij de doelgroep succesvol is, en niet alleen vanwege het programma, maar ook vanwege de toegevoegde waarde door het Internet door de merchandising, door de community die is opgezet. Maar de oproep politieke besluiten en die leeftijdscategorie heb ik te weinig verstand van. Dat ken ik niet.

Als je kijkt naar hoeveel mensen kijken, naar de minuten, en je ziet dat er met de komt van de commerciële in de jaren negentig is het kijken heel erg toegenomen, nu lijkt het weer een beetje gepiekt te zijn en weer omlaag te gaan, hoe komt dat denk je?

Hoe komt wat?

Dat die groei er uit is eigenlijk, uit televisie kijken.

Dan heb je het over de afgelopen jaren?

Ja.

Ik vind het verlies eigenlijk nog beperkt, omdat er zoveel alternatieven voor in de plaats zijn gekomen. Kijk als je ziet hoe de vrije tijd is afgenomen, minder geworden, er zijn heel veel jongeren, waar ik mee te maken heb, die hebben bijbaantjes. Er wordt meer gesport dan jaren geleden door jongeren. De tijd die ze hebben om nog echt te gaan zitten voor een televisie programma, ik denk dat het succes van de commerciële in de doelgroep van 16,17,18,19,20 jarigen vooral te danken is aan de films. Maar mijn zoon kan die films gewoon downloaden, dus die hoeft niet te wachten tot dat RTL ze gaat uitzenden. Die films hebben wij juist niet in die doelgroep, op Nederland 1, 2, of 3. Daar hebben we dat aanbod niet eens, dus als je naar het succes kijkt van de RTL's of de commerciële in die doelgroep dan is dat vooral gerelateerd aan de films die zij uitzenden. En niet zozeer aan de eigen programma's. Die cijfers die heb ik hier ook. Ik vind het verlies in belangstelling of in tijd die ze zitten voor die buis of naar de radio luisteren, die vind ik nog beperkt. Als je kijkt wat er allemaal voor in de plaats is gekomen.

Jullie zijn nu ook vrij succesvol op het internet, dus jullie boodschap wordt dan verspreid, ik neem aan dat dat het kerndoel is, niet het televisie maken maar meer de boodschap verspreiden.

Dan heb je met 'jullie' over *Standpunt 19*?

Ik heb het gewoon over de NCRV, als omroep. Denk je dat het over 20 jaar ook vooral over die boodschap kan gaan en televisie een van de manieren wordt om je te profileren als omroep en dat het dan niet zozeer draait om kijkcijfers bijvoorbeeld...

Het is opnieuw een wankel tijdsbegrip wat de omroepen aangaat. Op 9 juni zijn er verkiezingen en we weten niet hoe het landschap er daarna uit ziet. Twintig jaar vooruit kijken, dat kon je vijftig geleden nog, maar dat is volstrekt lariekoek vandaag de dag. Ik weet niet of er dan nog een NRCV is, ik weet niet of er dan nog een missie is zoals wij zeggen 'Samen op de Wereld'. Dat vind ik eigenlijk ook niet zo belangrijk om me dat nu al af te vragen. Daarvoor zijn de ontwikkelingen te heftig. Ik heb geen idee waar we dan staan. Het gaat er wel om ben je in staat als omroep organisatie of als bedrijf, op het juiste moment een slag te maken om nog te communiceren met je doelgroep. En of dat dan nog door Internet is of door radio of door televisie of met een applicatie, of met een

website of met een community, of met een spel. Ben je in staat om te veranderen. Dus die veranderings-bereidheid in een organisatie. Je ziet het ook in het bedrijfsleven, bedrijven die soms honderden jaren oud zijn, zijn in staat gebleken om te veranderen. Shell, op het moment dat zij de eerste olie uit de grond haalden, dachten al na over de vraag; stel nou als deze put leeg is, waar gaan we dan naar toe? Dus ben je in staat, om vijf of tien jaar vooruit te denken. Wij zijn in dit genre, omdat je met multimediale toepassingen te maken hebt, heel erg afhankelijk van wat wordt er ontwikkeld. Vijftien jaar geleden ging ik nog met een oude Nagra van vijftientwintig kilo, op pad. Jij komt nu met een recorder die ik gewoon met twee vingers kan vasthouden. Tussen de Nagra kwam de cassette-recorder, de dat recorder, mini disc, en nu nemen we digitaal op. Je kunt je microfoontje zelfs verbergen, dat was vijftien jaar geleden nog niet mogelijk. Maar ben je in staat om als omroeporganisatie zo te veranderen zodat je je boodschap alsnog kwijt kunt aan je [doelgroep]. Dat is eigenlijk het enige dat nu telt. Wij, met onze programma's, maar ook met onze afdeling programma ontwikkeling, dat heet de 'ideeën fabriek', maar ook met onze themakanalen en zo'n cross mediaal project als *Standpunt 19*, zijn wel aan het kijken van hoe we zo goed mogelijk kunnen inspelen op die toekomstige behoefte van die kijker/luisteraar. Die programma makers dat zijn geen wezensvreemde types, die kijken zelf ook naar een programma, die hebben zelf ook een applicatie, die spelen zelf ook een spel. Er wordt bij de oproep heel goed over nagedacht; als ik een verhaal wil vertellen, hoe doe ik dat dan? Ga dan op een paard zitten en neem ik mijn toeter mee? Of zit ik achter mijn bureau met bits en bites ontwikkel ik een online spel. Dat is de uitdaging waar die omroep nu voor staat, of dat nou de NCRV of de KRO of AVRO of BNN heet of PowNed. Want PowNed heeft gezegd, wij willen die netwerk generatie weer terugbrengen in het publieke bestel. Ik ben benieuwd. Want waar ze namelijk goed in waren was *GeenStijl*, en dat was Internet. Nu moeten ze radio en televisie maken, ik ben benieuwd.

Als je dan naar die content kijkt, je kan het natuurlijk veel diverser zien dan alleen zo'n programma, je hebt nu *Uitzending Gemist*, maar dat is uiteindelijk gewoon televisie op Internet, denk je dat er aan de aard van content iets gaat veranderen? Dus je hebt nu programma's die een spanningsboog van een uur of een half uur hebben en denk je dat dat iets is wat zal blijven ...?

Dat zal moeten veranderen. Ik weet niet of je het boek 'Media Mores' kent van Henk Blanken geloof ik, dat de journalisten van tegenwoordig, dat zijn een beetje de bovenmeesters, de priesters van vroeger. Ook bij de programma makers zelf zal in hun opvatting, of hoe zij het nieuws presenteren, iets moeten veranderen, zonder concessies te doen aan de betrouwbaarheid van de informatie. Toen ik twintig jaar geleden begon bij de krant, een telex scheurde en daar een stuk tekst van probeerde te maken voor de krant en af en toe nog iets moest checken dan bellen of in de archieven moest duiken van hoe zat het ook al weer, daar is de kijker/ luisteraar heel goed in staat om dat zelf te doen. Mijn zoon zei gisterenavond; joh, de PVV doet het hartstikke goed bij hoogopgeleiden. Ik zei; daar geloof ik helemaal niets van, laat het mij maar zien. Want volgens mij doen ze het heel goed op MBO niveau. Nou dan wordt hij uitgedaagd om te gaan zoeken. Ontdekt bij NRC Handelsblad, dat Synergy een of ander onderzoeksbureau, die hadden onderzoek er naar gedaan. Kijk hij dist dat zelf op. De die-hard journalisten die nog een twaalf minuten *Netwerk* item konden maken, of een documentaire of een *Zembla*. Die moeten zich rekenschap geven dat ook die burger, en die jongere al lange-Wikipedia-ed heeft, of gegoogled heeft, ik weet dat jij 24 bent omdat jij op wiewatwaar.nl zit, een van de sites. Wiewatwaar doet het helemaal niet zo best trouwens. Je kunt al zoveel voorwerk doen, terwijl vroeger was het 'ssst ssst mond dicht, Art Langenberg gaat wat zeggen, mond dicht Koos Postema gaat nu iets zeggen', op televisie. Nu is het, hoezo gaat die iets zeggen, dus die vanzelfsprekendheid waarmee wordt geluisterd of wordt aangenomen, dat is allemaal niet zo vanzelfsprekend. Dus dat kritische vermogen ook van jongeren is heel groot, die kijken daar zo doorheen. Ik liet gisteren dat spotje zien van Rita Verdonk, we hadden het spotje even op Hyves gezet om even te horen wat voor reacties er kwamen van die jongeren. Die vegen de vloer aan; wat is dat voor een mongol? (Met de verwijzing naar de *New Kids*.) Ze prikken daar doorheen. Je moet van

goede huize komen wil je nog journalistiek bedrijven op de al oude manier, want dan ben je toch echt aan het roepen in de woestijn. Je wordt dan niet meer gehoord. Dus ik vind dan ook dat er een soort bezinning en ‘Media Mores’ dat boek van Blanken, dat gaat er ook heel erg over dat er bij de programma makers zelf een omslag moet komen, van hoe gaan we hiermee om? Dat gebeurt misschien niet al te snel, niet al te hard, want dat betekend namelijk dat je concessies moet doen of dat je misschien wel rekenschap moet gaan geven van een pannel. Of een aan ‘coolrenting??? Maar ja dat is een extra investering in tijd, dat kost energie, merk je bij *Een Vandaag* dat heeft ook zo’n jongeren panel. Ja dat moet je wel onderhouden, dat moet je bijhouden, dat moet je wel wat mee doen.

Eigenlijk heb je het dan over het veranderen van de aard van de omroepen. Dus wat vinden mensen belangrijk wat jij doen met die informatie die jij krijgt...

Je moet de bereidheid hebben om te luisteren naar die omgeving en als dat iets toevoegt, een afweging maken, maak ik er gebruik van ja of nee?

Denk je dat er ook iets gaat veranderen in de zin van, eerst was het omroep naar kijker communicatie alleen maar. Denk je dat je ook meer content van de kijkers van gaat komen?

User generated content.

Inderdaad, denk je dat dat er meer gaat komen? Of dat het meer gebruikt gaat worden?

Je ziet het steeds vaker, gisterenavond zat er in het acht uur *Journal*, werd er gevraagd, maak een filmpje of zet op video wat u van de verkiezingen vindt of waar ergert u zich aan of wat moet er veranderen, wat dan kunnen we uw beeldmateriaal [gebruiken]. Kijk, dat het *Journal* al na meer dan vijftig jaar, ook dat al vraagt. Het was tot een jaar of twee geleden nog een beetje de foto’s bij het weer. Maar nu is het, hoe langer hoe meer, wij willen ook weten wat u er van vindt. Voor menig programma maker is het alleen maar lastig, want zij zoeken zelf wel wie ze daar in hun programma’s willen hebben. Maar je ziet het steeds meer. Het houdt niet op. Ik heb tien jaar geleden, een praat radio, talk show radio programma gepresenteerd, dat was een voorloper van *Standpunt.nl*, op Radio 1. Daar werd door menig journalist van de actualiteiten rubriek *Hier en Nu*, dat was de praatradio, daar werd tamelijk badinerend over gedaan van; joh, die luisteraar, hoezo moeten we die belter in de uitzending hebben? Dat format is er nog steeds, dat heet nu *Standpunt.nl* en *Hier en NU* heeft het niet overleefd. Ik zeg het niet met enig leedvermaak, maar weet je, die participatie die zal de komende tijd wel toenemen. De omroepen kunnen zich het niet meer permitteren om in een ivoeren toren te zitten en maar uit te zenden.

Waar denk je dat dan uiteindelijk in zal uitmonden?

Geen idee.

Denk je dat dat ergens stabiliseert?

Nee dat is een ‘continuing process’. Dat kan ik ook illustreren aan de hand van een voorbeeld, toen ik radio documentaires maakte mochten ze zesenvijftig minuten duren. Toen ontdekten we; ja dat is toch een beetje lang toen gingen ze naar veertig. Toen dachten wij van ‘ojee concessie aan de inhoud, zestien minuten korter’. De documentaires werden toen alleen maar sterker want je moest in een kortere tijd zo goed mogelijk het verhaal vertellen. Ik weet zeker dat we er nog een twintig minuten versie van hadden kunnen maken uiteindelijk. Je zult bereid moeten zijn om te veranderen. Ik heb een auto van 1955 een Volkswagen Kever, er zit zo’n [klein] lampje op, want in die tijd was je daarmee hartstikke zichtbaar. Tegenwoordig heb je achteruit lampjes, enorme kanonnen die aangeven dat je remt. Toen waren van die kleine lampjes op een VW Kever uit 1955 voldoende. Maar er

is wel wat op die weg veranderd; de auto's zijn sneller geworden, gestroomlijnder, de wegen zijn in plaats van een nu vijf, we staan wat vaker in de file. In dezelfde constellatie zit die omroep ook; we hebben Internet gekregen; Nicolas Negroponte die schreef er al 12/ 13 jaar geleden over 'Being Digital', dat waren allemaal visioenen waarvan we dachten 'ojee wat staat ons nu te wachten'. Francisco van Jolen werd verguist van 'wat is dat een rare kokosmakroon'. Maar het is wel gebeurd. Er is heel veel gebeurd, de omroepen hebben Internet omarmt en zijn daarin in staat gebleken om te ontdekken dat Internet ook wat kan toevoegen aan hun programma's. Nou die ontwikkeling houdt niet op, maar waar die eindigt? Geen idee. Sterker nog, ik denk dat, en dat zie je ook bij computers, de half waarde tijd van iets veranderd. Het kan zo zijn dat Hyves tien jaar meegaat en dan houdt het op te bestaan. Facebook is dat opeens weer hot. Jammer, kan voor drie maanden hot zijn en dan not. De omloop snelheid van verschillende toepassingen, applicaties, media, die omloopsnelheid zal denk ik wel veranderen. En eerder worden verkort, want alleen de succesnummers worden natuurlijk uitgebuit. Dat vraagt een steeds spitsvondiger programma maker. Wat kan ik doen om het daar weg te zetten? Wat kan ik doen om het daar weg te zetten? Om het verhaal te blijven vertellen.

Zal een omroep dan steeds dichterbij de kijker moeten gaan zitten om hem te kunnen volgen?

Nou hij zal in ieder geval midden in die samenleving moeten staan. Ik haal soms 18, 19, 20-jarigen bij bijeenkomsten, als wij een programma gaan maken over SOA, en dan vraag ik; 'wat vind je er van?', en 'denk je dat dat interessant is'. En als wij een vraag stellen over de verkiezingen van 'denk jij dat het leuk zou zijn om het op die manier aan te pakken?' 'Bleh ik vind dat helemaal niets aan'. Nee hoor dan krijg je er geen reactie op, het gaat niet werken. Zij moeten het doen.

Dus dat is echt de manier om iets bij de gebruiker te krijgen.

Ja, als een 19-jarige het tegen mij zegt, Carim een van de jongens, van ik volg al jaren *Netwerk* en *Rondom 10*. Dan denk je van 'zo, dat vind ik nogal wat'. Zou ik een keer een kijkje mogen nemen achter de schermen. Ja, dan denk ik niet alleen voor hem is dat heel goed maar dat is ook nog eens heel goed voor *Rondom 10* en *Netwerk* dat dat gebeurt.

Dat is wel een grappig voorbeeld. Als je dan weer kijkt naar die cijfers en je ziet dat oudere mensen veel meer zijn gaan kijken. Heb jij een idee hoe dat komt? Krijgen oudere mensen meer tijd om te kijken dan vroeger, of zijn er meer?

Ze zijn geen lid meer van de vakbond, geen lid meer van de kerk, van een 40 uur werk week zijn we naar 36 uur gegaan. We hebben een koffiemachine, we hoeven het zelf niet meer te zetten, met een druk op de Nespresso werkt het ook. En ik denk dat het aanbod waarschijnlijk gewoon groter is.

Dus ouderen hebben meer tijd om te kijken.

Nou ja ik heb geen idee, dat weet ik niet. Zijn die ouderen ook echt meer gaan kijken?

Ja veel meer. Het is een stabiele trend. Het is nu even stabiel en dat vooral doordat ouderen veel meer zijn gaan kijken. Dat vond ik nogal een gekke tegenstelling. In ieder geval bedankt voor dit interview, zijn er nog dingen die je zelf nog hebt gezien?

Wat ik wel leuk vind, is dat ik zelf bijna een jaar, dat is nu bijna negen maanden geleden, hebben wij zelf ook een kwalitatief onderzoek gedaan. We hebben achttien jongeren van 19 ondervraagd bij *Motoraction* en dat was wel ontzettend leuk om ze dan ook te interviewen over hun belevingswereld. En ik ga je nog gewoon een paar quotes meegeven over media. Wat zij dan tegen ons zeggen. Even een paar leuke uitspraken:
"Vroeger keek ik wel eens televisie."

“Hyves, elke dag denk ik, wat heb ik eraan? Maar uiteindelijk wil ik toch weten of ze mij gezien hebben.”

“Downloaden en muziek luister ik via YouTube, ik kan geen dag zonder Internet.”

“TV-nieuws is belangrijk, maar je kunt het ook op Internet vinden.”

“Mijn telefoon kost me nu al 200 euro per maand.”

‘Als het nieuws belangrijk genoeg is, dan weet het mij wel te vinden’

“Er is echt geen leven zonder een mobieltje.”

Dat kwalitatieve onderzoek dan op die manier doen dan krijg je ook steeds meer van ze te horen.

Dat helpt ons eigenlijk ook om wat scherper te worden.

Er zijn veel mensen die juist niet geloven in de ‘Einstein-generatie’ of de ‘digital natives’ heb je ook, dat het echt een hele andere groep mensen aan het worden is.

Ja dat geloof ik wel. Ik denk dat ze op een andere manier in staat zijn om met informatie om te gaan. De mogelijkheid om te multi-tasken bijvoorbeeld. Ik denk echt dat er ook in het brein, dat is haast evolutionair, maar dat zij in staat zijn om op een andere manier met dingen om te gaan. Ja.

Denk je dat oudere mensen over vijftig jaar daar ook op die manier mee om zullen gaan?

Nee die houden dat helemaal niet bij. Kijk ik begrijp de Xbox al niet meer. De iPod daar kan ik nog redelijk mee uit de voeten. Maar mijn schoonvader van 80 kost het moeite om te pinnen bijvoorbeeld. Te pinnen zelf in de winkel, laat staan om ooit op Internet zijn inkopen [te doen]. Dat gaat hij nooit meer doen. Op een gegeven moment houdt het ook op. Dan is het ook nodig, dat zie je ook bij BNN maar dat zie je ook bij onze omroep, dat zij vrij veel jongeren ook hier binnen halen om van hun kennis gebruik te kunnen maken.

Dus wel veel vernieuwing.

Ja. We hebben op de afdeling NCRV-i (internet) en we hebben op de ‘ideeën fabriek’ en tal van redacties, is de gemiddelde leeftijd laag. Kom je ook te laten verrassen op de manier hoe zij het doen. Mag een godswonder heten dat ik op mijn 46ste nog deze afdeling run.

Wat zal er gebeuren als zij binnenkort veel gaan snijden in personeel? Zal het dan juist last-in first- out zijn of?

Dat weet ik niet, ik heb geen idee. Maar ook het gemaakt ze weten te remixen, data weten te manipuleren of bewerken, dat is gewoon hartstikke vaardig. Uiteindelijk het verhaal vertellen, wie wat waar en hoe, en de opbouw en de structuur, ja dat doe je niet op je 16.

Denk je dat de tools vooral zijn veranderd maar het uiteindelijke niet...

Of je nou de generatie Einstein of de, ik ben geloof ik de generatie Niks, dat die generatie Einstein en die generatie Niks, die zullen elkaar ook op die vloer moeten zien te vinden. Dat betekent ook weer dat er over en weer concessies gemaakt zullen moeten gedaan. Als een collega tegen mij zegt; ‘joh kunnen wij dat niet in een File Maker bestandje of een SMS-alert wegsturen naar die en die meneer’? Ja als dat helpt, doe het maar, organiseer het maar.

Mee veranderen.

Ja mee veranderen. Net zo goed als de generatie die de krant had en PTT Post en meer niet, die moeten ook mee veranderen. Maar niet iedereen is even snel mee veranderd, zoals mijn schoonvader.

Dankjewel.

Met genoegen.

Appendix B - René van Dammen

Je had de beschrijving van mijn onderzoek gelezen?

Ik heb dit opzetje, deze beschrijving gelezen, dus ik weet waar het over gaat. Laten we daar maar mee beginnen. Ik heb wat voorwerk gedaan en alles in tweevoud uitgeprint. Ik heb voor jou, cijfers die je misschien al hebt uit de jaarverslagen van stichting SKO, maar ik zag dat jouw grafieken niet verder terug gingen dan 2003. Ik heb het vanaf 2000 voor je.

Dat is heel handig.

Het eerste dat mij opviel... het leek mij dat als je dit wel had gehad, leek het bijna alsof je expres 2003 als beginpunt hebt genomen, want er was tot 2003 juist sprake van een nogal forse toename bij 13-19 jaar. Zie je dat? Daarna is inderdaad de daling ingetreden, maar als je het vergelijkt met negen jaar geleden, dan is het eigenlijk gestegen, het media en TV gebruik. Dit is TV kijken over het hele etmaal, dat zijn de uren die jij ook hebt genomen. Dit is de hele bevolking, dit zijn kinderen. Dit is de groep die jij hebt. Dit zijn jonge volwassenen, oudere jongeren en volwassenen. Speciaal voor jou, dat stond waarschijnlijk niet in jouw rapport, heb ik de cijfers ook opgesplitst naar mannen en vrouwen.

Dat is heel handig. Ik heb 2003 genomen, omdat ik de kijkrapporten van de afgelopen vijf jaar heb genomen, dus dat is toevallig. Als je dan hier deze getallen hebt, hoe komt het dan dat het tot 2003 zo sterk omhoog is gegaan?

Geen flauw idee. Daar heb ik ook naar zitten kijken. Er was in die tijd een toename. Ik werk hier al 34 jaar en in de jaren negentig was er een geleidelijke toename en die zette ook begin deze eeuw nog door. Dat zie je ook bij de gehele bevolking, maar dat zie je met name bij deze, maar ik heb daar geen idee bij of onmiddellijke verklaring voor. Ik kan mij ook niet herinneren dat wij in die tijd daar iets over gesignaleerd hebben. We zagen het gewoon en het was leuk meegenomen. Het zou kunnen zijn, en ik ben hard aan het denken, maar het zou kunnen zijn dat er in 2003 ook een specifieke jongerenzender bij kwam. Voor we er inhoudelijk nog op verder gaan. Ik heb ook voor jou, ik heb alles in tweevoud, dus mocht je er later vragen over hebben. Ik heb hetzelfde gedaan, dat zag ik ook in jouw grafiekje, voor de publieke omroep. Je ziet het hier. Dit is een optelling van 1,2 & 3. Je ziet inderdaad die sterke toename en daarna die geleidelijke afname, maar die is niet heel extreem. Je hebt ze ook voor andere leeftijdsgroepen, dan ook weer voor mannen en vrouwen apart. Dan heb ik voor jou hetzelfde uitgedraaid, dat zag ik niet in jouw cijfers, de commerciële zenders.

Ik heb dat als wanneer ik de publieken van het geheel aftrek.

Ja, maar tel je ook buitenland en DVD kijken en video kijken neem je allemaal mee. Ik heb hier alle grote commerciële zenders en ik heb er ook de muziek en kinderzenders bijgenomen. MTV en TMF zijn ook belangrijk. Dan zie je daar dus bij die 13-19, zie je vanaf 2003, volgens mij een sterkere afname, maar of dat relatief ook even sterk is dat weet ik niet, maar daar die je in ieder geval ook terug. Er wordt in totaal minder gekeken naar de televisie de afgelopen zes jaar, er wordt naar de publieken iets minder gekeken en vooral naar de commerciële zenders minder gekeken. Ik heb ook nog voor jou uitgedraaid de groep 13 tot 19 helemaal en dan per tijdvak. Dit is allemaal in minuten per dag. Dit zijn als het goed is dezelfde getallen als jij hier gevonden hebt. Wat ik voor deze grafiek hier gedaan heb is alles uitsplitsen per tijdvak. Wat mij vooral opviel is dat er 's nachts, het zijn weliswaar lage aantallen, 's nachts juist meer zijn gaan kijken. Het leek mij gewoon nuttige informatie. Heb je gewoon meer cijfermateriaal dan je al had.

Dat is heel fijn. Dan kan ik het wat nuanceren.

Ik heb ook voor jou gemaakt over het afgelopen kijkjaar een top 250 van meest gekeken programma's voor de 13-19 doelgroep. Er zit ook relatieve kijktijd in wat betekent dat als het boven de 100 is, er relatief veel gekeken wordt en onder de 100 juist niet. Dit programma bijvoorbeeld heeft een hele hoge index, dat is Wipeout. Een programma waar relatief veel naar gekeken wordt door de doelgroep. Mijn zoon van 13 kijkt dat ook. Dat vind ik zo'n verschrikkelijk programma, maar hij kijkt dat ook altijd. Mijn zoon vindt dat grappig. Hij doet notabene Gymnasium en dan zeg ik: "daar ben jij toch veel te slim voor.", maar dat vindt hij van niet. Enorme uitschieters haal je in die kolom eruit. Dit is gewoon aflopend en per titel kunnen programma's meerdere keren voorkomen. Hier is ook een kolom per omroep en per zender. Dit geeft een indruk waar ze afgelopen kalenderjaar veel naar keken. Dit krijgt voor jouw onderzoek pas meer betekenis voor jouw onderzoek als je het vergelijkt met het beginjaar 2003. Wat me als eerste enorm opviel is de enorme kijkdichtheden. Toen waren er nog programma's als met name Idols. Daar werden kijkdichtheden als meer dan 30% genoteerd. Terwijl afgelopen jaar het meest bekeken programma 22% kijkdichtheid had. 310.000 mensen in jouw doelgroep en hier (2003) nog 533.000 mensen. Wat nu het meest bekeken wordt zou toen niet eens in de Top 10 terecht gekomen zijn.

Denk je dat ze weggegaan zijn van de mainstream programma's?

Ik denk dat... mijn eerste gedachte toen ik dit zag: er wordt gewoon minder uitgezonden voor die groep. Er zijn niet meer programma's waar ze echt per sé naar willen kijken. Een programma Idols wat ze toen hadden bestaat blijkbaar niet meer voor die groep.

Je hebt wel Boer Zoekt Vrouw in 2009.

Ja, maar dat is niet echt gemaakt voor 13 tot 19 jarigen. Maar goed, dit mag je allemaal meenemen. Ik hoop dat je het niet digitaal wil hebben, want ik heb het allemaal voor je uitgeprint. Dan mag je nu met je interview beginnen.

Je hebt hier dus al die data. Jullie zijn dus een aparte afdeling bij de NPO?

Ja, je hebt binnen de NPO twee afdelingen die onderzoek doen. De ene afdeling heet KLO, kijk en luisteronderzoek, dat is onze zusterafdeling. Eigenlijk dacht ik vanochtend, misschien had je daar een afspraak mee moeten maken. Heb je bijvoorbeeld Alexander de Goei gesproken of andere mensen?

Nee, ik heb wel Sjoerd Pennekamp benaderd.

O ja, Sjoerd die werkt ook op die afdeling.

Die was net met een onderzoek naar jongeren bezig.

Nou heel mooi. Sjoerd is nog beter inderdaad. Hij kan bij allemaal databestanden waar ik ook mee bezig ben. Die afdeling houdt zich heel erg bezig met de beleidsvraagstukken. Nu schiet het mij ook net te binnen, je hebt natuurlijk ook radio en internet. Wil je daar ook nog iets mee doen?

Ik heb besloten mij te richten op televisiecontent, dus ik betrek wel internet erbij. Je zou dus kunnen zeggen dat het om audiovisuele content gaat.

Hierna hou ik erover op, maar ik zou het wel interessant vinden om te zien of er bij radio dezelfde tendens is. Of daar ook sprake is van een afnemende luistertijd. Dat weet ik niet uit mijn hoofd. Moet je anders gewoon bij Sjoerd vragen of hij ook radiogegevens heeft. Die afdeling houdt zich

dus vooral met beleidsmatige dingen bezig. Gebruikt daar onderzoeksmateriaal voor. Dan heb een zusterafdeling, dat is dus mijn afdeling, die heet Media Onderzoek en Advies. Wij doen onderzoek naar, voor het overgrote deel, of eigenlijk uitsluitend, in opdracht van omroepen. Wij werken voor, voor de AVRO, dan komen ze bij ons en gaan ze niet naar de zusterafdeling. Zij betalen daar ook altijd voor, voor jou maak ik natuurlijk een uitzondering, maar normaal wordt elk uur doorberekend. Programmaredacties komen bij ons langs, mensen van een website van een omroep, die iets wil weten over hoe ze de site gebruiksvriendelijker kunnen maken. Wij doen voor een deel met kleinschalig onderzoek, met kleine steekproeven bij mensen die wij ook hier uitnodigen. Daar hebben we groepsdiscussie mee of in het geval van een websiteonderzoek, dan laten wij mensen een tijdje grasduinen en dan kijken we mee hoe ze gebruik maken van een website en daarna praten we er met ze over. Dat wordt allemaal tegen betaling gedaan. Wat ik veel doe is analyses voor programmamakers over kijkgedrag. Ik heb een heel mooi systeem, dat heet Viewertime en dan kan ik van minuut tot minuut zien wanneer kijkers inschakelen en wanneer ze wegzappen. Het systeem wat hier staat is heel geavanceerd, heel mooi. Daar adviseer ik programmamakers mee, programmadirecties. Dat doe ik al 34 jaar, dus ik weet ook redelijk veel af van het verleden, dus schrijf ook maar op: "Vroeger was alles beter".

Als je kijkt naar die groepen, klopt het dat je dan ook specifiek op het gedrag inzoomt? Dat je ook kijkt hoe mensen tijdens een programma bezig zijn?

Dat komt uit die steekproef van 1300 huishoudens met zo'n kasje. In die huishoudens doen alle leden mee, dus dat is een steekproef van 2800 mensen. Daar weten we dus heel veel van, achtergrondgegevens, maar we weten dus ook precies hoe ze tijdens zo'n programma reageren of wat het effect is van een programma op een andere zender. Dat doe ik heel simpel. Afgelopen weekend op zondag was de derde aflevering van de Bubbels. Ik zet het wel even aan, dan laat ik het wel zien.

[demonstratie die ongeveer 15 minuten duurt. Op de tape is niet goed te verstaan wat er wordt gezegd en het is ook niet relevant aangezien de getoonde grafieken niet reproduceerbaar zijn. Na het tonen van wat kijkgedrag voorbeelden van de 13 tot 19 groep vervolgt René van Dammen]

Dit ziet er allemaal heel exact en wetenschappelijk uit, omdat het mooie grafieken zijn en de beelden zijn schitterend, maar het aantal mensen in de 13 tot 19 jaar dat zijn er maar 229 in de afgelopen tien jaar gemiddeld. Dat betekent bij een N van 230 als er twee mensen wegzappen, meteen een daling 1% in kijkdichtheid. En in marktaandeel is dat nog veel groter, omdat ze gefragmenteerd TV kijken. Ik krijg vaak van BNN vragen van "Hoe kan het nou dat Onderweg naar Morgen op maandag nog een marktaandeel van 30 had bij 13 tot 19 jaar en op dinsdag nog maar 15?" Dan moet ik uitleggen, dat heeft te maken met de omvang van de steekproef. Bij 13-19 zie je hele grote schommelingen, maar statistisch zegt dat niet zo veel, omdat het hele kleine aandelen zijn. Dat is ook in jouw onderzoek, daarom was ik ook blij dat je met jaargemiddelden werkt, want een N van 200 ruim is natuurlijk niet heel erg veel. Misschien is de groep 20-34, dat is nu te laat voor jou, maar die groep is veel groter, dus daar zou je meer over kunnen zeggen.

Wat ik wel zag als je naar het gehele TV-gebruik kijkt en ook naar de commerciële en de publieke omroep, dan zie je dat de jongerengroepen vanaf 2003 veel minder zijn gaan kijken en de ouderen veel meer. Is dat zo?

En dan heb je het over het kijken naar de publieke omroep?

In het algemeen heb ik het dan over.

Ja. Jongeren kijken minder, ouderen kijken meer. Ik zou alleen de toevoeging “veel”, zou ik er niet onmiddellijk aan toevoegen. Het zijn geen enorme verschillen, maar er wordt door jongeren minder gekeken, terwijl er door ouderen juist wat meer gekeken wordt. Ik denk dat dat te maken heeft met het feit dat de publieke omroep maar drie zenders heeft, waarvan er twee zenders zich duidelijk niet op jongeren richten, Nederland 1 en 2. Nederland 2 al helemaal niet en Nederland 1 ook niet echt. En zeker niet op de groep onder de 20 jaar. Nederland 3 is tot zeven uur een kinderzender, van 6 t/m 12 jaar en Nederland 3 wil vanaf zeven uur een zender zijn voor alle mensen vanaf, en nu komt het, vanaf 20 jaar. Nederland 3 richt zich voornamelijk op de groep 20 tot en met 49 vooral. Een van de dingen die mij de afgelopen jaren zorgen baarde en nog een beetje baart is dat de groep 13 t/m 19 een beetje buiten de boot valt. We hebben bij de publieke omroep een kinderzender, [Z@pp](#), maar die is er maar tot zeven uur. Daarna hebben we een zender voor mensen vanaf 20 jaar tot 50 en de vijftig plussers komen wel aan hun trekken, want die hebben Nederland 1 en 2. Voor die groep 13-19 wordt niet echt geprogrammeerd. Er is eigenlijk maar 1 omroep die zich echt wil richten op die groep, dat is BNN, maar BNN heeft als doelstelling in zijn beleidsplan staan dat de primaire doelgroep van BNN, de groep is van 15 tot 34 jaar. 15-34, dat is nog niet vanaf 13 en het is veel ruimer dan 13 tot 19, want het gaat tot en met 34 jaar. BNN wil die hele groep bereiken van 15 t/m 34 jaar en daarom zoeken zij ook naar programma's en formats die geschikt zijn voor 13-19. Alleen als die groep als enige kijkt, dan is het ook weer niet interessant, want dan zegt die zender, Nederland 3 weer van “Ja, maar bij de groep 20 tot 49 haalde het bijna geen kijkers.” Dus BNN zit voortdurend met het dilemma “hoe kunnen we die 13 tot 19 bereiken, zonder dat we die groep 20 tot 34 afstoten”. Een, en dan kom ik weer bij dat voorbeeld, één ideaal programma waar BNN het heel goed mee doet bij die doelgroep 13-19 dat is Onderweg naar Morgen en ja dat is gesneuveld, dat gaat binnenkort eindigen en komt na de zomer niet meer terug. Op die plek gaat Nederland 3 Spangas uitzenden. Eigenlijk wordt daarmee het uitzendvak van [Z@pp](#) verlengd tot half acht. Spangas is een serie die speelt op een middelbare school en wat is de realiteit: kinderen in de bovenbouw van de lagere school vinden dat heel spannend, want het zijn grotere jongens en meisjes, daar kijken ze graag naar, maar de doelgroep zelf van 13 tot 19, zeker vanaf een jaar of 15-16 vindt Spangas te kinderachtig en kijkt er al niet meer naar. Ik ben bang dat die verandering Onderweg naar Morgen er toe gaat leiden dat die 13 tot en met 19 nog minder gaat kijken naar de publieke omroep en er is toch al zo weinig voor hen. Je moet straks maar eens rustig in die lijst gaan kijken van de top 250 van hoeveel van die programma's van Nederland 3 zijn en welke programma's dat zijn. Je zult waarschijnlijk zien dat ze naast dingen als Boer Zoekt Vrouw en voetbalwedstrijden, want daar kijkt iedereen naar, dat er wel redelijk veel BNN programma's instaan. Ik had dit allemaal vanmorgen tussen 11 en 12 even snel voor je uitgedraaid, dus ik heb er niet uitgebreid naar gekeken, maar ik wil eigenlijk voorstellen dat jij dit even rustig gaat bestuderen en dat jij naar aanleiding van deze lijsten nog een paar specifieke vragen aan mij stelt per e-mail. Die beantwoord ik dan ook per e-mail. Daarom heb ik alles ook in tweevoud uitgedraaid, dan bewaar ik het.

Dan zal ik het ook vermelden over welke lijst ik het heb. Als je kijkt naar die 13 tot 19 groep, ook al is het misschien moeilijk te zeggen doordat de groep zo klein is, maar zijn er eigenlijk nog bepaalde kenmerken die anders of hetzelfde zijn als je het vergelijkt met het normale publiek?

Nou, een van de dingen waar ze zich in onderscheiden is dat ze sowieso weinig TV kijken. Dat vind je ook in die tabellen terug die je van mij gekregen hebt. Ze kijken weinig TV. TV is voor hen nooit echt belangrijk geweest. Het is niet echt een medium waar ze ooit echt veel tijd aan besteed hebben. Ook omdat er zoveel andere dingen zijn die die mensen bezighouden. Ze hebben school, ze hebben vrienden, nou tegenwoordig gebruiken ze veel internet. Ze zullen ook vergeleken met de rest van de bevolking vaker internet gebruiken om bijvoorbeeld via Youtube of Uitzendinggemist naar stukjes TV programma's te kijken. Het onderuitgezaakt op de bank naar de TV kijken komt bij die groep niet veel voor, behalve als het gaat om speelfilms. Speelfilms en series vinden ze nog wel

leuk. Dat is een van de problemen van de publieke omroep, speelfilms en series die het goed doen bij die groep die heeft de publieke omroep niet. Die zijn heel duur en dat kunnen de commerciële wel doen, ook omdat het interessant is in verband met de reclamezendtijd. De publieke omroep onderbreekt series en films niet met reclame en dat doen de commerciële bewust wel. Via reclame inkomsten is er ook niet veel terug te verdienen voor de publieke omroep, want een blokje voor een film en na een film, waarbij iedereen al lang weggezapt is, daar haal je niet veel reclamegelden mee binnen. En die films en series worden in hele grote pakketten verkocht, dus als jij tien topfilms wil hebben die ook die jongeren aanspreken, dan wordt je door die maatschappijen verplicht om niet alleen die tien films af te nemen, maar een pakket van 100 films plus 12 series. Nou, de publieke omroep heeft wel interesse in die tien films, maar de publieke omroep heeft maar drie netten en die 100 andere films die moeten ook weggespeeld worden, want dat ben je contractueel verplicht. Bij RTL en SBS Nederland hebben ze gewoon zenders die voor een deel gevuld worden met al die ballast die ze aangekocht hebben en die ze moeten uitzenden, waarvan ze het eigenlijk ook niet zo erg vinden dat het niet heel veel kijkers trekt. En de publieke omroep die heeft al die zenders niet, want al die omroepen die willen ook op Nederland 1 en Nederland 2 en Nederland 3 zich profileren en dat doe je niet via speelfilms en series. Dat doe je via al die programma's waarin je je politieke standpunten kunt duidelijk maken of je maatschappelijke betrokkenheid en dat zit niet in films. De mogelijkheid om 13 tot 19 jarigen beter te bereiken dan nu die is heel beperkt, omdat wij bij de publieke omroep niet de beschikking hebben over al die buitenlandse fictie en ik denk ook dat de publieke omroep er heel moeilijk in zal kunnen slagen om dat de komende jaren te veranderen. Zolang wij die films niet kunnen aankopen en aan de andere kant denk ik ook weleens: "Laat die films maar bij die commerciële zitten en laten wij dan proberen om die groepen op een andere manier te bereiken." Dan hopelijk ook met wat meer inhoud en boodschap. Als ik bijvoorbeeld denk aan het project *Lijst 0*, wat nu weer een nieuw leven ingeblazen is, dat vind ik een leuke, creatieve manier om jongeren te betrekken bij de politiek. De praktijk is echter dat *Lijst 0* nauwelijks wordt bekeken door 13-19. Met BNN wil ik graag uitzoeken, hoe komt dat nou? Komt dat door het moment waarop het uitgezonden wordt? Het zit op vrijdagavond recht tegenover *X-Factor*. Dat is natuurlijk een onmogelijke concurrentie. Toen ik bij BNN was vorige week toen zei ik: "Ga ervan uit dat heel veel jonge mensen niet eens weten van *Lijst 0* wel loopt." Er wordt af en toe in de kranten wel over geschreven, maar kranten lezen ze amper en ze kijken al niet heel veel Nederland 3, dus de promo's zien ze ook niet. Ik heb ze aangeraden om *Lijst 0* ook via 3 FM meer te promoten. Dat is het leuke dat de publieke omroep ook radio tot zijn beschikking heeft en wat dat betreft wordt radio wel redelijk goed beluisterd door jonge mensen. Als je daar dan op de dag dat *Lijst 0* weer is, wat leuke itempjes hebt bij Giel Beelen of bij Coen en Sander aan het eind van de middag. Dat pikken ze op, dan gaan ze misschien kijken en worden ze nieuwsgierig. Nou ja, *Lijst 0* is dus een leuk voorbeeld. *Try Before You Die* wordt door die groep wel redelijk bekeken. *De Lama's* was bij die groep heel erg populair, ook bij 13 tot 19, maar die zijn er natuurlijk niet meer en wat er voor teruggekomen is die *Badgasten*, dat is niet echt een succes geweest. BNN is er natuurlijk niet iedere avond en RTL 5 is er zeven dagen per week. BNN heeft op vrijdag een aantal programma's en op zondag. Op zaterdag een aantal herhalingen van *Ranking the Stars* dat het nu trouwens helemaal niet meer goed doet bij de 13 tot 19 jarigen. Voor die kinderen zitten er bejaarden in. Mijn zoon vroeg afgelopen weekend nog: "Wie is dat, Hans van der Tocht en wie is Catheriene Kijl?" Dat zijn voor hem opa's en oma's voor hem, bij wijze van spreken. Die keuze van die panelgasten vond ik ook niet zo gelukkig als je jongeren wilt bereiken. Maar wat ik nou wil zeggen is, en dan kom ik nog één keer terug, want dat is echt met pijn in het hart dat ik die beslissing heb genomen. Er is vijf dagen in de week is er wel een programma waar die jongeren naar kijken, namelijk *Onderweg naar Morgen*. Rondom dat programma kun je ook mooi promotie plegen voor al die andere programma's op Nederland 3 die misschien interessant zijn. Maar *Onderweg naar Morgen* houdt dus op met bestaan. *Onderweg naar Morgen* zou een mooie titel voor jouw scriptie zijn.

Ik heb er al veel quotes over, ja. Ik ben inderdaad ook veel bezig met morgen, dus met de toekomst van de content.

Ja, ja. Je vraagt je dan ook af: “Hoe moet het nou in de toekomst, ja.” Onderweg naar morgen, prachtige titel!

Als je die groep in het geheel neemt, die kijkers, en jij werkt hier natuurlijk al lang. Denk je dat er iets aan het veranderen is met hoe mensen nu kijken, hoeveel ze nog kijken en dat het misschien toegaat naar internet?

De verwachting was vijf jaar geleden dat er al heel snel een soort verschuiving zou optreden van steeds minder via het gewone toestel en steeds meer via internet. We zijn nu vijf jaar verder en ik zie die verandering nog niet heel extreem of eigenlijk zie ik hem niet heel erg optreden. Dat heeft voor een deel misschien ook te maken met de meetmethoden. Wij kunnen in het huidige kijkonderzoeken het huidige kijken via internet ook nog niet meenemen in de kijkcijfers, maar uit andere bronnen, uit andere onderzoeken, weten we wel dat als ze via internet kijken dat dat niet heel erg massaal gebeurt. Het zal een geleidelijke verschuiving geven. Alleen, omdat er door het gros van de bevolking nog steeds op de traditionele manier naar TV wordt gekeken, is het de verwachting dat het ook nog heel lang zo zal blijven. Dat is niet omdat ik ouderwets of conservatief ben, maar dat is ook omdat ik hier al langere tijd werk. Ik zal je één voorbeeld noemen. We kregen de komst van kabel, bekabeling, in de jaren '80 van de vorige eeuw. Toen werd er gedacht dat als iedereen over kabel zou beschikken en veel meer zenders zou kunnen ontvangen dat, er waren toen alleen nog maar Nederland 1 en 2 en nog niet Nederland 3 en er waren ook nog geen commerciële, maar de mogelijkheid om naar meer zenders dan Nederland 1 en 2 zou tot een enorme daling in de kijkdichtheid leiden. Dat is niet gebeurd. We kregen de komst van de videorecorder, de ouderwetse videorecorder. Mensen konden programma's opnemen en op een zelf te kiezen moment bekijken. Het zou tot een enorme verschuiving leiden en dat is ook niet gebeurd. Datzelfde zie je nu dus bij de DVD-speler. Daar werd het nog een keer geroepen van “Ja, nou wordt het nog makkelijker om zelf je programmamenu samen te stellen. Met de harddisk recorder waarmee je hem ook even op pauze kunt zetten. Het valt allemaal enorm mee. De meeste mensen kijken gewoon live TV en zullen dat ook blijven doen. Datzelfde geldt ook voor het kunnen kijken via internet. Dat is voor een deel van de bevolking nu een leuk nieuwigheidje en daar wordt ook best wel gebruik van gemaakt, maar dat zal nooit de plek innemen die het traditionele TV kijken innam, nog altijd inneemt en zal blijven innemen.

Als je kijkt naar actief kijken. Bijvoorbeeld hoe de radio op een gegeven moment een achtergrond ding werd. Er wordt nu ook weleens gesproken van dat internet nu ook meer een achtergrond ding wordt, een wallpaper. Is dat iets wat jij ziet?

Nee, jammer hè? Nee. Nogmaals, vroeger was alles beter. De hoofdtitel wordt dus *‘Onderweg naar Morgen’* en de subtitel wordt *‘vroeger was alles beter’*.

En als je kijkt naar de 13 tot 19 groep. Denk je dat als zij relatief meer op internet zitten dat je daar meer aan zou kunnen doen bijvoorbeeld om die groep ook te kunnen bereiken via internet? Je noemde net radio als 3FM bijvoorbeeld.

Ja, maar wat ik heel graag zou willen en het omgekeerde zie ik nu te vaak. Ik zie heel vaak dat TV gebruikt wordt en radio ook, om promotie te plegen voor activiteiten op internet. Er zijn programma's en dan zit hier een programmaredactie en dan zeg ik, “Waarom, moet je nou eens kijken op deze grafiek, midden op het programma zie ik opeens 100.000 kijkers weggaan en wat doen jullie? Jullie doen een verwijzing naar jullie website. Waarvoor is dat nodig?” “Ja, dat willen onze collega's van de website willen dat zo graag.” “Ja, maar willen die kijkers van thuis dat ook?

Die willen gewoon een TV programma zien. Die zien een verwijzing naar internet en denken dat programma afgelopen is. Dus als je het doet, doe het dan het liefst alleen op het einde van een programma,” adviseer ik hen dan. Doe het nooit in het midden van een programma en ook zeker niet meerdere keren. Dan merk ik, daar zit een soort dilemma. Ze willen aan de ene kant die websites populairder maken, maar aan de andere kant willen ze ook gewoon een goed TV programma maken en dat bijt elkaar. Ik zou andersom, ja daar begon ik mee. Ik zou het andersom veel meer willen zien. Dat je via internet lekker gemaakt wordt om straks via TV iets leuks te gaan bekijken en dat zie ik nog te weinig. Het lijkt nu heel erg eenrichtingsverkeer. Iedereen wordt naar die websites geleid, maar terug naar die oude media niet. Daar ga jij wat aan doen.

Ja, daar ga ik wat aan doen. Hoe belangrijk is de context voor mensen met het gezamenlijk kijken?

Dat is nog steeds heel erg belangrijk.

Hoeveel wordt er gezamenlijk gekeken?

Dat zou je aan Sjoerd moeten vragen, want dat haal ik niet uit mijn cijfers, maar volgens mij heeft hij daar gegevens over. Dat vind ik ook heel interessant. Ik ben ook echt serieus heel benieuwd naar jouw uiteindelijke onderzoeksrapport. Ik hoop dat daar ook voor mij weer nieuwe dingen instaan. Ik zou dat in ieder geval via Sjoerd proberen te pakken te krijgen.

Wat ik ook wel zo hoor is dat je denkt dat er over het algemeen met televisiekijken niet zoveel gaat veranderen?

Natuurlijk verandert er iets. Er verandert in ieder geval in zoverre iets... Wat bij de publieke omroep de afgelopen vier jaar heel erg veranderd is dat er veel meer gedacht wordt in termen van doelgroepen. Je hebt vast wel over die leefstijlgroepen gehoord. Als ik programmedacties over de vloer krijg dan neem ik altijd even kort met ze door wat hun belangrijkste doelgroepen zijn. Dat denken in doelgroepen is een hele grote verandering ten opzichte van het denken van vier, vijf jaar geleden. Vier, vijf jaar geleden wilde de publieke omroep op hun drie netten eigenlijk de hele bevolking bereiken. Dat lukt natuurlijk niet. Het is veel slimmer, zoals nu gedaan wordt, daardoor is het marktaandeel van de publieken ook weer omhoog gegaan, ook bij 13-19, maar vooral bij 50+. Er wordt nu veel slimmer geprogrammeerd en dat zie ik wel veranderen, dat er in die manier van programmeren nog meer pogingen gedaan worden om elkaar niet meer te beconcurreren. Ik denk dat dat ook bij de commerciële nog meer dan nu gaat gebeuren. RTL 5 is echt een jongerenzender. Op RTL 5 zul je steeds minder programma's zien die daar eigenlijk helemaal niet op thuis horen. NET5 is voor de jongere wat hoger opgeleide vrouw. Nou, dat lukt nu nog steeds niet, dus bij NET5 zullen ze ongetwijfeld proberen om die groep nog beter te bereiken. Er wordt veel meer in doelgroepen gedacht. Ik denk ook dat er in die zin dingen veranderen. Dat er meer programma's ontwikkeld worden speciaal voor die doelgroepen en dan hoop ik maar dat de publieke omroep ook stil gaat staan bij die groep 13 tot 19 jaar, want het is toch wel jammer dat die nu een beetje... die laat men links liggen.

Want je hebt dus die specifiekere benadering van soorten mensen eigenlijk, maar deze groep die dus heel gefragmenteerd en best wel klein is dus, die valt dan dus juist buiten de boot?

Ja, maar ik denk dat het onmogelijk is om programma's te ontwikkelen die alle 13 tot 19 jarigen aanspreken, want je hebt lager opgeleiden en hoger opgeleiden.

Onderweg Naar Morgen, hoe hoog is dat marktaandeel?

Nou, dat had een marktaandeel van... de laatste weken, maanden, een marktaandeel bij 13 tot 19 jaar van 22%. Dat is echt heel hoog en daar zijn ze bij BNN ook heel blij mee en Nederland 3 vreemd genoeg niet. Maar Nederland 3 kijkt natuurlijk ook naar 20-34 en 35 tot 49 jaar en dat is natuurlijk een relatief duur programma en als je met een veel goedkoper programma als Spangas, als je daar ook dat soort cijfers kunt halen, wat ik betwijfel, maar goed. Dat is mijn eigenwijzigheid. Ja, dan kun je dat beter doen. Ben je er ongeveer uit? Stel gerust je vragen nog per mail.

Dankjewel!

Graag gedaan!

Appendix C – Maarten van Dijk

Ik heb op internet niet een biografie van je kunnen vinden.

Zal ik even in het kort vertellen wat ik tot nu toe heb gedaan?

Ja, graag.

Maarten van Dijk, nu hoofd programma ontwikkeling bij BNN. In 1998 ben ik bij de publieke omroep, BNN begonnen. Eerst als eindredacteur, toen als hoofdredacteur, toen als televisiedirecteur, toen als mediadirecteur en nu als hoofd programma ontwikkeling. Voor BNN heb ik een tienjarig verleden bij Veronica.

Ik zag dat je eerst een soort directeurspositie had en dat er nu een soort nieuwe positie voor je gecreëerd is. Dus jij weet veel over programma's?

Het ontwikkelen van programma's. Heel veel nieuwe programma's. Met name programma's die wij zelf intern bedenken of met een formats uit het buitenland aankopen en vervolgens die zelf gaan maken. Die beginnen bij mij en dan breng ik ze tot aan aflevering 1. Ze hebben altijd weer nieuwe projecten waar ik mee bezig ben, dus ik maak veel pilots en veel brainstorms, kruisbestuiving is het pand om het juiste clubje bij elkaar te krijgen. Ik kijk veel naar de buitenlandse markt of daar voor ons nog interessante dingen tussen zitten.

Ik ben naar die 13 to 19 doelgroep aan het kijken, een moeilijke groep. Ik zat de BNN doelgroep te bekijken en ik zag dat jullie 15 to 35 als doelgroep hebben. Houden jullie rekening met de 13 tot 19 doelgroep?

Kijk, heel veel van de onderzoeken splitsen zich uit in de groep 13-19 en 20-34, dus ja, wij kijken ook zeker ook naar de cijfers van 13-19. Er is wat ons betreft echt zeker in 13-19, echt wel een verschil tussen 13-14 en 15 plus. Dat zijn in feite twee groepen. Zeker ook omdat wij de groep boven 19, 20-34, ook heel interessant vinden. En daarmee moet je eigenlijk wel de allerjongsten uit die 13-19 laten vervallen en daarom hebben wij onze doelgroep ook aangescherpt tot 15-35.

Wat zijn, als je kijkt naar die 15-19 doelgroep, verschilt die erg van de 20-34 doelgroep?

Ja, dat verschilt nogal. In kijkgedrag komt dat door, maar ook überhaupt door allerlei factoren. Tot je 19e ben je natuurlijk vaak nog ook thuiswonend of zit je op school. Vaste kern van waarden, doen etc. Vanaf 20-34 dan ga je veel meer zelf ontdekken, dus dat zijn wel echt twee duidelijk verschillende groepen en in kijkpatronen zie ik dat ook wel terug. Met name de groep 20-34 is voor de publieke omroep, maar ook voor BNN, een stuk makkelijker en beter te bereiken dan die jongere groep. Het is ook een hele kleine groep. Het is ook lastig om daar echt specifiek programma's voor te maken, omdat die groep zo klein is, het wordt ook niet echt gestimuleerd door de publieke omroep om specifiek voor die groep programma's te maken. Plus, waar we het net over hadden, dat die groep ook nog eens uiteenvalt, de onderkant en de bovenkant. Onze filosofie is daarin in veel gevallen dat op het moment dat je die jongerengroep wilt bereiken, maar de oudere doelgroep niet van je wilt vervreemden, probeer je dan te richten op nét even wat ouder, omdat je dan, en de praktijk bewijst dat, dat de jongerengroep daar wel bij wil horen. Je kijkt natuurlijk niet snel naar een programma wat misschien iets te kinderachtig is, maar je kijkt wel snel naar een programma wat heel stoer is. Dus daarin richten wij ons, als we programma's maken, als je een leeftijdsnaampje wil geven, zullen wij ons eerder richten op, zeg maar 18-25, omdat wij denken dat 15 daar wel bij wil horen, dan dat wij ons nou heel specifiek zullen of kunnen richten op, of dat het van ons

gevraagd wordt, om echt speciaal specifiek op die jongerendoelgroep programma's te maken. Daar is die groep gewoon te klein voor.

Voordat jullie kwamen als BNN, was er toen voor die 18 tot 25 überhaupt iets?

Nou, Je had natuurlijk destijds, voordat wij er in kwamen had je Veronica. Veronica was ook zeker wel voor een jongere doelgroep. Alleen meet je aan Veronica wel, die was iets aan het ouder worden, inmiddels. Ik denk dat je bij ons wel ziet, dat wij langzaam ook wel ietsje ouder worden. Wat ook niet zo raar of niet zo erg is, maar als je maar wel bedenkt dat je ook de jongere doelgroep wil blijven bedienen, want die hebben niet zoveel. Er zijn eigenlijk geen omroepen die daar echt voor op aarde zijn, zeg maar, om die groep te bereiken. Dat willen wij wel graag zijn. Eigenlijk van een heel simpel uitgangspunt: de publieke omroep is er voor iedereen, dus ook voor die groep. Wij voeren daar ook heel wat strijd over, wel interessant dat je met Roek Lips hebt gesproken, om te zorgen dat die groep ook echt gewaarborgd wordt in de netprofielen van Nederland 1,2 en 3. Dat ergens ook specifiek wordt gezegd van : “Daar willen wij die groep ook echt bereiken”. Maar dat is best heel veel strijd, omdat... wij zijn echt de enige omroep die die groep echt heel belangrijk vinden. Heel veel andere omroepen denken toch heel makkelijk over, van: “Nou, die zijn misschien wel even naar de commerciële aan het kijken, maar dan komen ze vanzelf wel weer terug bij de publieke omroep.” En zelfs bij de publieke omroep geldt toch ook een soort macht van aandelen, van kijkersaantallen. Ja en dan zie je gewoon dat die groep van 13- 19 zo klein is dat als je je exclusief op die groep richt, ja dat dat in aandelen niet interessant genoeg is. Zelfs voor de publieke omroep, wat best raar is, want de publieke omroep zou zich niet moeten afrekenen op dat soort aandelen. Tenminste, ik begrijp wel dat we er toe moeten doen. Maar het is dus lastig om exclusief voor 13-19 programma's een plek te vinden op Nederland 3.

Wat zijn nu bij BNN programma's, ik weet niet of je daar kijkcijfers van hebt gezien, waarvan je echt kan zeggen dat 13-19 of 15-19 daar wel naar kijkt?

Onderweg Naar Morgen, daar kijken structureel veel 13 tot 19 jarigen naar. De exacte cijfers weet ik niet, maar het zal ergens tussen de 17 en 21 procent liggen, denk ik. Daar kijken dus echt specifiek heel veel jonge mensen naar. Het programma heeft dus ook aan de sideline in die zin een probleem dat naar dat programma 20-34 weer heel slecht kijkt en de wat oudere doelgroep ook weer heel goed kijkt. Dus dat is voor ons ook weer best een lastig programma. Omwille van die 13-19 en omdat er al zo weinig is voor die 13-19, vonden wij het toch heel een belangrijk programma voor zowel BNN en de publieke omroep. Voor andere programma's zie je dat het toch veel te maken heeft met de presentator. Met een Dennis Storms of met een Valerio, zie je dat die het toch heel goed doen bij de jongere doelgroep. Als zij een programma maken, Dennis vs. Valerio, zie je echt dat het jonger bekeken wordt dan destijds met Katja of Ruben vs. Sofie. Dat verschil zie je echt. Datzelfde effect zie je bij een programma als *Je zal het maar hebben* wat Valerio nu doet. Daar kijken nu veel mensen van 13-19 naar dan ten tijde dat Patriek Lodiers of Ruben Nicolai het deden. Ik denk dat het presentatoreffect groot is en bij veel van onze andere programma's zie je dat beide groepen min of meer gelijk kijken. Programma's als *Try Before You Die* of *Drie op Reis* of *Sputten en slikken*. *Sputten en slikken* is iets meer 20-34. Wat er echt uit springt zijn onderweg naar morgen en programma's met, kennelijk is dat opvallend, jongere presentatoren.

Onderweg naar morgen stop deze maand, of niet?

Ja...ja.

Ga je nog iets bedenken om die doelgroep daarna aan te trekken?

We gaan nieuw drama maken, wat overigens iets minder exclusief op 13-19 en op beide groepen die voor ons interessant zijn, dus 13-19 en 20-34. Je ziet op dat punt wel dat die groep met drama ook wel goed te bereiken is en met andere typen programmering soms heel moeilijk te bereiken is.

Wordt drama dan automatisch geschaard in de hoek vermaak?

Drama is eigenlijk een soort eigen programma categorie. Je hebt drama, je hebt entertainment, infotainment, informatie. Ja kijk, drama biedt natuurlijk wel allerlei mogelijkheden. Dat was ook aantrekkelijk aan bijvoorbeeld onderweg naar morgen om op een hele toegankelijke manier, thema's bespreekbaar te maken. Dat gebeurt natuurlijk over de hele wereld in soapachtige programma's dat abortus bespreekbaar wordt of euthanasie of loverboys of welk thema dan ook. Dus het genre is amuserend, maar niet gezegd dat het daarmee louter amusement is. Je kan daarmee wel degelijk interessante topics aan je doelgroep meegeven. Om daar op school, op het plein nog eens over na te filosoferen of je eigen mening over te geven.

Als je dan kijkt naar vermaak en drama en je moet kunnen informeren en je hebt cultuur. Is het mogelijk om je doelgroep via die gedachtes te bereiken?

Informatie is een hele lastige om ze mee te bereiken, omdat je bij deze generatie ook ziet dat als ze al geïnteresseerd zijn in nieuws dan halen ze dat uit Spits of Metro of de krant die ouders dan toevallig hebben of dan zoeken ze dat op internet. Die zijn nauwelijks.. die groeien natuurlijk ook op in een cultuur waarin, als je al geïnteresseerd in nieuws bent dat dan altijd beschikbaar moet zijn en niet toevallig op acht of tien uur. Die zijn van de nu.nl.

Wat doen jullie eigenlijk zelf met internet?

Op internet hebben wij. Nee, wat ook nog wel interessant is, dat 101TV. 101TV heeft echt een jongere doelgroep dan BNN. Die zit veel meer op de 13-19 dan dat BNN dat zit. Bij ons internet is, hebben we besloten, is veel volgend ten aanzien van radio en televisie. Onze meest prominente sites vullen aan bij de Coen en Sander show, de radio of drie op reis, bij spuiten en slikken, op internet. Waarbij wij wel steeds meer proberen een aantal dingen wel heel belangrijk te maken. We hebben ook echt een spuiten en slikken portal gecreëerd en datzelfde gaan we nu op reisgebied doen voor drie op reis. Dat zijn wel sites of portals die horen bij radio of televisieprogramma's.

Wat vind je van de ontwikkeling dat ze nu met internet weer terug willen gaan met basisinformatie en vooral op hoofdprogramma's willen focussen?

Nou ja, ik snap die focus wel. Je kan niet investeren om voor elk programma een soort half-half ding te maken. Ik denk dat het verstandig is om bij een aantal keyprogramma's, dat doen wij zelf als omroep ook wel, om daar veel voor te doen en om je bij andere programma's dan meer te beperken tot het hoogstnodzakelijke. Daar geloof ik wel in.

Ik verwees net al naar....

Mag ik nog even twee dingen aanvullen ten aanzien van 13-19. Twee programma's uit onze historie waren ook buitengewoon succesvol bij deze groep. Dat waren *Top of the Pops*, heel goed bij 13-19. *De Lama's* was ook fantastisch bij de 20-34, maar met name ook bij de 13-19.

***De Lama's* zijn natuurlijk afgelopen, komt daar nog iets voor? Jullie hadden natuurlijk *De Badgasten*.**

De Badgasten was überhaupt geen succes, dus ook niet in de 13-19.

Muziek, gaan jullie daar nog iets mee doen?

Muziek is heel lastig, omdat er daarvoor ook geldt, er is op muziek qua andersoortige vormen zoals Youtube of MTV/TMF is er zoveel alternatief dat het bijna niet lukt. *Top of the Pops* lukt dat wel, omdat het jarenlang een soort instituut-tijdstip had voor Studio Sport. Als je die ruimte en die tijd krijgt om daaraan te bouwen, dan werkt dat denk ik wel. Maar als je nu met een nieuw muziekprogramma gaat beginnen denk ik dat je het heel lastig gaat hebben om je plek te veroveren.

Top of the Pops kan niet...

Dat is toen opgehouden, omdat het er ook in Engeland mee ophield. Ze zijn er toen mee opgehouden, omdat het lastiger werd om de goede acts te krijgen, om ook te concurreren met internet en speciale muziekstations. Dat gaat niet meer terugkomen, nee.

Wat ik dus net al zei over die doelgroep is dat ik in mijn mijn cijfers, die ik nog moet nuanceren, in ieder geval zag dat de stijging vooral zat in de oudere doelgroepen, 65 plus heb je het dan over, en dat de jongere doelgroep en ook de 20-34 groep veel minder is gaan kijken. Echt als je kijkt in minuten. Heeft BNN daarmee te maken dat mensen minder gaan kijken?

Nee, ik denk dat dat echt een soort trend is die voortkomt uit hun tijdsbesteding. Je hebt natuurlijk maar een beperkt aantal tijd te besteden. Je merkt bij jongeren ongetwijfeld dat de tijd die ze besteden aan televisie minder is geworden, doordat die aan andere dingen besteed wordt. Waarbij ze natuurlijk ook veel dingen tegelijkertijd doen, maar je zal ongetwijfeld zien, ik heb de cijfers niet paraat, maar we laten ons natuurlijk ook regelmatig informeren, dat het internetgebruik ook explosief is gestegen en dat een beetje, nou een beetje, best veel ten koste is gegaan van televisie. Niet een op een, omdat jongeren ook wel veel tegelijkertijd doen en eerder minder voetballen dan veel minder televisie kijken. Maar je ziet wel dat internetgebruik ten koste gaat van televisie kijken.

Hoe denk je dat het er in de toekomst uit zal gaan zien. Zal er iets veranderen aan de televisie of zal televisie altijd los blijven staan van televisie?

Mijn prognose is dat televisie altijd zal blijven bestaan, ook voor 13-19, maar de manier van kijken zal veranderen. Er zal een behoefte blijven aan dingen die je echt in het moment wil zien, zoals sport of dat soort gebeurtenissen, event-achtige dingen. Daarnaast zal ook een component zijn waarin je in een bepaald sociaal network op een bepaald moment die gedeelde ervaring wil hebben. Het is het simpelste om dan televisie te kijken en om om kwart over negen met zijn allen naar *De Lama's* te kijken en er daarna op te reageren en er wat van te vinden. Dat is het simpelste, maar ik denk wel dat het ook steeds meer in zwang gaat als het om die manier van televisie kijken is dat je je sociale networks kan motiveren en activeren om dit nu met zijn allen dit te gaan kijken. Een derde component is dat wat je zelf kijkt in een individueel op het voor jou meest geschikte moment. Dan ga je daar misschien eens iemand over tippen en daarna wat mee doen... Dat zie je steeds meer dat er een behoefte is naar aanleiding van, commentaar te geven, na te babbelen of fanschap te delen. Ik denk dat je drie typen van kijkers hebt. Dus, individueel en dat is een soort uizendinggemist, kijken wanneer je wil. Collectief, groot-collectief, televisie. Social Network collectief, televisie het makkelijkste, maar ik denk wel een verschuiving naar zelf je social network mobiliseren om die gedeelde ervaring op dat moment te hebben.

Welke groep is voor BNN dan?

Allemaal.

Allemaal...

Ja, wij zijn er voor alle jongeren. Ook niet voor een bepaald type wel of niet. Het gaat ons er natuurlijk niet, of natuurlijk, het gaat ons er niet om om succesvol op televisie op radio te zijn. Het gaat ons er om met de verhalen die wij te vertellen hebben, om daarmee een grote groep jonge mensen te bereiken. Te bereiken op twee manieren. Een dat ze echt naar ons kijken, maar wij hebben een behoorlijk aantal programma's dat wij iets bij ze teweeg kunnen brengen. Zoals bij *Lijst 0* of *De Donorshow*, *Je Zal Het Maar Hebben* of *Over Mijn Lijk* of een zelfmoordavond. Dat je ook daarin met je verhalen iets bereikt. Dat je aanzet tot nadenken of bij *De Donorshow* aanzet tot actie of bij *Over Mijn Lijk* een aanzet doet om een taboe te doorbreken.

Hoe zie je dat die wat zwaardere programma's met meer diepgang, hoe slaan die aan bij de jongere groep en in het algemeen bij de wat jongere publieken?

Dat wat ik net zei over *Je Zal Het Maar Hebben*, dat Valerio daar ook een rol bij speelt. Dat is echt een type programma waar jonge mensen ook graag naar kijken. Als je dan ook bijvoorbeeld een thema-avond over zelfmoord hebt, daar is ook heel veel naar gekeken. Hoewel je daar ongetwijfeld zult zien dat, maar dat weet ik niet meer uit mijn hoofd, dat 20-34 daar veel beter bereikt is dan de 13-19. Ik denk ook dat er bij echt jonge mensen ook wel minder een soort informatiebehoefte is dan bij iets oudere jongeren, zeg maar. Het is lastig om die groep met informatie te bereiken, omdat ze... maar goed, informatie, kijk, dat is wel interessant. Kijk, voor jonge mensen, wat voor de oudere generatie informatie is, dan heb je het over het journaal en actualiteitenprogramma's, maar voor jonge mensen is *RTL Boulevard* net zo informatie als het 8 uur journaal. Ik denk dat je zal zien dat er bij *RTL Boulevard*, dat daar heel veel jonge mensen bereikt worden en dat dat voor hen informatie is. Je ziet bij dat programma wel, het begon natuurlijk als een puur showprogramma, maar dat breidt zich ook langzamerhand iets meer uit tot ook, wat de oudere generatie dan misschien nieuws zou noemen. Er zit ook misdaadnieuws in, of als er een ramp is of groot belangrijk politiek nieuws, zit dat er ook in. Ik denk dat voor jonge mensen een programma als *RTL Boulevard* een belangrijke nieuwsvoorziening is. Wat was ik... Ik ben even aan het afdwalen, wat was de vraag ook alweer? O ja, hoe het zat met jonge mensen bereiken en informatie, ja ja. Weet je wel, verder denk ik dat je, soms kan je met een hulpmiddel informatie voor het voetlicht brengen. Soms werkt het ook gewoon door het echt goed en puur te brengen. Zoals spuiten en slikken is natuurlijk ook informatie over seks en drugs en daarin kan je jonge mensen goed bereiken.

Als je kijkt naar je publiek. Kijk je dan vooral naar de kijkcijfers achteraf of hou je bijvoorbeeld focusgroepen of ga je met ze praten?

Wat wij veel doen is echt onderzoek laten doen, Curious doet dat voor ons. Dat is een marktonderzoeksbureau gespecialiseerd in jongeren. Een keer er jaar houden zij een thermometer bij jongeren. Dat doen zij ook onder andere voor ons. Daar kunnen wij zelf ook specifieke vragen aan toevoegen om wat dat betreft een beeld van je groep te krijgen. Wat wij ook deden en wel weer gaan doen, maar nu even een tijdje niet gedaan hebben, is ook echt praten met jonge mensen. Is ook wel heel leuk. Ik heb er zelf ook een paar keer bijgezet. Dan weten ze dan niet dat ik van BNN ben dus ik wordt dan geïntroduceerd als een soort stagiaire. Dan wordt er echt gesproken over vrijetijdsgebruik en mediagebruik, wat ze van dingen vinden. Dan worden enorm je ogen geopend, omdat dat heel confronterend. Ik weet nog wel een keer dat mensen zeiden over Nederland 1,2 en 3: "Ja, dat is allemaal Nederland, daar kijk ik nooit naar." Terwijl wij zo dan zo duidelijk bezig zijn met Nederland 1,2 en 3 en programma's en dit. Dat wordt dan echt, "dat is allemaal Nederland, daar kijk ik nooit." Dat is heel goed om te doen. Om met kleine groepjes jongeren daarover te praten. Uiteindelijk beginnen ook veel verhalen en ideeën met het luisteren en kijken naar de groep mensen voor wie je het maakt. Om te zien wat hun behoefte ook is. Ik onderscheid altijd twee soorten

televisie. De echte commerciële televisie beoogd om zoveel mogelijk reclame te verkopen en dan het hele andere uiterste, de auteurstelevisie, de kunstenaar die een verhaal te vertellen heeft. Bij ons heb zijn er eigenlijk twee manieren van ontstaan. Je hebt dat iemand een verhaal te vertellen heeft en de ander is dat wij het gevoel hebben dat er bij de doelgroep een soort van informatiebehoefte is. Vervolgens gaan wij altijd wel op een bijna commerciële manier te werk om te kijken hoe je vervolgens met dat verhaal, of dat nou uit de doelgroep of van een maker komt, om met dat verhaal een zo groot mogelijk deel van je publiek te bekijken. Zeker op televisie ben je een massamedium en dan vind ik dan moet dat, vind ik, je motivatie zijn. Er zijn ook hele andere motivaties. Als je verhaal zo geweldig is, dan wil je ook dat veel mensen dat te horen krijgen.

Wat gebeurt er eigenlijk met de groep mensen die, jullie bestaan nu iets van 10-12 jaar, met mensen die in het begin lid werden en die nu over de 35 zijn?

Dat is voor ons natuurlijk een belangrijk moment geweest om daarin ook je koers te bepalen. Zijn we en blijven we voor 15-35 of wordt dat anders? Wij blijven hardcore voor 15-35, maar we bedenken ons wel dat we de groep 35-49, dat we die niet meer af willen stoten. Dat was vroeger wel bijna een ding, van “jullie mogen niet naar ons kijken”, om ook een soort exclusiviteit voor jongeren te hebben. Nu realiseren wij ons dat wij ons daarin ook niet willen vervreemden van onze trouwe achterban. Je merkt natuurlijk ook wel dat veertigers van nu toch wel heel anders zijn dan veertigers van vijftien tot dertig jaar geleden. Onze doelgroep schuift een beetje mee. Die wordt opgerekt aan de achterkant. Daarvan is natuurlijk ook het goede, wel van de netprofilering, dat op het moment dat wij ons veel meer richten op 20-34 en daarboven, dan zullen wij dat op Nederland 1 moeten doen. Terwijl als wij ons richten op 20-34 en daaronder dat wij dat op Nederland 3 moeten doen.

Je hoort vaak filosofieën over een nieuw soort generatie, een Einsteingeneratie, hou jij daar rekening mee dat er echt nog iets gaat veranderen aan deze nieuwe instroom van 20-34 jarigen?

Ik denk wel dat het mediagebruik en de vrijetijdsbesteding en de technologische ontwikkeling dat het allemaal gaat veranderen. Ik probeer altijd maar rustig te blijven daarin. Dat verhalen altijd blijven. Bij Talpa noemen ze dat: “It's all about content.” Dat is hetzelfde verhaal. Kijk uiteindelijk gaat het om inhoud, om talent, om grappigheid, om informatie en is het aan ons om die zo goed mogelijk, met een flauw woord gezegd, te distribueren, dat mensen daar toegang tot kunnen krijgen. Om zelf rustig te blijven moet je zelf een oog houden op de technologische ontwikkeling, de vrijetijdsbesteding en het mediagebruik, maar kan je je blijven focussen op inhoud en talent, op mensen die dat goed moeten kunnen. Dan kan je inspelen op.

Als je een programma ziet als een soort verpakkingsmiddel voor content. Je hebt nu voor een verhaal een bepaalde boog waar je het over hebt die je afstemt op het slot dat je hebt. Gaat daar iets aan veranderen?

Er zijn twee dingen interessant. Het mediatype bepaalt hoe je die content het liefst, het prettigst kan nuttigen. Een heel simpel voorbeeld is dat als mensen steeds meer op hun mobiel zullen gaan kijken, zal je steeds meer close-up moeten gaan draaien, want ja, heel simpel. Maar ook in lengte heb je het dan over. Dat is één ding. Mediatype bepaalt uiteindelijk de verhaalstructuur, maar ook vormgeving en dat soort dingen. Een logo, bedenk je maar dat een logo ook op een mobiel moet werken. Dat schept hele andere voorwaarden, dus daar moet je zeker rekenschap van geven. Daar moet je eigenlijk ook multimedia-proof zijn. Of ook specifiek dingen toesnijden op. We hebben bijvoorbeeld ook wel experimenten gedaan met TV in de trein, waarbij je geen audio hebt. Dus dat specifiek ook content zich leent om zonder audio, maar met tekstbalkjes kunt bekijken. Zo kan je je content anders rangschikken of anders kiezen naargelang het mediatype. Wat ik heel interessant

vind, hier zie je toevallig een weerslag van op het bord, een brainstorm erover, is het feit dat er zoveel, dan heb je het over crossmedialiteit, dat er zoveel typen media zijn, dat het elkaar kan versterken. Het wordt wel heel interessant dat je die verschillende krachten van de verschillende media op de juiste manier inzet om tot nieuwe content en concepten te komen. Ik denk dat dat wel heel interessant is.

Denk je dat je daar dan ook veel meer mogelijkheden voor interactie hebt? Denk je dat je daar dan ook meer mee gaat doen?

Wat bijna een soort nieuwe legitimatie ook nog wel voor ons zou kunnen worden, waar wij wel heel erg in geloven is, wat voor ons een goede kant zou kunnen zijn, is om echt communities te creëren die op bepaalde gebieden bijna een soort vriend of fan of relatie met BNN hebben. Als je het hebt over *3 Op Reis*, daar zou echt gewoon goed een community bij kunnen zijn die op het moment dat ze zelf op reis gaan of reisverhalen willen uitwisselen, dat ze dan in een community volgers of vrienden van *3 Op Reis* daar elkaar weten te vinden. Dan ontstaat er natuurlijk heel interessant tweerichtingsverkeer. Je krijgt informatie over die mensen. Wat hun bestemmingen zijn, waar ze naartoe gaan, hoeveel ze uitgeven etc... waar ze naar kijken. Het is natuurlijk ook interessant, want de community kan ook dingen kwijt. Van "Hey! Waarom gaan jullie niet naar Israël? Waarom zijn jullie daar nooit geweest?" Daar ontstaat een heel interessant, wat voor de redactie van het programma ook heel boeiend kan zijn, het is gewoon tweerichtingsverkeer. Daar geloven wij zeker in, dat wij ook juist voor jongeren op een aantal gebieden daar community's kunnen hebben. *3 Op Reis* is een voorbeeld, maar bijvoorbeeld ook *Sputten en Slikken*. Wij geloven wel in de ontwikkeling van community's. Om daarmee onder andere ook tweerichtingsverkeer te ontwikkelen. Het zou bijvoorbeeld ook kunnen, dat hele ledensysteem is natuurlijk onwijs oubollig en achterhaald. Als je op een gegeven moment kan laten zien dat je in staat bent om communities te bereiken die groot of goed of moeilijk bereikt door anderen zijn, dat daarmee een soort bestaansrecht gecreëerd wordt voor jou als omroep. Om allerlei redenen is die gedachte interessant.

Als laatste vraag. Als je het zou bezien over de komende, zeg, tien jaar. Je kijkt dan niet naar die grotere profilering van zenders en dat misschien moeten gaan inkrimpen. Als je het bekijkt over tien jaar. Wat denk je dat de TV dan voor rol speelt?

Specifiek voor deze groep?

Voor de 13-19, maar ook voor jullie doelgroep.

Ik denk dat ik dan een beetje terugkom op het verhaal wat ik net even eerder hield. Televisie zal altijd blijven voor de gedeelde ervaring en ook de family ervaring. Je ziet toch ook dat mensen ergens gezamenlijk met het gezin naar kijken, los van dat je gezamenlijk met leeftijd en vrienden wil kijken. Televisie zal altijd blijven, maar wordt wel kleiner. Omdat je daarnaast de andere componenten hebt van het individuele kijken en het social network kijken. Dus televisie blijft, en blijft wel echt groot en belangrijk, maar die twee andere manieren van televisie kijken die gaan veel groter worden dan ze nu zijn. Dat ga je als eerst zien bij de groep 13-19 en het mooie is, het is ook leuk om BNN en je kinderen te hebben. Ik zie aan mijn kinderen, die weten hun weg op *Youtube* en die interesseert het geen reet of ze breedbeeld zitten te kijken of naar zo'n klein korrelig scherm. Het is een hele andere manier van content nuttigen. Omdat het best onvoorspelbaar is moet je ook maar proberen in grote concepten te denken en in content te denken. Dat er altijd behoefte zal zijn aan talen, aan informatie, aan lachen, aan amusement. Dan kan je gelukkig rustig blijven, omdat dat volgens mij ook ons kapitaal is. De mensen die hier werken en de ideeën die hier ontstaan.

Zou ik kort kunnen samenvatten dat jij die ontwikkeling met internet eerder ziet als een mogelijkheid in plaats van een bedreiging?

Jazeker! Wij zijn er niet om de oude media in het zadel te houden. Wij zijn er om nieuwe mensen te bereiken. Wie weet is dat over 200 jaar met zonnebrillen die prikkels uitzenden. Dan zijn wij van de zonnebrillen met prikkels uitzenden.

Mooie afsluiter! Dankjewel!

Appendix D - Diederik Hoekstra - May 6 - 1000

Zou je mij kort kunnen vertellen wie je bent?

Ik ben 35 jaar en heb dus niet zo'n hele lange trackrecord. Ik heb hiervoor bij de Cultuurfabriek gewerkt, dat is een klein productiebedrijf in Amsterdam. Pakhuis de Zwijger hebben we onder andere opgericht. Dat is een locatie daar. We deden veel festivals. Zowel het Eifestival als Streetremining. Nu werk ik drie jaar bij de VPRO als Marketing-Manager.

Hoe bevalt dat bij de VPRO?

Goed! Ja, nou het is wel een ingewikkeld bedrijf hoor. Het is hier echt heel erg gericht op het programma's maken en dat is natuurlijk niet perse waar marketing vandaan komt. Wij zijn natuurlijk meer bezig met kijkers en luisteraars en ons publiek en zorgen dat wij die ook kunnen bedienen. Dat is soms een beetje strijd om dat bij de programmamakers ook tussen de oren te krijgen.

Hoe belangrijk is het bij de programmaopzet wat het publiek wil? Of gaat het meer uit van het producenten idee?

In principe is het niet belangrijk voor de programmamakers, dus dat is waar de taak voor ons ligt. De extreme, soms gebeurt het nog wel, situatie is zoals dat vroeger gebeurde. Een documentaire, soms gebeurt dat ook nog, dat je gewoon een DVDtje op je bureau krijgt en "ga maar zorgen dat hier 200,000 mensen naar kijken." Zo werkt dat niet altijd natuurlijk. Als je niet van tevoren bedenkt zijn er überhaupt wel 200,000 mensen geïnteresseerd of een ander aantal in dit programma. Als je dat niet doet dan, en dat ook meeneemt in je programma ontwikkeling, dan loop je natuurlijk een kans dat dat publiek er helemaal niet is.

Is er dan wel een bepaald publiek dat in gedachten gehouden wordt als ze programma's aan het ontwikkelen zijn? Heb jij een specifieke doelgroep?

Ik weet niet in hoeverre je op de hoogte bent van het hele leefstijlen en sportprofielen.

Je hebt die acht profielen geloof ik.

Ja, precies. Er komen overigens nieuwe profielen waar, het zal jouw vreugdig stemmen wellicht, waarin 15-25 een nieuwe groep is, die is daarin ook meegenomen. Binnen die leefstijlgroepen, daar bedient de VPRO de Tolerante Wereldburger, de Participerende Burger, maar dat is samen een flinke groep van 2,7 miljoen, dus dat is nog niet echt heel erg verfijnd. Dat je dan exact weet wat die mensen willen, maar globaal weten we dat en dat is wat we ook iets dat we elke keer aan de programmamakers voeden. Dat is ook waarbinnen je slots, een programma op geplaatst wordt en afgerekend, niet op absolute kijk aandelen beoordeeld, maar op een percentage binnen zo'n leefstijldoelgroep. Dan moet je zo weten dat die mensen ook waarderen wat je maakt. We doen daar heel veel extra onderzoek voor om soms ook vooraf bij pilot testings, en hoe heet dat, focusgroepen en dergelijke, beter weet en hopelijk beter kan aansluiten bij wat je doelgroep wil.

Is het dan dat je er pilots gemaakt worden en dan ga je een bepaald stadium doorlopen om te kijken of het echt wat wordt?

Ja. Over het algemeen is er het intekenproces zo dat een programmamaker een plan maakt, bedenkt voor wie hij dat wil maken. Dat dient hij in bij de netcoördinator en die zegt dan: "Dat vind ik een leuk plan, vind niet een leuk plan." Als hij het een leuk plan vind dan... ook als hij het niet leuk vind

dan is het ook nog mogelijk om een pilot te maken, maar eigenlijk wil je van de NPO wel geld daarvoor. Als hij het zo goed vindt dat hij denkt van papier: “dit gaat het wel worden”, dan wordt het meteen geaccepteerd en kun je het gaan maken. Er zijn verschillende manieren om dat binnen het pitch traject dat allemaal te toetsen. Je doet dat natuurlijk met collega's, maar je hebt ook de mogelijkheid om zo'n format op papier bij ons panel te testen. Doen wij niet zo heel vaak hoor, maar het kan wel. Zo doen wij dat een beetje, enigszins wat mensen willen, maar dan moet je ook wel de goede mensen in je panel en dergelijke en je onderzoekstools hebben zitten.

Zit er veel onderzoek achter de selectie van die mensen?

Wij hebben nu een VPRO-panel, dat is vrijblijvend. Er zitten leden in, abonnees, maar ook gewoon kijkers. Dat is niet heel evenwichtig voor onze kijkers. Buiten echt harde gegevens, zoals leeftijd en geslacht vragen we ook niet zo heel veel, dus we weten eigenlijk niet zo goed het profiel van die mensen. Dat is meer gewoon om snel te kunnen testen. Dat is een groep van 800 man. Dat kan heel snel, als ik wil kan ik er vanmiddag een vragenlijstje heen sturen. Als je even wilt voelen van “Hoe zit dat met ons...?”. We zien dat dan als een testgroep voor onze achterban. Dat kan ook veel uitgebreider. Onze gids wordt nu gerestyled. Dat besteden we uit aan Intomart in dit geval, die dat met zowel kwantitatief als kwalitatief gaan testen. Dat is afhankelijk van het belang en grootte van het project waar wij mee bezig zijn.

Ik ben dus bezig met die 13 tot 19 doelgroep. Komt die weleens naar voren? Is dat een groep waar rekening mee gehouden wordt?

Daar wordt slecht rekening mee gehouden. We zijn nu bezig met een nieuw project. In juni gaan we dan lanceren. Ik weet niet of je dat al van Leonieke had gehoord. Het is zeg maar een jongerenredactie. We hebben een aantal redacteurs van wat voorheen SPUNK was. Ik weet niet of je dat kent, dat is zeg maar een online magazine. Die hebben we aangetrokken en die zijn nu bezig echt een jongerenplatform binnen de VPRO oprichten. Dat gaat *Dorst* heten. Ze beginnen in juni en is in eerste instantie online. Dan gaan we kijken of we dat kunnen uitbouwen naar televisie. Dan kunnen we misschien ook events of mobiel of wat dan ook. Dat is echt voor het eerst dat wij ons specifiek op die groep gaan richten. Dat heeft er mee te maken dat we merkonderzoek hebben laten doen twee jaar geleden. We hebben best wel veel onderzoek laten doen, waar eigenlijk uitkomt dat de doelgroep van ons niet zozeer heel erg leeftijdsgebonden is, maar heel erg veel meer in een soort van mindset zit en je dus eigenlijk een gat hebt dan van pubertijd tot pre-studieperiode. Op een gegeven moment hadden we wel 3 voor twaalf. Dat is meer een popgericht platform, maar daar zie ik toch van dat dat meer twintigers zijn of latere pubertijd aan gekoppeld worden. We hebben nu geformuleerd van we willen onze achterban een leven lang VPRO aanbieden. Eigenlijk van geboorte tot graf, programma's aan te bieden. Vandaar dat we nu deze doelgroep erbij gaan pakken om onze soort programma's aan te kunnen bieden.

Dat wieg-tot-graf idee. Als je zo kijkt naar de hele publieke omroep. Denk je dat dat voldoende gebeurt?

Nee, ik denk het niet, want jongeren worden slecht aangesproken door de publieke omroep in het algemeen. Niet alleen het probleem van de VPRO, maar dat is op zich iets van oudher. Het is niet een nieuw fenomeen. Juist voor die doelgroep, zeg maar tieners, is er niet specifiek heel veel. Het heeft er ook mee te maken dat het een ontzettend gefragmenteerde groep is. Niet helemaal duidelijk is wat ze nou precies zouden willen en of wij ze dat zouden kunnen bieden. Het heeft er ook mee te maken dat ze alles wat specifiek voor die groep gemaakt wordt, niet willen. Ze kijken gewoon mee met wat sowieso goed bekeken wordt. *Boer zoekt vrouw* en *de Wereld Draait Door* scoren vooral heel hoog bij die groep. Het is de vraag wat je nou echt specifiek voor hen zou kunnen ontwikkelen. Dat is een vraagstuk eigenlijk van de hele publieke omroep. Er wordt ook heel veel extra geld,

onderzoek en dergelijke ingestoken om daar toch wel een slag te maken. Zeg maar, nu zijn die leefstijlgroepen geformuleerd. Dan kunnen we ze hopelijk toch wat specifiek bedienen.

Hoe gaan jullie dat dan aanpakken als je vantevoren gehoord hebt dat het vaak mislukt is?

Wat we nu voor *Dorst* doen is die voormalig Spunkers, om het zo maar even te noemen, die worden behoorlijk vrijgelaten. Er zit niet een redactie van oudere mensen op. Dat is voor een deel ook van belang denk ik. Dat het echt ook uit die groep zelf komt en daarin ook hun eigen keuzes kunnen maken. Zij werken ook met veel vrijwilligers, freelancers en dergelijke, waardoor het denk ik veel meer iets van de kijkersdoelgroep wordt. Een ander ding is dat we daarin redelijk low profile proberen te starten. Contacten te onderhouden met die groep, bijsturen van “dit vind je leuk, dit niet”. In plaats van een crossmediaal gebeuren uit de grond te stampen, met heel veel ambities. De onderliggende ambities zijn er wel, maar we willen het heel erg laten groeien. Het is allemaal nog geen garantie voor succes hoor, moet ik zeggen. Waar we ook nog voor gekozen is ons niet zozeer op die jongeren te richten als zijnde jongeren, maar onderwerpen op een redelijk volwassen manier aan te vliegen. Op zijn VPRO's, dus het gaat niet alleen over sex, platte dingen en drank, maar het zijn meer inhoudelijke onderwerpen die er worden belicht. Het gaat ook over kunst en cultuur en muziek en dergelijke. Het gebeurt ook al op heel veel manieren natuurlijk. Het is ook wel het segment dat we ermee willen aanspreken. Ik denk dat er veel met jongerenprogramma's wordt gedacht in clichés. Ook met vormgeving moet alles altijd heel snel, ruwig vormgegeven, urban-achtige dingen, weet ik veel, allemaal dat soort dingen. We gaan kijken of we dat op een nog iets andere manier kunnen doen. Dat is feedback wat wij krijgen van de jongeren die wij willen aanspreken dat die toch ook wel behoefte om op een andere manier aangesproken te worden dan op alleen seks en drugs. Dat is waarop we nu onze pogingen gaan wagen.

Dit is een strikt internetplatform waar je het over hebt?

In eerste instantie wel, ja. Het is zeker wel de bedoeling om dat door te bouwen. Wat we eigenlijk willen ook daarmee, is voor een deel jongeren in huis halen. Dat ze bijvoorbeeld, op Lowlands zijn wij natuurlijk aanwezig met televisie, dat zij bijvoorbeeld items maken binnen dat programma. Dat zou wat mij betreft eens uit kunnen groeien tot van alles en nog wat. Het kan ook best zijn dat ze een keer Tegenlicht maken. Maar dat hangt er ook een beetje van af. Kijk, die ervaring hebben zij nog niet en met televisie is het ook wat risicovoller. Het gaat toch ook om grote bedragen. Het is kijken waar de talenten zitten hoe je daar eventueel bestaande programmering ook kan inpassen. Van daaruit zou er vast ook een eigen programma uit kunnen rollen als het goed loopt.

Is internet dan te zien als een veilige manier om bepaalde concepten uit te proberen?

In dit geval wel. Ook wat laagdrempeliger qua kosten. Ook gewoon het medium wat het makkelijkst voor deze doelgroep qua bereikbaarheid is. Daarvoor kiezen we er ook voor om niet alles te hangen aan een site. Het is wel een scharnierpunt, maar die content wordt ook gewoon doorgeplaatst op Facebook en Hyves en dergelijke. We proberen vanuit dat soort netwerken allemaal aan elkaar te knopen dat eigenlijk de gebruiker bedient wordt op de manier waarop hij of zij dat zou willen.

Als je kijkt naar het hele idee van uitzenden. Dus je hebt radio, televisie en internet. Welke kant denk je dat het opgaat waar mensen naar kijken?

Dat is een goede vraag. Ik kijk altijd heel erg naar mijn eigen mediagedrag en wat ik om mij heen zie. Ik vind zelf on-demand vind ik echt... Ik heb zelf een paar maanden een UPC-box en er gaat een wereld voor je open. Ik zie eigenlijk nog maar heel weinig lineair zoals dat heet, reguliere uitzendingen, maar eigenlijk alles in uitzendinggemist achtige dingen. Ik baal er ook altijd van als

er dingen niet in uitzendinggemist zitten. Wat dat betreft vind ik het hele concept uitzendinggemist niet een goede afspraak met de kijker, want je kan er niet van uitgaan dat iets daar altijd inkomt. Ik ga er niet van uit dat dat verdwijnt. Het blijft hoe dan ook staan. Met alle themakanalen erbij. Het wordt nog gefragmenteerder, maar ik denk tegelijkertijd dat er de behoefte blijft om dingen samen te doen en ook gelijktijdig. Ik vind dat altijd wel grappig dat met De Wereld Draait Door een enorm Twittergebeuren rond de uitzending is. Op het moment dat je dat niet meer live kijkt dan mis je dat. Het is niet voor iedereen toegevoegde om met bekenden en onbekenden commentaar erop te leveren en te delen, maar voor heel veel mensen wel. Dat is toch wel iets dat je... als je het live doet. Het hangt heel erg van het soort programma af. Er zijn allemaal programma's die veel geschikter zijn om on-demand te doen. Als je kijkt naar documentaires of films en dergelijke. Zodat je het op het moment kan kijken dat je zelf wilt. Series en dergelijke. Dexter is daar eigenlijk wel een voorbeeld van. We zenden het nu dagelijks uit, maar dat is ook meer omdat wij denken van "zo bekijk je een DVD-box.", maar eigenlijk zou je het liefst natuurlijk gewoon de keuze willen laten aan de kijker. Jij wil het misschien 's ochtends kijken en een ander weer 's avonds kijken en soms wil je een dag pauze en soms wil je er drie op een avond doen. Uiteindelijk natuurlijk waar je de klant, de kijker het meest plezier mee doet. Je volgende vraag is natuurlijk welke gevolgen dit voor de publieke omroep heeft?

Ja.

Een tweede... Even kijken. Het blijkt ook uit ons onderzoek. Wij hebben een heel sterk merk, maar dat moeten we wel blijven bouwen en onderhouden. Het is voor die nieuwe groep helemaal niet vanzelfsprekend dat zij altijd van onze programma's gebruik blijven maken. Nou ja, wij zijn daar heel erg aan het kijken hoe wij op andere manieren, andere platformen, onze content kunnen uitbuiten. We hebben onlangs een documentaire ook helemaal in een game laten maken bijvoorbeeld. Het was experimenteel. Ook niet op alle fronten geslaagd wat dat betreft. Het is wel een manier van denken die je daarin kunt brengen. Uiteindelijk gaat het ons om verhalen vertellen en inhoud overbrengen. In bepaalde gevallen zelfs mensen iets wijzer maken in het leven. En daar zitten we niet vast aan radio en televisie als specifiek vorm. Het is een beetje breedsprakig antwoord.

Ik heb ook gekeken naar hoeveel mensen er nu kijken. Ik had gezien dat ze van 1990 tot 2005 steeds meer zijn gaan kijken. Op een gegeven moment piekte en nu zie je dat dat een beetje gelijk blijft. Als je dan dieper op die cijfers inzoomt zie je dat oudere groepen meer zijn gaan kijken en eigenlijk alle andere groepen minder.

Ik zag het ja. Wat je je sowieso kan afvragen bij die cijfers is: wat is kijken? Dat vind ik altijd wel een hele lastige. Ik weet niet hoe jij kijkt, maar bij mij staat de tv behoorlijk lang aan 's avonds, maar dat is meer als behang en op de achtergrond, maar het telt wel mee met die cijfers. Ondertussen aan het in internetten of youtube of weet ik allemaal. Dat is sowieso een vraagteken. Wat dat betreft denk ik dat de oudere groepen meer monodynamisch kijken dan jongeren. Het effect nog ernstiger, of nog duidelijker. Tegelijkertijd zie je natuurlijk ook, ik weet niet of die grafiek er bij jou ook bijzit, dat internetgebruik explosief toeneemt. Juist ook in die groepen en ook het mobiel gebruik. Dat betekent voor ons concreet dat er gewoon veel meer concurrentie komt. Dat betekent dat er naast Youtube en andere videodiensten er ook nog een andere bak van andere partijen komt als uitgeverijen, tijdschriften, kranten, maar ook uit het buitenland rechtstreeks. Met allerlei aankopen, series, zie je dat die uit het buitenland al gedownload en gekeken worden, voordat wij daarmee aankomen. Dat zou je aan mensen van aankoop moeten vragen, maar ik kan me heel goed voorstellen dat dat op een gegeven moment gewoon verdwijnt. Dat je niet meer in Nederland specifiek dingen gaat aankopen. Dat dat gewoon veel meer een ... komt wordt. Wat was eigenlijk precies je vraag?

Je hebt dat veranderende kijkgedrag. Nu is mijn vraag hoe de publieke omroep daarin past. Wat denk jij zelf?

Ik denk dat het een grote markt wordt. Ik ben ervan overtuigd dat het heel erg belangrijk is voor ons als omroep om zelf inhoud te blijven maken. Je ziet dat heel veel andere omroepen, meer dan de VPRO, veel producties uitbesteden aan buitenproducenten. Dat betekent dat wij straks, behalve ons merk, niet meer echt meerwaarde zijn. Daar moet je echt voor oppassen. Dan heb je wel een paar jaar voordat het echt aan de orde is. Het gaat dan ook heel erg over merkopbouw. Op een gegeven moment hebben mensen het wel door, en ook buitenproducenten, als wij alleen een strik eromheen doen en verder geen toegevoegde leveren. Zolang wij een stevig merk zijn, heeft dat waarde en zolang wij de netten beheren. Maar dat gaat allemaal veranderen. Je ziet ook nu een voorstel in de politiek, van groenlinks, om van de omroepen meer productiehuisen te maken. Dat is eenzelfde soort beweging. Dat de productiehuisen die er nu zijn ook meer omroepen gaan worden. Wat dan een logisch gevolg zou zijn. Dan is het heel erg de vraag of wij daarop voorbereid zijn en klaar. Juist het maken dat is waar wij onze kracht hebben. Ik denk dat dat heel erg belangrijk blijft. Als je kijkt naar de... Als het een grote markt wordt en buitenlandse partijen. Iedereen gaat het gewoon zelf aanbieden. Je ziet het op kleinere schaal natuurlijk consumenten dingen zelf aanbieden, waarom zouden productiehuisen dat niet zelf ook gaan doen. En daar ook geld mee verdienen of op een andere manier. Het hele exploitatiedeel is echt iets wat nu aan de orde is, natuurlijk nu. Ook de contracten. Het zit nu nog heel erg in het geld, het hangt er ook heel erg vanaf welke kant de politiek opgaat. Daarna, je hoeft geen wetenschapper te zijn om te weten dat er nu wat gaat veranderen. Het is de vraag wat de politiek daarmee gaat doen de komende periode. Ik zou niet durven zeggen dat wij er over 20 jaar nog zijn. Misschien zelfs niet over tien jaar als we stil blijven zitten.

Hoe denk je dat de tendens over het algemeen is in Hilversum bij de publieke omroepen?

Dat is een hele brede vraag. In welk opzicht bedoel je?

Heb je het idee dat management en programmamakers zich ervan bewust zijn dat er iets aan het veranderen is of wordt het een beetje gedownplayed?

Iedereen is zich er wel van bewust. Iedereen leest de krant ook wel natuurlijk. Management is daar voor een deel ook wel mee bezig. Het is ook de vraag wat die daar altijd mee... ingewikkelde belangen lopen daar. Zeker nu gaat het ook heel erg over korte termijn dingen. Bij ons is ook de neiging om redelijk korte termijn naar dat soort dingen te kijken. Voor programmamakers is het uiteindelijk niet echt een issue, omdat die gewoon programma's willen maken. Dat is ook waarom hier management komt, om voor hen te faciliteren en te zorgen dat er ook wel geld binnenkomt. Ik denk wel dat er een aantal mensen mee bezig zijn, maar in het algemeen niet. Dat merk je nu ook wel dat heel erg snel in een soort verdedigingsstuip schiet iedereen, van "dat kan niet" en "dat mag niet", maar echt goed beargumenteerd of echt goed over nadenken van "hoe zou het wel kunnen", dat soort verhalen zie je toch vrij weinig moet ik toch eerlijk zeggen.

Als je dan kijkt naar de meerjarenbegroting van 2010-2016. Als je dan kijkt naar waarin geïnvesteerd gaat worden zie je dat er in televisie minder geïnvesteerd gaat worden in radio juist meer en bij internet gaan ze ook korten. In de verantwoording daarvoor zeggen ze iets van: "Vanwege de stijgende populariteit wordt het te duur en gaan we er in snijden". Wat vind je van deze ontwikkeling?

Daar ben ik het niet mee eens. Er zit wel meer achter. Het wordt meer gekoppeld aan programma's en gekoppeld rechtstreeks aan tv en radiobudgetten. Wat op zich logischer is. Aan de andere kant zie je een aantal web-only trajecten, die hebben wij ook hier in huis, die het sterk doen, die voor een

deel ook naar het web zijn gedreven, omdat er geen ruimte was op radio en televisie. Dat die daar de dupe van dreigen te worden. Dan heb je het over *3 voor 12* en *cinema.nl* bijvoorbeeld. Wij moeten altijd heel erg oppassen dat wij niet marktverstoring werken. Dat is een beetje het ding en het hele publieke bestel is destijds opgericht, omdat er een schaarste was op die netten, radio en televisie. Dat is met internet niet aan de gang. Uiteindelijk kan je er, het is nu een bezuiniging, maar uiteindelijk kan je er het viervoudige, maar ook het tienvoudige aan uitgeven, maar ook het honderdvoudige. De ruimte is onbeperkt. Het is anders dan met radio en televisie. Je kan op een gegeven moment wel goudgerande programma's maken, maar dat gaat dan een beetje ver, dat is op internet anders. Ik vind het heel zonde. Uiteindelijk ga je daar wel je groepen verliezen. Aan de andere kant wordt er nog wel heel veel geïnvesteerd in radio en televisie te omsluiten via internet. Ik denk dat dat wel een hele goede beweging is. Vorige week die nieuwe Hyvesgadget die gelanceerd is, waardoor je nu programma's rechtstreeks in je Hyves kan zetten. Waar ook weer allemaal social mogelijkheden zitten, waardoor je vrienden kunnen zien wat je aan het kijken bent, wat je leuk vind, je er stukjes uit kunt knippen en dergelijke. De nieuwe uitzendinggemist en dat soort dingen. Allemaal heel erg belangrijk. Het is een beetje dubbel. Kijk, wij zitten heel erg in de publieke content, maar ik snap dat de commerciële kijken met argusogen wat er allemaal gebeurt met publiek geld. Daar moeten we wel rekenschap aan geven.

Die content, als dat toch een van jullie voornaamste producten is. Als dan dat mediagebruik aan het veranderen is en mensen op een ander scherm gaan kijken. Denk je dat er ook wat aan de aard van de content zal veranderen? Aan de lengte of de spanningsboog?

Dat zal wel moeten denk ik. Neem het voorbeeld van die *Tegenlicht* game. Dat is wel een experiment waar we gaan kijken hoe we dat moeten doen. Hoe de spanningsboog vast te houden of toch op een andere manier de inhoud over te brengen. Een programma als *Metropolis* is ook wel een voorbeeld van kleine items waar toch wel online, daar biedt je dat in nog kleinere stukjes aan, heel erg op het item gericht. Dat is absoluut aan de orde. We zijn voor een dramaproductie aan het kijken of we daar bijvoorbeeld online korte versies van kunnen hebben. *Onderweg Naar Morgen* doet dat ook bijvoorbeeld, waarbij je gewoon in een paar minuutjes zo'n aflevering gewoon kan bekijken en blijft. Het zijn allemaal wel dingen waar we goed naar moeten kijken en, daar ben ik zelf wel heel erg in geïnteresseerd, maar dat is nu nog een beetje te vroeg, hoe de integratie met de TV uiteindelijk helemaal plaats gaat vinden. Of je met je Ipad... We zijn natuurlijk met allerlei vormen bezig. Dat je interactie op een apart scherm van je televisie hebt of gaat dat over het scherm? Hoe gaat dat uiteindelijk vorm krijgen? Ik denk dat daar uiteindelijk de grote verandering zitten. Zoals NOS dat nu heel veel met sportverslaggeving doet. Daar zitten waanzinnige mogelijkheden in. Ik vind het zelf nog niet zo lekker op mijn computer, maar als je het gewoon op je TV Formule 1 zou kunnen kijken en dan op je Ipad allemaal randgegevens, het circuit bijvoorbeeld. Ik heb op zich niet voor ogen hoe dit met allemaal andere producties zou kunnen hoor, daar zijn natuurlijk allemaal mogelijkheden voor. Voor drama misschien niet zo veel, maar voor inhoudelijke programma's of muziek is dat misschien wel weer goed dingen voor te verzinnen.

Denk je dus vooral dat internet dan vooral een bijdrage voor de ervaring zal zijn?

Voor een deel. Je hebt internet, dat is zo divers. Voor een deel heb je een laag die je kunt aanbrengen, maar voor een deel is het ook korter en sneller en waar je het hebben wilt. Misschien ook wel de vorm waar je het in hebben wil. Misschien moeten we uiteindelijk wel documentaires in vier verschillende lengtes aanbieden of is de technologie op een gegeven moment zo ver dat je daar zelf... *Youtube* kan er ook al ondertiteling onder gooien. Ik heb geen idee wat dat kan betekenen voor content, misschien komen er wel filters van "ik wil dit niet", dat je je eigen montage er uittrekt op bepaalde zoektermen, ik noem maar wat. Het zou goed kunnen.

Als je dan naar de geschiedenis van tv kijkt, heb je eerst veel uitzenden, het one-way idee, maar nu met internet heb je natuurlijk veel meer mogelijkheden. Denk je dat het echt interactief gaat worden misschien?

Op een zeker moment wel. Het is nog steeds heel erg het zenden natuurlijk, ook op internet. Reacties toelaten wil nog niet echt zeggen dat interactie mogelijk is. Ik vind dat het nog wel behoorlijk tegenvalt. Enkele uitzonderingen qua programma's daargelaten. Maar tuurlijk, maar het zal best nog wel lang duren hoor. Je hebt een generatie programmamakers die daar in het geheel nog niet zo heel veel mee bezig is en misschien de technologie nog wel te experimenteel is. We proberen daar wel vormen voor te verzinnen. Afdelingen zijn nog heel er gescheiden, hoor. Ik denk eerder dat je een beweging van internet naar televisie zal zien komen, dan dat je dat andersom zult gaan zien. Ik weet niet precies wat nu de penetratiegraad is van internettelevisies, maar op het moment dat dat hoger wordt zal daar natuurlijk steeds meer voor ontwikkeld worden en van daaruit verder gewerkt worden. Ik denk dat wij daar als VPRO op zich wel een voortrekkersrol in kunnen spelen, maar de publieke omroep is daar nog niet heel erg mee bezig. Als je ook kijkt naar de mogelijkheden van digitale televisie, dan zie ik dat de commerciële partijen daar veel meer mee doen dan dat de publieke omroep ermee doet. Met on-demand achtige portals en weet ik veel wat.

Hoe moeilijk is het eigenlijk om iets te veranderen binnen de publieke omroep?

Heel ingewikkeld. Het is gewoon een heel ingewikkeld systeem met vierentwintig omroepen. Weliswaar kleintjes ook en een centraal orgaan en de politiek. Dus dat is... we missen daar gewoon de flexibiliteit en de slagkracht. Dat is op zich jammer. De budgetten zijn ook helemaal vastgelegd tegenwoordig met een intekeningen en dergelijke. We proberen daar ook altijd wel een stukje van af te romen zodat je iets voor innovatie hebt, maar dat is vrij ingewikkeld. Dat is ook niet iets wat heel erg toegestaan is. Er zit daar een soort van ambtelijk systeem, wat eigenlijk je niet de mogelijkheid biedt om te doen wat je wil. Dat maakt het moeilijk om dingen te veranderen. Dat hele intekensysteem, daar zitten we voorlopig nog wel aan vast. Hoewel iedereen onderkent dat het ouderwets is hoor, maar dat is waarom de koppeling internet, gekoppeld aan radio en televisie er is gekomen.

(Korte onderbreking)

We kunnen denk ik zo wel afronden. Als je kijkt naar de komende tien jaar, je hebt die ontwikkeling dat ze minder kijken. Hoe groot acht je de kans dat het blijft zoals het nu is?

Fifty-fifty. Dat wil niet zeggen dat ik het ermee eens ben hoor. Er wordt al tientallen jaren over de publieke omroep geschreven, hoor, dat er van alles moet veranderen, maar dat gebeurt, of heel erg mondjesmaat en langzaam. De druk is nu op zich groot, maar er zijn zwaardere stormen geweest en elke keer komen ze er toch weer uit. Er zullen ongetwijfeld dingen veranderen, maar of daar echt grote bewegingen gemaakt worden, ik weet het niet. Het zou kunnen, maar er is zoveel weerstand ook tegen fusies en dergelijke, dat omroepen meer bij elkaar brengen dus. Ik zie onze omroep niet zo snel met de VARA, wat toch als logische partner wordt gezien, maar wij zien toch zelf wel veel verschillen. Maar op zich is het mogelijk. Ik weet het niet, het kan alle twee de kanten op, maar eigenlijk heb ik hier niet zoveel op te zeggen.

Okay. Ik ben natuurlijk bezig met dit afstudeeronderzoek naar jongeren. Zijn er nog dingen waar ik misschien niet van af weet als buitenstaander?

Ik vraag me af of je misschien ook met een netcoördinator hebt gepraat, misschien moeilijk. Dat is natuurlijk wel interessant en de onderzoeken die daar lopen. Ik ben wel heel erg benieuwd! Volgens mij heb je een aardig palet. Ik vraag mij zelf heel erg af of het vanuit tv of uit internet moet komen. Uiteindelijk komt het nu toch vooral uit de internethoek.

Zou het kunnen dat het opeens verandert en dat televisie zich aanpast daaraan?

Dat kan. Toen televisie kwam en er alleen maar radio was. De radiomakers zijn gewoon radio blijven maken en de TV is daarnaast gekomen. Ik denk dat met internet ook zo is. De TV-makers zullen op een gegeven moment wel wakker worden en denken “shit, ons gebied is toch wat kleiner geworden of minder kijkers of”. Het zal ongetwijfeld geleidelijk aan gaan, hoor. Het gaat toch vanuit de nieuwe technologie komen.

Zie je convergentie dan niet echt gebeuren?

Uiteindelijk gebeurt het wel, maar het is de vraag vanuit welke hoek het komt.. Uiteindelijk is het resultaat voor de kijker natuurlijk hetzelfde. Dat is vanuit de interne blik, de genen die daar mee bezig zijn. Ik denk dat daar ook wel een rol is voor een jonge generatie die veel meer daarmee opgegroeid is. Dat in de vingers heeft zitten. Wat ik hier nu zie aan studenten die hier rond lopen en multimediaal verhalen vertellen. Die dat gewoon meekrijgen met communicatiestudie ook leren te monteren en dergelijke, wat in feite natuurlijk helemaal niet bij die studie hoort, maar daardoor wel een breed palet in de vingers hebben zitten waarmee ze hun boodschap, hun verhaal kunnen vertellen. Sites kunnen bouwen. Ik neem aan dat jij dat ook wel vanuit je opleiding hebt meegekregen. Ze kunnen veel verder komen dan TV-makers die in feite maar één medium kunnen.

Maar is het dan niet gek dat als het om de boodschap gaat, mensen toch zo aan hun medium vasthouden?

Ja, eigenlijk wel ja. In onze missie staat dat wij altijd uitgaan van de inhoud en van daaruit kijken welk medium het meest passend is, maar dat klopt niet helemaal. Zo zouden we het wel graag willen, maar het zit gewoon ingesloten. Zo heeft iedereen altijd rare patronen. Het gaat er natuurlijk ook om welke tool je beheerst. Een timmerman zal ook altijd eerder met hout aan de slag gaan voor een kozijn, terwijl staal misschien veel logischer zou zijn voor een kozijn, maar die zit gewoon in dat systeem van hout. Dat hebben mediamakers bij ons ook.

Wordt er voldoende nieuwe talent aangetrokken?

Dat is moeilijk. Je ziet gewoon nu vooral bij de publieke omroep met de contracten die er zijn dat er een behoorlijk verouderd bestand is. Daarvoor is er ook zo'n jongerenredactie. Om er nieuwe bloed in te krijgen. Voor een deel zit het ook in bijscholing. Ik weet niet of je nog met iemand van personeelszaken spreekt bij een publieke omroep, maar er gebeurt redelijk wat op dat gebied. We beginnen daar nu echt werk van te maken. Het crossmediaal verhalen vertellen zoals dat zo mooi heet. Het heeft met zoveel dingen te maken. De televisiemaker is gewend dat 'ie met een hele ploeg op pad gaat, met geluid en licht en weet ik veel, een cameraman. Terwijl de jongens en meisjes beneden van digitaal, die nemen gewoon zelf een camera in de hand en stellen de vragen. Dat is zo'n wereld van verschil. En die neemt voor lief ook dat de kwaliteit wat minder is. Ik denk dat de kijker dat ook doet. Wat dat betreft liggen de kwaliteitsstandaarden van televisie veel hoger. Het is in veel gevallen de vraag wat de kijker daar voor boodschap aan heeft.

Okay, nou dank je wel.

Geen dank. Leuk!

Appendix E - Roek Lips – May 4 – 12:30

Hoe target Nederland 3 de doelgroep van 13 tot 19?

Wat bedoel je met hoe target?

Doen jullie dat met programmering, is het dat jullie aannemen dat ze programma's voor oudere doelgroepen kijken?

Ja, de 13 tot 19 jarigen zitten een beetje tussen [Z@pp](#) en de jongere doelgroep van Nederland 3 in. We rekenen hem op Nederland 3 wel mee, dus we zeggen de zender is er in principe voor mensen tussen de 13 en 50 jaar, maar de focusgroep van Nederland 3 is 20 tot 34 ongeveer. Dus op het moment als, ik noem maar wat, een programmamaker keuzes maakt binnen een programma voor een onderwerp, dan is de 20 tot 34 doelgroep met name daar richtinggevend voor. Dat doen we omdat we zien dat het kijkgedrag van jongeren van 13-19 jaar over het algemeen... het is voor een deel ook anders en voor een deel toch ook weer niet zo afwijkend als vaak wordt gesuggereerd. We zien dus in de kerngroep van de 13-19 jarigen dat die toch daar te vinden zijn waar eigenlijk het grote publiek ook voor een heel belangrijk deel naar kijkt. Het is een misvatting in ieder geval om te denken dat als er programma's voor 13 tot 19 jarigen gemaakt worden dat ze daar naar kijken, bij de meeste programma's lukt dat met name niet.

Heb je een voorbeeld van een programma waar ze dat wel probeerde, maar dat niet lukte?

Er zijn heel veel voorbeelden. Veel programma's, met name, die bijvoorbeeld over opleidingen gaan. Bij het eindexamenjournaal bijvoorbeeld zie je dat altijd heel sterk, dat ze daar toch eigenlijk echt niet naar kijken. Programma's die eigenlijk... ja, eigenlijk alle programma's die op die groep gericht zijn zie je eigenlijk dat ze relatief weinig kijken en dat het eerder de ouders zijn die er naar kijken dan de groep zelf. Uitzondering is denk ik wel bepaalde programmering van BNN, maar die benaderen het ook meer vanuit een amusementsinstek en ik denk dat dat, en dan kom ik ook direct op het volgende onderwerp, de kijkmotivatie van de 13 to 19 jarigen is volgens mij vooral bepaald door ontspanning zoeken. Wat je ziet dat veel omroepen doen, is dat ze zo nodig jongeren willen vormen of dat ze vinden dat ze over, ik noem maar wat over politiek moeten gaan nadenken of dat ze van alles moeten. Dat zie je wel heel duidelijk terug. De kijkmotivatie van 13 tot 19 jarigen is vooral op ontspanning gericht en BNN is een omroep die bijvoorbeeld wat meer op die ontspanning gaat zitten en bijvoorbeeld Loverboys is dan zo'n programma waarbij je dan ook ziet dat de 13 tot 19 jarigen dan ook wel, het gaat natuurlijk ook wel ergens over, primair is het een amusementsprogramma, en daar zie je dat de 13 tot 19 jarigen wel expliciet hoog vertegenwoordigd is.

En is het een belangrijke groep eigenlijk of hebben jullie je juist gefocust op de 20 tot 34?

Nou, kijk, we focussen 20 tot 34...Nederland 3 is een jong kanaal, maar ook een breed kanaal. Nederland 3 is zeker niet als een jongerenkanaal bedoeld, als jongerenzender. 101 thema kanaal heeft dat wat meer, maar Nederland 3 is in principe een brede zender. Het moet wel een jong karakter hebben, maar in principe wel voor een veel bredere groep dan die 13 tot 19 jarigen in Nederland. Waarbij Nederland 1 echt voor iedereen is, dus wat dat betreft de meest verbindende zender. Nederland 2 is de zender die echt voor de verdieping gaat en daarbij echt voor een bepaald soort kijkers gaat en Nederland 3 een jonge en innovatieve zender is, maar nog steeds een brede zender en om dat te bereiken hebben we gezegd is het goed om die 20 tot 34 jaar als focusgroep te nemen en de mensen daaromheen zie je in de praktijk kijken dan vaak mee met de programma's.

Hoe zijn die jongeren actief op internet en op Uitzendinggemist?

In die zin zie je wel dat de 13 tot 19 jarigen, het is natuurlijk niet echt afgegrensd, maar de echt jonge kijker is natuurlijk echt met internet opgegroeid en heeft in die zin al een ander media of ontwikkeld een ander mediagedrag en zijn relatief wat actiever op internet. Bepaalde dingen die echt opvallen, bijvoorbeeld gidsen raadplegen, is er helemaal niet meer. Dan is Hyves bijvoorbeeld veel toonaangevender om te bepalen wat je gaat kijken dan een televisiegids die ook wel ergens in huis ligt, maar daar kijken ze echt niet naar. Je vrienden en kennissenkring is daar veelal bepalend in de keuze en het uitgesteld kijken, of dat nou via uitzendinggemist is of youtube, youtube is ook zoiets, je pakt gewoon even kort een clipje nog ergens van. Dat zie je dat zij dat relatief wat meer doen dan de wat oudere groepen, maar dat moet zeker niet overdreven worden, want ook in die groep geldt dat het merendeel van de kijkers nog gewoon televisie kijkt en het percentage dat via het internet televisie kijkt is op dit moment nog eigenlijk te verwaarlozen. Je ziet dus wel een kleine verandering, maar het is ook niet meer dan dat.

Zoals je net zei, zoeken ze dus vooral naar vermaak, is het dan een probleem dat jullie altijd een bepaalde mix van vermaak en cultuur en informatie proberen te geven?

Daar maakt de publieke omroep het zich niet gemakkelijk mee, maar we hebben natuurlijk heel veel doelstellingen waar we rekening mee moeten houden en ontspanning is wel een klein onderdeel van de programmering, maar een merendeel van de programmering is wel ergens anders door gedreven. Door cultuur of door human interest of noem alle genres maar op die we willen maken. Het is in die zin niet, voor de publieke omroep minder eenvoudig om een goede aansluiting bij de jonge doelgroep te hebben dan bijvoorbeeld voor een commerciële zender die daar bijvoorbeeld minder rekening mee hoeft te houden. Met name naar ontspanning zoeken, maar ook buitenlandse fictie hoort daar ook bij, maar vanuit de kijkbehoefte of kijkmotivatie is dat ook ontspanning zoeken, en muziek. Van muziek hebben we natuurlijk relatief behoorlijk wat op Nederland 3. Buitenlandse fictie relatief niet zo veel. Ook omdat de meeste van de fictie die daar goed bij aansluit, meestal al bij de commerciële zit. Dus in die zin is het voor de publieke omroep wel moeilijker.

Jullie hebben natuurlijk van die initiatieven als [Z@pp](#) en [Z@ppelin](#) en BNN voor de 15 tot 35...

[Z@pp](#) en [Z@ppelin](#) is uitdrukkelijk voor de groepen daaronder...

Is dat dan niet een gevaar dat je een groep hebt die als kind gewend is om de publieke omroep te kijken dan voor een bepaalde periode in hun leven eigenlijk, ik geloof voor tachtig procent kijken ze naar commerciële omroepen, is het geen probleem? Gaan ze later dan wel weer naar de publieke omroep kijken?

Nou, het probleem heeft te maken met een bepaalde fase in hun leven waar mensen in zitten en ik denk dat we voldoende programma's hebben, relatief veel programma's hebben die daar aansluiting bij zoeken. Alleen ik vind niet dat we zover moeten gaan dat we ons omvormen tot het identiekpakket van een commerciële omroep. Ik vind wel dat we moeite mogen doen om programma's leuk te maken, dat ook een jonge doelgroep het leuk vindt om naar ze te kijken, maar het moet niet ten koste van alles gaan. Ik ben er van overtuigd dat heeft ook met een bepaalde fase in het leven te maken en op het moment dat wij voor een iets oudere groep ook hele goede programma's maken dan ben ik er van overtuigd dat een jonge groep op een gegeven moment een ook wel weer meer terugkomt in het kijkgedrag naar een publieke omroep. Het klopt wel dat ze voor een deel in hun kijkgedrag wel wat meer aansluiten bij een commerciële, maar we zien net zo goed dat ze de weg best weten te vinden als er bijvoorbeeld grote evenementen zijn. Dan zitten ze ook bij de publieke omroep te kijken als bij bepaalde grote amusementsprogramma's. Ik ben daar niet zo beducht voor zelf.

Ik heb de kijkcijferrapporten ingezien en je ziet een sterke stijging vanaf de jaren negentig met de commerciële erbij tot ongeveer 2005 en toen werd het een beetje stabiel. Hoe komt het dat die stijging eruit is?

Dat ze meer naar de commerciële zijn gaan kijken?

Dat niet zo zeer, maar in het algemeen dat mensen niet meer méér TV zijn gaan kijken de laatste jaren?

De laatste jaren zit er nog een lichte stijging in, dus wat weleens gesteld wordt dat door toenemend internet gebruik en uitgesteld kijken, dat mensen minder televisie gaan kijken, dat klopt niet. Mensen kijken nog steeds relatief meer televisie, maar de stijging gaat wat minder snel. Er zijn een hoop alternatieven in het mediagedrag voor in de plaats gekomen, maar als dat goed ingezet wordt dan leidt dat uiteindelijk tot meer televisie kijken. En Engeland loopt iets voorop in deze ontwikkeling en daar zien we bijvoorbeeld op het ogenblik dat in vergelijking met begin 2000, dat er procenten meer televisie gekeken wordt in die periode, dus op zich hebben we het nog steeds over een stijgende lijn. Er zijn wel een aantal alternatieven gekomen in de loop van de tijd. Gaming is er bijvoorbeeld bijgekomen, als je het over de 13 tot 19 jarigen groep hebt, is gaming toch echt een alternatief geworden. Internet ook, maar ik vind het altijd wel belangrijk om vast te stellen dat ook op internet, televisie een van de meest populaire onderwerpen is, dus het heeft in die zin met elkaar te maken. Ik denk wel dat het van belang is dat we daar nog beter op gaan inspelen in de toekomst.

Bij het kijken naar de kijkcijfers had ik ook gezien als je kijkt naar de verschillende doelgroepen dat de vlakke of iets stijgende lijn, dat het zo is dat ouderen veel meer zijn gaan kijken relatief en jongeren weer veel minder. Is dat een tijdelijk iets, heeft dat een bepaalde reden, is dat een bepaalde trend?

Ik denk dat dat te maken heeft met het voorgaande. Dat oudere mensen relatief, op een andere manier actief zijn op internet dan jongere mensen en ik denk wel dat we het nog steeds wel over tijdelijk gedrag hebben. Er zitten nog steeds veel ontwikkelingen aan te komen. Een van de belangrijkste ontwikkelingen is denk ik dat televisie en internet volledig samen zullen gaan technisch gezien. Hoewel mediaconsumptie an sich iets totaal anders is internet of televisie. Wat we wel zullen gaan zien is dat het technisch samen zal gaan. Dus je kan ook gewoon internet op je televisietoestel zometeen gaan kijken. Tegelijkertijd zie je dat televisiemakers tegelijkertijd steeds meer zullen gaan inspelen op het internetgedrag van mensen. Dat zei ik net ook al een beetje, mijn overtuiging is dat als dat goed gebeurt, dat het uiteindelijk televisie ook meer relevant gaat maken en er uiteindelijk ook meer televisie gekeken gaat worden. En waarom? Omdat ik denk dat het uiteindelijk niet een technisch verhaal is, maar vooral een cultuur en sociaal verhaal waar het over gaat. Wat centraal uiteindelijk toch staat is de sociale behoefte van mensen om een gemeenschappelijke ervaring op hetzelfde moment te hebben. En dat is televisie kijken. En dat heb je met televisiekijken toch veel meer dan met gedifferentieerd gedrag op internet.

Want dat is dan vaak individueel?

Ja, via de sociale netwerken wordt dat allemaal ook steeds meer aan elkaar gekoppeld waardoor mensen filmpjes aan elkaar doorsturen. Want dat is precies het gedrag waarvan ik bedoel, als televisiemakers daar meer op gaan anticiperen, dan zal dat uiteindelijk leiden tot meer televisie kijken.

Als je kijkt naar de begroting voor de komende vijf – zes jaar dan kan je zien dat er meer geïnvesteerd gaat worden in radio, maar juist minder in televisie en ook veel minder internet. Waarom is dat?

Ik weet niet welke begroting jij het over hebt.

Ik heb de meerjarenbegroting 2010-2016, die stond geloof ik op jullie website. Daarin stond dat televisie van iets van 589 miljoen naar 520 miljoen ging en internet iets in de trant van 39 naar 31 ging.

Dit soort begrotingen zijn erg moeilijk om te lezen. Vooral omdat het gaat over: wat gebeurt er achter de schermen met al dat geld? En ik denk dat de belangrijkste ontwikkeling financieel zal zijn dat de schotten, zoals dat zo mooi heet, tussen internet en televisie en radio zullen gaan verdwijnen. Met Nederland 3 loop ik daar ook al een beetje mee voorop. In de zin dat we aan het experimenteren zijn hoe we dat moeten gaan doen. Ik denk dat we over een paar jaar heel anders kijken naar het investeren van geld dan hoe we dat nu doen. Om een voorbeeld te geven, nu als je het over programma ontwikkeling hebt, dan valt dat onder het hoofdstukje televisie. Tegelijkertijd denk ik dat de internetkwaliteit inmiddels zo goed is geworden dat je de programmaontwikkeling prima op internet kunt gaan doen. Dan is de vraag van, als ik investeer in internet is dat nou televisiegeld of is dat nou internetgeld? Ik vind dat een mooi voorbeeld om te benoemen, dat, ik zou je vooral niet laten leiden door dat soort bedragen. Ik denk dat als er iets gaat veranderen dan is dat de financiële boekhouding ook. Namelijk met alle nieuwe mogelijkheden die er aan zitten te komen. Ik zou niet zeggen dat ze niet kloppen, maar ik zou buitengewoon voorzichtig zijn om ze te interpreteren en aan de hand daarvan conclusies te trekken.

En hoe zal dat er eigenlijk uit gaan zien, die mix tussen tv en internet? Is dat dan nog op een televisie of...

De vraag...wij gaan niet meer denken, ook financieel niet meer in televisie, internet of radio en video. Omdat het kenmerk van video een aantal andere karaktereigenschappen heeft dan bijvoorbeeld radio. Om maar een hele simpele te noemen...of audio. Audio is minder zapgevoelig. Of het nou een cd is die mensen opzetten of downloaden of een radiozender aanzetten. Over het algemeen zetten mensen dat aan op de achtergrond en gaan door waarmee ze bezig zijn. Met video is dat over het algemeen een hele andere energie waar mensen mee kijken, dus dan zie je dat mensen heel gericht daar mee bezig zijn, misschien nog wel wat op hun laptop, maar in principe televisie en als ze het niet bevalt zappen ze door naar het volgende. In die zin, hebben video en audio wel eigen kenmerken en zullen we ze in die zin ook wel onderscheiden en uit elkaar houden, maar uiteindelijk zal het allemaal één worden en dat vereist van ons ook een hele andere aansturing van het geheel.

Als je het bereiken van een kijker op internet vergelijkt met het bereiken van een kijker op televisie, is internet dan duurder?

Dat kan je niet zo zeggen. Ik denk dat er op internet heel veel mogelijkheden zijn die gratis zijn en zelfs nu ook nog veel te weinig gebruikt worden. Ik denk ook dat er hele dure dingen op internet te bedenken zijn. Ik noem maar wat, op het moment dat je internet gaat gebruiken om kijkers te gebruiken dan kost dat niets. Ja, er moet een redacteur alle tweets sturen, maar als je genoeg volgers hebt dan leidt dat tot meer kijkers. Als je een dure viral wil gaan maken, zodat mensen die door gaan sturen dan is daar een heel ander prijskaartje aan gekoppeld. Je kan niet in zijn algemeenheid zeggen: is het ene duurder dan het andere.

Is internet dan vooral, hoe zeg je dat, vooral een soort verruiming van distributie? Dat je dezelfde televisiecontent hebt?

Een verruiming van de distributie, maar ik denk dat internet ook een verruiming van de marketingmogelijkheden is. Als het gaat om aandacht genereren voor televisie. Kijk internet kan natuurlijk heel veel, maar wij zijn als publieke omroep in eerste instantie op de wereld gezet om content te leveren. Tot nu toe zeiden we programma's maken. Omdat daar ook in principe het budget voor wat wij krijgen vind ik ook dat we alle mogelijkheden die op internet geboden worden in moeten zetten. Kortom, alles gericht op hoe kunnen we de content die we maken onder een zo groot mogelijke groep verspreiden en zo efficiënt mogelijk. Nou, als je dat dan heel simpel probeert uit te leggen dan gaat dat uiteindelijk over drie dingen. Het gaat over het boeien van mensen. Namelijk om aandacht vragen van mensen voor datgene wat je gemaakt hebt en wil gaan uitzenden. Het gaat over het broadcasten, het uitzenden. En het gaat vervolgens over het binden, het in contact blijven met mensen. Dan zit je meer op dat on-demand stuk. Maar zo simpel is het eigenlijk voor de publieke omroep. We kunnen het heel ingewikkeld maken, maar uiteindelijk komt het daar op neer, op die drie dingen.

Zal het fenomeen omroepen, het uitzenden van een signaal naar heel veel mensen, nog veranderen als internet een belangrijkere rol gaat spelen.

Nou, ik denk dat de complete publieke omroep zal gaan veranderen en niemand kan zeggen, nu op dit moment, hoe dat er uit gaat zien. Omdat het A nog koffiedik kijken is hoe mensen zich zullen gaan gedragen in een nieuwe media omgeving, maar wat daarbij ook een hele belangrijke component daarbij ook is, het is ook een politiek verhaal. Wij kunnen hier, wij hebben de coördinatie over televisie radio en internet, maar het politieke verhaal, daar is Den Haag voor verantwoordelijk en niet wij. Op het moment dat er een regering komt die zegt: "het moet weer heel anders georganiseerd worden.", dan zijn wij afhankelijk. Ik denk wel dat er iets zal gaan veranderen. Ik denk dat de huidige structuur op de langere termijn niet houdbaar is.

Hoe denk je dan dat die huidige structuur zal veranderen en hoe zou je hem nu typeren?

Nou, het is nog op een denken gebaseerd van dat mensen via een omroepidmaatschap, een gids, lid worden van een omroep. Je zal zien dat dat in de loop van de jaren steeds verder terug zal gaan lopen en mensen misschien wel bereid zijn om een soort lid te worden van een community, een vereniging of wat dan ook, maar niet meer op basis van die gidsgedachte. Los daarvan, wat ik net al zei, het hele verhaal van internet, radio en televisie zal op de schop gaan, omdat alles in principe met elkaar verbonden zal gaan worden. Dat betekent dat er hele andere keuzes gemaakt zullen moeten worden in het domein van wat doen wij wel als publieke omroep en wat doen wij niet. Ik denk dat het ook echt een andere aansturing zal gaan vragen. Dat het in mijn beleving betekent dat er veel meer samengewerkt moet gaan worden. Dat je veel meer op thema gaat organiseren dan dat je nu doet op basis van omroepkleur. Het is een persoonlijke mening, want ik denk dat als je dat aan iemand binnen een omroep vraagt dat je dan een ander antwoord krijgt.

Je hebt nu ook een ontwikkeling dat omroepen zichzelf weer meer willen gaan neer zetten als een apart iets, als een aparte identiteit, in plaats van een gehele...

Nou ze willen meer kleur bekennen, meer in de actualiteitendiscussie. Dat is één kant van het verhaal. Aan de andere kant zie je dat er ook veel gesprekken tussen de omroepen onderling zijn om te kijken hoe ze beter kunnen samenwerken onderling en dat er ook gezegd is dat er op termijn minder omroepen zullen zijn. Dat is wel erg koffiedik kijken welke kant dat allemaal opgaat. Nog even afgezien van alle technische ontwikkeling, want die loopt daar nog eens een keer doorheen.

Hoe zit het met, ik geloof, eerst had je dat plan dat het vijftien omroepen zouden moeten worden. Staat dat plan nog of is dat met de regering...

Nee, dat plan is iets wat de publieke omroep zelf heeft gezegd van dat we daarvoor gaan zorgen, dus dat plan dat ligt gewoon op tafel. En er zijn daarnaast nog geluiden van: “dat kunnen er nog veel minder worden.”.

Wat verwacht je dat de komende jaren de grootste technologische veranderingen zullen zijn bij televisie?

De grootste technologische veranderingen zullen zijn dat, dat is een kwestie nu van een paar jaar, dat alle televisies die er nu verkocht gaan worden die hebben de mogelijkheid om ook internet op de televisie aan te sluiten. Dat betekent dat wat je nu nog op je laptop of pc doet, je zometeen op je televisie kunt gaan doen. Dus een avondje gezamenlijk Youtube kijken gaat tot de mogelijkheden behoren en een avondje met een afstandsbediening in je hand. Wat standaard tot de mogelijkheden zal gaan behoren dat je je televisiescherm bijvoorbeeld kleiner kan maken en dat je daarnaast het commentaar op een programma. Eigenlijk wat je nu bij Youtube op internet ziet dat ga je nu ook standaard bij televisie krijgen als één van de mogelijkheden. Ik denk dat dat de belangrijkste technische ontwikkeling zal zijn de komende tijd. Dus internet en televisie echt volledig samen gaan.

Is programmering dan nog een belangrijk iets?

Daar zijn de meningen over verdeeld. Ik denk voor een... programmering is sowieso een rekbaar begrip, want je kan ook internet programmeren. Door bijvoorbeeld te zorgen dat de content goed vindbaar is, door bijvoorbeeld op een logische manier content te groeperen bij elkaar. Dan heb ik het niet alleen over uitzendinggemist, maar je zou een uitzendinggemist Nederland 1,2 en 3 kunnen krijgen of je zou een uitzendinggemist humor of een uitzendinggemist popmuziek, ik noem maar wat, dat is een manier. Voor een deel is het een metadata verhaal, van hoe gaan we zorgen dat we de data zo toegankelijk gaan maken dat mensen iets ook heel makkelijk kunnen vinden. Het toevoegen van, wat je bijvoorbeeld nu op internet wel vaak ziet bij als je een boek besteld. Nou als je dit boek koopt dan is dit boek misschien ook wel iets voor jou. Dit boek en dit boek zou je ook binnenkort bij televisie gaan krijgen, van dat als je dit programma leuk vindt om te kijken, dan zou ik je ook adviseren om dat en dat te kijken. Nou, dat soort dingen gaan er allemaal bijkomen. Ik vind dat ook een vorm van programmeren. Alleen het is een andere... het is meer internet-based programmeren, dan dat het lineair programmeren. Tegelijkertijd, dus dat is één. Tegelijkertijd denk ik dat, wat ik net al zei, als we dat boeien goed gaan organiseren via internet en aan de achterkant dat on-demand ook goed gaan organiseren door in te spelen op de behoefte van mensen om later ook nog wat van het programma te kunnen zien of te delen met elkaar. Uiteindelijk is het mijn filosofie, omdat het allemaal heeft te maken met de gemeenschappelijke behoefte van mensen om gemeenschappelijk te kijken, uiteindelijk dat uitzenden van het programma toch bepalend zal zijn. Met andere woorden, dat als je die dingen goed gaat doen, eigenlijk het programmeren van een zender steeds belangrijker gaat worden, omdat dat bepaalt wat het gemeenschappelijke moment gaat worden. Maar goed, daar zijn de meningen ook over verdeeld en dit is mijn opvatting.

Het zal dan dus ook een beetje gaan lijken op die themakanalen die je nu digitaal hebt?

Nee, themakanalen vind ik wel een afgeleide van het lineaire kijken. Ik denk dat van de themakanalen de meeste zullen verdwijnen. Dat die niet meer blijven. Ik denk dat een aantal van die themakanalen zullen opgaan in een on-demand omgeving, omdat mensen veel meer behoefte hebben dan op dat moment dat je dat toch zo bewust kiest. Bijvoorbeeld voor humor, dan denk ik dat mensen liever hebben, even los...Je hebt in mijn beleving een aantal hoofdzenders die toch

lineair programmeren, maar je hebt dan toch wel de afgeleide ervan, denk ik, bij humor bijvoorbeeld, dat mensen dat toch on-demand zullen gaan doen en dan gewoon denken: “o, ik wil eigenlijk nu iets van Youp van 't Hek zien”, dan dat je daarnaast nog meer zenders daarnaast gaat plaatsen die ook op dat lineaire kijken gebaseerd zijn. Ik denk dat het aantal lineaire zenders zal gaan afnemen ten gunste van dat on-demand.

Zal dat ook nog iets betekenen voor de manier waarop jullie content maken? Je krijgt dat als mensen misschien on-demand gaan kijken, dan heb je misschien een andere lengte.

Ik denk dat je sowieso materiaal on-demand beschikbaar moet maken. Daar zit een rechten-verhaal aan, maar ook een technisch verhaal of een creatief verhaal, in de zin dat, ik denk dat heel veel mensen het ook prettig vinden om korte elementen van programma's terug te kunnen zien. Een onderdeel of als je 's morgens op je werk komt en je hoort van al je collega: “hé, heb je dat optreden van Jan Jaap van der Wal gezien in De Wereld Draait Door?”, dan heb je geen zin om die hele De Wereld Draait Door helemaal door te spitten, maar dan wil je gewoon dat stukje even terug zien. Of dat je direct na afloop van De Wereld Draait Door, een compilatie van het programma kan opvragen. Dat soort dingen denk ik dat we dat moeten gaan leveren. Dat het vooral heel erg een faciliterend verhaal is van: “hoe gaan we mensen het zo makkelijk mogelijk maken, datgene wat ze willen hebben?”. Los daarvan denk ik dat we dingen moeten gaan bedenken, met name ook aan de voorkant van het programma. Hoe zorgen we dat de andere media, of de digitale media, zo goed mogelijk gaan gebruiken om zoveel mogelijk mensen op dat moment te gaan laten kijken. Een voorbeeld daarvan is dat programmamakers een presentator of. Dat die allemaal meer aan de voorkant gaan doen. Een dagboek bijvoorbeeld op internet bijhouden. Leuke stukjes van het programma van tevoren al beschikbaar maken, zodat mensen het aan elkaar kunnen doorsturen. Dus daar moet veel meer op ingespeeld worden.

Zou je een idee hebben van wat wel een goede manier zou zijn om de 13-19 doelgroep meer bij de publieke omroep te betrekken?

Een manier is, waar we het nu ook over hebben, om de sociale media veel bewuster en beter te gaan inzetten. Ik denk echt het contact zoeken met de groep zelf, via de mogelijkheden, ze daar te zoeken waar ze te vinden zijn. Dat is niet op de oude manier door allerlei ingewikkeld kwalitatief onderzoek te doen. Ik denk dat dat ook juist het aardige is van sociale media, dat je heel makkelijk met grote groepen kunt communiceren.

Wordt de aard van de content dan ook anders?

Misschien voor een deel, maar wat ik al eerder zei, er zijn wel grenzen aan vanuit het perspectief van de publieke omroep.

Bedankt voor je tijd.

Graag gedaan.

Appendix F – Cathy Spierenburg

Bijzondere ingang in de media; van lerares naar de NOT naar omroepvrouw van het jaar en nu doe je er iets in de media bij? En dus gericht op jongeren doelgroep?

Ja, alleen maar de focus op de doelgroep kinderen en na onderwijs focussen op de doelgroep media.

Bij die jongeren doelgroep is het vooral gericht op informatie brengen, dus onderwijs?

Nee het is heel breed. Sowieso heb ik nu mijn eigen achtergrond op een HBO instelling. Maar daar zag ik in de tijd dat ik studenten bezocht op hun stagescholen, kinderen naar de toenmalige *School TV* kijken. En ik zag wat de impact van de media op de ontwikkeling van de kinderen was. En daar ga je iets mee doen maar bij School TV was dat vanzelfsprekend de vakken die op het primair onderwijs gegeven worden. Maar bij de zender *Z@ppplin* en *Z@pp* is dat natuurlijk veel breder want daar zit sowieso naast informatie, *Het Jeugdjournaal*, *Klokhuis*, *Sesamstraat*, wij zij gewoon ook K3 entertainment programma's, dus dat is heel breed. En ik vind ook dat als je naar de ontwikkeling van kinderen kijkt dat die breedte er ook in moet zitten. Maar de focus is eigenlijk voornamelijk geweest, kinderen van zo'n anderhalf tot twaalf jaar. Dat is de brede doelgroep, in bestuurlijke zin had ik er ook nog wel iets bij van de hogere doelgroep, maar mijn kennis ligt vooral bij deze doelgroep.

En bij deze doelgroep, je had het over de impact, wat bedoel je daar mee?

Als je kijkt naar kinderen als ze televisie hebben gekeken, dan op de een of andere manier merk je dat, het na-dreunt in hun gedrag. Dat kan zijn in tekeningen, dat kan zijn in spel, dat kan zijn in praten met elkaar, (talk of the speelplaats zeg ik wel eens) en dat zijn dat ze rolmodellen hebben waarin ze zich optrekken. Ze leren er van, ze spelen er over, ze willen de merchandising er omheen hebben en de media in het breedste zin van het woord nemen een dominante plek in, in de ontwikkeling van kinderen. En als je kijkt naar het aantal uren dat ze media gebruiken, dus dat is van TV kijken tot Internet en dergelijke, in die leeftijdscategorie acht tot twaalf jaar bijvoorbeeld gebruiken ze bijna net zoveel die media als tijd dat ze op school effectief les krijgen. Nou, dan moet je je ook afvragen als die impact dan zo groot is, wat er gebeurt?

Jullie hebben nu *Z@ppelin* opgezet, maar een gedeelte van de programma's bestond al. Wat is dan het idee er achter?

We hebben vanuit de Publieke Omroep drie zenders, Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3, en heel veel omroepen, ik weet niet eens meer precies hoeveel er nu zijn, maar het zijn er ongelooflijk veel. Die maakten allemaal hun eigen kinderprogrammering, en die zetten dat voor een deel op Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3, heel versnipperd dus. Je moest dan iedere keer eigenlijk de gids raadplegen om te kijken wanneer de VPRO met een programma kwam, wanneer de AVRO met iets kwam. Als je überhaupt als kind al geïnteresseerd was in omroepen, want meestal ben je gewoon geïnteresseerd in een programma. Maar het kon zo zijn dat tegen de tijd dat jij een programma ontdekt had, het alweer opgehouden was te bestaan, want meestal waren er maar vier of zes afleveringen van iets. In die periode kwam *Nikelodeon* bijvoorbeeld net kijken, *Jetix* kwam net kijken, en de concurrentie werd daardoor steeds groter van die individuele oproepen ten opzichte van het hele eenvoudige, transparante, *Nikelodeon* en *Jetix* die a) veel programma's hadden b) veel budget voor de merchandising, voor de communicatie. En dus heel zichtbaar gewoon aanwezig waren. En wij willen denk ik eigenlijk als samenleving, dat de kinderen naast alleen maar de animaties ook nog andere genres te zien krijgen. Bijvoorbeeld nog een nieuws of een sport. Dus in 2000, September, zijn we gestart als Publieke Omroep met Publieke Omroep als kinderzender. Er was dus nog geen kinderzender, maar blokken. En de blokken, dat was van vier tot zeven en tussen de middag soms wat en we hadden *School TV*, dat was het. Als het bij elkaar op telde was het wel een paar uur,

maar eigenlijk toch niet zoals kinderen zich gedroegen. Namelijk, als ze uit school komen en dat was tussen die en kwart over drie vaak, dan zetten ze de TV aan en dan was je er niet als Publieke Omroep, want je begon pas om vier uur. En dat zat ook weer in het systeem, wat ook heel raar is, want het systeem moet niet lijdend zijn, maar de doelgroep moet lijdend zijn. Je merkte dat steeds meer kinderen heel vroeg al naar *Nikelodeon* gingen kijken want die zond om zes uur of half zeven al uit. En toen zei ik: “Jongens we moeten verstandiger zijn en bepaalde types programma’s waarvan je zegt kinderen houden van herhaling dus het is helemaal niet erg als zo’n doelgroep iets voor de tweede keer ziet, dat willen zelfs heel graag, laten we ‘s morgens om zeven uur ook wat gaan uitzenden.” Ja maar dat kon niet, enzo, dus er was echt wel veel weerstand tegen en toen zei ik: “‘s Middags zitten ook veel kinderen thuis, dus die willen ook TV kijken of ze blijven op school en dan mogen ze misschien op school kijken.” Langzamerhand, en ik heb echt voor ieder uurtje moeten vechten daarbij, is het de zender geworden waarvan je zegt, nou als ik er op terugkijk dan staat er wat. Dan hebben kinderen van half zeven ‘s morgens tot zeven uur ‘s avonds en later de uurtjes er bij ook in het weekend, hebben TV op het moment dat kinderen willen kijken. En als dat dan twee uur is dan, kijken ze zelf wel naar welke twee uur ze willen kijken.

Als je dan kijkt naar die aantallen kinderen, die kijken naar de Publieke Omroep, is daar ook echt wat in veranderd?

Ja, Ja! Het eerste jaar, waren we al marktleider geworden, terwijl als je dat op zou tellen bij Nederland 1, bij Nederland 2 en Nederland 3, dan kwamen we er lang niet aan. Dus we hebben heel snel het gelijk aan onze kant gekregen, en het is niet zo zeer belangrijk dat je gelijk krijgt, maar wel dat je doet waar de markt om vraagt en dat was toch wel dat je een eenduidig gezicht had. Later merkte je dat de concurrentie steeds heftiger werd maar op zich is dat nog niet zo erg. Maar we kunnen ons prima, of we *Z@ppelin Z@pp*, kan zich nog steeds prima handhaven tussen de commerciële partijen. Als je kijkt naar de genres, kinderen houden dus heel erg bijvoorbeeld van animatie. Als je dan bedenkt dat er naast animatie op *Z@ppelin* ook andere genres zijn, documentaires, drama series, sportnieuws, magazines, alles is er. Nou dan kijken kinderen ernaar.

Je hebt dus *Jetix* en *Nikelodeon* die de markt bedienden, wat is het gene wat van belang is dat de Publieke Omroep daar een rol in inneemt en misschien andere programmering aanbiedt?

Omdat ik er heilig in geloof dat het belangrijk is dat kinderen allerlei types programma krijgen, het zijn eigenlijk nooit alleen meer programma’s, het is een totaal aanbod van media. Daar horen websites bij, daar hoort van alles bij, werelden. Als je kijkt naar wat commerciële partijen doen, dan zendt *Jetix*, *Jetix* is nu *Disney* geworden, dan zendt *Disney* en *Nikelodeon* in, ik zeg eens wat in honderdachtentwintig landen uit. Dat betekend, als je in bepaalde typen landen uitzend, met bepaalde culturen dan moet je altijd ‘middle-of the road’ programma’s maken, die overal ongevaarlijk in de hele wereld uitgezonden kunnen worden. Nou dan kan je zeggen, in deze tijd van globalisering is dat heel erg goed, prima. Tegelijkertijd hebben kinderen ook identificatie mogelijkheden nodig. En je moet niet uitsluitend identificatie hebben bij het gemiddelde. Want je hebt natuurlijk kinderen die hier zitten in ontwikkeling, kinderen die daar zitten in hun ontwikkeling en dat moet je terug zien op de televisie, op internet, dat er meer is dan alleen maar een bepaald type cartoon figuren. Daarvan denk ik, dat is wat de Publieke Omroep in elk land hoort te doen. Dus niet alleen in Nederland, dat hoor je in elk land te doen. En dat betekend dus dat je af kan wijken van de programmering van de commerciële en dat je niet alleen afhankelijk bent van kijkcijfers. En dat is bij de commerciële partijen natuurlijk wel. Als er bij RTL of bij SBS iets niet goed scoort, en dat scoort in successie niet goed, dan gaat zo’n programma gewoon van de buis. Stel je voor, dat is gelukkig niet zo, maar stel je voor dat *het Jeugdjournaal* minder goed zou scoren, dan blijven we als democratisch land toch vinden dat ieder Nederlands kind recht heeft op nieuws op maat en dat blijft dat gewoon staan ook al doet het minder slecht of minder goed.

Als je die lijn doortrekt naar die groep waar ik onderzoek naar doe, 13 tot 19, daar zie je bijvoorbeeld ook dat je *MTV Networks* hebt en *Comedy Central* en *TMF* die daar ook bij horen, daar wordt veel naar gekeken en los naar wat commerciële zenders, maar Publieke Omroep heeft daar ook niet echt een duidelijk aanbod voor.

Nee dat is denk ik de moeilijkste doelgroep om te bedienen en dat heeft te maken met het feit dat je in die leeftijdscategorie je heel moeilijk kunt voorspellen wat voor type trends zich daar snel opvolgen. En die jongeren willen in principe vanuit hun puberteit nergens echt bijhoren. Die willen zich afzetten tegen. Dus dan kom je in hele marginale groepen terecht of in hele grote thema's waar ze zich wel even in aangesproken voelen. Ik denk dat zo'n serie als *Onderweg naar Morgen* heeft het uitstekend bij de doelgroep gedaan omdat daar de herkenning toch wel groot was. Zoals ik er nu tegen aan kijk is het zo'n groep die het liefst naar volwassenen programma's wil kijken. Als jongere wil je niet voor kind uitgemaakt worden, dat is dodelijk. Dus je kijkt naar volwassen programma's terwijl je in je hart misschien toch nog wel behoefte hebt aan wat anders. Dat is één. Maar twee, het reguliere kijken verdwijnt ook binnen die doelgroep. De meeste jongeren die ik spreek, die ik zie, die kiezen voor, als ze Publieke Omroep kijken, dan dus *Uitzending Gemist*. Dus het kijkgedrag verandert en de interactiviteit die jongeren voorzetten, ze zijn zelf producent geworden; ze maken *YouTube* filmpjes, en daar kijken ze en zien ze wat daar gebeurt. Wat in hun ogen een saai discussie programma is als *Buitenhof*, ja daar moet je vooral niet mee geassocieerd willen worden. Dan ben je geen 'coole' jongere. Dus ik snap dat ook wel. Dat is een hele moeilijke doelgroep. En in mijn tijd, toen ik bij de Publieke Omroep zat, hebben daar zoveel over vergaderd om te kijken wat je nou moet doen met het geld wat je hebt, wie je moet bedienen. Dan kan je wel een heel 'cool' programma maken, maar als je dat op vrijdag middag vijf uur zet, dan zitten zij op 'happy hour' en hebben ze al die andere dingen, dus dat is heel moeilijk.

Moeilijke groep dus.

Moeilijke groep ja, maar wel heel interessant want het is wel de groep die zometeen terug moet komen bij de Publieke Omroep en dat is per definitie niet meer automatisch zo.

Dat is een goed bruggetje naar als je het 'van wieg tot graf' idee hebt dat je iemand zijn hele leven wat zou kunnen aanbieden. Voorheen werd er over deze doelgroep gedacht: ja wel moeilijke groep, maar die komen later wel weer terug. Ik heb een beetje naar die cijfers zitten te kijken en ik zie toch wel dat iedereen onder de vijfenzestig eigenlijk wel minder gaat kijken. En hoe jonger des te minder. Zou daar iets aan het veranderen zijn?

A) denk ik dat de keuze mogelijkheden veel groter zijn. Kijk, vroeger had je alleen maar Publieke Omroep, en het simpelste werkt met een vergelijking, naar mijn gevoel, met verkeer. Toen je rond negentienhonderd geen verkeer had, kon je op straat lopen, je kon als klein kind met een tol spelen of met een bal; het was vrij. Als ik nu in 2009 kijk naar de verkeerssituatie en ik zou op een druk kruispunt staan, dan zie ik: bussen, auto's, ik zie fietsen, ik zie brommers ik zie vliegtuigen in de lucht. Ik heb Veilig Verkeer Nederland, ik heb de ANWB, maar ik heb ook leuke vakanties, dus als ik dat zie met verkeer, dan is de parallel te leggen met media. Vroeger had je als je een rijk gezin was één krant, nu heb je de keuze uit betaalde/onbetaalde abonnementen. Je hebt de keus niet meer uit één zender, niet drie zenders, Publieke Omroep, maar je hebt tig zenders. En dan heb je niet alleen die tig zenders die via de kabel uitgezonden worden. Je hebt ook nog eens alles op het gebied van buitenland, wat je dan nog niet kunt krijgen, haal je binnen via Internet. Dus je hebt zo verschrikkelijk veel mogelijkheden met zoveel kijk- of gebruik momenten. Plus het feit dat de mens van nature niet passief is maar over het algemeen een actief wezen, die ook nog eens zelf iets wil doen. Dus langzamerhand komt daar zo'n reactie op en vind ik dat in dat tijdsgewricht helemaal

niet vreemd dat dat optreed. En dan kan je wel zeggen, hoe gaat dat dan ‘van wieg tot graf’, dat is een periode van misschien wel negentig jaar tegenwoordig, en in die negentig jaar veranderd er zoveel. En de mens veranderd gelukkig ook een beetje mee, dus het is moeilijk om te zeggen. Wat blijft, naar mijn gevoel is het verhaal, de content. Op welk platform die nu komt en in welke vorm en wanneer, dat veranderd.

Eerst had je de radio waar mensen mee begonnen zijn, dat is naar televisie gegaan. Wat denk je dat er over 20 jaar aan de hand is met televisie?

Dat wordt op een hele andere manier gebruikt. Wat je nu al ziet, ik ben wel van die generatie, is dat de televisie de plaats van radio inneemt. Als ik naar jongeren van nu kijk dan hebben ze geen radio in huis. Ze luisteren nooit meer naar radio, ze luisteren naar de radio op het moment dat ze in de auto zitten. Ze hebben geen boekenkast meer, en ze hebben geen radio meer. En als ze al een boekenplank hebben dan is het voor de DVD's. Radio, waar heb je de radio nog voor nodig? Je kijkt TV, maar de TV staat aan als radio. Als er iets is dan kijk je even op, en dan kijk je. Dus dat is echt aan het veranderen. Bovendien zie je steeds meer mensen met een laptop op schoot het nieuws kijken. Waar we eerste de multitasking jongeren generatie voor hadden zie je nu ook veel mensen van mijn generatie die met een laptop op schoot TV zitten te kijken en nieuws een beetje volgen en hun e-mail beantwoorden.

Denk je dat dat dubbele media gebruik, het meerdere dingen tegelijkertijd doen, ten koste gaat van elkaar?

Het wordt anders. Als je nu het journaal ziet van acht uur dan zie je telkens verwijzingen naar Internet. “Wilt u meer, wilt u het hele interview zien?” Dus de verdieping zit op een ander medium vaak, op een ander platform.

Als je kijkt, en dat vind ik gek, naar de plannen van de NPO voor de komende paar jaar dan zie je dat ze heel erg in radio willen gaan investeren en op televisie maar ook op internet willen ze flink gaan bezuinigen.

Dat snap ik echt niet. Wat daar de bedoeling van is. Nee. Ik zie radio vooral heel veel gebruikt worden in de auto en oudere mensen. Ja jongere mensen zitten via Internet nog vaak radio te luisteren, maar toch ook niet zo geconcentreerd want tegelijkertijd hebben ze hun *Hyves* aanstaan of hun *Facebook* en dan zitten ze iets te typen. Dan komen er ook allerlei andere dingen ook op ze af.

Julie zijn ook bezig met mediawijsheid, voor de jongere groep. Maar als je ook kijkt naar die 13 tot 19jarigen die ook in de ontwikkelingsfase zitten. Is het dan niet juist belangrijk dat er vanuit de Publieke Omroep misschien een tegengeluid komt tegenover de commerciële of wat ze maar op internet kunnen vinden?

Kijk, ik blijf het heel belangrijk vinden dat je er met je content er bij blijft. Dat dat onafhankelijke content is die niet per se gefinancierd wordt door een adverteerder. Dat vind ik voor ieder land heel erg belangrijk. Wat ik vind dat je naast je kijkcijfers, ook je bereik op Internet moet bekijken. Wat mij betreft maak je een optelsom van al die kijkers, maar het feit dat we nu nog steeds ‘s morgens de kijkcijfers krijgen, en ik zou eigenlijk naast de kijkcijfers elke dag de Internet cijfers binnen willen krijgen. Maar kennelijk wordt er nog zo gedacht in eilandjes en ik heb zelf ooit de metafoor gemaakt van de ‘content king’. Content = king wordt door de MTV baas gezegd en daar geloof ik ook in. Daar heb ik een soort van koninkje van gemaakt, een content koninkje. Die in medialandschap vroeger opereerde, nou ja je had allemaal content kings zeg maar, eentje voor de televisie, eentje voor de print, eentje voor Internet en een voor de mobiles en die wisten van elkaar niet wat ze deden. Het lijkt nog of het bij sommige organisaties ook zo is. Terwijl als je het naar mijn idee bekijkt

dat je een landschap hebt van media wat helemaal geïntegreerd is in content. Die op een bepaalde manier bij de mensen gebracht moet worden in vaak communities. Want dat zijn vaak mensen, jongeren, die zich verzameld, kortstondig rondom een bepaald thema. Daar kun je ze echt bereiken, maar dan moet je genoeg nemen met die zes weken dat je ze bereikt binnen een bepaald gebied en zorg dat je hier het signaal uitzendt voor het volgende gebied, waar ze dan weer een bepaalde periode komen. Zo moet je ze door zo'n leeftijdsfase doorlooden en genoeg nemen met het feit dat ze op een andere manier kijken, organiseren, interesses tonen dan de traditionele manier. En die cijfers, die zo belangrijk zijn om te zeggen, ik heb het recht van bestaan, die moet je optellen uit die verschillende platforms.

Als ik je zo hoor, dan heb je het heel er over het perspectief van de kijker. Denk je dat daar vanuit de omroep voldoende naar gekeken wordt, van wat de kijker wilt?

Nou dat doen ze ook wel, want ze hebben lifestyle profielen en dat soort dingen, die worden ook voortdurend geijkt, want dat blijft niet het zelfde. Maar hier zit, wat ik net ook al zei, het spanningsveld tussen aan de ene kant: je bent Publieke Omroep dus je zorgt ervoor dat alles er voor iedereen is. En aan de andere kant toch ook die kijkcijfers. Dus het is een beetje dubbel. Ja, DE oplossing heb ik natuurlijk ook niet, maar het is toch ook wel een trend, dat uit stemwijzer blijkt dat een groot deel van de mensen die nu de stemwijzer invullen zeggen; het mag wel van twee netten. Dat kan makkelijk met twee netten. Dat vond ik wel opvallend.

Want dat netten idee, is dat sowieso nog iets van deze tijd?

Nou niet meer de profielen zoals we ze nu hebben. En datzelfde geldt voor de profielen van de radio en er wordt ook voortdurend mee geschoven. Eerst had je dus alleen radio 1 en dat was een nieuwszender en radio 4 was de klassieke muziek. Als je nu naar radio 4 luistert 's morgens dan wordt je tijdens je klassieke menu voortdurend op de hoogte gehouden van sport, de economie en dergelijke. Terwijl ik denk, ja we hadden toch afgesproken dat daar radio 1 voor was. Als je muziek wilt luisteren dan ga je naar radio 4. En als je nieuws wilt dan ga je naar Nederland 1 en nu gaat ook weer alles door elkaar, wat de reden daarvan is weet ik niet. Als je het hebt over die netten, dan zie je dat *Uitzending Gemist* ongelooflijk veel bezocht wordt. Dat betekent dat mensen op een tijdstip gaan kijken dat zij het willen en zelf wel uitmaken waar ze het vinden.

Er wordt gezegd dat als je de kijkcijfers van *Uitzending Gemist* en de TV naast elkaar legt dat kijken mensen maar 1% van hun hele mediatijd naar *Uitzending Gemist* kijken.

Ik denk dat dat steeds meer wordt, voor jongeren al helemaal.

Denk je dat dat met elkaar te vergelijken is?

Nee dat denk ik niet. Je had eerst die harddiscs, en je hebt nu die digitale pakketten en video-on-demand, ik denk toch dat het steeds meer die kant op gaat. Mensen worden ook steeds individualistischer wat dat betreft, en die laten zich niet meer door het net voorschrijven dat om acht uur *het Journaal* is. Als ik om tien over acht binnenkom en ik wil het nieuws zien en ik hecht toevallig aan acht uur, dan ga ik gewoon *Uitzending Gemist* kijken. Ik denk naar mate meer mensen dat ontdekken. We zitten natuurlijk ook met een groot stuk vergrijzing in Nederland, dus er zal heus wel van een bepaalde categorie nog een hele tijd naar het acht uur *Journaal* kijken. Ik hoorde, op de weg hier naar toe, over een nieuw format van *Vara*, in *Kassa*. Daar gaan ze oude familie bedrijven op de kaart zetten, in de zin van; we gaan kijken wat hun oorspronkelijke idee was en hoe ze door al die jaren heen zich staande hebben weten te houden. Het eerste programma ging over Buisman, ik weet niet of Buisman jou wat zegt, dat zijn kleine blauwe potjes. Als jouw oma vroeger koffie zette, dan deed ze zoveel koffie en een schepje Buisman erbij en dan goot ze daar heet water op en dat ver-

sterkte de smaak van de koffie. Er werden vroeger vijftien miljoen busjes Buisman gemaakt. Ik denk zelf dat je ze niet eens meer kan krijgen in de supermarkt, maar dat bedrijf bestaat nu nog. De trotste nazaat, van de man die er in 1847 mee begonnen was, die vertelde dat ze nog steeds bestonden en nog 1 miljoen blikjes maakten. Maar van de 15 miljoen naar de 1 miljoen nu dan kan je zeggen, je bestaat nog. Buisman dat was een soort begrip, iedereen in Nederland van boven de veertig kent Buisman. Zo zal het op den duur ook gaan met televisie, want als je kijkt naar de koffie, daar is ook van alles voor in de plaats gekomen en men drinkt nog steeds heerlijke koffie, maar via Senseo of Nepresso of wat allemaal en alle smaakjes die daarbij horen. Dus ja, het verandert wel. En je moet ook met de veranderingen meekunnen gaan. Het gaat erom dat je koffie blijft drinken, dat je een medium blijft gebruiken. Maar dat je het verhaal en het platform waardoor dat tot je komt, misschien worden we wel via die dingen [iPhones?] op de hoogte gehouden. Dus als jij op mij zit te wachten dat ga je eventjes hier de kamer rondkijken maar dat heb je snel gezien, dan ga je weer kijken of er nieuws is. Als je geïnteresseerd bent in nieuws omdat het je vak is. Zo werkt het denk ik.

Ik heb je gegoogled en ik heb wat quotes van je gevonden. Eentje ging erover dat je bij de Publieke Omroep moet voldoen aan kunst, cultuur en je moet iets voor minderheden doen, maar niemand dacht toendertijd aan kinderprogrammering. Is dat, als je dat doortrekt naar mijn doelgroep, sowieso een doelgroep die je kan houden aan die bepaalde standaarden van kunst, cultuur?

Ja dat denk ik wel, maar ik heb geleerd dat je echt moet vechten voor kinderprogrammering. Dat heb ik door al die jaren heen geleerd, omdat dat niet de primaire focus van de meeste mensen is die zich met de televisie bezighouden of met internet. Langzamerhand zie je een verschuiving als het gaat om de game industrie, merchandising industrie, omdat iedereen in de gaten heeft dat de kindergroep veel geld uit te geven heeft. Dat ouders bereid zijn heel veel geld voor hun kinderen uit te geven. Dus je ziet een verschuiving. Dat is eigenlijk niet wat ik bedoelde. Gewoon de wat klassieke vorm van TV maken, daar moet je echt voor vechten, voor budgetten moet je vechten. Want voor elk kinderprogramma kreeg ik maar een derde in vergelijking wat de volwassenen televisie betalen per uur per programma of per minuut. Terwijl als je een regisseur in moet huren, een cameraman of een script schrijven, dan zijn het de salarissen die in de CAO vastliggen of waar dan ook. Je krijgt echt geen kinderkorting als je zegt; je gaat nu een kinderserie schrijven of je gaat een documentaire voor kinderen maken. Dus dat is al raar en dat is altijd zo gebleven en ik ben dat vanuit onderwijs wel een beetje gewend maar ook met de fusie TELEAC en NOT toen in der tijd. Waar je voor de *SchoolTV* weer extra moest vechten ten opzichte van TELEAC en dat was nog maar een educatieve omroep. Elke keer zie je dat, toen we met *Z@ppelin* begonnen ook, als je niet op past ben je een sluitpost van alles. Dus je moest daar echt extra voor vechten. En de status van de leraar is natuurlijk ook niet hoog op dit moment. Je moet voortdurend blijven knokken.

Heeft dat dan te maken met het feit dat mensen onder de achttien niet stemmen op partijen?

Ik heb geen idee. Je moet wel een passie voor je doelgroep hebben om het daarin lang vol te houden. Daar moet je wel gevoel voor hebben en ik vind het zelf, als ik kinderen zie en ze vormen de toekomst van de natie, dan moet je daar gewoon in investeren. Punt uit, of je nou wilt of niet, dat moet je doen. Dat vind ik in derde wereld landen zo, dat vind ik hier en dat vind ik overal.

Hoe is dat eigenlijk in het buitenland?

Daar weet ik ook het nodige van, ik heb tien jaar in de Ibiel (??) gezeten en daarmee de laatste vier jaar ook als voorzitter van de Ibiel ??? Jeugd geweest. En je ziet overal hetzelfde verschijnsel, de enige landen die er een beetje uit springen zijn de BBC. Die hebben *BBC Children* en die investeren veel geld in kinderprogrammering. Je ziet Scandinavische landen, en als het gaat om kwaliteit dan konden wij ons zeker op het niveau van BBC plaatsen. Als je kijkt naar de dingen die we doen, dan

ging dat goed, maar ja ik zag bijvoorbeeld in de periode toen ik voorzitter was dat het Frans *Trois* het *jeugdjournaal* afschaften. Die hebben al die tijd Journaal gehad en die gingen daar animaties voor in de plaats zetten. Dat is denk ik het meest onverstandige wat je doen kunt, want die animaties kan je overal kopen en *Journaal* moet gewoon blijven. In mijn optiek. Zo zag je wel verschuivingen en je zag heel sterk dat er bepaalde periodes waren in die tien jaar dat er jeugdafdelingen opgeheven werden en dat de genres van de jeugdprogrammering verdeeld werden over de volwassen genres, want het zijn heel veel organisaties. We hebben een afdeling documentaire we hebben een afdeling drama, een afdeling nieuws, en dan zag je dat dat er onderkwam. Als je dan iets met kinderen hebt dan moet je drie keer zo hard vechten om in een afdeling documentaire ook je kinderdocumentaire gerealiseerd te krijgen. Dus dat veranderde.

Als je dan kijkt naar mijn puberdoelgroep, is er iemand geweest die daar ook zo [voor vechtel]?

Nee nooit, ook niet in andere landen. Iedereen ziet hetzelfde probleem. En dat werd nog versterkt door het feit dat door de invloed van de media, kinderen op steeds jongere leeftijd ouder worden. Want de pubers van nu, die zijn buitengewoon wijs/mediawijs. Dat was misschien veertig jaar geleden helemaal niet zo. Toen waren er bakvissen, zo heette dat, en toen teenagers. Dat waren gewoon heel onschuldige jongetjes en meisjes. Als je diezelfde doelgroep nu ziet, dan zie je eigenlijk in groep acht al de pubers ontstaan. Door hun gedrag, door hun uiterlijk, het zijn allemaal kleine mannetjes en vrouwtjes geworden. Terwijl vroeger had je bij wijze van uitzondering een meisje dat menstrueerde in groep acht, dat toen nog klas zes heette. Nu is het een uitzondering als je het niet doet, dus lichamelijk veranderen die kinderen allemaal al, ze worden veel sneller puber. En de pubertijd is mede door de invloed van media heftiger, intenser denk ik. Ze zijn dus sneller volwassen en kijken dus liefst naar volwassen programma's want dat is hun referentie kader.

Zijn dat nu dan programma's van BNN?

Kan zijn BNN, maar ook vooral de muziekprogramma's maar de wat lichtere. Ik kom voor *Media-smart* dus ook veel op de PABO's, dat zijn dan jouw pubers niet meer maar kijken bijvoorbeeld stevast naar *Hart van Nederland* in plaats van naar het *Journaal*. Maar *Hart van Nederland* is hun referentie kader.

Denk je dat ze dan nog makkelijk terugschakelen?

Weet ik niet. Ik heb geen idee.

Dat is wel moeilijk ja. Je had het ook in een andere quote over een wereldbeeld scheppen. Als je dan die groep vanaf 13 hebt, bij BNN zeggen ze dat pas vanaf 15 jongeren naar de volwassen programma's gaan kijken, dus die worden misschien nog gedeeltelijk bedient door BNN programma's, maar echt die jaren dat ze die lichamelijke transformatie ook doormaken....

Weet je wat het is. Kom ik nu eigenlijk pas op. Je kunt vrij goed inschatten hoe groot jouw doelgroep is. Je doelgroep pubers loopt een beetje parallel op, schat ik, als de doelgroep van anderhalf tot [?], en elke doelgroep heeft ongeveer 200.000 kinderen. Ik schat het zo een beetje in. Dat betekend dat als we die parallel doortrekken dan heb je de kinderen van 12 tot 13 jaar misschien maximaal 200.000. Dan is die groep nog heel erg verdeeld over VMBO leerlingen tot categoriaal Gymnasium kinderen. En met televisie ben je wel een massamedium, dus als je dan op de kijkcijfers afgekend wordt. Dan kom je misschien tot de ontdekking dat het maar een hele kleine doelgroep is. Toen ik bij *Z@ppelin* werkte, toen vond ik het zo raar dat de *Tros* met *Fort Alpha* gestopt was. *Fort*

Alpha was een buitengewoon populaire serie voor een high schoolachtige serie. Beetje *Spangas*-achtig, zoveel jaar geleden. Omdat ze zeiden dat niemand keek. Maar iedereen die keek, was uit de doelgroep. Als je een doelgroep programma maakt, dat moet je het lef hebben om te kijken naar de doelgroep cijfers dan. Als je dat niet doet, dan zeg je; het programma is mislukt. Als je dat afmeet naar de 12 tot 80-jarigen. Dat moet je misschien ook een beetje in de gaten houden, of het massamedium dan zo geschikt is voor een hele kleine doelgroep die a) heel erg gesegmenteerd is en b) eigenlijk het liefst naar volwassen programma's kijkt.

Als je dan terug gaat naar 'content = king' idee, die jongeren gaan steeds meer gebruik maken van het internet, wat toch minder een massa medium is dan de televisie.

Daarvan kan je zeggen, daar zou het moeten gebeuren. Dus zou je dan als Publieke Omroep moeten kiezen, kies voor die doelgroep als je het belangrijk vindt dat je er van en voor iedereen bent, een internet community. Maar dat heeft bijvoorbeeld ook IKON geprobeerd en die bereikten het ook onvoldoende.

Ik vind het een interessante ontwikkeling, want Publieke Omroep draait alleen om content. Toen de TV net kwam, wilden ze ook eerst klassieke concerten uitzenden, omdat dat op radio werkte.

Maar ik vind Internet op sommige dingen trager gaan. En als ze dan nu gaan bezuinigen op Internet dan denk ik dus; dat moet je vooral niet doen, moet je vooral niet doen. Daar moet je vooral in blijven investeren.

Er was een zinnetje in de meerjaren begroting waar ik met echt over verwonderde. Er staat: vanwege de stijgende populariteit is er besloten om te gaan verscherpen op kosten. Omdat het te veel bij-informatie is wordt er nu bezuinigd zodat het betaalbaar is. Het idee er achter is dus dat het populair is dus dat het te duur wordt om *Uitzending Gemist* te hebben. Natuurlijk, bandbreedte is duur, maar ...

Je moet je ook bedenken dat nu, door al die versnippering, ze hebben allemaal hun eigen internet afdeling. Wat op zich natuurlijk al killing is, want daarvan zou je moeten zeggen; dat moet je gaan clusteren want die kennis moet je clusteren want je hebt verschillende functies op een Internet afdeling, en webredacteur is er een maar er zijn er zoveel. Daar moet je mee beginnen volgens mij. Als een Internet gebruiker weer zoveel te kiezen heeft dan ziet hij door de bomen ook het bos niet meer. Dus je moet echt focussen, echt scherp worden.

Het is heel moeilijk om te kijken waar de focus moet liggen, maar over het algemeen vind ik dat je gewoon moet investeren natuurlijk.

Ja ik vind dat ook.

Het is nu de kunst om elke keer op tijd voor te sorteren, om te zorgen dat je niet iedereen verliest maar wel in de gaten houdt wat de ontwikkelingen zijn. En die sociale netwerken, dat heeft alles met Internet te maken. Zorg dus dat je infiltreert in die netwerken, zorg dat je daar bent. En laat het niet meer los, zou ik zeggen, als Publieke Omroep.

Roek Lips, de netcoördinator van Nederland 3, die had het heel erg over wat er altijd zou blijven bestaan, het gemeenschappelijk kijken. Dat dat is was televisie waarschijnlijk wel bindt, is dat zo?

Nou als het al niet gemeenschappelijk kijken is is het wel praten over. Wat je nu steeds meer ziet, voetbal, dat kan je straks in Afrika gaan zien. Sommige mensen vinden het gevaarlijk en te ver weg.

Maar dat wil je toch weer met elkaar gaan zien. Daarom zijn die stadions op zondagmiddag nog steeds vol, terwijl je het ook 's avonds of via zo'n apart abonnement kunt kijken. Mensen blijven toch graag met elkaar zien. Dat heeft ook te maken met het feit dat er steeds minder plekken zijn waar je met elkaar dingen doet. Vroeger had je, ik wilde het even niet vergelijken met de kerk, maar vroeger ging je met z'n allen met kerk, is niet meer. Vroeger ging je met z'n allen naar een sportclub, dat is veel minder. Politieke partijen, allemaal veel minder. En dat zijn allemaal verbintenissen die je voor een langere tijd aanging en het voordeel van televisie kijken rond een bepaald programma. Of het nou rond het *Songfestival* is, of voetbal, of *Gooische vrouwen* als je weer een andere doelgroep hebt. Dat even lachen, samen spannend vinden, en dan er daarna over praten. Want anders zit ik hier in mijn eentje over een doelpunt te gillen, ja dat is niets aan, want niemand hoort me gillen. Maar samen gillen of samen blij zijn. Want de mens is van nature toch een sociaal wezen dus dat denk ik wel dat dat nog zo zou blijven. Maar niet meer altijd. Dus niet meer iedere avond. Dus dat hele gezin dat om acht uur samen komt om het *Journal* te kijken; forget it. Er zullen momenten zijn, waar je toch nog wel iets gezamenlijk wilt doen.

Zoals het experience idee.

Ja kortstondiger ja.

En denk je dat internet daarin een rol gaat spelen?

Ja je ziet toch ook de communities op internet die zo populair zijn. Dat is ook een soort virtueel samen zijn. Maar daar wil je toch ook deel uit maken.

Dank je wel.