



Televisie is (bijna) dood

Televisie is (bijna) dood. Dat wil zeggen, in zijn huidige vorm. Het een na het andere seminar wordt gehouden over dit thema. Zo hield iMMovator laatst een crossmedia café, waar verschillende mensen een betoog hielden over de toekomst van TV.

Televisie bestaat al sinds eind jaren 30 en is eigenlijk niet zo veel veranderd sindsdien. Natuurlijk is de kleuren-tv gekomen en is de hoeveelheid kanalen explosief gestegen. Maar de manier waarop we met TV omgaan, als passief medium, is vrijwel hetzelfde gebleven. Daar komt nu verandering in. Terwijl de oude analoge zend-

masten afgebroken worden, opent digitalisering de poorten naar interactieve digitale TV, een veelheid aan aanbieders en dito kanalen en een andere manier van mediaconsumptie.

The end of TV as we know it

In 2000 schetsten Bruno Felix en Femke

Wolting in hun documentaire: 'It's the end of TV as we know it' van 2000, al een aardig toekomstbeeld. (www.hollanddoc.nl/dossiers/36234882/) Maar de dingen die ze toen aankartten beginnen nu pas te spelen. Dat zegt iets over de snelheid van de veranderingen. Het gaat allemaal minder snel dan menigeen voorspelde. Niettemin

groeit het aantal kijkers dat toegang heeft tot digitale TV gestaag. Zo zien we dat het aantal digitale TV-aansluitingen in 2007 is gegroeid met 40% t.o.v. het vorige jaar, tot 2.800.000. PriceWaterhouseCoopers verwacht dat de televisiemarkt tot 2011 groeit met 6,8% per jaar. Van alle TV's die nu verkocht worden heeft 90% een plat scherm, (LCD-Plasma) waarvan 91% geschikt is voor HD ontvangst. UPC, ZESKO en Tele2, evenals SBS6 onder de naam Maxdome, bieden al Video-On-Demand diensten aan of gaan dat binnenkort doen. CANAL+ heeft plannen voor HD distributie op de nieuwe Astra 23,5 positie en KPN komt met DVB-H, mobiele TV in 2008. Ondertussen heeft een grote groep kijkers geen flauw idee wat HD ready is, of je voor digitale TV een settopbox nodig hebt en wat het verschil is tussen digitale en analoge TV. Als de consument al niet weet wat het is, zal het er ook niet enthousiast over raken.

Tegenstrijdig

Onderzoekers geven tegenstrijdige beelden over de wensen van het publiek. Onlangs is nog een onderzoek gedaan naar de gedragingen van de nieuwe TV kijker in Engeland, het land dat met digitale, interactieve TV voorop loopt. BSkyB en de BBC (met het gratis DVB-T platform Freeview) bieden al jaren digitale interactieve TV aan, de term: "Push the red but-

ton" is daar uitgevonden. De onderzoekers, in opdracht van Ofcom (de Britse Opta), concludeerden ondermeer dat het publiek liever meer gratis zenders zouden willen en meer regionale content, en HD en mobiele TV als minst belangrijke nieuwe ontwikkelingen zagen. In Finland kwamen heel andere gegevens uit een onderzoek naar het gebruik van mobiele TV. Daaruit bleek dat mobiele TV erg geapprecieerd werd en het ondervraagde publiek er zelfs tientallen euro's per maand voor over had. Maar de opdrachtgever was Nokia en die heeft natuurlijk alle belang bij het promoten van mobiele TV.

Een Nederlands onderzoek van TNS NIPO, wees uit dat de Nederlanders mobiele TV met name op vakantie zouden gaan gebruiken. En dan nog een onderzoek naar het zappedrag van de consument, let wel in opdracht van KPN. Wat bleek: de meeste consumenten zeggen nooit meer dan tien kanalen te bekijken uit het enorme aanbod. Nu biedt KPN, met Digitenne een beperkt aantal kanalen aan en past de uitkomst van het onderzoek wel erg in het straatje van KPN. Consumenten kijken natuurlijk niet naar honderd kanalen, maar kiezen wel uit honderd kanalen hun favoriete tien kanalen. Het is dus niet helemaal duidelijk wat het publiek wil en de consument snapt nog niet wat er te koop is. Toch zullen de redacties ermee aan de slag moeten, wachten tot de consument er naar vraagt is geen optie, de inhaalslag is dan moeilijk te maken.

Nieuwe aanpak

Nieuwe kanalen vergen een nieuwe aanpak. De enorme keuzevrijheid en de veelheid aan geboden content maken dat de consument centraal moet worden gesteld. Niet de belevingswereld van de programmaker telt, maar het optimaal bedienen van het interesseveld van de consument. Iedere verandermanager weet dat dit soort processen ingewikkelder zijn op de werkvloer dan in de serverruimte. Daar is dus een cultuuromslag voor nodig. Op de redactie van mediabedrijven moet niet alleen een item gemaakt worden voor TV, de vraag moet gesteld worden voor wie deze content interessant is en op welk kanaal en apparaat die gebruiker bereikt kan worden. Dat is een interessante ontwikkeling en eigenlijk de kern.

Wordt het mobiele TV, narrowcasting, interactieve TV of breekt HD nu eindelijk door? Niemand kan zeggen wat nu eigenlijk de killer-app gaat worden. Daarom is het zaak om de bedrijfsvoering en de workflowondersteuning generiek op te zetten. Dat betekent dat het productieproces en het distributiemodel een multiplatformmodel in allerlei exotische gedaantes aan moet kunnen. Een nieuw kanaal, een andere manier van media-distributie, of een andere acquisitiemethode moet moeiteloos in te passen zijn in de workflow. Belangrijke aspecten daarbij zijn: infrastructuur, metadatamodelen, Media Asset Management, transcoding en CMS. (zie kader)

DRM

We zien dat de penetratiegraad hoog is, het aantal aansluitingen snel groeit, de techniek voorhanden is en de redactie nog een cultuuromslag moet maken. Maar dan moet er nog een hobbel genomen worden: Digital Rights Management, oftewel het regelen van de intellectuele rechten. Producenten trappen op dit moment in dezelfde valkuil als de platenmaatschappijen het afgelopen decennium. De muziekindustrie is jaren bezig geweest met het vechten tegen de Kazaas en Napsters. Zonder succes. EMI en andere maatschappijen hebben inmiddels al laten weten de strijd op te geven; hun CD's worden niet meer voorzien van copyprotection. Mediabedrijven gaan deze kansloze missie nog eens dunnetjes over doen. Het resultaat daarvan is dat veel voor de consument interessante programma's, niet on-demand worden aangeboden. Dus de consumenten die eindelijk de weg gevonden hebben in het nieuwe digitale woud, worden niet beloofd met voldoende aantrekkelijk aanbod. Televisie, zoals we dat kennen, is bijna dood, maar de consument omarmt pas het 'nieuwe kijken' als het aanbod hem aanstaat.

Lucas Vroemen
Manager Innovatie & ICT
L1 Radio-TV
www.lucasvroemen.nl