

VIDEOPRODUCTIE VOOR INTERNET: NOG GEEN KIJKCIJFERKANON

Niets is zo dynamisch in ontwikkeling als videoproductie voor internet. Maar waarin dan? Niet specifiek in audiovisuele techniek, want er zijn nagenoeg geen andersoortige middelen voor nodig. Niet als economische industriële sector, want in verhouding met de omzet in de traditionele TV- en filmindustrie is dit nog geen factor van betekenis. Niet als innovatieplatform voor de audiovisuele industrie, want er wordt nagenoeg niet specifiek voor ontwikkeld. Niet als kijkcijferkanon, televisie wint het met gemak van internet.

Tekst: Arnout van der Hoek, MediaAssist

Ondanks het bovenstaande is er geen discussie over het aanbieden van videocontent op internet en mobile devices. Maar deze content is daar in de meerderheid niet in eerste plaats voor geproduceerd. Vaak is het primair voor televisie of film. Projecten zoals internet TV, zowel commercieel als door non-profits organisaties, vinden vaak een vroegtijdig einde. Het produceren van videocontent (en dat volhouden) op reguliere basis kan enorm tegenvallen.

Journal

Economisch en marketingtechnisch gezien is het 'break-evenpoint' tussen de kosten van productie, de publicatie en inkomsten aan de hand van de hoeveelheid kijkers lastiger te berekenen dan bij lineaire televisie. Hoewel we een land zijn met een enorme internetdichtheid, 91% van de huishoudens heeft internet (CBS '10), is specifiek video produceren voor internet bepaald geen mainstream bezigheid. Het NOS journaal haalt op TV gemiddeld rond de 2 miljoen kijkers. Ditzelfde programma, dat uiteraard ook via internet is te zien, haalt daar niet eens 1% van dat aantal. Een journaal dat alleen voor internet wordt gemaakt zal nog veel minder halen en mist de exposure op TV.

Politieke lobby

De Stichting Kijkonderzoek start dit jaar met

een proef waarbij kijken op internet en televisie wordt gecombineerd. De STIR meet het internetbereik voor de VINEX (exploitanten), de mediabureaus en de adverteerders. Zo zijn de cijfers van bijvoorbeeld november vorig jaar vrij op te vragen. De publieke omroep wist in die maand een bereikbaarheid van bijna 60% te halen, waarbij SBS blijft hangen op 15% en RTL op 37%. Hierbij moet wel worden aangetekend dat RTL flink aan het groeien is. Er is, als men de berichten mag geloven, een flinke politieke lobby bezig door de commerciële, om de internetinitiatieven van de publieke omroepen te ontmoedigen om zo zelf meer marktaandeel te verkrijgen. Zonder me in dit debat te willen mengen is er een significant verschil in karakter tussen de internetactiviteiten van de commerciële en de publieke omroepen. Het is maar de vraag of het terugbrengen van de internetactiviteiten van de publieke omroep de concurrentiepositie van de commerciële op dit gebied verandert.

Niet aantrekkelijk

Een ander opvallend beeld is dat bij de publieke omroep, de zogenaamde niet-ledengebonden of taak omroepen, de NOS en de NTR, het relatief veel beter doen, met gezamenlijk 42%. De rest van de publieke omroepen blijft ver achter. De enige positieve uitzondering zijn de VARA en de TROS met respectievelijk 20% en 17%. Het RTL

nieuws van half acht trekt gemiddeld 1,5 miljoen kijkers, dat is evenveel als de hoeveelheid bezoekers per jaar op rlnieuws.nl. Daar zijn ze trouwens terecht niet ontevreden mee. Toch is het al ondenkbaar om niet je videocontent via internet aan te bieden. Buiten de grote omroepen is commercieel video produceren voor internetsites op zichzelf nog niet bijzonder aantrekkelijk. Grote uitgevers zoals Sanoma ontwikkelen initiatieven zoals Margriet tv, Libelle tv en Autoweek, maar het eigen video aanbod is vrij beperkt. Het overgrote deel van de content is van derden en meestal doorgelinkt.

Arbeidsintensief

Afgelopen jaren zijn er veel commerciële projecten opgestart op dit gebied. Veel zijn er ook weer gestrand, misschien omdat de tijd en kosten nog niet in verhouding stonden met de opbrengsten. Dat videoclips werken op websites is geen discussie, maar om het echt te exploiteren is andere koek. Wat wellicht onderschat wordt, is dat het produceren van een videoclip voor internet niet veel anders gaat dan het produceren voor reguliere TV. Het onderwerp kan anders zijn en het kan een andere kop of staart hebben, maar het is in verhouding even arbeidsintensief. Ook de gebruikte middelen, zoals opname apparatuur en montagemiddelen, zullen weinig onderdoen voor de apparatuur die gebruikt



wordt voor reguliere televisie, al wordt in het algemeen wel voor de basis sets gekozen. De kostprijs van de apparatuur is over het algemeen nihil in verhouding met de kosten voor arbeid. Neem bijvoorbeeld een clipje van 3 minuten. Daar wordt door de gemiddelde internetredactie één persoon op gezet, de zogenaamde camjo. Deze moet het onderwerp voorbereiden, misschien afspraken maken, locatie afspreken, materiaal inkopen, kortweg inhoudelijk en productioneel voorbereiden. Kost een klein dagje werk. Dan moet er ergens op locatie worden opgenomen. Weer een dag. Daarna moeten de opnames nog worden terug gebracht naar drie kijkbare minuten. Dus voor drie minuten film heb je drie dagen werk. Misschien werkt de camjo efficiënt en kan deze het in twee dagen, maar gezien bovenstaande businessmodellen zetten de meeste werkgevers niet hun meest ervaren mensen op deze klussen. Televisie maken, of het nou voor internet is of voor een dvd of tv, is gewoon arbeidsintensief.

Kruisbestuiving

Als men op zijn site een televisiekanaal of videoclips wil hebben, zal deze content regelmatig vernieuwd moeten worden als men er bezoekers mee wil blijven trekken. Er ligt een uitdagend open terrein voor alternatieve productiemethodes, waarbij participatie van de bezoekers, delen van media en kruisbestuiving

met andere onderdelen noodzakelijk zullen zijn. In de publieke en institutionele sector is dit probleem veel kleiner. Hier heeft het aantal kijkers of de bereikbaarheid een andere prioriteit en staat de specifieke boodschap voorop. Tenminste, dat zou zo moeten zijn. Hier is vaak sprake van zogenaamde doelgroep televisie. Van simpele registraties van bijvoorbeeld colleges tot aan een internetstation voor een kerkgenootschap en gemeenteraadsvergaderingen. Hierbij kunnen de zogenaamde simpele registraties nog groteske vormen aannemen. Zo worden er bij de TU Delft meer dan zes portable sets gebruikt waarmee werkstudenten met meerdere remote bestuurbare camera's colleges opnemen. Een totaal andere organisatie is de Reformatorische Omroep. Die omroep is zeer succesvol in een nogal gesloten gemeenschap en levert na te zijn begonnen met internet radio nu ook internet tv.

Experiment

De publieke omroepen hebben al enige jaren allerlei initiatieven op internet. Hierbij zitten ook kanalen die rechtstreeks via de kabel te zien zijn. De echte themakanalen zijn in feite gewoon alternatieve televisiekkanalen en bieden op televisie geen interactiviteit. Ze bieden dezelfde content echter ook aan via internet en genereren hiermee weer de gouden combinatie. Uitzendinggemist.nl is op eerste plaats wel een internetkanaal

en trekt veel bezoekers. Er is een beta-test gaande waarbij uitzendingen zijn te downloaden om ze later te bekijken. Via interactive TV is uitzendinggemist van zowel publieke omroepen als bijvoorbeeld RTL te bekijken via reguliere kabel. Innovatie en ontwikkeling zal moeten komen van de grote omroepen en de publieke omroepen zijn daar het meest succesvol in. Het is een moeizaam proces en niet elk project zal lukken, er zal ruimte moeten zijn voor het experiment en jong talent. Om de lasten te verdelen koppelen producenten hun producties voor bijvoorbeeld televisie aan internet. Herhalingen, gedeeltes uitknippen in hapklare stukken voor op de site of doorgaan op internet. Schooltv heeft daar een hele kunst van gemaakt, door uit al hun educatieve programma's onderwerpen te knippen die samen een video encyclopedie vormen voor scholen - de Beeldbank. Het is in een aantal jaren tijd uitgegroeid tot een gigantisch aantal en volgens de projectleider haalt het per dag net zoveel hits als drie keer het kijkeraantal van Nieuwsuur. In 2009 werd de site al bijna 5 miljoen keer bezocht en was het daarmee de best bekeken jeugdsite van de Publieke Omroep. Daar mogen we als burgerlijke investeerder toch wel trots op zijn.

Alternatief

Behalve slim hergebruik van content is er ook de uitdaging om op een alternatieve manier te produceren. Zo kan er met simpele studio's of live registraties met simpele multi-camera sets met weinig man, content worden gegenereerd. Ook hier zijn met nieuwe technologieën aardige resultaten te bereiken. De wetenschapafdeling van de NTR begint dit jaar met een wetenschapsjournaal voor groep 7 en 8 van de basisschool. Het heet 'Patatje Wetenschap' en wordt integraal opgenomen in een eigen gloednieuwe multimedia studio. De presentatrice zit in een virtuele omgeving en stelt live vragen aan scholen in het land die via skype live antwoorden. Ook 101TV doet het goed: jongeren TV op themakanaal en internet, gevestigd bij BNN. Hoogtepunt vorig jaar was weer Serious Request van 3FM, waar de crossmediale aspecten tussen tv radio en internet optimaal waren. Het is nu de vraag hoe het zich in 2011 verder gaat ontwikkelen.