



Van Broadcast naar crossmedialiteit

Hoe kan je in een versnipperd medialandschap nog massa bereiken? Want, dat moge duidelijk zijn, het monopolie van de broadcasters brokkelt in rap tempo af. Frank de Jonge, directeur van IdtV ziet geen andere oplossing dan meebewegen: 'We zullen met deze segmentatie moeten leren leven.'

Welke belangrijke trends in Nederland Medialand ziet u ontstaan door internet?

‘Het allerbelangrijkste is natuurlijk dat het mediagebruik verandert, van Broadcast naar Monocast. Daardoor krijgt de consument rechtstreeks de macht over de content. Je ziet dat aan ‘Uitzending Gemist’. Dat is vorig jaar meer dan 60 miljoen keer bekeken. Van alles van wat wij op tv aangeboden krijgen is sowieso 99,9 procent opgenomen. Nee, het Acht Uur journaal nog niet. Maar dat is inmiddels een achterhaald concept en heeft z’n langste tijd gehad. Nieuws is namelijk ook om vijf over acht beschikbaar of op elk ander willekeurig tijdstip.’

Hoe snel gaat deze ontwikkeling?

‘Dat zal louter van de adaptieve vermogens van de consument afhangen. Als KPN losgaat met Mine, dan is IPTV een feit en is de volgende stap gezet. Dan kan de concurrentie met de kabel losbarsten.’

Wat betekenen deze ontwikkelingen voor de bedrijfsvoering van mediabedrijven, productiebedrijven in het bijzonder?

‘Toen ik in 1998 bij IldTV binnenkwam was het eerste wat ik zei: “Wij zijn geen tv-producers meer, maar producers van bewegend beeld”. En dat kan overal bewegen. Dus niet alleen op tv, maar ook op het mobieltje of op internet. Van analoge denkers zijn wij steeds meer conceptdenkers geworden. Vijftig procent van onze omzet maken wij nu al met concepten voor allerlei andere multimediale podia dan tv. Zo hebben we een *recruitmentgame* voor ABN-AMRO ontwikkeld en een publieksevent voor Philips Dap. Onze portfolio is in de breedte gegroeid. We zijn als het ware opgeschoven van tv-producent naar communicatiebureau.’

Betekent dit dat de traditionele tv-producenten verdwijnen?

‘Ze zijn er nog wel, de traditionelen, maar daar komen krasjes en scheurtjes in. Dat kan niet anders, want het is een verdringingsmarkt geworden. Onze klanten verdringen ons en de distributeur verdringt de omroep. Wij moeten dus een andere kant op. Breder, meer de klanten opzoeken en zelf naar de consument. Omroepen en producenten doen dat ook. Kijk maar wat Endemol doet met KPN. Dat is een rechtstreekse stap van de producent naar de consument. En natuurlijk zal je altijd ook nog gespecialiseerde bedrijven houden, voor drama en speelfilms bijvoorbeeld. Want de behoefte aan verhalen blijft altijd bestaan. Maar de toekomst ligt niet meer louter bij afdelingen waar lineair wordt gewerkt, maar bij conceptuele afdelingen die mediavrij consumentenbehoeften vertalen, gebruikmakend van alle middelen die er beschikbaar zijn.’

Vindt u dat Nederlandse mediabedrijven genoeg gebruik maken van internet?

‘Nee. Veel bedrijven zijn nog niet zover dat ze het aandurven. Vooral de commerciële doen er nog te weinig mee. Logisch, want het businessmodel bestaat nog maar kort. En commerciële moeten nu eenmaal geld verdienen. De publieke omroepen daarentegen doen het een stuk beter. En ook dat is logisch, want zij krijgen geld van de samenleving om te experimenteren. Kijk maar naar wat de VPRO doet met ‘3voor12’. Maar ook de commerciële kunnen het. Neem een concept als ‘Je echte leeftijd’. Dat is een doorslaand succes op internet. Wie daar komt blijft al gauw een half uur hangen. En ze laten een hoeveelheid informatie achter om van te watertanden.’

Welke mogelijkheden ziet u voor de typische web 2.0-achtige mogelijkheden die bijvoorbeeld een dienst als Joost aanbiedt?

‘Bij Joost is de consument *in charge*, de Kazaa van het bewegende beeld. De kijker kan via *peer to peer* nauwkeurig op zoek naar wat hij zelf wil zien. Het is een kwestie van tijd of contentleveranciers doen liever zaken met Joost dan met traditionele partijen die moeilijker bij de consument kunnen komen. Mijn aandeelhouder heeft inmiddels ook al een deal met Joost gesloten om content te leveren. En je ziet de soortgelijke initiatieven al opkomen. Zoals Babel Gum; dat is gebaseerd op eenzelfde unicast systeem als Joost.’

Ziet u ook ongewenste effecten optreden door de manier waarop internet en tv op elkaar inwerken?

‘Mijn grootste zorg is dat we met het faillissement van Broadcast een waardevol instrument verliezen om onze democratie vorm te geven. Vroeger kwam je op je werk en sprak je met elkaar over wat je de vorige avond op tv gezien had. Dat droeg bij aan de afweging en ontwikkeling van gezamenlijke normen en waarden. Tv was bovendien belangrijk voor hoe informatieoverdracht in een samenleving verloopt. Nu Broadcast verdwijnt raken we dat instrument kwijt. Ik vind dat de publieke omroep daar alternatieven voor moet ontwikkelen. Hoe kunnen we het maatschappelijke debat toch nog organiseren? Want juist daar ontlenen deze omroepen hun bestaansrecht aan. Het is onderdeel van hun missie.’

Hoe kan je in zo’n versnipperd landschap überhaupt nog massa bereiken?

‘Daar zijn geen oplossingen voor. We zullen met die segmentatie moeten leren leven. Natuurlijk zal je altijd hypes houden. En wat je ook ziet is dat tv steeds meer een marketinginstrument wordt voor de applicaties die erachter zitten. Neem het programma ‘Camping Life’. In dat programma verwijzen we op tv naar een online omgeving. Wat je nu ziet is dat er na afloop van dat programma stevast een zwaar internetgebruik plaatsvindt. Dat is crossmedialiteit in optima forma: het ene medium versterkt het andere.’

Is er nog een rol voor de overheid weggelegd in deze transformatie van Broadcast naar Monocast?

‘Omroepen trekken stevast het intellectueel eigendom naar zich toe. Enerzijds door zelf meer te produceren; anderzijds door rechten op te eisen. Dat commerciële omroepen dit doen, dat kan ik nog begrijpen. Zij moeten geld verdienen met content. Maar voor de publieke omroep geeft dit geen pas. Deze moet vanuit een missie programma’s maken en deze ten dienste stellen van de samenleving. Dan vind ik het *not done* dat de publieke omroep zich als een marktpartij gedraagt. Daar zou ik regulering van de overheid willen.’

Ten slotte nog een gewetensvraag: hoe kijkt u zelf tv?

‘Hou je maar vast. Daar komt ie. Beneden heb ik digitale HD-kabel en Telez. Boven op mijn werkkamer heb ik satelliet en op mijn slaapkamer kijk ik digitaal niet-HD. Ik krijg dus beeld binnen via alle platforms die er maar mogelijk zijn. Dat moet ook wel, want alleen zo kan ik blijven in mijn vakgebied. En alle razendsnelle ontwikkelingen op de voet volgen.’