ver[der]zien

Van kijken in het verleden naar een ver-ziende blik in de toekomst van televisie(kijken)

Door Marije Schokkin

VER(DER) ZIEN

Van kijken in het verleden naar een ver-ziende blik in de toekomst van televisie(kijken)

Dit boek is geschreven in het kader van de Bachelor Eindopdracht, voor de studie Industrieel Ontwerpen.
In het bijbehorende *Procesverslag* wordt de realisatie van dit boek toegelicht.

INHOUDSOPGAVE

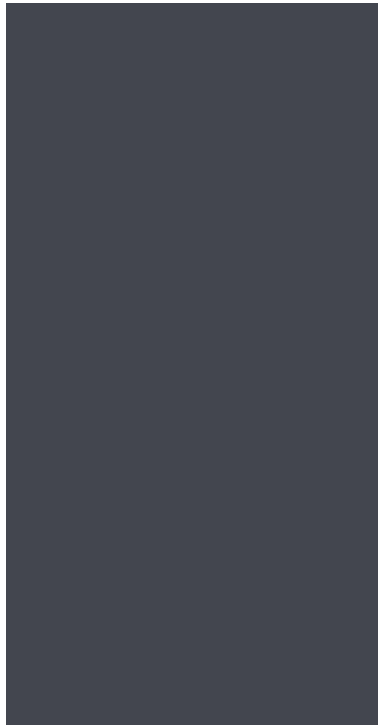
Voorwoord 6

1. Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis 8
- 1800 - Telecommuniceren met vier middelen 10
- 1850 - Ver geluid kijken met de telephonoscope 12
- 1900 - Luisteren naar het afstandelijke woord 14
- 1950 - Luisteren (en kijken) naar de zuilen 16
- 1960 - (Luisteren en) kijken naar de jongeren 18
- 1965 - Kijken met en naar de massa 20
- 1970 - Kijken naar de populaire cultuur 21
- 1980 - Kijken in jou thuisbioscoop 22
- 1990 - Kijken naar wat jij wil 23
- 2000 - Kijken naar vele digitale televisiesignalen 24
- 2005 - Op maat gemaakt kijken 25
- 2010 - Interacterend kijken 26
- 2015 - ‘Samen’ kijken 27
- 2015 - Kijken naar meerdere schermen 28
- 2015 - ‘Live’ kijken 29
- 2016 - In vogelvlucht een blik op het verleden 30
- 2025 - Kijken door, naar en met ankers 34

2. Drie (televisiekijkende) personages 36
- 2.1. Do-it-yourself en do-it-for-me 38
- 2.2. Interne en externe locus of control 39
- 2.3. Mindmap interne en externe locus of control 40
- 2.4. Privacy en vrijheid 42
- 2.5. Geborgenheid en rust 43
- 2.6. Waarden en drijfveren 44
- 2.7. Dwingende, sturende of neutrale technologie 46
- 2.8. Verbindende technologie 47
- 2.9. Samenvattend 48

3. Televisie(kijken) in 2025 50
- 3. scenarioplanning 52
- 3.1.1. Persona do-it-yourself 54
- 3.1.2. Leefomgeving 55
- 3.1.3. Technologische invulling 56
- 3.1.4. Storyboard 58
- 3.2.1. Persona do-it-by-friends-and-family 60
- 3.2.2. Leefomgeving 61
- 3.2.3. Technologische invulling 62
- 3.2.4. Storyboard 64
- 3.3.1. Persona do-it-by-content-providers 66
- 3.3.2. Leefomgeving 67
- 3.3.3. Technologische invulling 68
- 3.3.4. Storyboard 70

Literatuurlijst 72
- Gebruikte bronnen onder de grijze balk 72
- Gebruikte bronnen boven de grijze balk 74



VOORWOORD

"Maak van ieder scherm je televisie!" en "Kijk televisie op je tablet!"
Twee reclameboodschapen die de ambiguïteit van het het begrip 'televisie' perfect uitdrukken. Het blijkt een complex en krachtig begrip te zijn. De boodschappen laten namelijk niet alleen zien dat de betekenis van het begrip afhankelijk is van de context waarin het wordt geplaatst, maar laten ook zien dat het de andere schermen en bijbehorende kijkpraktijken nog altijd overheerst.

De veelzijdigheid van het medium blijkt ook uit de vele rollen, functies en vormen die televisie(kijken) heeft gekend vanaf de eerste Nederlandse televisieuitzending in 1951 tot aan 'interactieve TV' vandaag de dag. Betekenissen die zijn beïnvloed en/of bepaald door: de overheid, de kerk, radiodetailhandelaren, buren, wetenschappers, (publieke) omroepen, geld, normen en waarden, andere vrijetijdsactiviteiten, zenders, de woonkamer, het gezin, de massa, afstandsbedieningen, televisiesterren, kabelexploitainten, videorecorders, de slaapkamer, vrienden, idolen, sociale media…
- en natuurlijk de televisiekijker.

Het begrip 'televisie' en de vele beïnvloeders die er een bepaalde betekenis voor hebben gegeven komen in het eerste deel van voorliggend boek voor het voetlicht.
De televisiekijker staat in het daaropvolgende deel centraal.
En deel drie? Dan gaan we écht ver(der) zien.

NEDERLANDSE TELEVISIE (KIJK)GESCHIEDENIS

Een studie naar de impact van het televisietoestel
- en de daarbijbehorende audiovisuele content -
op de mens en de wereld waarin hij leeft.

Bij het woord ‘televisie’ denken de meeste mensen vandaag de dag aan het platte, grote beeldscherm in het midden van de woonkamer. Niet geheel toevallig - het toestel bevindt zich hier al sinds zijn introductie halverwege de vorige eeuw, en bezorgde sindsdien een nieuwe activiteit in het dagelijkse leven van de mens: televisiekijken. In de beginjaren was het - in de ogen van met name de gevestigde orde - een verderfelijke vorm van vrijetijdsbesteding. Desonanks was het toestel een kijkmagneet en veroverde het al gauw een vaste plek en bezigheid in het dagelijks leven. Vandaag de dag laat het medium de gebruiker meer ‘vrij’. De kijker kan namelijk zelf bepalen wát hij kijkt, wánneer en waaróp hij het kijkt. In dit hoofdstuk wordt onderzocht hoe het televisiekijken in het verleden plaatsvond en welke betekenissen ‘televisie’ in de loop der jaren kreeg.

een

[1.2] Met elkaar telefoneren

Het woord telefoon is afgeleid van het Griekse tèle (ver) en phónè (geluid), oftewel 'ver geluid'.[3] Het was - zoals blijkt uit het door Alexander Graham Bell aangevraagde patent uit 1876 - een "improvement of telegraphy". Er was geen tijdsverlies tussen de boodschap en het antwoord en er was geen opgeleide telegrafist nodig om de boodschap te (de)coderen.[4] In de beginjaren sprak de beller in de (conische) microfoon op het toestel en kon hij/zij de ander horen via het (conische) oorstuk. Later werden microfoon en oorstuk met elkaar verbonden tot één hoorn.

[1.3] Werkelijke geluiden door de radio

Radio is voortgevloeid uit de radiotelegrafie: draadloze telegrafie waarbij (morse)codes via radiogolven werden overgebracht.[5] Begin 20e eeuw werd het door de techniek mogelijk werkelijke geluiden over te brengen. De boodschap kon gelijk worden ingesproken en worden uitgezonden.[6] De telegraaf en de telefoon werden/ worden ingezet om wederszijds te communiceren; de radio is met name een eenzijdig telecommunicatiemiddel.

[1.1] Seinen met de telegraaf

Het woord telegraaf is afgeleid van het Griekse tèle (ver) en gráphein (schrijven), oftewel 'ver schrijven'.[1] De boodschapper codeerde zijn tekst en zette dit met behulp van een elektrische telegraaf om in elektrische impulsen, die naar een ontvanger werden gestuurd. De telegrafist ontcijferde de code, veelal in morse. Een belangrijke toepassing van de telegraaf is in de communicatie bij de spoorwegen. De telegrafist zat dan in een speciaal seinhuisje.[2]

[1.4] Film voor meer dan één persoon

Film had tot doel de ontvanger een realistische presentatie van bewegende beelden te geven, oftewel het maakte visuele (en later ook auditieve) communicatie mogelijk. Met behulp van bijvoorbeeld de cinématographe van de gebroeders Lumière kon de film geprojecteerd worden. De vertoning van een film aan meer dan één persoon was aan het eind van de 19e eeuw een feit. Kermistenten werden voortaan gevuld met film in plaats van toneelspelers.[7]

1800 TELECOMMUNICEREN MET VIER MIDDELEN

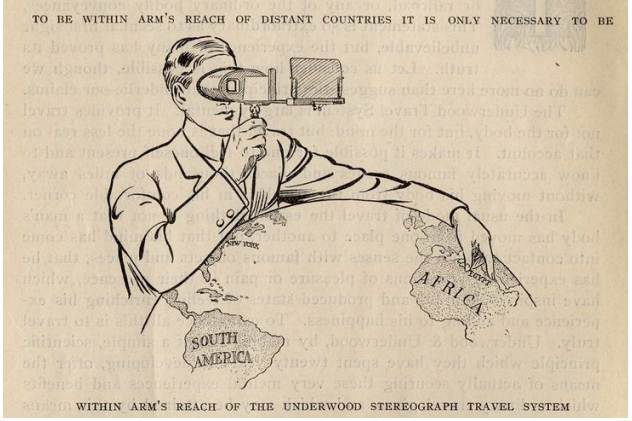
Crone omschrijft, op basis van de door Siegfried Zielinsky omschreven vier verschillende "contexts of origination and application", in zijn proefschrift dat er vier apparaten zijn die hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van het 'televisie-concept', namelijk de telegraaf, telefonie, radio en cinema (Crone, 2007, p45). Met de telegraaf en telefoon was er wederzijdse respectievelijk visuele en auditieve communicatie mogelijk; de radio en cinema waren eenzijdige respectievelijk auditieve en auditieve/visuele communicatiemiddelen. De vier apparaten voorzagen de mens in de behoefte om iets mee te maken waar hij of zij niet direct bij aanwezig was of op dat moment is (indien er sprake is van rechtstreekse, gelijktijdige communicatie).

George de Maurier combineerde deze karakteristieken en kwam in 1879 met een illustratie van een apparaat waarmee men – net zoals bij het hedendaagse Skype of Facetime – wederzijdse videogesprekken kon voeren, de zogenaamde 'telephonoscope'. Het oorspronkelijke idee kwam van Thomas Edison, maar zijn beschrijving - "twee lange toeters die door flexibele slangen aan beide oren bevestigd kon worden" - had meer weg van een telefoon (Crone, 2007, p52-53). De Maurier nam Edison's benaming 'telephonoscope' echter letterlijk in zijn tekening: met het apparaat kon je ver (tèle) geluid (phónè) kijken (scopos). Vader en moeder communiceren auditief en visueel met hun dochter, die te zien is op een groot scherm boven een knapperend haarvuur.

[1.5] De Maurier's telephonoscope

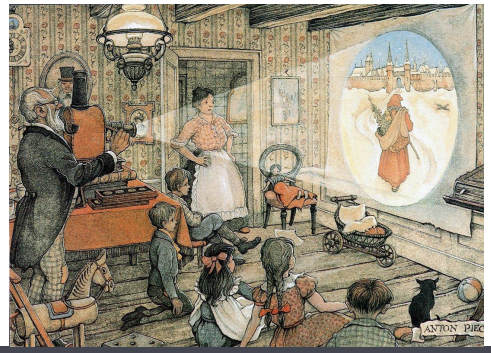
De Maurier schetste een intiem telefoongesprek tussen een gezin en hun dochter, wiens vrienden een potje tennis aan het spelen zijn. Vader fluistert in de microfoon dat zijn dochter wat dichterbij moet komen - alsof ze er écht bij is. Onder de illustratie stond het volgende[8]:

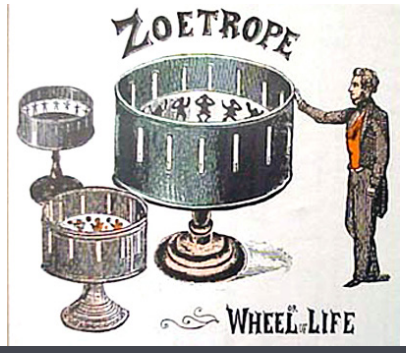
(Every evening, before going to bed, Pater and Materfamilias set up an electric camera obscura over their bedroom mantel-piece, and gladden their eyes with the sight of their Children at the Antipodes, and converse gaily with them through the wire.)
Paterfamilias (in Willow Place): "Beatrice, come closer, I want to whisper."
Beatrice (from Ceylon): "Yes, Papa dear."
Paterfamilias: Who is that charming young lady playing on Charlie's side!
Beatrix: "She's just come over from England, Papa. I'll introduce you as soon as the game's over!" (n.p.)



[1.6] 3D wereld door de stereoscoop

De stereoscoop verenigde twee naast elkaar liggende afbeeldingen voor het oog tot een afbeelding met een 3D effect: een statisch kijkje in een andere wereld.[9]





[1.7] Optische instrumenten

Vanaf het einde van de 18e eeuw ontstonden er al speciale kijkervaringen in donkere kamers, waarin de illusie van bewegend beeld werd vertoond met apparaten zoals toverlantaarns, fantasmagorieën en zoötropen.[10] "Door deze apparaten waant de kijker zich een moment in een andere werkelijkheid, niet gebonden aan het eigen lichaam."[11]

[1.8] Magische instrumenten

Al vóór de christelijke jaartelling zijn er tal van instrumenten of gebeurtenissen die de mens de mogelijkheid gaven om in het hier en nu of in de toekomst te kijken. Door het mystieke karakter kregen deze instrumenten vaak een negatieve betekenis. De instrumenten gaven hoofdrolspelers van diverse vertellingen de gave der helderziendheid .[11]

De cinema en telephonoscope zijn voorbeelden van technologische oplossingen waarmee men, zoals Crone omschrijft, onbelichaamd kon 'ver-zien'; men kon "verder kijken dan de eigen horizon" (Crone, 2007, p60). Het vervullen van deze behoefte werd in de loop van de 19e eeuw alsmaar meer voorstelbaar door de toenemende populariteit van optische instrumenten waardoor "het oog zich heeft losgemaakt van het lichaam" (Crone, 2007, p45). Voorbeelden zijn de toverlantaarn en de daaropvolgende fantasmagorie; apparaten die stilstaande projecties mogelijk maakten (Wikipedia, z.j.). Met de stereoscoop (denk aan de huidige VR bril) waande men zich in een 3D wereld en met de zoötroop waren er 'bewegende' beelden te zien. Het leek wel magie!

De behoefte van ver-zien bestaat echter al langer, maar werd vóór deze uitvindingen vooral op een magische of onverklaarbare wijze vervuld. Neem bijvoorbeeld 'Aladin en de wonderlamp' uit de bekende verhalencyclus 'Duizend en één nacht' (vanaf 1700 verschenen in Nederland), het spiegeltje van 'Sneeuwwitje' van de gebroeders Grimm (eerste editie verscheen in 1812), de visioenen beschreven in de Bijbel of de glazen bol waarmee een waarzegster de toekomst kon voorspellen. Sommige invullingen van het ver-zien kregen een negatieve associatie met hekserij; andere invullingen werden gezien als iets wonderbaarlijks (Crone, 2007, p49-50). Schetsen van visionairen als De Maurier benadrukten dit wonderbaarlijke karakter, maar gaven wél een technologische verklaring.

[1.9] Complexe één-op-één communicatie

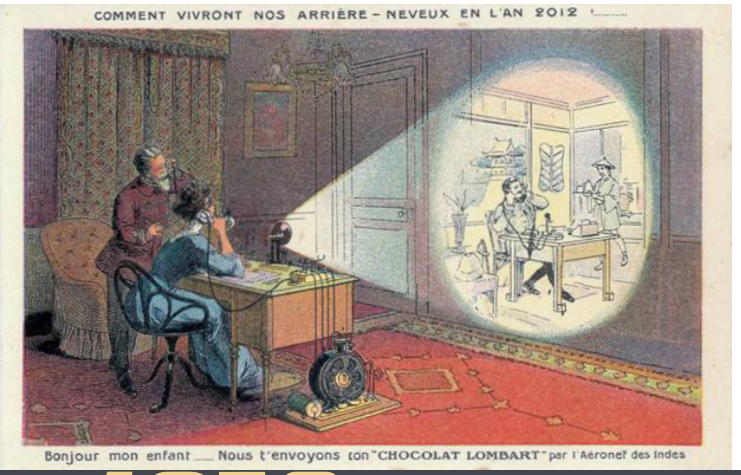
In de eerste illustraties en beschrijvingen van de telephonoscope werd het apparaat vooral gezien als de verbetering van de telefoon. Naast het op afstand communiceren met het woord kon men dat nu ook doen met het lichaam. De gebruiker kijkt naar, luistert naar en praat (met woord en lichaam) met de persoon op het scherm. De telephonoscope is in dit opzicht een actief communicatiemiddel: het bewerkstelligt een wederzijdse communicatie met het bewegende beeld, in veel gevallen een persoon op afstand. Door deze één-op-één communicatie gaf het apparaat een individuele ervaring. En dat het apparaat alleen beschikbaar was voor de mensen die het konden aanschaffen, bevorderde dat gevoel. Niemand anders dan in de eigen ruimte kon meekijken, meeluisteren en meepraten. De gebruiker had zelf de touwtjes in handen.

La vie électrique. — Sulfatin lançant une chaise à travers le télé.

De voor de telefoon typerende conische microfoon met een aparte losstaande speaker of de samengestelde hoorn zijn terug te zien in de fysieke uitwerking van de telephonoscope; te zien op de twee illustraties uit het begin van de 20e eeuw (van andere visionairen) onderaan deze pagina. Bij de lostaande speaker wordt de kamer gevuld met het gesprek, waardoor deelname in het gesprek door medebewoners toegankelijker is. Er ontstaat een gezamenlijke kijkervaring, enkel mogelijk in één ruimte . Met de hoorn is een intiemer gesprek mogelijk wat weer bijdraagt aan een meer individualistischere kijk- én hoorbeleving.

Naast de remediatie van de telefoon, zijn er ook eigenschappen van de cinema te zien; bijvoorbeeld de projector die een rond bewegend beeld op de muur of op een speciaal scherm in een donkere kamer projecteert. Een kijkervaring in een donkere ruimte - een beschrijving die al een paar eeuwen voor Christus werd gegeven door de filosoof Plato.[10] Een kijkervaring die in de beginjaren van de 20e eeuw typerend is voor het theater of de cinema, maar die zich in de toekomst verplaatst naar (de woonkamer in) huis, aldusde illustraties. Het grote verschil met de cinema is dat het bewegende beeld rechtstreeks is en er actief wordt gecommuniceerd met dit beeld. Het geeft de gebruiker meer gevoel van verbondenheid en realiteit - het gevoel van 'liveness'.[12]

Ook het medium telegrafie is terug te zien. Het apparaat op de rechter illustratie is zodanig complex dat er een speciaal iemand nodig is om het apparaat te bedienen - net zoals de telegrafist. De bediener controleert het apparaat met handen en voeten, terwijl de welgestelde burger naast hem achterovergeleund communiceert.



[1.10] Remediatie van communicatiemiddelen

1850 VER GELUID KIJKEN MET DE TELEPHONOSCOPE

Het idee van de telephonoscope was voor visionairen in de tweede helft van de 19e eeuw een grote inspiratiebron voor het verklaren van het wonderlijke ver-zien. Het concept werd door Albert Robida, één van de belangrijkste visionairen van de 19e eeuw, beschreven als de "vervolmaking van een technologie" (Crone, 2007, p54). Vele schetsen van toen passen bij de definitie die Anton Duisters later geeft voor televisie (geciteerd in Crone, 2007, p46):

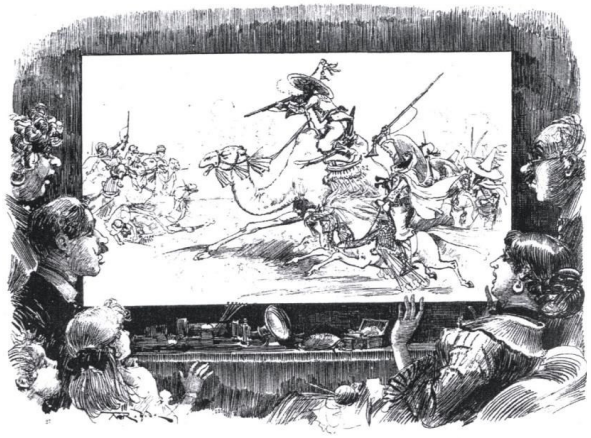
> *(...) een concept dat het mogelijk maakt via een plat beeldscherm rechtstreeks getuige te zijn van een gebeurtenis die gelijktijdig plaats heeft op een andere plaats zonder dat de toeschouwer daar zelf aanwezig is.*

De hoofdfunctie van televisie luidt volgens deze omschrijving als volgt: het mogelijk maken van rechtstreekse communicatie met een plek elders ter wereld. Of dit op een auditieve en/of visuele – en/of gevoelsmatige – manier gebeurt, is echter niet expliciet uit de tekst op te maken.

Volgens Duisters begint het televisietijdperk vanaf 1876 - toen door de introductie van de telefoon het 'onbelichaamd waarnemen' meer tot de verbeelding ging spreken. Echter, als de omschrijving 'het mogelijk maken van het onbelichaamd verder zien dan de eigen horizon' centraal staat, is het concept televisie veel ouder (Crone, 2007, p60). In de Bijbel en eeuwenoude sprookjes schreef men immers al over het ver-zien.

[1.11] Echt dichtbij

In Robida's illustraties zijn de onderdelen van de telefoon minder aanwezig. In deze illustratie van twee geliefden lijkt er wel rechtstreekse gesproken communicatie te zijn, maar hebben de gebruikers geen microfoon in de handen. Het product vergt minder fysieke interactie: de gebruiker hoeft geen losstaande microfoon ter-handen te nemen. Dit bevordert het gevoel van echtheid en dichtbijheid - alsof de ander gewoon in de kamer staat waarmee men 'normaal' kan praten. De afwezigheid van een projector draagt bij aan dit gevoel. De gebruiker kan dicht bij het bewegende beeld staan, zonder dat hij/zij de projectie verstoord. De man op de illustratie heeft een zeer actieve houding en duikt nog net niet het bewegende beeld in.

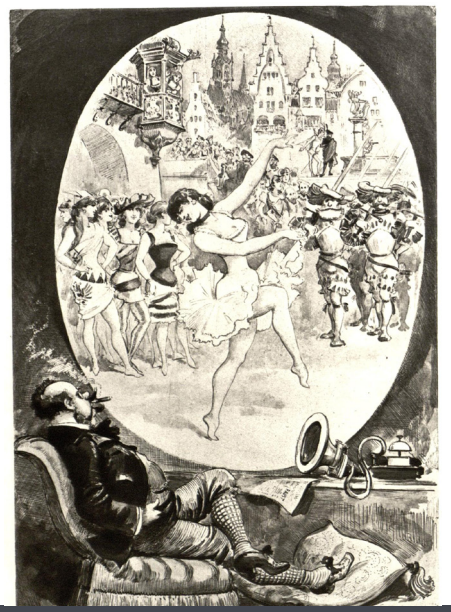


[1.12] Content met sensatie

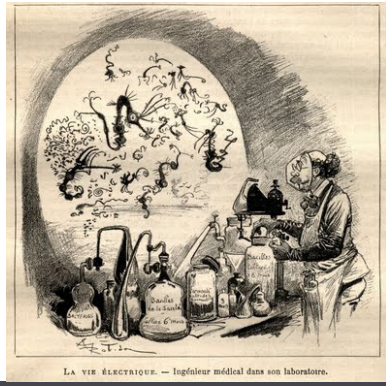
Net als op bovenstaande afbeelding ontbreekt er een microfoon en projector op deze illustratie van Robida. Echter lijkt hier in plaats van wederzijdse, eenzijdige communicatie plaats te vinden. De telephonoscope geeft beeld en geluid weer aan de kijkers/luisteraars thuis, maar het lijkt er niet op dat de vechtende mensen hen zien en horen en reageren op hun reacties. In dit geval doet de telephonscope dienst als passief communicatiemiddel, die een (rechtstreekse) audiovisuele boodschap overbrengt van elders ter wereld. Met de schets laat Robida ook de angst voor 'sensatiezucht' zien: het kijken en luisteren naar een slagveld, comfortabel in de woonkamer. De audiovisuele content die de telephonoscope mogelijk maakte bepaalt voor een groot deel Robida's visie op dit apparaat.

[1.13] Een veelzijdig medium

De content die de telephonoscope kon weergeven in beeld en geluid kon verschillende doeleinden hebben, in dit geval voor educatie en vermaak.



La vie électrique. — Les cours par téléphonoscope.



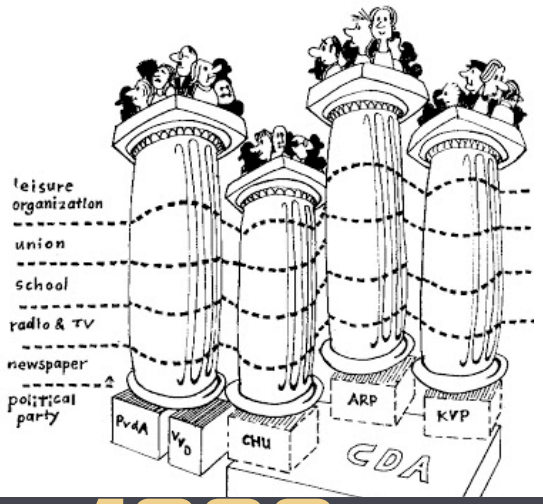
La vie électrique. — Ingénieur médical dans son laboratoire.

Deze uiteenzetting in combinatie met de betekenis van het woord televisie - afgeleid van het Griekse tèle (ver) en het Latijnse vision (zien) - en de illustraties van verschillende visionairen uit de 19e eeuw, leidt tot de volgende betekenis van televisie:

> een medium waarmee men (rechtstreeks) audiovisueel kan communiceren met een andere plaats waar hij of zij niet direct bij aanwezig was of op dat moment is (indien er sprake is van rechtstreekste/gelijktijdige communicatie)

De technologische verwezenlijking wordt door de visionairen veelal in de vorm van een plat bewegend (geprojecteerd) beeld met daarnaast een speaker en microfoon weergegeven.

Dat het medium een veelzijdige invulling zou krijgen, voorspelde Robida al in zijn schetsen van de telephonoscope - als voorloper van de televisie. De telephonoscope hielp een professor bij het uitvoeren van proeven of bevorderde de communicatie met de patiënt; de op de universiteit niet-geaccepteerde vrouw destijds kon thuis colleges volgen enhet theater verplaatste zich naar huis. Negatievere gevolgen zijn het voeden van voyeurisme door beelden van een ballerina die zich uitkleedt en de drang naar sensatie door het voorgeschoteld krijgen van heftige beelden (Bouten, 2013). Robida stipt hierbij aan dat de gebruiker het apparaat en de audiovisuele content niet zelf meer kon beheren. Hij appelleerde aan de angst dat mensen zonder dat je het wist in je leven konden kijken



[1.14] Verzuiling

In de 20e eeuw kende de Nederlandse samenleving een grote verdeeldheid op allerlei fronten. Geloofsovertuiging en/of maatschappelijke opvattingen stonden aan de basis van deze zogenaamde verzuiling. Er waren vier hoofdzuilen te onderscheiden, namelijk de katholieke, de protestants-christelijke, de socialistische en de neutrale of liberale zuil. Iedere zuil had weer zijn eigen organisaties, waaronder op het gebied van media; de oorzaak van verschillende radio-omroepen. De zuilen waren strikt van elkaar gescheiden; er vond veel samenwerking en overleg plaats tussen de eigen organisaties.[13]

[1.15] Stiekem luisteren

In de jaren '30 won het radiotoestel aan populariteit. Vele gezinnen hadden eindelijk genoeg gespaard voor het aanschaffen van een "oor op de wereld".[14] De radio is enkele jaren later een sterk propagandamiddel voor het nazisme in Nederland. De Duitse bezetter maakte een einde aan de omroepverenigingen en begon een eigen 'rijksradio'. Als reactie daarop starte de Nederlanse regering een eigen radioprogramma: Radio Oranje, uitgezonden door de European service van de BBC in Londen. "De stem van strijdend Nederland" kon niet altijd door de Duitsers verstoord worden, waarop zij besloten alle radiotoestellen in Nederland in te nemen. Velen achtten hun radiotoestel echter van groot belang en luisteren om 9 uur 's ochtends stiekem naar Radio Oranje, op een verborgen (zelfgemaakt) toestel.[15]

Verbod van luisteren naar buitenlandsche zenders

Bescherming van de Nederlandsche bevolking tegen onjuiste berichten

In het heden uitgegeven verordeningenblad (no. 9) is afgekondigd een verordening van den Rijkscommissaris voor het bezette Nederlandsche gebied ter bescherming van de Nederlandsche bevolking tegen onjuiste berichten. De verordening luidt:

Paragraaf 1.

Door middel van de radio mogen slechts uitzendingen beluisterd worden, die uitgezonden worden:

1) Door zenders binnen het door de Duitsche Weermacht bezette Nederlandsche gebied,

2) door zenders binnen het Groot-Duitsche Rijk met inbegrip van het protectoraat Bohemen en Moravië, alsmede van het gouvernement generaal voor het bezette Poolsche gebied,

3) door zenders, die aangesloten zijn op een van de onder nummers 1 en 2 genoemde zenders.

Paragraaf 2.

1) Hij, die een anderen, dan de in paragraaf 1 opgesomde zenders opzettelijk beluistert, wordt gestraft met gevangenisstraf van ten hoogste 2 jaar en met geldboete van ten hoogste 100.000 gulden of met een van deze straffen. In bijzonder ernstige gevallen kan gevangenisstraf van ten hoogste 10 jaar en een geldboete van onbeperkte hoogte of een van deze straffen uitgesproken worden.

2) De gebezigde ontvangtoestellen moeten in elk geval verbeurd-verklaard worden.

3) Hij, die berichten, die hij, direct of indirect, door een ingevolge alinea 1, verboden handeling verkregen heeft, opzettelijk verspreidt, valt eveneens onder de strafbepalingen van alinea 1.

4) Handelingen, in alinea 1 of 3 genoemd, worden als misdrijf beschouwd.

Paragraaf 3.

1) De strafvervolging op grond van paragraaf 2 vindt slechts plaats op bevel van den Rijkscommissaris voor het bezette Nederlandsche gebied.

2) Het bevel ingevolge alinea 1 is aan geen termijn gebonden. Het kan zich bepalen tot bepaalde personen.

Paragraaf 4. ,

Deze verordening treedt in werking op den dag van afkondiging (dus 6 Juli).

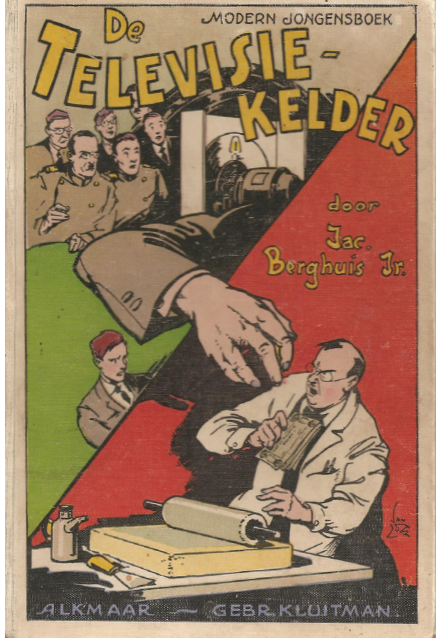
[1.16] De macht van het gesproken woord

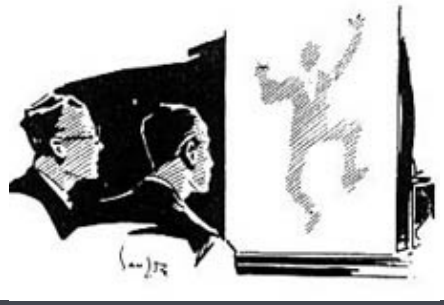
Dat de Duitse bezetter de oproepen van verzet via de radiotoestellen als een bedreiging zagen, blijkt uit het verbod op het beluisteren van illegale zenders als Radio Oranje.

1900 LUISTEREN NAAR HET AFSTANDELIJKE WOORD

Hoewel Robida aan het eind van de 19e eeuw al waarschuwde voor de gevolgen van het rechtstreekse audiovisuele medium was er nog geen sprake van een werkend apparaat met de naam 'televisie'. Dat het idee van de telephonoscope velen bezighield was echter duidelijk af te leiden uit allerlei beschrijvingen en illustraties van de toekomst. De telephonoscope - of het televise-concept - remedieerde op den duur niet alleen de telefoon, cinema en telegraaf, maar óók de radio. Robida beschreef de telephonoscope namelijk niet alleen als een verbetering van de telefoon, maar ook als "onderdeel van een omroepsysteem" (Crone, 2007, p54-55). Net zoals bij het machtige medium radio konden er wel eens verschillende instellingen ontstaan die audiovisuele content naar de samenleving uitzonden. De telephonoscope transformeerde van een apparaat dat een individuele kijkervaring mogelijk maakte naar een sociaal-maatschappelijk instrument dat een collectief ver-zien verzorgde (Crone, 2007, p62). De ervaring die het apparaat geeft aan de gebruiker is daarmee voor een groot deel afhankelijk van de (makers van de) content die het apparaat uitzond.

Hoewel de toekomst van het medium al was uitgestippeld, bestond er nog geen werkende 'televisie'. Het duurde tot in de twintiger jaren van de 20e eeuw dat een van de belangrijkste ontwikkelingen binnen de televisietechnologie - de Nipkowschijf - praktisch toepasbaar werd en er voor het eerst geschreven werd over zoiets als 'televisie' (Wikipedia, z.j.).





[1.17] Jonge televisiepioniers

Uit het hoofdstuk 'De eerste televisieproef' in 'De Televisiekelder' uit 1928:
"...ik heb het toestel weer geheel veranderd", zei Puck, "Op het ogenblik gebruik ik een schijf met 52 vierkante gaten, terwijl deze 22 keer per seconde draait. Volgens mijn berekeningen moet dat bij onze opstelling der apparaten tot de beste resultaten leiden..." [16]

Uit het hoofdstuk 'De eerste televisieproef':
(...) Max en Sydney zagen weldra het witte vlak, maar plotseling bespeurden ze Puck's hoofd, hetgeen duidelijk te herkennen was. Het hoofd werd kleiner, doch thans werd ook Puck's romp duidelijk zichtbaar en later zelfs zijn hele lichaam. Het beeld was even duidelijk -hoewel natuurlijk veel kleiner- als in de bioscoop (...) [16]

[1.18] Wereldwijde zenders

(...) van de 18 ontvangers corresponderen er zeven met Europesche zenders, vijf met Amerikaanse, drie met Aziatische, twee met Afrikaanse en een met de Australische zender in Melbourne (...)

[1.19] Van radio naar televisie

'Draadloze ogen' (1928) behoort tot het hetzelfde genre van 'De Televisiekelder': *Hans Lippe, een verwoed radio-knutselaar heeft door een buitenkansje de beschikking gekregen over een fikse som geld. Hiervoor wordt een gloednieuwe serie radiolampen aangeschaft die de langbegeerde wens mogelijk maken: de bouw van een radiotoestel voor ultra-korte-golf ontvangst. Na de voltooing van het toestel worden merkwaardige signalen ontvangen. De inhoud van een door een onbekende aan Hans toegezonden pakket blijkt een soort televisie apparaat te zijn. Aangesloten op zijn nieuwe ontvanger zijn iedere avond geheimzinnige bewegende beelden zichtbaar. Parallel aan het verhaal loopt de ontvreemding van kostbare postzegels. De dief komt bij toeval terecht in een van de televisie uitzendingen en wordt na een lange reeks van opwindende gebeurtenissen ingerekend.* [16]

(...) de Radiovisie (vroeger televisie genaamd) kwam tussen de jaren 1960 en 1970 (!) tot grote bloei. De aanvankelijk zeer dure toestellen daalden later sterk in prijs. In 't jaar 1973 was er geen huis meer zonder visie (...) [16]

De technologische verwezenlijking ging meer tot de verbeelding spreken, wat ook blijkt uit vele spannende jeugdboeken, voor jongens. Het draait in de verhalen veelal om pioniers met een fascinatie voor telecommunicatie en het nieuwe medium (Crone, 2007, p74).
De Nederlandse overheid nam 'televisie-ontwikkelingen' in Amerika, Duitsland en Engeland en de toekomstvisies enigzins serieus en nam het zekere voor het onzekere (Van Hasselt, z.j.). Door een wetswijziging legden ze het beheer van de televisiecontent al vast: het zou in handen komen van de radio-omroepen. Mocht het medium net zo machtig worden als de radio, dan konden de omroepen erop toezien dat het juist zou worden ingezet en "de leden van de zuil sterker en zelfbewuster konden worden gemaakt" (Crone, 2007, p65, 69).

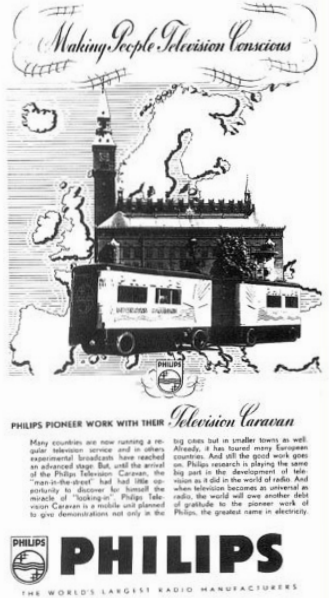
De overheid was niet de enige partij die zich bezighield met het televisie-concept. Het Eindhovense bedrijf Philips was net zoals in het buitenland namelijk bezig met ontwikkelingen op het gebied van televisietechnologie. Echter was het bedrijf nog niet overtuigd van de toekomstige populariteit van het medium. Dit kwam onder andere omdat er nog geen standaard was voor de technologische verwezenlijking ervan: er was mechanische televisie, elektronische televisie en een soort mini-bioscoop. Philips had de meeste verwachtingen bij deze laatste vorm (Van Hasselt, z.j.).
Toen echter de Tweede Wereldoorlog aanbrak, werd er amper meer gesproken over het televisie-concept. Er brak een periode aan van'televisiestilte'.

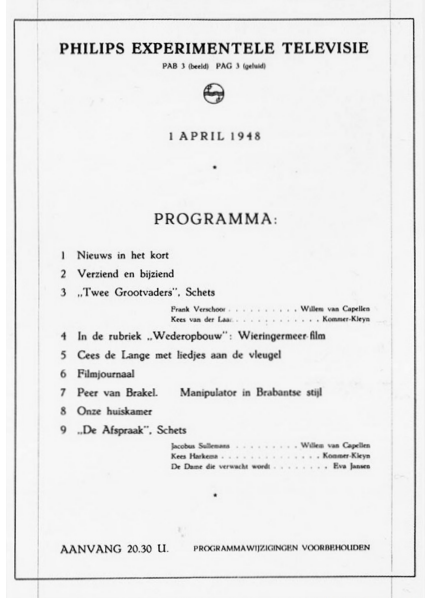
[1.21] Wederopbouw

In de politiek stond samenwerking voorop. Omdat de samenleving sterk verzuild was, werd opgeroepen tot samenwerking binnen de eigen groep. De mensen verdienden niet veel geld en werden zo gedwongen tot een sobere levensstijl: er werd weinig geconsumeerd. Dit leidde al snel tot een exportoverschot, waardoor Nederland aan het buitenland verdiende. Samen met een daling van de werkloosheid herstelde Nederland op economisch gebied al vrij snel.[19]

[1.22] Televisie bij Philips medewerkers

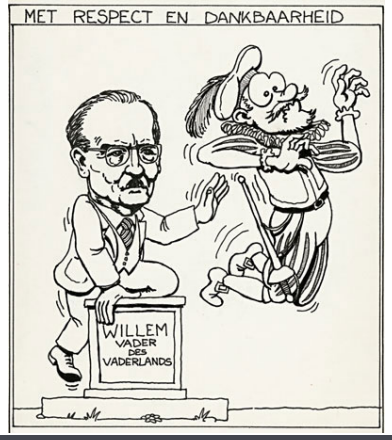
Nadat Philips akkoord kreeg om experimentele televisie-uitzendingen te verzorgen, stelde Philips enkele honderden televisietoestellen in Eindhoven en omgeving op, voornamelijk bij Philipsmedewerkers thuis. Het gevolg: de huiskamers stroomden vol met vrienden en familie, tot ergernis bij de huisvrouwen.[20]





[1.20] Vadertje Drees

Minister-President Willem Drees werd ook wel 'vadertje Drees' genoemd. Zijn socialistische overtuiging uitte zich in de wording van een vaderfiguur voor Nederland. Samen met de katholieken en socialististen - de belangrijkste partijen in zijn regering - bouwde hij de verzorginsstaat op. De verzuilde samenleving moest via de belasting voor elkaar zorgen. Zijn oproep tot samenwerking en zuinigheid - mensen moesten maar wachten met de aankoop van een auto of televisie - werd gehoorzaamd door de gezagstrouwe Nederlandse burgers. [18]



[1.23] Televisie-experimenten en -demonstraties

Medewerker van het Natuurkundig Laboratorium van Philips, Erik de Vries, begon in de jaren '30 al met het bouwen van de eerste zenders en proeven. De eerste televisiedemonstratie in het openbaar vond plaats in de Jaarbeurs in Utrecht in 1938.[21] Er volgde een reeks van wereldwijde demsontraties met twee karavanen, die in de Tweede Wereldoorlog werden gebombadeerd. Na de oorlog pakte De Vries de draad weer op en leidde hij op 1 april 1948 de eerste experimentele televisie-uitzending: "een wonderlijke sensatie" volgens het Algemeen Dagblad.[22]

1950 LUISTEREN (EN KIJKEN) NAAR DE ZUILEN

Nadat Nederland na vijf oorlogsjaren in 1945 werd bevrijd, brak er een tijd aan van sobere wederopbouw. De gewone burger werd ertoe aangespoord het bevrijde land (geestelijk en economisch) weder op te bouwen, samen met mensen uit de eigen groep. Terwijl Nederland in opbouw was, kon Philips (als een van de grootste werkgevers van het land) ook weer werken aan het televisie-concept. Daarnaast kwamen er positieve berichten uit Amerika en Engeland, waar de televisie aan populariteit won. De directie van Philips zag een grote Europese markt voor zich open liggen, en begon een intensieve lobby bij de regering. Invoering van televisie in Nederland zou essentieel zijn voor het verhogen van de productie van Philips, wat weer een positief effect heeft op de wederopbouw van het land.

De regering, verzuilde radio-omroepen en geestelijken waren echter minder enthousiast. Minster-President Drees, ook wel 'Vadertje Drees' genoemd, vond het nieuwe medium een luxe-artikel dat niet paste in de tijd van wederopbouw. De omroepen wilden het liever laten bij 'hét woord', want, zo zeiden ze, het beeld was bestemd voor minder ontwikkelden omdat dit gemakkelijker was op te nemen. Pater Kors, voorzitter van de KRO (Katholieke Radio Omroep), stemde in met de vertroebeling van de boodschap en waarschuwde voor het gevaar van de beheersing van ons leven door de techniek. De directie van Philips kon hen echter doen zwichten. Vanaf 1948 kreeg Philips toestemming om Philips Experimentele Televisie te starten, op eigen kosten en in Eindhoven (Van Hasselt & Cats, z.j.).

[1.25] Waarschuwingen

De katholieke staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap mr. J.M.L.Th. Cals mocht de eerste televisie-uitzending openen:
"Dit is het moment waarop we ons moeten bezinnen of deze verworvenheid inderdaad een overwinning des geestes is. Wij zullen ervoor moeten zorgen, dat de techniek middel blijft en niet een doel op zichzelf wordt, anders zou het de dood van de cultuur betekenen. (...) Ik spreek daarom de wens uit dat dit nieuwe medium onder Gods onmisbare zegen in belangrijke mate zal bijdragen aan de spreiding van de cultuur in Nederland." [23]

[1.27] Inspelen op angst

Philips speelde goed in op de door het nieuwe medium ontstane angsten bij de Nederlandse bevolking. De introductie ervan en de eerste televisie-uitzendingen waren veelal het onderwerp in de andere media. Men kon er eigenlijk niet omheen. Wellicht is dat ook de reden dat de stoepen en huiskamers vaak vol stonden met nieuwsgierige mensen. Het bewegende beeld moest je gezien hebben![11]
De angst om iets te missen, leidde bij de huisvrouwen tot een nieuwe angst: de kinderen zijn in de toekomst niet meer van de buis weg te slaan.[11] Philips bracht hier juist een positieve draai aan: het was een verrijking als men sámen met het gezin zou kijken - op een verantwoordelijke wijze.

[1.24] Consumenten televisie

Na de eerste televisie-uitzending werd het televisietoestel op de consumentenmarkt gebracht. Dat de welgestelde Nederlander nog aarzelend tegenover dit product stond, blijkt uit de speciale demonstraties die werden gehouden om twijfels bij hen weg te nemen.

[1.26] Etalage kijken

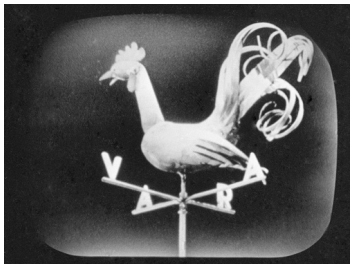
Meerdere radiowinkels schaften een televisie aan en plaatsten deze in hun etalage. Het trok vele mensen aan, vaak tot overlast bij andere weggebruikers. Het bewegende beeld kon de aandacht van velen blijven vasthouden, ook al was dat soms tegen hun wil in. De kijker was kwetsbaar.[11]

Echter was Philips pas tevreden als het medium landelijk werd ingezet. Directeur Frans Otten benadrukte publiekelijk dat het bedrijf ten onder zou gaan als er geen nationale zender zou komen. De regering en verzuilde omroepen gingen overstag: er zou een proefperiode ingaan van twee jaar met 3 uur per week uitzendingen op een nationale televisiezender, mogelijk gemaakt door de staat. De omroepen bekostigden en maakten de programma's en Philips zou zorgen voor de kennis en het materieel. Op 2 oktober 1951 was de eerste nationale televisie-uitzending een feit (Van Hasselt & Cats, 2011). Omdat er nog amper televisies waren, was men gedwongen om de uitzendingen in een café of voor de etalageruit mee te maken. Men kon niet om de landelijke introductie heen, gezien de trots en positieve berichten in kranten. Een periode van technologische verwondering en 'eerste-keren op TV' ging van start (Crone, 2007, p104-105, 109).
Niet iedereen was positief over de komst van televisie. Naast de argwanende regering, omroepen en geestelijken, deden ook veel moeders hun beklag. Ze kregen namelijk te maken met nieuwe opvoedingsproblemen. Ze moesten waakzamer zijn bij de volwassen avondprogrammering en ze moesten de kijktijd regelen (Crone, 2007, p112). Er was vanaf 1955 maar één uurtje kinderprogrammering per week (uit: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2016), terwijl kinderen méér wilden. Philips beweerde echter dat de TV een verrijking van het gezinsleven was - wat door sommige moeders werd beaamd.

[1.29] Conflicterende generaties

De 'jongeren', een kleine groep binnen de naoorlogse generatie, kregen begin jaren '60 een stem binnen de maatschappij. Ze waren het tegenovergestelde van de vooroorlogse generatie: jong, progressief, niet-kerkelijk, links en provocatief. Dat er naar ze geluisterd werd (ook al was de zittende macht het veelal niet met ze eens) kwam onder andere omdat ze hoger opgeleid waren en meestal uit een middenklasse milieu kwamen.[11]

Jan Bons, voorstudies voor het transparante VPRO-beeldmerk, ca. 1965



[1.30] Het omroepbestel

De vijf omroepverenigingen, KRO, NCRV (Nederlandse Christelijke Radio Vereniging), AVRO (Algemene Vereniging Radio Omroep), VARA en VPRO, waren onderdeel van een gesloten omroepbestel, verenigd in de NTS (Nederlandse Televisie Stichting). In het Televisiebesluit van 1956 werd vastgelegd dat iedere omroep zendtijd kreeg en de NTS gezamenlijke programma's zou verzorgen, zoals het actuele NTS journaal.[24]

[1.31] Groeiende welvaart

Dat de Nederlandse economie aantrok, de lonen omhoog gingen en de koopkracht groeide, was onder andere te zien aan de aanschaf van apparaten die de huishoudelijke taken overnamen. Hiermee kreeg de vrouw meer tijd vrij en kon zij ook buitenshuis werken. Het gevolg: meer inkomen.[25]

[1.28] Provocerende programma's

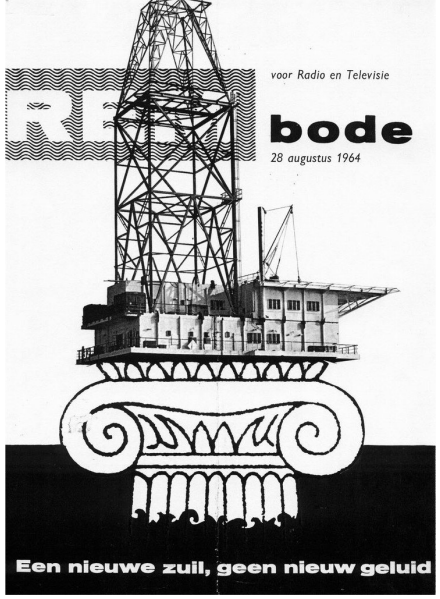
De uitzendingen van de naoorlogse VPRO en VARA waren vaak confronterend; onder andere dor de bekritisering van de "heilige drie-eenheid in Nederland": God - Naakt - Oranje. De programma's leiden tot veel ophef: boze reacties in kranten, opzeggingen van leden (bij de VPRO), en zelfs Kamervragen. Volgens Vrijman, werkend bij de VPRO, moest het "nieuwe uitdrukkingsmiddel, de televisie" nog barrières overwinnen. Vanaf 1964 was televisie "een plek geworden waar je de kans liep om gekwetst of geprovoceerd te worden, zonder dat alle vertegenwoordigers van de zuilen zich schaarden achter hetzelfde standpunt."[11]

[1.32] Een vaste plek in de huiskamer

Met de groeiende koopkracht en vrijetijd schaffen steeds meer huishoudens een toestel aan. Ook groeit het aantal kijkuren (dus meer kijkplezier) en worden de programma's meer toegespitst op de behoeftes van de kijker: meer amusement en actualiteit.[11] Televisie verslaat het gezelschapsspel in de vrijetijdsbesteding (uit: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2016).

1960 (LUISTEREN EN) KIJKEN NAAR DE JONGEREN

In de vroege jaren '60 ontstond er een nieuwe generatie jongeren die zich wilde afzetten tegen de oude, conservatieve, verzuilde en gezagstrouwe vooroorlogse generatie. De economie was gegroeid en de verzorgingsstaat kwam steeds verder tot ontwikkeling. Het werd tijd voor een andere levensstijl. De kleine groep 'jongeren' konden zich niet vinden in de normen en waarden in de samenleving en de opvattingen van de gevestigde orde. En gezien de televisie in de jaren '50 vooral een spreekbuis van de verzuilde omroepverenigingen was (met hun politieke programma's en reclame), konden de jongeren zich ook hier niet in vinden. Gelukkig hadden twee omroepverenigingen binnen het gesloten publieke omroepbestel een coörperatieve houding: de VARA (Vereniging Arbeiders Radio Amateurs) en de VPRO (oorspronkelijk: Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep) boden een podium aan de culturele en intellectuele elite van de 'jongeren' (Crone, 2007, p140-142). Dit resulteerde soms in provocerende televisieprogramma's, wat leidde tot veel uitgesproken kritiek door de vooroorlogse generatie en de zittende macht. Waar zij de televisie zagen als een machtig en een potentieel bedervend middel als het niet wordt geleid door "mensen met een sterk cultuurbesef, geestelijke achtergrond en hoog ideaal"(Crone, 2007, p107), zag de naoorlogse generatie bij de VPRO en de VARA het als "een middel om mensen, meningen en overtuigingen met elkander te confronteren; om de mensen in staat te stellen zich in elkander te herkennen." (Crone, 2007, p138).



Oproep van de *Televisie en Radio Omroep Stichting*

Als u de REM wilt behouden

en vóór een onafhankelijke omroep bent

wordt dan deelnemer aan de

TROS

Van uw sympathie voor het streven van de REM en voor een nieuw omroepbestel kunt u nu daadwerkelijk blijk geven door deelnemer te worden aan de TROS.

Door de REM is namelijk opgericht de Televisie en Radio Omroep Stichting „TROS". Haar doel is het bevorderen van landelijke en regionale uitzendingen van radio- en TV-programma's van voorlichtende, leerzame en ontspannende aard. Zij staat vrij van welke groepering ook en wil naast de bestaande omroepverenigingen in nauwe samenwerking met andere gegadigden een eigen plaats innemen in het Nederlandse radio- en televisiebestel.

Bij het samenstellen van haar programma's wil de TROS rekening houden met de wensen en verlangens van het gehele Nederlandse volk.

De kosten van het deelnemerschap bedragen één gulden per persoon per jaar, welk bedrag wij u te gelegener tijd zullen vragen te storten. Het enige wat u NU hoeft te doen is: een van onderstaande coupons invullen en op een briefkaart plakken. Laat uw vrienden en kennissen dat ook doen. U kunt de tekst van de coupon natuurlijk ook overschrijven op een briefkaart en ondertekenen. Vermeld in blokletters uw naam en adres. Opsturen naar REM, Herengracht 543, Amsterdam.

[1.33] Het gesloten omroepbestel onder vuur

Het gesloten omroepbestel werd onder vuur gelegd door de REM (Reclame Exploitatie Maatschappij) als zij, door een gat in de wet, commerciële televisie-uitzending verzorgen.[26] De uitzendingen waren vooral een symbool van verzet tegen het gesloten omroepbestel, tegen het alleenrecht van de verzuilde omroepen. Met de oprichting van de TROS (Televisie en Radio Omroep Stichting) liep REM al vooruit op de anti-REM-wet. Op de dag dat de zender in beslag werd genomen, had de TROS al 230.000 symphatisanten. Uiteindelijk ging de regering ook overstag en werd in 1965 een eerste aanzet tot een open omroepbestel gemaakt, waarin nieuwe omroepen konden toetreden.[11, 27]

[1.36] Afstandsbediening noodzakelijk

Als een reactie op TV-Noordzee en de behoefte naar een breder programma-aanbod, kwam er in 1964 een tweede publieke zender bij: Nederland 2. De publieke omroep werd versterkt.[11] Nu werd ook de afstandsbediening noodzakelijk, die al in het begin van de jaren '50 was uitgevonden door het Amerikaanse bedrijf Zenith. De eerste afstandsbediening, de Lazy Bones Remote Control, gaf de televisiekijker meer gemak bij het wisselen van zender. Later werd meer geadverteerd met het gemak om reclames te omzeilen.[28]

[1.34] Ontzuiling & ontkerkelijking

Door de vrijere seksuele moraal en de moderne wetenschappen brokkelden de (religieuze) zuilen alsmaar verder af.

[1.35] Culturele homogeniteit

De naoorlogse generatie zag de kerk niet als deskundige maar sociologen en filosofen als Adorno en Horkheimer. Ook zij waren tégen de televisie. Volgens Adorno verspreidde het "producten van de 'cultuurindustrie", wat leidt tot culturele homogeniteit: TV programma's zijn identiek, uniform en voorspelbaar. Met de verleiding van het beeld daarbij, verliest men het zelfbewustzijn: men kan niet meer zelf nadenken of reflecteren op het eigen bestaan. TV is "een instrument van het kapitalisme", die 'valse behoeften' creëert.[11]

De naoorlogse generatie zag televisie ook als een machtig middel waarbij de kijker kwetsbaar is. Maar in plaats van het bedervende karakter van de televisie aan te stippen, wilden zij het medium juist inzetten ter vermenselijking - zeker in de tijd van depersonificatie (Crone, 2007, p138). Programma's moest men zien als uitingen van een kunstenaar. Wanneer het medium juist zou worden ingezet zou het leiden tot een "maakbare en betere samenleving" (Crone, 2007, p177). Dat de samenleving verandert was, was een feit.

Door de andersoortige programma's ging de ontkerkelijking en het verzet tegen de gevestigde orde in de jaren '60 alsmaar door. De piratenomroep TV-Noordzee verzorgde in 1964 de eerste commerciële televisie-uitzending, vanaf het REM-eiland, net buiten de territoriale Nederlandse wateren. Vier maanden later stelde de overheid "vanuit hun ideologische verbondenheid met de bestaande omroepen" een anti-REM-wet in (Crone, 2007, p183). Echter sloegen hun uitzendingen erg aan bij het Nederlandse publiek, waarvan velen inmiddels een toestel in de huiskamer hadden. Blijkbaar was er behoefte aan vermakelijke en luchtige programma's. De REM (later de TROS) wilde geen "informatieverstrekking, educatie, democratisering, verheffing of emancipatie van de kijker (...) de kijker kon voor zichzelf wel bepalen of hij of zij naar de programma's wilde kijken" (Crone, 2007, p183). Deze visie was anders dan de vooroorlogse generatie en de 'jongeren' - de kijker werd niet meer kwetsbaar geacht.

Meerderheid senaat voor goedkeuring omroepwet

Een meerderheid van de leden van de Eerste Kamer is voor goedkeuring van de omroepwet. Dit blijkt uit het voorlopig verslag van de commissie van rapporteurs voor Cultuur en Recreatie.

„Vele leden" (met uitzondering van „enkelen", die bezwaren hebben tegen de artikelen over het auteursrecht), „vele andere leden" en „verscheidene leden" achten het wetsontwerp aanvaardbaar.

Haast niet noodzakelijk

Vele leden hebben zich echter afgevraagd of de wet recht doet aan de vrijheid van meningsuiting. Zij meenden bovendien dat meer ervaring had moeten worden opgedaan met het overgangsbestel voordat de omroepwet in behandeling werd genomen, en betreurden het dat de Tweede Kamer zich niet voldoende had kunnen voorbereiden op de discussie van het auteursrecht op programmageschriften, het bewijsrecht bij overtreding en de dwanglicentie.

Enige leden verklaarden vooralsnog gereserveerd te staan tegenover het wetsontwerp en meenden dat de haast waarmee dit ‚conservatieve' wetsontwerp werd behandeld niet noodzakelijk was. Enkele leden blijven de instelling van een algemene omroep voorstaan, zo blijkt voorts uit het verslag.

geoefend door de rechter zou worden voorkomen dat de minister het repressief toezicht op de uitzendingen voor de kerken, genootschappen op geestelijke grondslag, de politieke partijen, de omroepstichting, de omroeporganisaties en aspirant-omroeporganisaties zou krijgen.

Eveneens vele leden achtten hte ernstig dat de minister, zonder uitspraak van de bevoegde rechter, de toewijzing van zendtijd kan intrekken indien hij vaststelt dat het voortduren van deze uitzendingen gevaar zou opleverer voor de veiligheid van de staat, de openbare orde of de goede zeden. Zij vroegen zich af of dit niet betekende dat gerechtelijk toezicht door politiek toezicht werd vervangen.

Fusie

Zeer vele leden zouden graag van de minister inlichtingen ontvangen over de recente fusie tussen de AVRO en RTN, het uitreden van de AVRO uit de Federatie van Om-

[1.37] Discussie omtrent het gesloten bestel

Het omroepbeleid leidde in de jaren'60 tot veel discussie in het kabinet - met als dieptepunt de val van het kabinet-Marijnen in 1965.[29] De discussie ging onder andere over de macht binnen de verzuilde instuten en over de vraag f de minister óf de rechter moest bepalen wat de consequenties waren voor een omroep wanneer deze buiten de perken ging; iets wat in de provocerende jaren '60 regelmatig gebeurde. [11]

[1.39] Vaste omroepsters

Iedere omroep had vanaf het begin al een vaste omroepster. Jarenlang kwamen de boegbeelden vertrouwd in iedere huiskamer binnen. Ze gidsten de kijkers door de TV-avond en wensten hen welterusten. Met de komst van de kleurentelevisie in de jaren '70 nog levendiger. Pas in 2003 verdween dit fenomeen.[32]

[1.38] De eerste Ster reclamefilmpjes

In 1967 kwamen er voor het eerst reclamefilms op televisie, gedurende de zogenaamde 'Ster-blokken' voor en na het NOS Journaal.[30] De stichting die hiervoor verantwoordelijk was (en nog steeds is), de Ster (Stichting Ether Reclame), moest het nut van reclame - het bekostigen van de publieke omroepen - sterk verdedigen. Ze kreeg namelijk veel kritiek te verduren, van bijvoorbeeld kranten en de tijdschriften die bang waren "dat ze een deel van de advertentieomzet moesten missen." Het eerste reclamefilmpje kwam - gek genoeg- van een krant.[31]

1965 KIJKEN MET EN NAAR DE MASSA

Met het omverwerpen van de kwetsbaarheid van de kijker verandert in de late jaren '60 de betekenis en de rol die televisie in de jaren '50 en vroege jaren '60 vervulde. De televisie werd toen gezien als een machtig medium die door de regering en omroepverenigingen (als beschermers) met verantwoordelijkheid moest worden ingezet om zodoende de kijker niet te bederven maar juist te verlichten. In de jaren '50 deden de beschermers een beroep op de kerk als deskundige, als autoriteit. In de jaren '60 deden de jonge beschermers een beroep op de wetenschap, die voornamelijk waarschuwden voor het bedervende karakter van de televisie. De TROS zag de televisie niet als machtig, en dus was er ook geen kwetsbare kijker en dus was er voor hen ook geen rol weggelegd als beschermer.

De TROS kon door aandringen - en het daaruit voortvloeiende Overgangsbestel uit 1965 - toetreden tot de publieke omroep. Het overgangsbestel reguleerde de verdeling van de schaarse zendtijd: op basis van het aantal leden per omroeporganisatie werd de zendtijd bepaald. De TROS groeide binnen een jaar al van Aspirant-Omroep naar een gedegen status met meer dan 100.000 leden (Wikipedia, z.j.) Dat het gedeeltelijk openbreken van het gesloten omroepbestel en de exploitatie van televisiereclame hoofdpijnzaken zijn, blijkt uit de val van het kabinet erover.. Onder druk van de populaireit en het besef dat de geslotenheid niet meer paste in de tijdsgeest, werd in 1969 een nieuwe Omroepwet in werking gezet. Nieuwe omroepen konden toetreden tot het 'open bestel' (Wikipedia, z.j.).

▲ [1.41] De grootste gemene deler van het kijkerspubliek

De TROS wilde zoveel mogelijk kijkers een plezierige TV-avond bezorgen. Ze gingen niet uit van politieke of godsdienstige beginselen en konden zodoende algemene programma's maken.[11]

▲ [1.42] Televisiekijkavond met het gezin

In de meeste huishoudens had de televisie een plek verworven in de woonkamer, waar met het gezin naar werd gekeken. Een bezoekje aan de buren hoefte niet meer.

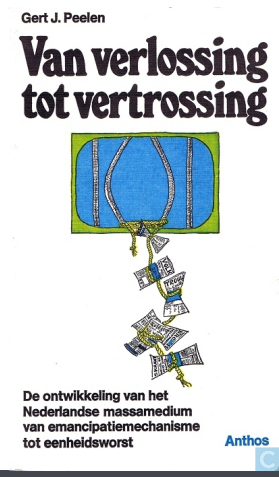
◀ [1.43] Een vertrossend beeld en geluid

Al vanaf het begin af aan wilde het kijkerspubliek meer luchtige programma's[11], omdat televisiekijken werd gezien als een ontspannen bezigheid, na het werk. 'Ren je rot'. de Nederlandse versie van een Amerikaanse televisiequizshow, voorzag in die behoefte, voor jong en oud. De vertrossing was ook hier te zien - en horen: het uitgesproken muziekprogramma 'Toppop' verving de opera door popmuziek (uit: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2016).

[1.44] Culturele homogeniteit ▶

De ondertitel van 'Van Verlossing tot vertrossing' van Gert J. Peelen uit 1976 luidt als volgt:

(...) de tendens die leidt tot het zich in de programmering steeds meer richten op de voorkeur van het merendeel van het media-consumerend publiek, door verstrooiende programma's de plaats te laten innemen van programma's welke de meningsvorming en informatie van het publiek beogen. (...) Zij [de media, VC] werden voorheen ingezet voor het welslagen van de emancipatiestrijd en voor het streven naar isolatie en realisatie van de eigen waarde der afzonderlijke, binnen ons volk levende wereld- en levensbeschouwingen. (...) Er kwam een nieuwe omroep [TROS, VC] die zei niets met dergelijke muizenissen, stammend uit een bijkans grijs verleden, van doen te willen hebben. Ziehier de aanleiding tot een verschijnsel dat we wel met nivellering zo U wilt vervlakking kunnen aanduiden. De series, de kwissen, de buitenlandse producties (...), niets daarvan ademde nog een eigen sfeer. Deze nivellerende tendens moet een halt worden toegeroepen en het eigen gezicht van de afzonderlijke media moet behouden blijven.[11]



1970 KIJKEN NAAR DE POPULAIRE CULTUUR

De TROS had als visie dat de televisie het publiek moet dienen. Over de verdere identiteit van de TROS schrijft Jo Heymans in het blad 'Kruispunt':

> *De TROS is de vrucht van een nieuw generatiebesef en het TROS-publiek bestaat dan ook voor een groot deel uit kijkers, die het geloof in de zuil verloren hebben. (...) De TROS weerspiegelt een massa, die niet bestaat of die we niet kennen. Volgens de TROS – en dat blijkt uit haar opvattingen van de televisie als massamedium en uit de aard van haar programma's – wil de nieuwe massa geen politiek op het scherm in tegenstelling tot de oude massa, die haar geloof wou horen. (Crone, 2007, p187)*

De TROS weerspiegelde een groter probleem wat zich afspeelde in de maatschappij, wat - heel toepasselijk - de 'vertrossing' werd genoemd. Populaire cultuur ging zich steeds meer op amusement en minder op informatieverstrekking richten. Televisie werd door Gerrit Komrij tot 'treurbuis' verklaard (Crone, 2007, p191).

De luchtige programma's van de TROS - naar Amerikaans voorbeeld - spraken een groot kijkerspubliek aan. Om te blijven bestaand, werden de oude verzuilde omroepen gedwongen om ook meer amusementsprogramma's uit te zenden. Zodoende groeide de toegankelijkheid van de televisie in de jaren '70; de programma's en presentatoren werden ook losser van toon (uit: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2016).

[1.45] Kabeltelevisienetwerken

Met de groeiende populariteit van de televisie in de jaren ‘50 en ‘60, groeide ook het aantal televisie-antennes op de daken van huizen. Er ontstond door de verschillende kabelexploitanten en doe-het-zelvers een woud aan antennes. Om de wildgroei aan de gevaarlijke antennes te stoppen, werden in de jaren ‘70 gemeenschappelijke- en centrale-antenne-inrichtingen aangelegd, voor kleine groepen woningen of een wijk, plaats of hele gemeente. Een huishouden kon tegen een bepaald bedrag (per maand) zijn televisie aansluiten op de kabel.[33] Zo kon men óók zenders van de buurlanden ontvangen. Vanaf de jaren ‘80 werden ook commerciële buitenlandse zenders toegevoegd. Wanneer in de jaren ‘90 de regels voor de aanleg van kabelnetten werden verruimd, kon de infrastructuur geoptimaliseerd worden. Kabelnetwerken van gemeenten werden onderling verbonden via glasvezel. Eind jaren ‘90 groeide het aantal analoge zenders naar 30.[34]

[1.47] Videorecorders

In de jaren ‘70 werd de videorecorder (afkorting: VCR) geïntroduceerd, die in de jaren ‘80 aan populariteit won. De kijker (of beter gezegd het gezin) kon nu zijn eigen televisiekijkavond samenstellen: ze kunnen programma’s kijken die al reeds waren uitgezonden. Met de komst van de video-camera kon men ook nog eens eigen televisiecontent maken. De bioscoop werd naar de woonkamers gebracht..[36]

DEN HAAG (GPD) – PvdA en CDA zijn verontrust over de plannen van het bedrijf Delta-Kabel om via het Sluisse tv-kabelnet commerciële televisie in Nederland te introduceren. De CDA'ers Scholten en H. de Boer én hun PvdA-collega Kosto willen dat minister Gardeniers van CRM, geassisteerd door staatssecretaris Smit-Kroes (verkeer en waterstaat), haar veto uitspreekt over een eventueel verzoek van Delta-Kabel.

Zij hebben hun opvatting neergelegd in vragen die de bewindsvrouwen mondeling in de Kamer moeten komen beantwoorden. Dat gebeurt waarschijnlijk donderdag.

Delta-Kabel exploiteert in het Zeeuwsvlaamse Sluis een zogenaamd sternet, dat de

Kamerleden vrezen voor commerciële televisie via de kabel

aansluiters een keus moet gaan bieden uit zo'n vijftien, voornamelijk buitenlandse programma's. Het Luxemburgse RTL is commerciële van de programma-aanbieders. Delta-Kabel tapt de programma's af van het kabelnet van het Belgische Brugge.

Het grootste probleem voor CDA en PvdA vormt de introductie van commerciele televisie in Nederland: Delta-Kabel is immers van plan om via de Nozema-straalzender in Sluis commerciële tv de rest van Nederland in te sturen. Daarmee zouden de Nederlandse zuilen er een geduchte, zowat de gehele dag programma's uitzendende concurrent bijkrijgen.

CDA en Pvda vragen van minister Gardeniers en mevrouw Smit of het klopt dat de PTT Delta-Kabel al enkele technische adviezen heeft gegeven over de manier waarop er via de straalzender gewerkt moet gaan worden.

[1.46] Versterking van het publiek bestel

Door de komst van commerciële buitenlandse zenders via de kabel drong ‘Hilversum’ bij de overheid aan om een derde televisiezender op te richten. Dit ter versterking van het publieke bestel en als ‘terreinbezetting’. Drie maanden na de invoering van de nieuwe Mediawet (1988) ging de zender de ether in.[35] De commercialisering ging echter gestaag door met bijvoorbeeld de invoer van het ‘Ster-wetje’: er kwam ook reclame tijdens ‘natuurlijke onderbrekingen’ van programma’s, zoals de rust van voetbalwedstrijden. De reclameblokken werden al vanaf 1972 (tot 2004) opgeleukt met komische filmpjes van Loeki de Leeuw. (uit: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2016).

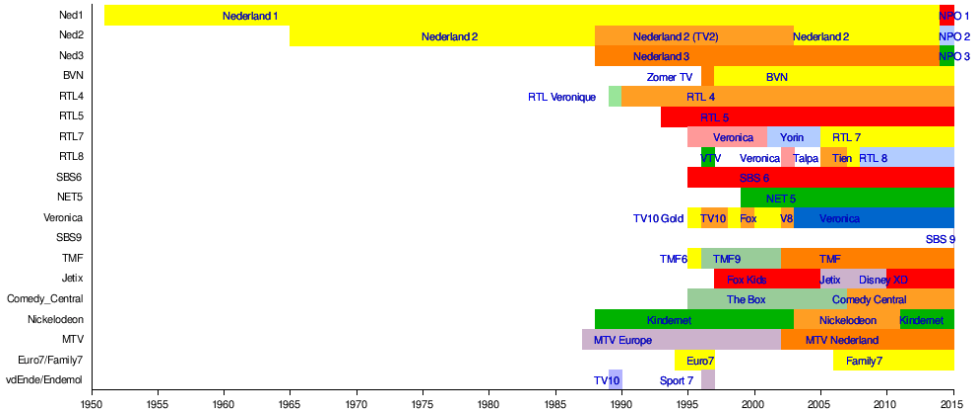
1980 KIJKEN IN JOU THUISBIOSCOOP

De visie van de TROS - de televisie diende het publiek - wordt in de jaren ‘80 en ‘90 verder doorgevoerd met de komst van nieuwe technieken. Begin jaren ‘80 kwam er opnieuw een bedreiging voor de publieke omroep, ditmaal van kabelexploitant DeltaKabel, die in de Zeeuwse plaats Sluis een net aanlegt en koppelt met een Vlaamse kabelmaatschappij. Dit betekende dat er tal van Vlaamse publieke en commeriële (!) zenders Nederland konden binnenkomen (Briel, 2012). De dreiging viel mee, maar de regering was zich ervan bewust om een nieuw beleid te ontwikkelen. Uiteindelijk zwicht de regering en gaven zij, door de invoer van de Kabelregeling in 1984, kabelexploitanten de mogelijkheid buitenlandse commerciële zenders door te geven op voorwaarde dat ze geen reclame uitzonden en er geen Nederlandse ondertiteling was. In 1988 paste de regering opnieuw de regelingen aan: de nieuwe Mediawet trad in werking. Omroepen kregen meer inspraak in het NOS-bestuur (voortaan: Nederlandse Omroep Stichting) en de rol van de overheid werd juist minder door de oprichting van het Commissariaat voor de Media, die de naleving van de Mediawet controleerde. Daarnaast mochten de buitenlandse commerciële zenders op het Nederlandse volk gerichte reclames uitzenden. Met de komst van ‘zwevende’ Ster-blokken tussen programma’s kwam er alsmaar meer reclame op de televisie. Als reactie op de commercialisering en op aandringen van de publieke omroep kwam er al gauw een derde publieke zender bij: Nederland 3 (Beeld en Geluid wiki, z.j.).

[1.48] Tijdperk van individualisering

Filosoof Marc de Kesel:

Lange tijd was het de cultuur die jouw identiteit voor je vastlegde. Je was proletariër of kapitalist, arbeider of bediende, socialist of liberaal. (....) Je leefde in het Westen of in het Oostblok, dat bepaalde een groot deel van je politieke identiteit. Met het vallen van de Berlijnse Muur in 1989 vielen vele van die gevestigde tegenstellingen weg. Oostblok of Westen, arbeider of bediende, socialist of liberaal: het maakte allemaal niet veel meer uit. (...) En wat merk je? Een plots alom opduikend racisme. Alsof de burger, nu hij gelijk is aan elke burger, onvermijdelijk ook het verschil moet maken met andere burgers.



[1.51] Zenders erbij

Van 1989 tot 1999 kwamen er meer dan tien Nederlandstalige, commerciële zenders bij.[11]

[1.49] RTL Véronique

Op 2 oktober 1989 kwam de commerciële, Luxemburgse jongerenzender RTL Véronique op de Nederlandse kabel.[38]

[1.50] Inzet van de telefoon

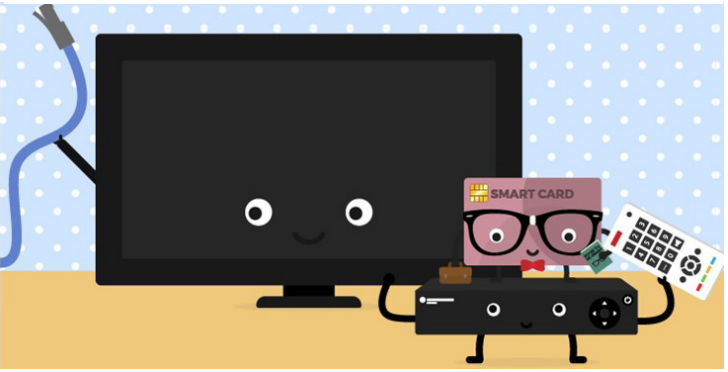
In de Soundmixshow van 1988 mochten mensen voor het eerst in de televisiegeschiedenis met de telefoon stemmen. Ruim één miljoen mensen belden tegelijk naar de studio. Het hele telefoonnet ging plat. Nog steeds wordt er bij een landelijke telefoonstoring gesproken van het Henny-Huisman-effect - de presentator van de show.[39]

[1.52] TV in meerdere kamers

Er werd steeds minder met het hele gezin gekeken, omdat kinderen hun eigen televisietoestel op hun kamer kregen. TV keek men met diegene die dat programma ook wil zien.[36]

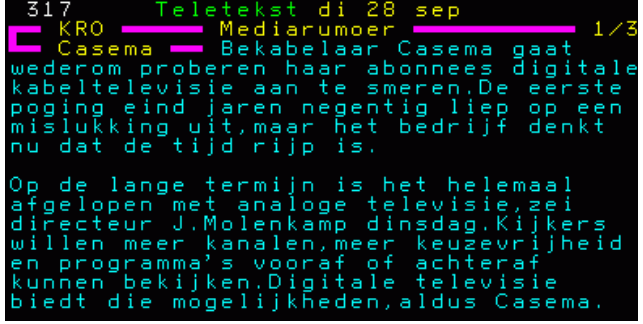
1990 KIJKEN NAAR WAT JIJ WIL

In 1989 onderzocht de omroep Veronica de mogelijkheden om vanuit het buitenland commerciële televisie in Nederland uit te zenden. Uiteindelijk sloeg de op Nederland gerichte commerciële televisiezender RTL Véronique (voortgevloeid uit Veronica) erin om op de kabel te worden toegelaten door het Commissariaat voor de Media. RTL Véronique kon via de Mediawet omzeilen door uit te zenden vanuit Luxemburg (Beeld en Geluid wiki, z.j.). Door de versoepeling van de regels konden er vervolgens meer dan tien Nederlandstalige zenders bijkomen (Crone, 2007, p220). In 1993 werd het fenomeen 'dagtelevisie' ingevoerd: televisiekijken werd in plaats van een avondvullende een dagvullende activiteit. Dit was tevens een onderkenning van het duale bestel, waarin commerciële en publieke omroepen naast elkaar bestaan. De Mediawet (1988) zag er op toe dat de nieuwe publieke omroepen representatief waren; oftewel, iedere omroep was bedoeld voor een bepaalde maatschappelijke, godsdienstige of culturele bevolkingsgroep. Daarnaast controleerde het Commissariaat voor de Media of de nieuwe omroep de verscheidenheid van content binnen het publieke bestel vergrootte (Wikipedia, z.j.). De publieke omroepen werd door de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur opgelegd meer te gaan samenwerken en meer vanuit de identiteit van de zender dan van de eigen omroep te werken (Beeld en Geluid wiki, z.j.). De commercialisering - en als reactie daarop het versterken van de eigen identiteit - namen in de jaren '90 toe.



▲ [1.53] Decoders, smartcards en afstandsbedieningen

Om digitaal televisie te kunnen kijken, is een digitale ontvanger, een decoder of settop-box, nooodzakelijk. Deze maakt het digitale signaal van de kabel, antenne (ether), satellietschotel of van de internetverbinding (sinds 2005) geschikt voor de TV. In elke decoder zit een smartcard met daarop de gegevens van het abbonement bij een bepaalde aanbieder. Een losse decoder betekent een extra afstandsbediening erbij. Tenzij er een ingebouwde ontvanger en smartcard-lezer in de televisie zit, wat steeds meer de standaard wordt.[40]



▲ [1.54] Analoge televisie komt ten einde

De directeur van Casema (met Multikabel en @Home verder gegaan onder de naam Ziggo) kan in de nabije toekomst wellicht gelijk krijgen. Twee jaar na de uitspraak verdwijnt analoge televisie via de ether en in elf jaar tijd is het aandeel van analoge kabeltelevisie fors gedaald.[42] In 2004 keek 90% van de huishoudens nog naar analoge kabeltelevisie in de huiskamer, in 2015 was dat nog maar 12%.[43]

[1.55] Breedbeeld televisie ▶

De oudere analoge Europese TV-standaard had een beeldverhouding van 4:3. De grotere resolutie en kleurruimte door HD-TV leidde ertoe dat het mogelijk werd alsmaar grotere televisieschermen te ontwikkelen.[41] Breedbeeld, met een verhouding van 16:9, zorgde voor een bredere kijk op de wereld.

◀ [1.56] Digitenne van KPN

Digetenne is netwerk voor digitale radio en televisie via de ether. Het netwerk werd uitgerold tussen 2003 en 2008. Het signaal is vrijwel overal in Nederland te ontvangen en hiermee is het bijvoorbeeld mogelijk om, met een speciale kleine antenne, buitenshuis televisie te kijken, bijvoorbeeld op de camping. Net als bij satelliettelevisie is men dus niet afhankelijk van waar de kabel het huis binnenkomt: televisiekijken waar je maar wilt.[44]

2000 KIJKEN NAAR VELE DIGITALE TELEVISIESIGNALEN

Naast de opkomst van een volwaardige telecommunicatie-infrastructuur en de uitbreiding van het aanbod aan zenders en televisieprogramma's, lagen de ontwikkelingen op het gebied van het televisietoestel ook niet stil. Sinds de introductie van het televisietoestel waren televisiefabrikanten altijd bezig met het verbeteren van de beeld- en geluidskwaliteit en het groter, platter en hoekiger maken van het scherm. De Amerikanen waren hierin pioniers, en experimenteerden in de jaren '70 al met hoge definitie televisie (vandaag de dag: HD-TV) (Lauwers, 2004). Halverwege de jaren '90 sloegen het Amerikaanse Zenith en AT&T erin om in samenspraak met de Amerikaanse takken van Philips en Thomson een geheel digitale variant van HDTV te ontwikkelen. Het succes was te danken aan digitale beeldcompressie. In tegenstelling tot het analoge signaal kon het digitale signaal meer data doorgeven, wat resulteerde in een hogere beeldkwaliteit - mits men in het bezit was van een HDTV. Omdat veel Nederlandse huishoudens nog een oude beeldbuis hadden, gingen zij er niet op vooruit. En dat terwijl men wel een decoder moest aanschaffen: een 'domme vertaaldoos' die de digitale informatie omzette in een analoog signaal dat hun televisie wel kon begrijpen (Raaijmakers, 1998). Echter kwamen er door de grotere beschikbare bandbreedte ook meer zenders en programma's, wat met analoge televisie beperkt zou blijven. Voor diegenen die een groter aanbod wilden, was de overstap naar digitale televisie, en dus de aanschaf van een decoder, een kleine stap en moeite.

[1.57] Elektronische Programma Gids

De meeste decoders beschikken over een real-time Elektronische Programma Gids, waardoor de papieren TV-gidsen overbodig worden. Vanuit de EPG op het televisiescherm kan men meer informatie over een programma opvragen, van kanaal wisselen en programma's opnemen indien de decoder over een harde schijf beschikt. De gebruiker baant zich een weg door de EPG met de afstandsbediening van de losse decoder of van de TV als die een ingebouwde decoder heeft.[45, 46] Gezien de uitgebreide interface - wat veel wegheeft van een op clicking-gerichte internetbrowser - is dit soms een zoektocht naar de juiste knoppen op de afstandsbediening.

[1.58] Opneemfunctie

Naast de uitbreiding van het aantal zenders en programma's en de EPG die overzicht hierin biedt, kan de gebruiker ook nog invloed uitoefenen op het tijdstip van de programmering. Terwijl men TV kijkt, kan men een programma opnemen.[45]

[1.59] Einde aan harkantennes

Door een einde te maken aan het analoge ethersignaal komt er meer ruimte in de ether vrij. Zo kunnen de nieuwe mogelijkheden van digitale televisie verder uitgebreid en verspreid worden.[47] Hetzelfde probleem speelt nu ook voor kabeltelevisie: "op de plek waar nu één analoge zender uitzendt, kunnen acht zenders digitaal in SD-kwaliteit en vier in HD-kwaliteit worden aangeboden".[42] Steeds meer oude beeldbuistelevisies maken plaats voor televisies met ingebouwde decoders, zodat de kabel weer simpelweg in de televisie gestoken kan worden en men alleen de TV-afstandsbediening hoeft te gebruiken - een handigheid voor hoofdzakelijk oudere analoge kabeltelevisiekijkers.

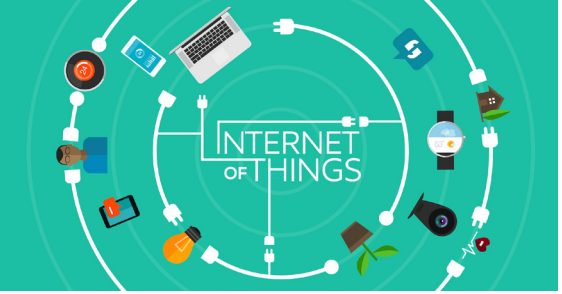
[1.60] Hoe aan te sluiten?

Met de komst van internet kwam er een vierde aansluitmogelijkheid bij: televisie via de internetaansluiting. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van (A)DSL of een glasvezelverbinding.[40] Tweeweg communicatie werd mogelijk: er was ook internettoegang en telefonie via de kabel.[34] Er ontstond een wirwar aan aansluitmogelijkheden en (alles-in-een) pakketten van allerlei aanbieders. Simpelweg een kabel in de televisie pluggen is verleden tijd.

2005 OP MAAT GEMAAKT KIJKEN

Door de ruime bandbreedte had de overheid niet meer als taak de zendtijd onder de verschillende omroepen te verdelen. De macht van de grote omroepen kwam bij de programmamaker's te liggen. Doordat de programmamakers konden kiezen uit een groot aantal zenders, waren de grote heersende zenders niet meer verzekerd van de beste programma's. Zodoende ontstonden er zenders gericht op kleine segmenten van de samenleving: van broadcasting naar nichecasting (Prakash, 2009, p17-18). Om de kijker te ondersteunen in de zoektocht naar een te kijken programma, beschikte de decoder over een Elektronische Programma Gids (EPG) en de optie om vandaaruit programma's op te nemen. Televisiekijken werd een 'op maat gemaakte' individuele ervaring.

Desondanks was het bekijken van opgenomen programma's (uitgestelde televisie) nog niet populair in 2005. Slechts een vijfde van de huishoudens (gelijk aan 1,2 miljoen) heeft digitale ontvangst (Peter, 2006). Wanneer de overheid in 2006 een einde maakte aan de analoge ethertelevisiesignalen vanwege de hoge kosten die ermee gepaard gingen, verdwenen de laatste 74.000 harkantennes. Deze huishoudens werden gedwongen om over te gaan op digitale ethertelevisie of op ontvangst via de satelliet (Nu.nl, 2006). Ook mijn ouders, plattelandsbewoners, werden gedwongen over te stappen op Digitenne van KPN, aangezien er daar nog geen kabelnetwerk was. Voor hen kwam er opeens een maandelijkse kostenpost bij. Ik kon eindelijk kijken naar commerciële televisiezenders.

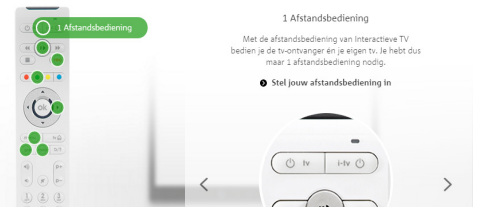


[1.61] Internet of things

Naast de gebruikelijke apparaten die verbonden zijn met het web (computer, laptop en later de smartphone en televisie) worden steeds meer apparaten (in huis) verbonden. Wellicht worden sommige apparaten nieuwe 'mediadragers'?[48]

[1.63] Televisiediensten door pakketaanbieders

Uit een Kamerbrief over distributie van interactieve televisiediensten blijkt maar weer dat ook hier veel onduidelijkheid heerst:
Vanaf 2004 hebben de pakketaanbieders in Nederland veel geïnvesteerd in de ontwikkeling van nieuwe televisiediensten en platformen. Deze innovatie in de dienstverlening heeft de rol van de traditionele distributeur als "signaaloverbrenger" getransformeerd tot een multimediaal bedrijf welke als poortwachter functioneert. De pakketaanbieder bepaalt op basis van tal van argumenten welke diensten en programma's aan de kijkers worden aangeboden. Deze uitgangspositie staat op gespannen voet met de positie van de omroepen die ook hun eigen dienstverlening zijn gaan aanbieden. De kern van de huidige discussie concentreert zich rondom doorgifte van HbbTV, maar gaat in brede zin over de toegankelijkheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van televisiediensten.[50]

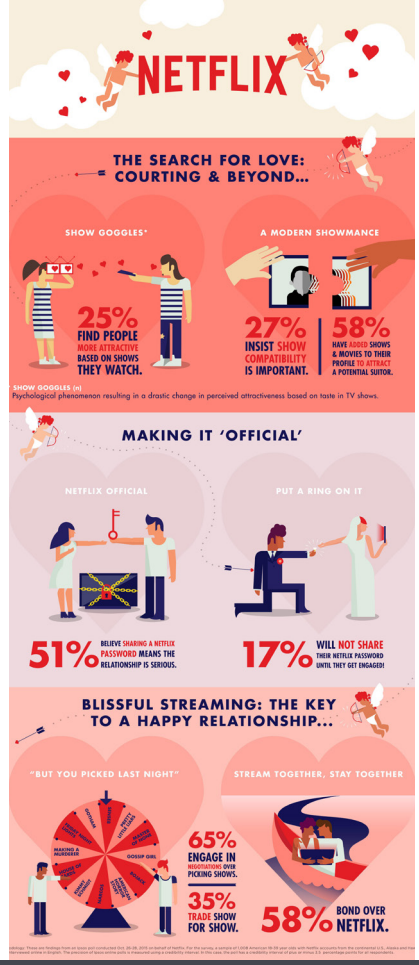


[1.62] Meerdere afstandsbedieningen in 1

De afstandsbediening van Interactieve TV van KPN kun je in twee modussen zetten met behulp van de twee knoppen. In de ene modus bedien je de de digitale ontvanger, in de ander de TV.[49]

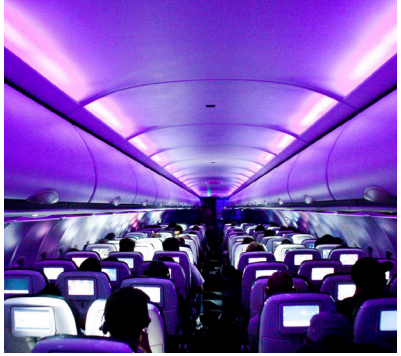
[1.64] Video on Demand door Netflix

Een unique selling point van interactieve televisie is de Video on Demand functie. Waar pakketaanbieders als KPN, UPC en Ziggo het als een extra functie aanbieden, is de Amerikaanse videodienst Netflix juist groot geworden hiermee. Wereldwijd bieden zij een maandabbonement voor streaming Video on Demand via internet aan.[51] Vooral onder jongeren is de dienst populair. Een gezamenlijke kijkpraktijk krijgt zelfs een speciale term onder de jongeren op sociale media: 'Netflix and chill'. Netflix speelt hierop in door een onderzoek te doen naar de wat intiemere variant van deze activiteit. Netflix beweert nu dat de sleutel tot een een 'happy relationship' het samen streamen en kijken is. [52]



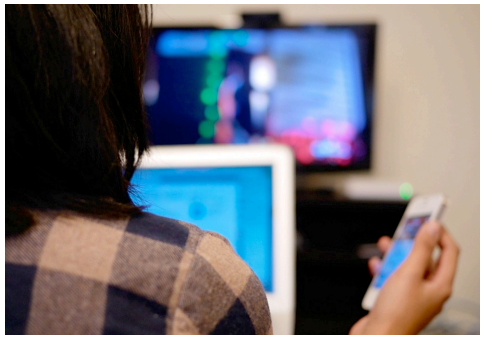
2010 INTERACTEREND KIJKEN

Met de komst van het digitaal televisiekijken via de internetverbinding kreeg televisie een nieuwe bekenis: er werd/wordt voortaan gesproken van 'interactieve televisie'. De toevoeging van 'interactief' verwijst naar de rijkere interactie tussen de TV en de kijker. Hoewel de digitale (kabel)televisie op fysiek en cognitief gebied al een stuk meer interactie met zijn gebruiker aanreikte - denk aan de EPG en het opnemen van programma's - maakt interactieve televisie de toegankelijkheid tot de zenders en programma's nog groter. Bij digitale televisie moet de gebruiker heel bewust van te voren aangeven welk programma hij of zij wil opnemen. Bij interactieve televisie worden de programma's van de (grootste) zenders bij voorbaat al enkele dagen bewaard. Als de gebruiker het aantal zenders en het aanbod van terug te kijken programma's wil vergroten, dan kan dat vaak door een pakketuitbreiding tegen extra betaling. De 'terugkijk-functie' werkt ook wanneer men een linieair programma pauzeert - handig als er even iets tussenkomt - of met de één druk op de knop 'Begin Gemist' functie (waarvoor bepaalde zenders een aantal programma's of films beschikbaar heeft gesteld). Naast het zelf uit te breiden programma-aanbod en de terugkijkdienst, kan de kijker bij Interactieve TV van KPN bijvoorbeeld ook programma's vooruitkijken - tegen een kleine betaling per programma (KPN.com). Een andere extra functie is Video on Demand: met een paar drukken op de knop een filmpje of serie kijken - afhankelijk van het pakket tegen een kleine betaling (Digitaletelevisie.nl, 2016).



[1.65] ‘Samen’ kijken

Televisiekijken wordt van oudsher gezien als een sociale, gezamenlijke activiteit. Samen kijken is gezelliger, maar vereist in sommige gevallen wel aanpassing aan de ander. Als je alleen kijkt, kun je immers doen wat je wilt. Een oplossing voor het probleem van ongelijke programmavoorkeuren, is het gebruik van een eigen scherm. Je kijkt wat je wilt, naast de ander. Oftewel: ‘samen’ kijken.



[1.66] Eerste en tweede scherm

Door de 3G/4G en wifi netwerken kan men ook ‘TV-kijken’ op mobiele apparaten. Omroepen spelen hierop in door de content van programma’s te ‘verdelen’ over de apparaten. Het televisietoestel fungeert als ‘eerste scherm’, met daarop het hoofdbeeld: het programma. Een smartphone bijvoorbeeld dient als ‘tweede scherm’, met daarop achtergrondinformatie, extra beeldmateriaal en bijvoorbeeld een twitterfeed. Alles zal synchroon moeten meelopen met het televisieprogramma.[53]

[1.67] Met andere kijkers interacteren

Televisieprogramma’s wakkeren de kijkers bewust aan om met elkaar te interacteren. Hashtags op het eerste scherm, triggeren de kijker om zijn of haar mobiel erbij te pakken en met anderen te ‘praten’ over het programma.
De term ‘sociale media’ geeft al enigszins weer wat het doet: socialiseren. Door middel van ‘posts’ laat iemand aan bekende of onbekende mensen (live) zien wat hem of haar zoal bezighoudt, welke normen en waarden hij of zij naleeft. Door via de digitale omgeving connecties te maken met elkaar, kan men een kijkje in elkaars leven geven en krijgen. Of met elkaar ‘praten’ over (live) televisieprogramma’s. Dat ‘praten’ vindt plaats op ‘micro-’ (met behulp van WhatsApp) of ‘macroniveau’ (Twitter).

2015 ‘SAMEN’ KIJKEN

Naast het ‘zelf’ bepalen van wat en wanneer men kijkt, kan men tegenwoordig ook bepalen waar en waarop men de content wil bekijken. Mobiele apparaten als de smartphone, tablet en laptop geven nu ook een ‘blik op de wereld’. Enkele jaren terug bestond deze ‘blik’ nog uit non-lineaire content, maar door de 3G/4G en wifi netwerken en speciale apps van provider X kan men nu zelfs live, lineaire TV-content op mobiele apparaten bekijken. Providers als KPN, Ziggo en UPC geven de televisiekijker de ‘vrijheid’ om zijn optimale televisie-internet-(telefonie-)pakket samen te stellen. Maar ervaart de gebruiker dat ook zo? Weet hij of zij nog wel wat te kiezen - op basis van zijn (of andersmans) behoeftes, beschikbare (rand)apparatuur (in huis) en zijn bestedingsvermogen?

Waar televisiekijken ooit begon als een ‘sociale’ groeps- of gezinsactiviteit in de jaren ‘50, is het kijken vanaf de jaren ‘90 alsmaar meer een persoonlijke beleving geworden. De activiteit heeft zich in de loop der jaren ontbonden van tijd, plaats en handeling. Toch zijn de menselijke, schijnbare, basisbehoeftes om ‘samen’ te zijn en ‘deel te nemen’ terug te zien in het ‘nieuwe’ TV-kijken. Programma’s geven hier gehoor aan door de kijkers te laten twitteren of via een speciale app mee te laten doen aan een quiz. Men staat zodoende in contact met mensen uit de eigen kring of onbekenden daarbuiten. En mochten er in huis meerdere mensen zijn die iets verschillends van elkaar willen kijken, dan kan men toch ‘samen’ op de bank hun voorkeur bekijken.

De Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

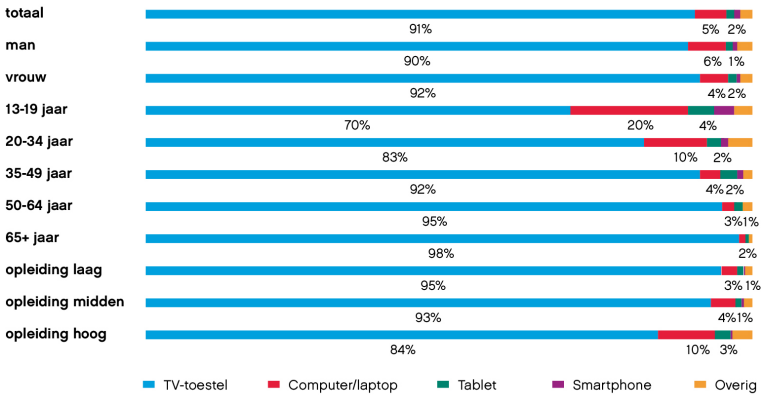
Datum 7 april 2014
Betreft Rode Knop (Amendement/motie Van Dam-Huizing)

Inleiding
Met deze brief informeer ik uw Kamer over de uitvoering die ik heb gegeven aan het amendement en de motie Van Dam-Huizing over de distributie van interactieve televisiediensten (ook wel de rode knop discussie genoemd, naar de rode knop op de afstandsbediening waarmee televisiediensten op te roepen zijn).[1] De motie en het amendement verzoeken de regering het overleg tussen pakketaanbieders en omroepen over interactieve televisiediensten te stimuleren en daar waar geen overeenstemming over de doorgifte van diensten wordt bereikt deze per ministeriële regeling van doorgifte te verzekeren. In mijn brief van 10 juni 2013 heb ik geschreven dat er verschillende vraagstukken te onderscheiden zijn op technisch, economisch en juridisch gebied.[2] Ik kom daar in deze brief uitvoerig op terug. Ik ga eerst in op de kern van het probleem. Ik licht toe welke stappen ik heb gezet en vat het rapport van TNO en de juridische analyse samen. Vervolgens schets ik een aantal ontwikkelingen in het medialandschap, waarna ik mijn conclusies deel en de vervolgstappen aangeef. In de bijlagen heb ik een samenvatting opgenomen van het rapport van TNO (bijlage 1), een juridische analyse (bijlage 2), een nadere toelichting op het veranderende medialandschap (bijlage 3) en een uitleg van de gebruikte terminologie (bijlage 4). Het volledige TNO rapport is in bijlage 5 opgenomen.

Toegang tot televisiediensten in Nederland (rode knop)

Waar gaat het over?
De rode knop discussie gaat kort samengevat over de toegang van de kijker tot televisiediensten. Deze diensten kunnen al dan niet interactief zijn. Voorbeelden van bestaande diensten zijn teletekst, ondertiteling en video on demand diensten zoals "Uitzending Gemist" en "RTL XL". Het gaat in deze discussie om alle additionele diensten anders dan de doorgifte van de lineaire televisiekanalen zoals Nederland 1, RTL4 en SBS6.

Grafiek 17 **Aandeel kijktijd per type mediadrager als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)**



Bron: Media:Tijd 2015

Tabel 7 **Aandeel tijdsbesteding per type kijkactiviteit als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)**

	Totale kijktijd in uren:min	Lineaire tv	Uitgesteld tv	Gestreamd, gedownload of gekocht	Overige filmpjes kijken (YouTube etc.)	Foto's of dia's bekijken
totaal 13+	3:04	78%	11%	8%	2%	1%
man	3:02	77%	10%	9%	3%	1%
vrouw	3:06	79%	11%	8%	2%	0%
13-19 jaar	2:15	55%	14%	21%	11%	0%
20-34 jaar	2:42	61%	16%	18%	4%	2%
35-49 jaar	2:52	76%	12%	9%	2%	0%
50-64 jaar	3:18	85%	10%	4%	1%	0%
65+ jaar	3:54	94%	5%	1%	0%	0%
opleiding laag	3:41	86%	8%	4%	2%	0%
opleiding midden	3:12	81%	9%	8%	2%	0%
opleiding hoog	2:35	69%	14%	13%	3%	1%

Bron: Media:Tijd 2015

[1.69] Televisietoestel als belangrijkste mediadrager

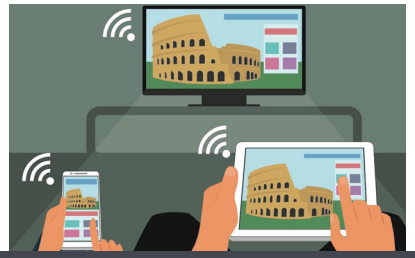
Uit recent onderzoek blijkt dat de "jongere groepen bovengemiddeld computers, laptop en andere mobiele devices gebruiken om te kijken." Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt ook de kijktijd via een vast toestel toe, terwijl de kijktijd via andere devices afneemt.[54]

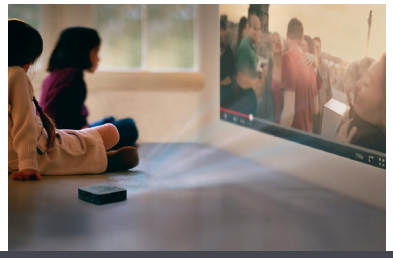
[1.70] Lineaire content nog het meest bekeken

"Behalve de 65-plussers kijken alle leeftijdsgroepen in 2015 meer naar gestreamde video's dan in 2013." Toch is lineair televisiekijken nog altijd de meest gangbare vorm van 'audiovisuele content kijken'. De hoeveelheid tijd besteedt aan lineaire tv neemt toe naarmate de leeftijd toeneemt.[54]

[1.68] De rode knop discussie

Het uitdijende medialandschap - en de complexiteit die daardoor onstaat - zorgt ook bij de overheid voor kopzorgen. Pakketaanbieders en (publieke) omroepen willen beiden zelf diensten aanbieden en de kijker 'gidsen' en komen daardoor in elkaars vaarwater. De toegankelijkheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van televisiediensten voor de eindgebruiker komt daardoor ter discussie, ook in de Tweede Kamer.[50]





[1.71] Wat is TV(kijken)?

Nu er zoveel schermen zijn waarop men audiovisuele content kan kijken, komen de vragen 'wat is televisie?' en 'wat is televisiekijken?' op.[55]

2015 KIJKEN NAAR MEERDERE SCHERMEN

"Maak van elk scherm je tv en geniet overal van je favoriete programma's op je smartphone, tablet en laptop," zoals Ziggo het 'nieuwe TV-kijken' verwoord. Of neem KPN, met zijn onlangs gelanceerde app Play: "Play werkt via elke Nederlandse internetverbinding. Het maakt dus niet uit welke internetaanbieder je hebt: iedereen kan Personal TV van Play ervaren. Kijk tv op je mobiel, tablet, of op je tv-toestel met Google Chromecast" (playvankpn.nl, z.j.). Op dit punt kom ik weer bij de vraag: 'wat is televisie?' Ruim zestig jaar na de introductie van deze technische verwezenlijking voor het ver-zien, is 'televisie' een complex begrip geworden. Volgens Mostert is er geen eenduidige definitie - of "inherente identiteit van het medium" - te geven en is het overigens interessanter waarom we de vraag 'wat is televisie?' stellen (Mostert, 2013, p20). Volgens haar zijn bepaalde karakteristieken die academici toekennen aan de televisie, zoals "flow, liveness en sharedness", evengoed van toepassing op online media. Dat we schermtechnologieën "die in principe gefragmenteerd zijn en meerdere betekenissen kunnen hebben afhankelijk van context" een bepaalde definitie geven "weerspiegelt ons verlangen naar compleetheid en heelheid" (Mostert, 2013, p55). "Een manier om de discussie over het begrip 'televisie' te omzeilen is om de focus te verschuiven van 'televisie als object' naar 'de bezigheid van het televisie kijken' als onderdeel van een overkoepelende screen practice" - "the projected image and its sound accompaniment" (Mostert, 2013, p19).

[1.74] Gelijktijdig televisiekijken

In de beginjaren had televisiekijken nog een simultaan karakter: samen met ieder ander die op dat moment televisie aan het kijken was keek naar een gebeurtenis op het televisiescherm die gelijktijdig plaatsvond elders in het land (een collectieve visie).[11] Deze collectieve visie op een specifieke tijd is lange tijd een uniek fenomeen die het televisietoestel mogelijk maakt. Door 3G/4G en wifi netwerken kan de live televisiecontent nu ook op kleine, individuele schermen worden weergeven, maar dan is de sfeer van écht samen kijken (bij grote sportevenementen bijvoorbeeld) natuurlijk niet aan de orde.

De passieve karakterisering van het medium televisie komt tot uiting in de 'zender-flow' die gecreëerd wordt door de broadcastinstituties.[55] Zenders hebben een geplande programmering: (vrijwel) iedere dag is er op vaste tijdstippen het NOS Journaal en iedere zondagavond is er dezelfde aaneenschakeling van programma's op bijvoorbeeld Nederland 2.

[1.72] Geplande programmering

[1.73] Small talk

Naar hetzelfde programma kijken als de mensen in je omgeving levert gespreksstof op. Ook bij het stagebedrijf D'Andrea en Evers wordt er op maandagochtend regelmatig gepraat over een programma wat te zien was de avond ervoor. Wel zo fijn als je het ook had gezien, want dan kon je tenminste even meepraten. Als ieder voor zich bepaalt wanneer hij een zelfgekozen programma gaat kijken, kan deze 'small talk' op de achtergrond raken.

[1.75] Axhterover geleund op de bank en zappen

De actieve karakterisering van het medium televisie komt tot uiting in de 'kijker-flow' die "de televisiekijker zelf creëert met behulp van de afstandsbediening en digitale technologieën".[55] Door de afstandsbediening is een nieuwe bezigheid ontstaan: 'zappen'. De kijker, lekker achterover geleund, laat de programma's op de zenders aan zich voorbij flitsen.

[1.76] Televisiesetting in de huiskamer

"De televisie als middelpunt van de gemiddelde Westerse huiskamer is iconisch geworden als technologie die screen practice mogelijk maakt".[55] Met de groter wordende schermen en met randapparatuur als 'home cinema sets' kan de gebruiker zijn ogen en oren nog meer prikkelen. Zo ontstaat een overweldigende kijkervaring.

2015 'LIVE' KIJKEN

Door het uitgebreide aanbod aan audiovisuele content en de verbreding van (technische) mogelijkheden om deze content te bekijken, voelt het alsof men niet meer om het (televisie)kijken heen kan; het is altijd en overal beschikbaar. Uit recent mediaonderzoek blijkt inderdaad dat kijken naar media het meeste tijd in beslag neemt van alle media-activiteiten: dagelijks wordt er ruim drie uur gekeken (Wennekers et al., 2016). Toch blijkt uit ditzelfde onderzoek dat dit voor en groot deel nog bestaat uit het bekijken van lineaire content - bij jongere mensen minder dan de ouderen. Daarnaast wordt de (non-) lineaire content vooral nog op een televisietoestel gekeken. Het 'nieuwe TV-kijken' is inderdaad nog nieuw en "heeft de dagelijkse patronen van mediagebruik nog (!) niet ingrijpend veranderd" (Sonck & De Haan, 2015, p115). Schijnbaar is er iets karakteristieks aan 'televisie' dat het vaak nog wordt bekeken zoals het begon: lineaire content op een vaste TV in de woonkamer. Mostert verklaart: televisie stond ooit symbool voor 'liveness': "de mogelijkheid om dezelfde boodschap uit te zenden naar een groot publiek op het moment dat de beeldopname plaatsvond". Aangezien tegenwoordig veel programma's van te voren al zijn opgenomen, is het nu vooral een fenomeen dat ervaren wordt in "de belevingswereld van de kijker" (Mostert, 2013, p25). Een tweede karakteristiek is 'flow': "de sequentiële weergave van 'losse items' in een overeenkomstige visuele taal, die de gebruiker kan controleren (kijker-flow) of niet (zender-flow) (Mostert, 2013, p26, 28).

[1.77] Luisteren (en kijken) naar de zuilen

- Vertegenwoordigers van de zuilen bepalen de rol en functie van televisie, onder streng toezicht van de overheid
- Middels de content de eigen zuil versterken, door politieke programma's en reclame voor de eigen omroepvereniging

- TV is een spreekbuis voor de zuilen
- TV kijk je bij iemand thuis die zich wél een TV kan veroorloven (op financieel gebied), voor een etalageruit of in een café
- TV kijk je vanwege het 'wonderlijke' bewegende beeld; een paar uurtjes per week

Jaren '50

Sobere tijd van wederopbouw

Kijker is kwetsbaar

[1.78] (Luisteren en) kijken naar de jongeren

- Vertegenwoordigers van de zuilen én provocerende naoorlogse generatie bepalen de rol en functie van televisie, onder toezich van de overheid
- Middels de content mensen, meningen en overtuigingen met elkander confronteren

- TV is een spreekbuis voor de zuilen én de nieuwe generatie 'jongeren' (naoorlogse generatie)
- TV kijk je met vrienden, familie of de buren (!)
- TV kijk je om op de hoogte te zijn van actueel nieuws en ter ontspanning en vermaak

Jaren '60

Provocatie van de zittende macht

Kijker is kwetsbaar

2016 IN VOGELVLUCHT EEN BLIK OP HET VERLEDEN

In de jaren '50 werd de televisie gezien als een machtig medium die het gesproken woord door de toevoeging van het bewegende beeld wel eens kon vertroebelen. De audiovisuele content die erop te zien was moest beteugeld worden om de kijker, die in de ogen van de overheid en de kerk kwetsbaar was, te beschermen. De verzuilde radio-omroepen kregen de verantwoordelijkheid om het medium op een zodanige manier in te zetten dat de eigen zuil werd versterkt: de televisie was een spreekbuis voor de zuilen. De reden van de kijker om televisie te kijken was vooral om het 'wonderlijke' bewegende beeld te ervaren. Daarnaast kon men er eigenlijk niet omheen: op straat stonden groepen mensen te staren naar een televisie in de etalage van een radiohandelaar en kranten schreven vol lof en trots over de eerste nationale televisie-uitzending: het was een technologische prestatie!

In de jaren '60 veroverde de televisie een plek in de huiskamer. Huishoudens hadden meer geld te besteden (na de Tweede Wereldoorlog) en men had ook meer plezier van het bezit door het groeiende aantal kijkuren en de komst van betere programma's, zoals ontspanningsprogramma's of programma's met informatieve elementen, waar vanaf het begin af aan al behoefte aan was. De VPRO en de VARA hadden een coörperatieve houding binnen het gesloten publieke omroepbestel en gaven een stem aan de culturele en intellectuele elite van de 'jongeren'. De TV werd óók een spreekbuis voor deze naoorlogse generatie. Net als de vooroorlogse generatie zagen zij het medium als machtig, maar

[1.79] Kijken naar de populaire cultuur

- Kijker bepaalt zelf de rol en functie van televisie en bepaalt zelf wat hij wel en niet kijkt (kijker is potentie dus wel kwetsbaar)
- Middels de content een zo groot mogelijk publiek op een zo aangenaam mogelijk manier plezieren

- TV is een beeldbuis in de woonkamer en dient het publiek, in het bijzonder het gezin
- TV kijk je samen, met het eigen gezin
- TV kijk je om op de hoogte te zijn van actueel nieuws en ter ontspanning en vermaak (!) > met plezier televisiekijken

Jaren ‘70

Kijker is ‘niet’ kwetsbaar

Naoorlogse welvaart voor iedereen

[1.80] Kijken in jou thuisbioscoop

- Kijker bepaalt zelf de rol en functie van televisie en heeft invloed op wanneer hij kijkt > hij laat zijn voorkeur leiden door de massa, het grote publiek
- Middels de content een zo groot mogelijk publiek op een zo aangenaam mogelijk manier plezieren

- TV is een beeldbuis in de woonkamer en dient het gezin
- TV kijk je samen, met het eigen gezin, lineair of naar een opgenomen programma of film
- TV kijk je ter ontspanning en vermaak > met plezier naar spelshows en (opgenomen) films kijken

Jaren ‘80

Kijker krijgt iets controle

Van Koude Oorlog naar de val van de Muur

was zijn functie anders: TV was “een middel om mensen, meningen en overtuigingen met elkander te confronteren; om de mensen in staat te stellen zich in elkander te herkennen” (Crone, 2007, p138). Samen met de de buren werd er in de avond televisie gekeken.
Halverwege de jaren ‘60 werd de veronderstelling dat de kijker kwetsbaar is door de TROS omver geworpen. Televisie moest het publiek dienen. De kijker kon zelf wel bepalen wat hij wel en niet van betekenis achtte. De TROS maakte - naar Amerikaans voorbeeld - amuserende en luchtige programma’s. Met zijn slogan, ‘De grootste familie van Nederland’ weerspiegelde de omroep zijn ideaal om een zo groot mogelijk publiek aan te spreken. Tegenhangers kwamen in de jaren ‘70 met termen als de ‘VerTROSSing’, wat refereert naar de vervlakking van de samenleving, de ‘treurbuis’ en de televisie als ‘eenheidsworst’. Dat de TV het publiek moest dienen, kwam in de jaren ‘80 verder tot uiting door de komst van kabeltelevisie: er konden daarmee óók lokale, Belgische en Engelse (commerciële) zenders worden ontvangen. Er kwam - voor diegene die zijn harkantenne van het dak haalde - voor ieder wat wils. Als reactie op de commercialisering en op aandringen van de publieke omroep voerde de overheid een derde publieke zender toe: Nederland 3. Ondanks dat kwam er eind jaren ‘80 toch de eerste commerciële televisiezender (via de achterdeur): RTL Véronique. De commercialisering van het Nederlandse televisielandschap was begonnen.

[1.81] Kijken naar wat jij wil

- Kijker bepaalt zelf de rol en functie van televisie en bepaalt wanneer en waar in huis hij zijn ‘voorkeur’ kijkt
- Middels de content zo veel mogelijk individuen zo goed mogelijk in hun behoefte voorzien

- TV is een beeldbuis ergens in huis en dient het individu (of een niche)
- TV kijk je met diegene die dat programma ook wil zien of alleen, lineair of naar een opgenomen programma
- Er is door het groter wordende (commerciële) aanbod voor ieder wat wils

Jaren ‘90

Kijker krijgt meer controle

Van gezinsleven naar indivix`xdualisme

[1.82] Kijken naar vele digitale televisiesignalen

- Kijker bepaalt zelf de rol en functie van televisie en bepaalt wanneer en waar in huis hij zijn ‘voorkeur’ kijkt
- Middels de content zo veel mogelijk individuen zo goed mogelijk in hun behoefte voorzien

- TV is een plat scherm ergens in huis en dient het individu of een niche (!)
- TV kijk je met diegene die dat programma ook wil zien of alleen, lineair of naar een opgenomen programma
- Er is door het groter wordende digitale aanbod voor ieder wat wils

Jaren ‘00

Kijker krijgt nog meer controle

Tijdperk van digitalisering

2016 IN VOGELVLUCHT EEN BLIK OP HET VERLEDEN

Door versoepeling van de regels konden er vervolgens meer dan tien Nederlandstalige zenders bijkomen. Het fenomeen ‘dagtelevisie’ was in de jaren ‘90 een feit. En om het probleem van ongelijke voorkeuren te verhelpen kwam er een tweede televisie (in de slaapkamer) of werd iets opgenomen met de DVD-speler, als opvolger van de videorecorder. Na de eeuwwisseling kwam langzaamaan digitaal televisiekijken op gang. In tegenstelling tot het analoge signaal kon het digitale signaal meer data doorgeven, wat resulteerde in een hogere beeldkwaliteit - mits men in het bezit was van een platte (!) HDTV. Daarnaast kwamen er door de grotere beschikbare bandbreedte ook meer zenders en programma’s. Iemand die een groter aanbod wilde hoefde enkel een digitale decoder aan te schaffen.

Doordat de programmamakers konden kiezen uit een groot aantal zenders, waren de grote heersende zenders niet meer verzekerd van de beste programma’s. Door de verschuiving van de macht van de grote omroepen naar de programmamakers ontstonden er zenders gericht op kleine segmenten van de samenleving. Om de kijker te ondersteunen in de zoektocht naar een te kijken programma in het brede scala aan digitale audiovisuele content, beschikt(e) de decoder over een Elektronische Programma Gids (EPG). Naast het overzicht dat de EPG aanbood, gaf het ook de optie om vandaaruit programma’s op te nemen, ook al was je ondertussen iets anders aan het kijken. Televisiekijken werd een ‘op maat gemaakte’ individuele ervaring.

[1.83] Interacterend / ‘samen’ / divers / ‘live’ kijken

- Kijker bepaalt zelf de rol en functie van wat hij ziet als “televisie” en activiteit is losgekoppeld van tijd, plaats en handeling
- Middels de content zo veel mogelijk individuen zo goed mogelijk in hun behoefte voorzien

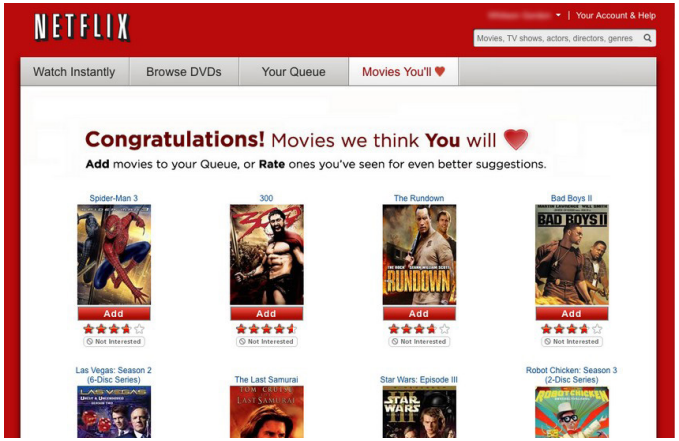
- “TV” is een plat scherm ergens in huis of mobiel apparaat en dient het individu of een niche
- “TV” kijk je alleen of ‘samen’ naast elkaar, maar wel naar iets anders
- “TV” content: alles is gemakkelijk oproepbaar (VoD)

Jaren ‘10

Internet of Things

Kijker interacteert met content

Met de komst van het digitaal televisiekijken via de internetverbinding kreeg de televisie een nieuwe betekenis: er werd/wordt voortaan gesproken van ‘interactieve televisie’. Hoewel de digitale (kabel)televisie op fysiek en cognitief gebied al een stuk meer interactie met zijn gebruiker aanreikte maakt interactieve televisie de toegankelijkheid tot en de interactie met de zenders en programma’s - en andere kijkers - nog groter. (Non-) lineaire audiovisuele content is ook op andere mobiele apparaten te bekijken en eerder verschenen programma’s zijn gemakkelijk op te halen. Een Video on Demand dienst is daarbij nog idealer. De dienst maakt programma’s (of in dit geval series en films) altijd en overal gemakkelijk oproepbaar.



2025 KIJKEN DOOR, NAAR EN MET ANKERS

Hoewel audiovisuele content vandaag de dag altijd en overal gemakkelijk en snel oproepbaar is - en de kijker dus in principe veelal zelf kan bepalen wat, wanneer en waar hij of zij wil kijken - hebben sommige kijkers toch enige sturing of afbakening nodig. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het Media:Tijd 2015 onderzoek dat aantoont dat lineaire tv via het televisietoestel nog altijd de meest uitgeoefende kijkpraktijk is (het feit dat dit afneemt naarmate de doelgroep jonger is buiten beschouwing gelaten). Zal dat komen doordat bij lineaire televisie een groot deel van het aanbod niet direct zichtbaar is?
Omdat het zender-, programma-, serie- en filmaanbod zó groot is moet de kijker zich namelijk constant afvragen wat hij of zij wil kijken - of wat anderen (willen) kijken. Ook bij lineair televisiekijken. Vaak leidt dit tot het (al zappend) op zoek gaan naar een programma wat ergens nieuwsgierigheid, ontspanning of herkenning moet opwekken bij de kijker. Helaas is dat lang niet altijd het geval, en is er weer eens 'niks op televisie'.
Voor déze kijkers - maar ook voor kijkers die wél weten wat ze willen - zal enige sturing of afbakening een uitkomst zijn.

Op basis van deze verondertelling zijn er drie 'ankers' gekozen die de kijker kunnen begeleiden bij het maken van een contentkeuze: (1) de kijker zelf, (2) familie en/of vrienden of (3) content providers zoals pakketaanbieders, omroepen of een dienst als Netflix.

WAAR VERLAAT JE JE OP BIJ HET KIEZEN VAN TV CONTENT?

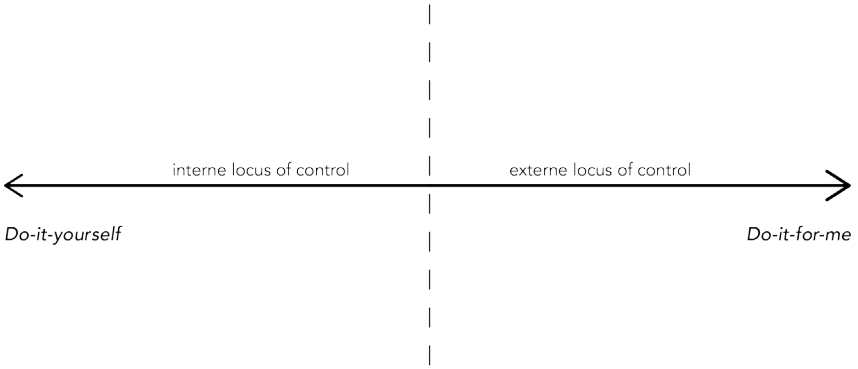
- ☐ MIJZELF
- ☐ FAMILIE/VRIENDEN
- ☐ CONTENT PROVIDER

DRIE (TELEVISIEKIJKENDE) PERSONAGES

Een studie naar de beweegredenen
van drie soorten mensen in hun algemeenheid
- en hoe deze door de ankers te beïnvloeden zijn.

Televisie bleek vanaf de introductie van het eerste consumenten exemplaar een machtig medium te zijn – in de ogen van sommigen té machtig. Door de jaren heen zijn er altijd voor- en tegenstanders geweest. Een ding hebben zij echter gemeen: ze beredeneren hun argumenten vaak vanuit het oogpunt van de kijker. In dit hoofdstuk wordt die kijker centraal gesteld. Vanuit het oogpunt van elk opgesteld anker - (1) de kijker zelf, (2) familie/vrienden of (3) content providers - is een personage ontwikkeld die zich in meer of mindere mate machtig (of invloedrijk) op zijn of haar omgeving voelt. Door het anker inzichtelijk te maken in welke hoedaningheid hij of zij moeten verschijnen en interacteren met het personage, weet het anker - geïntegreerd in een 'televisiekijk-technologie' - hoe hij of zij de kijker zo optimaal mogelijk (on)bewust kan helpen.

twee



2.1. DO-IT-YOURSELF EN DO-IT-FOR-ME

Een van de universele waarden waar het vorige hoofdstuk om draaide was 'het hebben van macht'. Maar wat is 'macht' eigenlijk? In de Van Dale (z.j.). wordt het als volgt gedefiniëerd:

> *1 vermogen: bij ~e zijn - in staat*
> *2 sterkte, kracht*
> *3 wettelijke bevoegdheid: hiertoe heb ik geen ~*
> *4 invloed, betekenis: de ~ vd VS*
> *5 persoon of zaak die macht heeft; leger, overheid, mogendheid, staat: de wetgevende ~; landmacht, luchtmacht; grootmacht, supermacht*

Of een persoon zich machtig (of invloedrijk) op zijn omgeving voelt, wordt in eerste instantie beïnvloed door zijn of haar persoonlijkheid (losgelaten dat iemands persoonlijkheid deels wordt gevormd door zijn of haar leefomgeving). Een persoonlijkheidseigenschap die hierin een rol speelt is de 'locus of control'. Deze eigenschap is grofweg in twee soorten te onderscheiden, namelijk in een interne of externe locus of control. Iemand met een interne locus of control gelooft dat je zelf bepaalt hoe je je leven invulling geeft, oftewel een meer 'do-it-yourself' mentaliteit. Iemand met een externe locus of control gelooft dat je leven wordt bepaald door (anderen in) je omgeving, het lot of het toeval; oftewel een meer 'do-it-for-me' mentaliteit (Wikipedia, z.j.). Deze twee mindsets zijn tegenover elkaar uitgezet.

2.2. INTERNE EN EXTERNE LOCUS OF CONTROL

Een persoon met een interne locus of control heeft de basale psychologische behoefte efficiënt en competent te zijn (Van Dijk, 2013). Hij werkt op een planmatige en doelgerichte manier om zodoende optimaal te presteren. Zolang de ondernomen acties effectief zijn, wordt het uiteindelijke doel gehaald. Daarbij is hij veerkrachtig en is hij van mening dat je van je fouten kunt leren (Verheyen, 2013). Soms kan dit uitschieten in te streng voor zichzelf zijn. Door zijn kritische houding neemt hij iets niet voetstoots aan. Belangen en behoeftes kan hij goed vaststellen en de vervulling hiervan staat boven die van anderen (PiCompany, persoonlijke communicatie, maart 2016). Territorialiteit, het gevoel dat 'iets' van jou is, is dan ook een andere basale psychologische behoefte (Van Dijk, 2013).

Een persoon met een externe locus of control gelooft dat hij zelf geen vat heeft op (wat er gebeurt in) zijn omgeving. Dit ontbreken van een eigen verantwoordelijkheidsgevoel kan in sommige gevallen uitschieten in een aangeleerde hulpeloosheid (Verheyen, 2013). Omdat hij zichzelf niet als de oorzaak ziet, accepteert hij tegenslagen gemakkelijker. Daarnaast maakt hij niet graag keuzes (als hij die moet maken dan doet hij dat veelal op gevoel) en is hij minder kritisch (Verheyen, 2013). Volgens PiCompany (persoonlijke communicatie, maart 2016) sluit hij zich snel bij de groep of bij de algemene (veilige) richtlijn aan. Het vertrouwen in anderen is dan ook groot en die anderen zullen hem veel schouderklopjes moeten geven om zijn zelfvertrouwen te vergroten (Sky Racing Discovery, 2014).

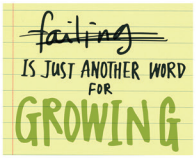
rapid prototyping

drang naar perfectie

kritisch

goede zelfkennis

zelfverzekerd



fout bij jezelf zoeken

alles op maat maken

manuele stand

Ikke, ikke, ikke!

eigen belang voorop

kleding > NikeiD

personaliseren
> een eigen identiteit

sociaal isolement >
geen maatschappelijke
betrokkenheid

interne locus of control

Do-it-yourself

etenswaren

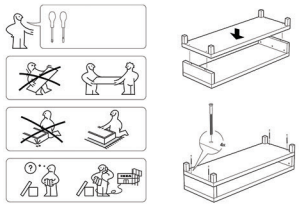
eigen poppetje onder controle

Dit is van mij!

Personalization functie

eigen plekje

doelgericht en planmatig



initiatief nemen

2.3. MINDMAP INTERNE EN EXTERNE LOCUS OF CONTROL

Oost, west, thuis, best. Een uitspraak die in de mindmap staat om te refereren naar een eigen plek of ‘ding’. Thuis is waarschijnlijk dé plek die een persoon met een interne locus of control heeft ‘vormgegeven’ zoals hij dat wilde. In zijn belevingswereld is er dan ook sprake van een individuele veiligheid: ieder zal voor zichzelf een omgeving of een situatie moeten creëren waar hij of hij zich prettig in voelt. Dit betekent niet dat de persoon buiten zijn vertrouwde omgeving angstig wordt. Het kan voor hem juist een uitdaging zijn om een ogenschijnlijk ongecontroleerde omgeving of situatie onder zíjn controle en toezicht te krijgen. Hij neemt hierbij een proactieve houding aan. ‘Het hebben van macht’ en ‘zelf je richting bepalen’ zijn belangrijke universele waarden (Van der Hoeven, 2013).

De territoriale behoefte - door te laten ‘zien’ dat iets van jou is - kan gezien worden als een poging om zichzelf te onderscheiden van anderen. Deze behoefte is dan ook terug te zien in ‘rapid prototyping’: op een snelle en efficiënte manier fysieke producten maken. Vanaf de computer kan de consument gelijk zijn (zelf ontworpen) producten printen. Kennis en kunde is hiervoor noodzakelijk, maar dat kan (met een handleiding) aangeleerd worden.
Een andere behoefte die voortvloeit uit het territoriale gedrag is de behoefte om zichzelf te weren van anderen. Omdat hij onderscheidend wil zijn, zelf de controle in handen wil hebben en de eigen belangen voorop stelt, wordt gesteld dat een persoon met een interne locus of control een gevoel van privacy en vrijheid prettig zal ervaren.

afwachtend

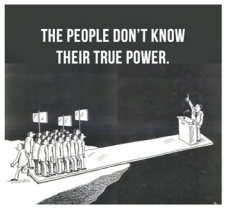
onzeker

ander moet sociale interactie bepalen

gevoelsmatig

moeilijk om keuzes te maken

zich overgeven



buiten je macht liggen

aanzetten tot actie

goed van vertrouwen

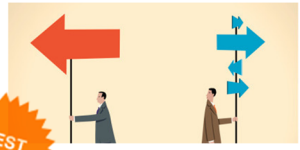
complimenten nodig

stress

externe locus of control

Do-it-for-me

aanpassen aan omgeving



aansluiten bij richtlijn

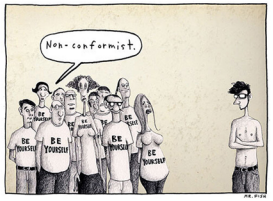
groepsdruk

automatische stand

eenvoudige aanwijzingen

voorgeprogrammeerde programma's

gemakkelijke bediening



aanpassen aan anderen

conformerend

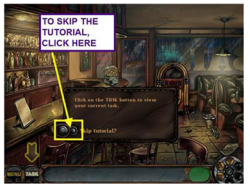
erbij horen

groepsgevoel

anderen volgen

broadcasting

nichecasting



geen handleiding nodig

Een persoon met een externe locus of control zal zich snel overgeven aan anderen, mits het vertrouwen in diegenen goed is. In zijn belevingswereld is er namelijk sprake van een collectieve veiligheid: hij voelt zich prettig als hij bij een groep hoort en door de sociale controle zal hij zich aanpassen aan het gedrag dat van hem in de groep verwacht wordt. Deze groepsdruk kan hem sturing geven in het maken van keuzes, maar kan ook stress opwekken wanneer bepaalde voorkeuren (achteraf) toch niet overeen komen. Vele televisieomroepen willen ook bij een groep horen - of ze dragen juist bij aan de vorming ervan. De TROS richt zich bijvoorbeeld op een zo breed mogelijk publiek (broadcasting), en 24Kitchen maakt programma's voor de specifieke groep 'food-lovers' (nichecasting).

Horend bij een groep betekent jezelf 'bloot' durven geven en aanpassen aan de groepsnorm. Privacy en vrijheid, waar de persoon met een interne locus of control waarde aan hecht, zijn voor de persoon met een externe locus of control minder van belang.
Toezicht en controle wordt door hem niet alleen aan mensen (in zijn nabije omgeving) toevertrouwd, maar ook aan technologieën. Denk bijvoorbeeld aan de automatische stand van een fotocamera of voorgeprogrammeerde programma's van een vaatwasmachine die in eenvoudige en universele symbolen worden weergegeven. De mensen en technologieën zullen de persoon een gevoel van geborgenheid en rust moeten geven, zodat hij er zeker van kan zijn dat 'alles' met goede bedoelingen wordt gedaan en hij niet gestresst raakt.

2.4. PRIVACY EN VRIJHEID

Bovenstaande moodboard moet een gevoel van privacy uitstralen. Bolvormige 'cocoon' stoelen moeten de do-it-yourself-er 'insluiten', zodat de gebruiker zich kan 'afsluiten' van de omgeving. Het doel is dat product en gebruiker één worden en dat door het gebruik ervan de gebruiker het gevoel krijgt alsof hij een bubbel zit, en net zoals een zeepbel overal naartoe kan gaan waar hij wil. Oftewel, vrijheid in zijn eigen belevingswereld.

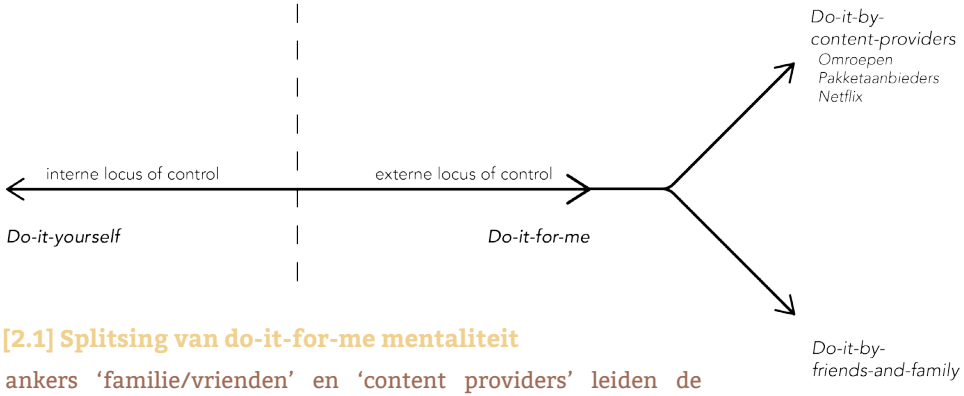
Het gevoel van vrijheid moet worden opgewekt door het feit dat de gebruiker tijdens het gebruik van een product zijn eigen grenzen kan stellen; dat hij het product bijvoorbeeld kan gebruiken zoals hij dat wil.

Een persoon met een interne locus of control die streeft naar privacy en vrijheid kan gezien worden als een kunstenaar. Een kunstenaar trekt zich terug in zijn eigen atelier (privacy) en maakt daar in alle vrijheid , zonder dat anderen daar nog van af weten (privacy), een kunstwerk met zijn eigen kennis en kunde. Vervolgens treedt de kunstenaar naar buiten met zijn kunst: "Kijk dit mooie schilderij!".

2.5. GEBORGENHEID EN RUST

Bovenstaande moodboard moet een gevoel van geborgenheid uitstralen. Hoewel er net zoals bij het privacy moodboard ‘dingen’ worden weergegeven die iets of iemand insluiten. gaat het bij deze moodboard om gelijkgestemden die elkaar insluiten. Bijvoorbeeld kuikentjes die geborgenheid onder moeders vleugels zoeken, omdat die lekker warm en zacht zijn - en vertrouwd. Het opgestelde anker (familie/vrienden of content providers) zal een vertrouwensband met de gebruiker moeten opwekken zodat hij zich durft over te geven.

Herhaling, herkenning, ritme en harmonie moeten de gebruiker een rustig gevoel geven. Door duidelijke stappen aan te geven krijgt hij overzicht in de information-overload. Door deze snelle en gemakkelijke weg, zal stress voorkomen worden. Het geven van complimenten voor het juiste gebruik (of het maken van een contentkeuze) zal hieraan bijdragen.



▲ [2.1] Splitsing van do-it-for-me mentaliteit

De ankers ‘familie/vrienden’ en ‘content providers’ leiden de gebruiker in het keuzeproces. Daarom wordt de richting do-it-for-me in twee verschillende ‘beïnvloeders’ gesplitst.

◀ [2.3] Universele drijfveren

Iemands drijfveren bepalen (vaak voor een groot deel onbewust) hoe hij of zij naar situaties en naar anderen kijkt, hoe deze worden ervaren en beoordeeld en welke keuzes hij of zij op basis daarvan maakt. Het Reflector Drives model geeft de twaalf universele drijfveren als ‘taartpunten’ in een cirkel weer.[56]

Het gevoel van invloed en vrijheid zal voor het do-it-yourself personage in de eigen belevingswereld optreden. Het naakte poppetje heeft een ruimte om zich heen gecreëerd waarin hij zich kan gedragen zoals hij wil, waarin hij een gevoel van invloed heeft.

[2.4] Invloed en vrij ▶

Invloed

Bevindt uw uitslag op deze drijfveer zich meer aan de rechterkant van het balkje, dan wilt u graag invloed uitoefenen op de gang van zaken in het werk. U bevindt zich bij voorkeur in een positie waarin u belangrijke beslissingen kunt nemen, eindverantwoordelijkheid draagt en de leiding heeft over het werk van anderen. Bevindt uw uitslag voor Invloed zich meer aan de linkerkant, dan streeft u niet naar een positie waarin u veel macht heeft en de eindverantwoordelijkheid draagt.

Prestatie

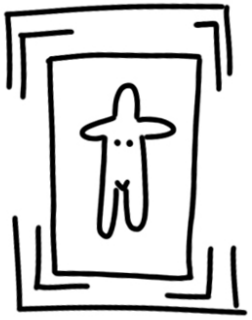
Een hoge uitslag op Prestatie betekent dat u ernaar streeft om goede prestaties te leveren en uit te blinken in datgene wat u doet. U wordt graag uitgedaagd qua te bereiken doelen en ervaart het als motiverend als behaalde successen zichtbaar zijn en goede prestaties worden erkend. Een uitslag meer naar links betekent dat u uw werk zo goed mogelijk doet, maar dat u niet per se uit hoeft te blinken of de allerbeste te zijn in wat u doet. Onderlinge competitie of voortdurende druk om steeds nog meer en beter te presteren, ervaart u dan niet als stimulerend.

Vrijheid

Bevindt uw uitslag op Vrijheid zich meer aan de rechterkant, dan hecht u er waarde aan dat u de ruimte heeft om uw eigen mening te vormen, zelf keuzes te maken en hierin niet afhankelijk te zijn van anderen. U past dan goed in een omgeving waar weinig voorschriften gelden en u hooguit op hoofdlijnen wordt gestuurd. Bevindt uw uitslag zich aan de linkerkant, dan heeft u minder de behoefte om zelf te bepalen wat u doet en op welke manier. Het werken volgens bepaalde voorschriften en regels is dan iets dat u eerder als prima dan als onprettig zult ervaren.

▲ [2.2] Drijfveren voor profileren en beleven

Het kwadrant ‘profileren’ geeft de mate weer waarin iemand streeft naar het bereiken van zijn of haar eigen ambities en belangen. Drijfveren: ‘invloed’, ‘prestatie’ en ‘welvaart’. Het kwadrant ‘beleven’ staat voor het streven naar ruimte, het zoeken van een eigen weg en het opdoen en genieten van (nieuwe) ervaringen. Drijfveren: ‘plezier’, ‘avontuur’ en ‘vrijheid’.[56]



2.6. WAARDEN EN DRIJFVEREN

In het vorige hoofdstuk zijn er drie ‘ankers’ gekozen die leidend zijn bij het maken van een programmakeuze: (1) de kijker zelf, (2) familie en/of vrienden of (3) content providers. Tot nu toe is er enkel een scheiding gemaakt in twee personages, namelijk een persoon met een do-it-yourself mentaliteit (interne locus of control) en een persoon met een do-it-for-me mentaliteit (externe locus of control); beschreven aan de hand van persoonlijkheidseigenschappen en moodboards die een gedachte of gevoel visualiseren. Omdat de ankers ‘familie/vrienden’ en ‘content provider’ de gebruiker leiden in het keuzeproces horen ze bij de do-it-for-me mentaliteit. Deze richting wordt dus opgesplitst in ‘do-it-by-friends-and-family’ en ‘do-it-by-content-providers’.

Er is nu een driepoot ontstaan, waarbij een van de drie poten al duidelijk op zichzelf staat (do-it-yourself). Deze onderscheiding is gebaseerd op persoonlijkheidseigenschappen en de daaruit voortvloeiende behoeftes en bepaalde waarden die een persoon nastreeft. Om de andere twee poten verder van elkaar te onderscheiden, wordt er verder gekeken naar deze behoeftes en waarden. Een theorie die hierop aansluit is “The theory of basic human values” van de sociaal psycholoog Schwartz. Schwartz beweert dat ieder mens uit een of een paar universele waarden bestaat (Van der Hoeven, 2013). ‘Het hebben van macht’ en ‘zelf je richting bepalen’, voor een persoon met een interne locus of control, vallen in het waardenmodel van Schwartz.

Traditie

U zet zich graag in voor het in ere houden van bestaande gebruiken en tradities wanneer deze uitslag zich aan de rechterkant bevindt. Bij voorkeur past u werkmethoden toe die zich hebben bewezen en u vindt het ook prettig als er duidelijke omgangsvormen gelden in het werk. Bevindt uw uitslag op Traditie zich juist meer naar links, dan ervaart u het niet als motiverend als u gebonden bent aan bestaande tradities en gebruiken. U kunt het dan eerder als knellend ervaren wanneer er veel "normen" gelden en weinig mogelijkheden zijn om nieuwe werkvormen en oplossingen toe te passen.

Zekerheid

Wanneer uw uitslag op Zekerheid zich meer naar rechts bevindt, dan hecht u er waarde aan om zekerheid te hebben over uw werk en de toekomst van uw werk. Een vast inkomen en helderheid omtrent uw vooruitzichten op de langere termijn, zijn belangrijk voor u. Een stabiele omgeving en het werken op basis van een vast contract, sluiten hierbij goed aan. Wanneer uw uitslag juist meer naar links staat, dan schuwt u een bepaalde mate van onzekerheid niet.

Dialoog

Wanneer uw uitslag zich meer naar rechts op het balkje bevindt, dan hecht u waarde aan het leren kennen van andere meningen, gewoontes en culturen. U bent geïnteresseerd in zienswijzen die anders zijn dan die van uzelf en wilt graag in contact zijn met mensen met verschillende achtergronden en opvattingen. Staat uw uitslag juist links, dan is dit voor u niet zozeer een doel. Het liefst begeeft u zich tussen mensen met een achtergrond, zienswijzen en opvattingen die hetzelfde zijn of vergelijkbaar zijn met die van uzelf. Dit kan een gevoel van herkenning en saamhorigheid geven.

Team

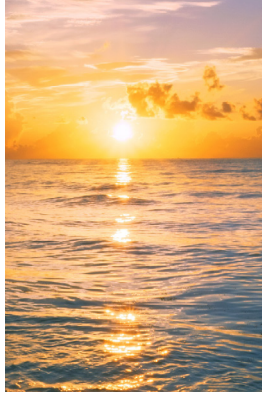
Bevindt uw uitslag op de drijfveer Team zich meer aan de rechterkant van het balkje, dan geeft het u energie wanneer u in uw werk onderdeel bent van een bij elkaar betrokken groep mensen, die voor elkaar klaar staan en elkaar helpen als dat nodig is. Belangrijk daarbij is het gevoel van onderling vertrouwen en acceptatie. Staat uw uitslag voor deze drijfveer juist meer aan de linkerkant van het balkje, dan heeft u geen hechte groepsband, -sfeer of "achterban" nodig om prettig te kunnen werken.

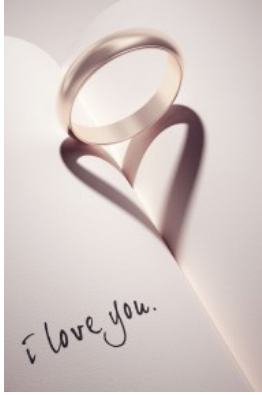
[2.5] Behouden

Het kwadrant 'behouden' geeft de mate weer waarin iemand streeft naar zekerheden, duidelijkheid en de handhaving en de respectatie van bestaande structuren en omgangsvormen. Drijfveren: 'rechtvaardigheid', 'traditie' en 'zekerheid'.[56]

[2.6] Verbinden

Het kwadrant 'verbinden' staat voor het belang dat iemand hecht aan de aandacht voor en het contact met andere mensen in de werkomgeving. Drijfveren: 'dialoog', 'zorg'en 'team'.[56]





[2.7] Associaties met het kwadrant Behouden

Bekende merken (Apple, Ikea, Coca Cola) verzekeren iemand dat hun product goed werkt, omdat dit in het verleden bijvoorbeeld ook het geval was of omdat ze erg klantgericht zijn en bij het minste of geringste probleem al te hulp schieten.

[2.8] Manieren van verbinden

Activiteiten die het teamgevoel bevorderen zijn: 'het beoefenen van een teamsport', 'het delen van goederen' en 'knus bij elkaar zitten'.

PiCompany, een bedrijf dat e-HRM producten ontwikkelt zoals competentie- en persoonlijkheidstesten, heeft op basis van het 'wereldwijd onderzochte en gevalideerde waardenmodel van Schwartz' een Reflector Drives model opgesteld (PiCompany, 2015). Hoewel dit model is toegespitst op de werksituatie, zijn de drijfveren die het beschrijft ook toepasbaar op andere situaties in het leven - het uitoefenen van een beroep is in feite ook een belangrijk onderdeel van het leven. Anders gezegd, datgene wat een persoon belangrijk vindt in het werk zal invloed hebben op hoe diegene buiten zijn werk om in het leven staat. De drijfveren in het dagelijks leven hoeven niet per se een weerspiegeling te zijn van de drijfveren op het werk. Ze kunnen elkaar juist ook compenseren (compensatiebehoefte).

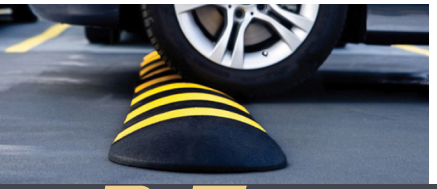
Het Reflector Drives model beschrijft twaalf universele drijfveren, onderverdeeld in vier kwadranten, en elke combinatie van drijfveren is mogelijk (PiCompany, 2015). Er is voor nu gemakshalve gesteld dat iemand zich in een bepaald kwadrant bevindt. Een persoon met een do-it-yourself mentaliteit past binnen de kwadranten 'profileren' en 'beleven'. Profileren door 'invloed uit te oefenen' en 'het streven naar goede prestaties' en beleven door 'een eigen leven te leiden'. De drijfveer 'avontuur' kan hier eventueel aan toegevoegd worden indien de persoon de uitdaging nodig heeft om telkens grip te krijgen op onbekende situaties. Do-it-by-friends-and-family mensen bevinden zich in het kwadrant 'verbinden'; iemand met een do-it-by-content-providers mentaliteit in het kwadrant 'behouden'.

[2.9] Open vraag - keuzevraag - opgelegde actie

Op de televisie op de linker afbeelding wordt een neutrale, open vraag weergegeven die de gebruiker begeleidt in de bediening; de gebruiker moet zelf met iets komen (do-it-yourself). De keuzevraag op de 'Apple-watch' op de middelste afbeelding is een voorbeeld van hoe een technologie suggererend kan helpen (do-it. De opgelegde actie, te zien op de rechter afbeelding, is van dwingende aard; de gebruiker heeft maar één keuze.

[2.10] Neutraal - beangstigend - niet omheen

De grens op de linker afbeelding is een neutrale lijn. De gebruiker (met een interne locus of control) zal zelf moeten inschatten of het acceptabel is om deze grens te overschrijden. Wellicht roept het juist nieuwsgierigheid op; wat zal er aan de andere kant zijn? De middelste afbeelding wekt angst op. De gebruiker wordt sterk afgeraden uit de buurt te blijven (suggestie opwekken). Het hek op de rechter afbeelding geeft de gebruiker (met een externe locus of control) geen keuzevrijheid, maar een duidelijke afbakening.

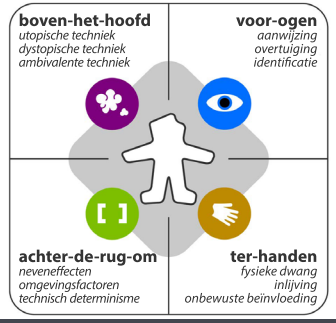


[2.11] Neutral/dwingend

'Drive to conditions': de gebruiker moet zelf inschatten hoe hard hij kan rijden. De afbeelding met de smiley overtuigt de bestuurder zachter te rijden door bedreigend en bedroefd over te komen (cognitieve interactie). Bij de drempel móet de bestuurder wel afremmen (fysieke interactie).

[2.12] 3DNotificaties instellen

De 'opdringerigheid' van notificaties via de mobiel is vaak instelbaar. Voor een persoon met een externe locus of control zijn notificaties, als 'call to action', handig. Een persoon met een interne locus of control heeft ze niet nodig: hij bepaalt zelf wanneer hij op zijn mobiel moet kijken.



[2.13] Interactiewijze en effect

Techniek die op een cognitieve manier interacteert geeft de gebruiker aanwijzingen of suggesties (pijlen, tekst, geluidssignalen enz.) voor het juiste gebruik of probeert hem of haar te overtuigen (door zogenaamde persuasieve technologie). De uitstraling van producten, en daarmee het imago wat iemand kan laten zien, is een andere vorm van cognitieve beïnvloeding. Techniek die op een fysieke manier interacteert speelt niet in op het beslissingsvermogen van de gebruiker. Een product dwingt het juiste gebruik af (er is geen andere mogelijkheid), een product is ingelijfd zoals bij de fiets het geval is (routines) of een product beïnvloedt de zintuigen op een manier waar de mens niet gelijk bewust van is, zoals geur.[57, 58]

2.7. DWINGENDE, STURENDE OF NEUTRALE TECHNOLOGIE

In de vorige subhoofdstukken werd gekeken naar de persoonlijkheidseigenschappen en daaruit voortvloeiende behoeftes van drie soorten personages. Maar "om te begrijpen hoe mensen gaan leven met nieuwe producten moet niet alleen worden gekeken naar de voorkeuren van mensen, maar ook naar hoe techniek mensen verandert", aldus Dorrestijn (2011). "Ontwerpmethoden benadrukken vaak dat goed ontwerpen begint bij precies weten waar mensen behoefte aan hebben. Beter ontwerpen begint met meer onderzoek naar de behoeften en voorkeuren van gebruikers. Mensen weten echter vooraf vaak niet wat zij willen met nieuwe technologie." In producten voor do-it-for-me mensen is het gebruik van gedragsbeïnvloedende kenmerken van techniek zeker hulpvol.

Nadat drie personages (of richtingen) gedefiniëerd zijn op basis van persoonlijkheids-eigenschappen en daaruit voortvloeiende behoeftes, zal nu gekeken worden hoe de verschijningsvorm van de technologie bij de drie richtingen kan aansluiten - of juist stimulerend kan werken. Er is daarbij gebruik gemaakt van het door Dorrestijn opgestelde Product Impact Model (in: Van Belle, 2016). Dit model beschrijft hoe de techniek interacteert met de mens. Voorlopig wordt er enkel gekeken naar een op zichzelf staande technologie (of fysiek apparaat), dus interactiewijzes via de omgeving of 'hogerop' zijn achterwege gelaten. Aangezien do-it-by-content-providers mensen als drijfveren 'traditie en zekerheid' hebben sluit de fysieke interactiewijze (met zijn inlijving en routine) daar goed bij aan.

[2.14] Individueel - peergroups - samenleving

De koffieautomaat op de rechterafbeelding draagt bij aan de vorming van 'weak ties': het bevordert de connecties met anderen buiten de eigen kring, uit verschillende lagen van de bevolking.[48] Wellicht sturen ze elkaar bij het kiezen uit een van de voorgeprogrammeerde koffiesmaken. Het filterkoffiezetapparaat op de middelste afbeelding draagt bij aan de vorming van nauwe persoonlijke banden met mensen in zijn of haar bestaande sociale netwerken: 'strong ties'.[48] Er wordt één pot (gangbare) koffie gezet, waaruit allen - onder druk, want thee is voor mietjes - een kopje nemen. Met de espressomachine op de linkerafbeelding kan de gebruiker, met kennis van het apparaat, zelf een kopje koffie samenstellen die voldoet aan zijn smaak.

[2.15] Sociale binding tussen burgers

Facebook is hét voorbeeld van media die tot doel heeft om - online en offline - 'strong ties' te vormen. Het 'Media:Tijd in beeld' rapport stelt dat bij de functies van mediagebruik het gangbaar is "om onderscheid te maken tussen een informerende, een verbindende, een socialiserende en een amuserende functie (Wright 1974; vgl. McQuail 2000)". De verbindende functie wordt "gezien als het kunnen bieden van gezelschap en opleveren van gespreksstof om in contacten met anderen te gebruiken". Omdat de Raad van Cultuur en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de publieke omroep ook nog eens aanraden om in de toekomst aanbod te bieden dat verbindend werkt, is er voor gekozen om deze functie eens nader onder de loep te nemen.[48]
In hetzelfde rapport wordt de binding van burgers in verband met het begrip *'sociaal kapitaal' (Bourdieu 1989), die verwijst naar de hulpbronnen die beschikbaar komen door iemands sociaal netwerk (...) Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen samenbindend of bonding sociaal kapitaal en overbruggend of bridging sociaal kapitaal. Bij bonding gaat het om nauwe persoonlijke banden (strong ties) die iemand in bestaande sociale netwerken heeft, vaak met mensen met een vergelijkbare achtergrond. Uit deze netwerken kan men vooral emotionele steun en vriendschap halen. Bij bridging betreft het overbrugging van zwakkere relaties met anderen buiten de eigen kring (weak ties), met mensen uit verschillende lagen van de bevolking. Deze contacten kunnen nieuwe informatie en inzichten leveren (Putnam 2000; Coffe en Geys 2007)".*[48]

[2.16] Suggesties voo een helpende hand

Facebook komt met een duidelijke call-to-action voor de persoon met de do-it-by-friends-and-family mentaliteit. De gebruiker krijgt de 'suggestie' voorgelegd om iets terug te doen voor een vriend, onderdeel van zijn of haar offline en online persoonlijke netwerk.

2.8. VERBINDENDE TECHNOLOGIE

Bij de persoon met de do-it-yourself mentaliteit moet de technologie neutraal en dienstbaar aan hem zijn, zodat de individuele vrijheid in zijn waarde wordt gelaten.
Familie/vrienden (met een meer proactieve houding) geven aan do-it-by-friends-and-family mensen suggesties - via de technologie. Door deze sociale interactie (op elkaar reageren en elkaar proberen te beïnvloeden) wordt de groep alsmaar sterker gemaak. Televisiekijken zal aan deze sociale binding moeten bijdragen, met als uiteindelijk doel: het creëren van dezelfde gespreksonderwerpen en het delen van interesses met elkaar . Groepsdruk is een aandachtspunt; er moet voorkomen worden dat de gebruiker angst krijgt om (suggesties van) anderen te moeten afwijzen of om zelf afgewezen te worden.

Voor do-it-by-content-providers mensen moet de technologie zó te ontwerpen zijn dat het de gebruiker een duwtje in de goede richting geeft. Content providers kunnen op deze manier - via de technologie - hun 'klant' perfect sturen en op, een niet betuttelende manier, aan zich binden. Omdat een content provider in principe 'boven' een (waarschijnlijk) diverse groep mensen van de samenleving staat, kan de provider trachten naar het stimuleren van een andere vorm van sociale samenhang, namelijk het bevorderen van "meer lossere contacten buiten de eigen kring". Dit leidt tot meer "algemeen vertrouwen in anderen en in maatschappelijke instituties", wat op zijn beurt weer bevorderlijk is voor de content provider (Sonck & De Haan, 2015, p98)

2.9. SAMENVATTEND

In dit hoofdstuk zijn de drie opgestelde ankers - de kijker zelf, familie/vrienden en content providers - verder gespecificeerd. Dit is allereerst gedaan door de kijker centraal te stellen, waarbij het doel was om voor iedere anker een specifiek personage te ontwikkelen. De ontwikkeling begon met een tweedeling gebaseerd op de persoonlijkheidseigenschap *locus of control* - die iets zegt over hoe machtig of invloedrijk iemand zich voelt. Mensen met een interne locus of control geloven dat zijzelf bepalen hoe zij hun leven invulling geven: ze hebben een *do-it-yourself* mentaliteit. Mensen met een externe locus of control geloven dat hun leven wordt bepaald door (anderen in) hun omgeving, het lot of het toeval. De ankers familie/vrienden en content providers sturen deze *do-it-for-me* mensen.

Om de drie personages verder van elkaar te onderscheiden is er vervolgens gekeken naar iemands universele drijfveren - ook wel de doelen die worden nagestreeft om het leven zinvol te maken. Met behulp van het Reflector Drives Model van PiCompany (2015) zijn aan ieder personage drijfveren toegekend: *invloed, prestatie*, *vrijheid* en *avontuur* voor do-it-yourself-ers; *team* en *dialoog* voor do-it-by-friends-and-family mensen en *traditie* en *zekerheid* voor de do-it-by-content-providers mensen.
Omdat het anker via de omgeving het personage zal bereiken is er vervolgens gekeken naar hoe de technologie ingevuld moet worden zodat deze aansluit - of stimulerend werkt - bij de tot dusver opgestelde karakteristieken.

neutraal

dwingend

band versterken/aangaan met mensen buiten eigen kring

invloed
prestatie

traditie
zekerheid

interne locus of control

externe locus of control

Do-it-yourself

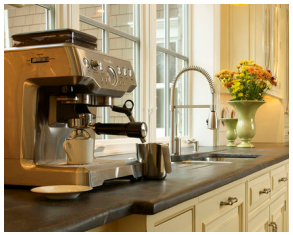
Do-it-for-me

vrijheid
avontuur

dialoog
team

Do-it-by-content-providers

Do-it-by-friends-and-family



band versterken met jezelf en apparaat

suggererend

band versterken met mensen binnen eigen kring

Omdat het voor content providers wenselijk is om de kijker perfect te kunnen sturen en aan hun te binden is aan deze richting een dwingende (maar geen betuttelende!) interactiewijze van technologie met de kijker toegekend. De content provider zal een vertrouwensband moeten opwekken met de kijker. Eventueel kan het de kijker stimuleren in het aangaan van 'zwakke relaties' met mensen buiten de eigen kring opdat het algemeen vertrouwen in anderen wordt opgeschroefd - wat weer gunstig is voor de content provider.
Bij de richting familie/vrienden is het van belang dat door sociale interactie de persoolijke (vrienden)groep sterker wordt gemaakt. Daarom is hier een suggerende interactiewijze met de technologie aan toegekend. In dit geval heeft de bezigheid van het televisiekijken ook een verbindende functie, maar dan met mensen binnen de eigen kring ('sterke relaties').
In de do-it-yourself richting interacteert de technologie op een neutrale/ondersteunende manier met de gebruiker. De gebruiker zal door de technologie een groter zelfbewustzijn moeten krijgen.

Nu de ankers weten binnen welke kaders ze de kijker (on)bewust kunnen beïnvloeden, wordt het tijd om al het voorgaande om te zetten in voorstelbare en waarschijnlijke 'televisie(kijk)ervaringen', waarin een specifiek persoon met een van drie verschillende mentaliteiten visueel tot leven komt.

TELEVISIE(KIJKEN) IN 2025

Een visuele beschrijving van
drie personen en de wereld waarin zij leven
- en de manier waarop zij televisiekijken in 2025.

De twee voorgaande studies hebben voor de ankers een berg aan inzichten opgeleverd. Om hen een handje te helpen zijn de inzichten zo veel mogelijk gekaderd en omgezet in concrete bouwstenen voor het ontwikkelen van voorstelbare en waarschijnlijke ‘televisie(kijk)ervaringen’ in het jaar 2025. In dit hoofdstuk worden er al een drietal ervaringen - of beter gezegd: televisiekijkscenario’s - weergegeven. Voor iedere anker één. In elk scenario speelt een fictief persoon met een van de drie mentaliteiten - do-it-for-me, do-it-by-friends-and-family of do-it-by-content-providers - de hoofdrol. Hij vertelt jou wie hij is, wat hij denkt en wat hij zoal doet en geeft jou een kijkje bij hem thuis en de rest van de wereld waarin hij leeft. Uiteindlijk sluit hij zijn gastvrijheid af met één van zijn favoriete bezigheden - televisiekijken.

drie

3. SCENARIOPLANNING

Elk scenario geeft een toekomstvisie over:

de doelgroep (die een bepaalde betekenis hebben voor televisiekijken) > *Persona*;

de wereld waarin de doelgroep leeft en televisiekijkt > *Leefomgeving*;

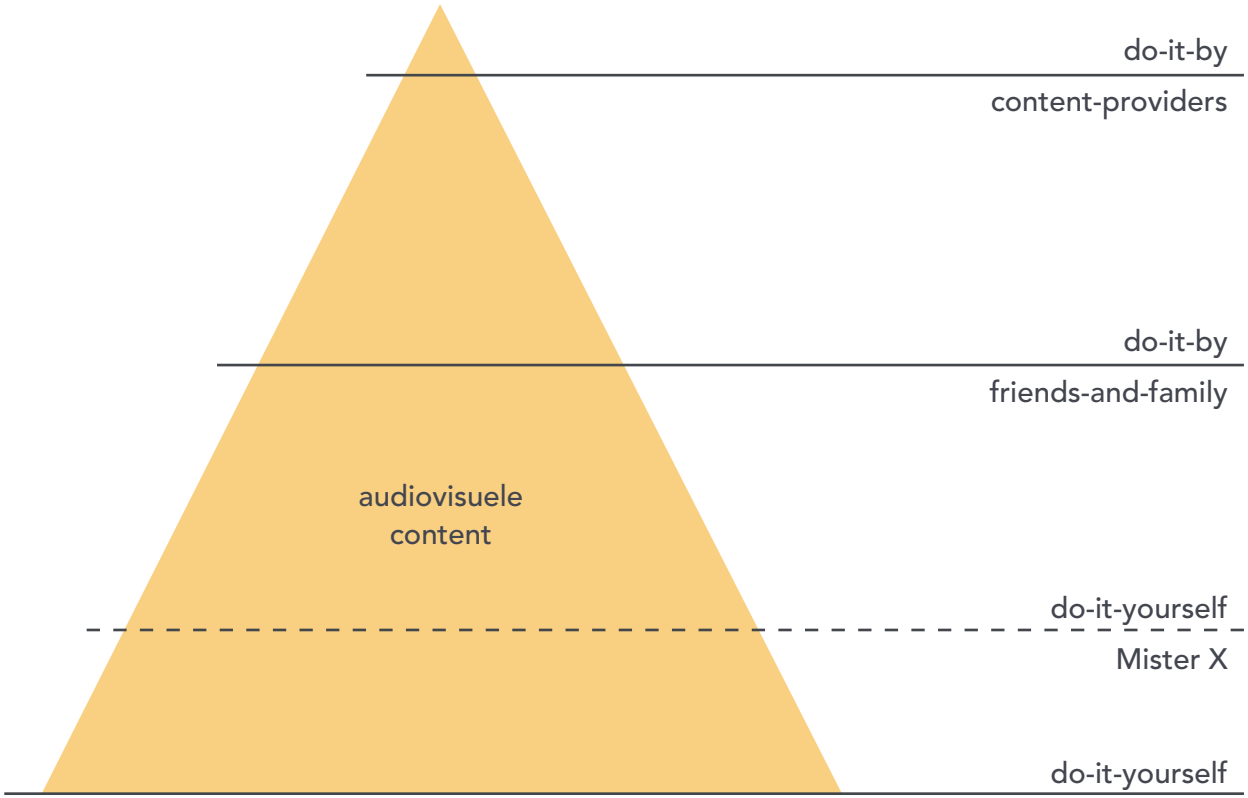
de eisen en wensen waaraan (het gebruik van) de technologische invulling moet voldoen > *Technologische invulling*;

het (televisiekijk)gedrag wat de technologische invulling teweeg brengt > *Storyboard*.

Bepaalde aspecten uit de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis komen (in een nieuw jasje) terug, met doorgezette huidige trends daaraan toegevoegd. Het streven daarbij is om te sluiten bij de karakteristieken en kaders die voor het personage zijn opgesteld.

Om te zorgen dat de scenario's beter te vergelijken zijn, wordt de (hoeveelheid) content die beschikbaar is voor het personage in elk scenario hetzelfde gehouden. Enkel de weg waarlangs de content wordt aangeboden verschilt.

Dit verschil is toe te lichten aan de hand van de IJsberg van McClelland, waarbij het in dit geval niet gaat om uitgesproken danwel onuitgesproken beweegredenen van een persoon maar om de (directe) zichtbaarheid van de audiovisuele content op de toekomstige 'televisiekijk-technologie'. De ijsberg staat metaforisch voor de berg aan audiovisuele content, waarbij de waterlijn fungeert als filterlaag. Hoe hoger de waterlijn, hoe minder content direct zichtbaar is voor de gebruiker.



Het do-it-yourself personage kan bij het kiezen van te kijken audiovisuele content de hele ijsberg zien, dus ook de - in de ogen van anderen - onzichtbare onderkant. In de belevingswereld van de do-it-yourself-er is er voor hém géén waterlijn, wat hem een gevoel van exclusiviteit geeft. Hij kan ervoor kiezen om wél een waterlijn te plaatsen en hulp in te schakelen van een derde partij (Mister X) die in opdracht van hem onder de waterlijn duikt en weloverwogen content naar boven brengt. Zodoende heeft het personage een stukje afgebakend.

Do-it-by-friends-and-family mensen zien bij het kiezen van te kijken content het direct zichtbare gedeelte boven de waterlijn, oftewel audiovisuele content die familie en/of vrienden ook kijken of hem aanbevelen. Ze kunnen ook onder de waterlijn komen en iets uitzoeken, maar dit wordt veelal overgelaten aan de leiders binnen de familie en/of vriendengroep.

Het do-it-by-content-providers personage ziet alleen het bovenste topje van de ijsberg, en is zich ook minder bewust van wat er allemaal onder ligt; de waterlijn staat in zijn belevingswereld helemaal bovenaan. Zijn persoonlijke assistent kan wel de hele ijsberg zien en kiest op basis van wat het personage zoal doet en denkt wat er op het topje te zien is. De keuzevrijheid op het topje is klein, wat het personage als prettig ervaart - mits het content is waar hij op dat moment inderaad zin heeft om naar te kijken.

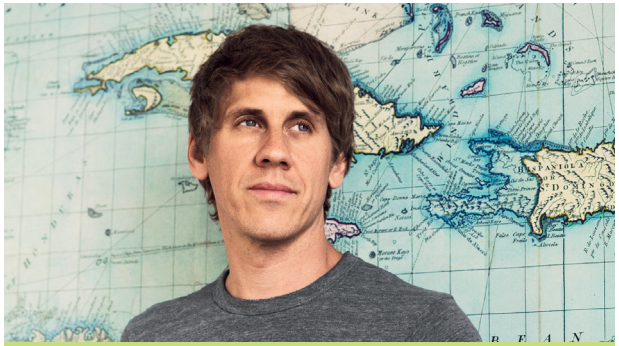
LEVI DE BRUYN

HIPPE GEEK

LEEFTIJD 29
BEROEP software ontwikkelaar (eHealth branche)
STATUS alleenstaand
WOONT IN studio in Rotterdam (10 hoog)

ambitieus | intelligent | kritisch

grenzeloze generatie / prestatiegeneratie



"Werkend in een klein zelfsturend team leidt tot regelmatig overleg met anderen. Bij televisiekijken hoeft dat even niet!"

DRIJFVEREN

Vrijheid Prestatie Avontuur

PERSOONLIJKE VERBETERPUNTEN

- Zichzelf minder verplichtingen opleggen en taken uit handen proberen te geven
- Meer 'stilstaan' bij behaalde - kleine - successen
- Meer 'me-time' inplannen

FRUSTRATIES

- Een collage die ongevraagd aan zijn spullen zit
- Collega's die af en toe vooral toekijken en kritiek leveren in plaats van daadwerkelijk iets bij te dragen
- Zijn moeder die zich zorgen maakt over zijn alleenstaande status

TELEVISIEKIJKEN IS VOOR HEM

Ontsnappen aan zijn drukke bestaan. Het geeft hem een gevoel van escapisme; hij waant zich voor even in een andere werkelijkheid. De technologische realiteit maakt fantasie mogelijk. Een fantasie die hij naar de vrije hand zelf kan invullen. Me-time is tijd die voor de volle 100 % van Levi is.

COMPETENTIES

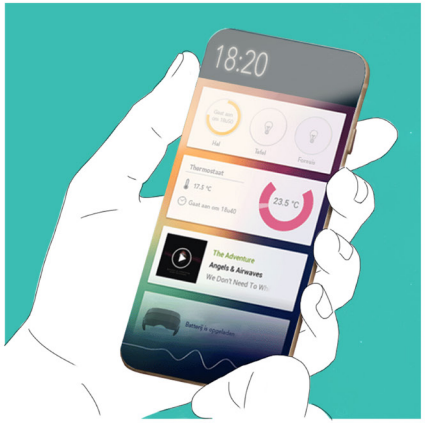
BIO

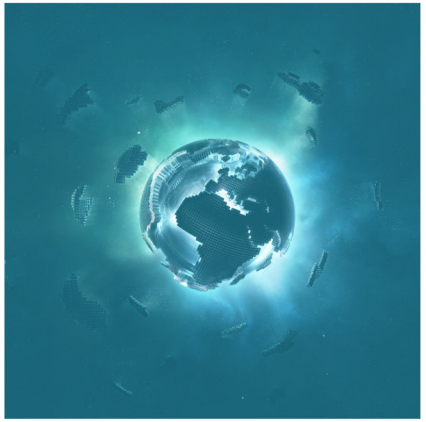
Levi: een echte "data junkie" die zich op werkgebied bezighoudt met het ontwikkelen van applicaties waarmee mensen hun activiteiten bijhouden en allerhande zaken over hun gezondheid kunnen meten. Het werk vergt veel analytisch denkvermogen en een gestructureerde en accurate werkhouding. Hij gebruikt onlangs een door zijn collega ontwikkelde applicatie die zich meer focust op het geestelijke dan op het lichamelijke welzijn. De app leert hem minder streng voor zichzelf te zijn, meer te genieten van de – ook kleine – behaalde successen én meer 'me-time' in te plannen.

3.1.1. PERSONA DO-IT-YOURSELF

'Geeks' - als positievere benaming van de 'suffe nerd' - zijn in 2025 stijliconen en voorbeeldfiguren met succespotentie. Series als The Big Bang Theory en de film The Social Network hebben bijgedragen aan het neerzetten van nerds als ondernemende mensen die de techniek "hip & happening" maken. De geeks lopen veelal een stapje voor: ze ontdekken "mogelijkheden waar anderen op dat moment nog geen weet van hebben" (Kamphuis, 2013). Dit is terug te zien in het gebruik van nieuwe gadgets en technologieën voordat de grote massa dit doet. Het zijn echte 'early adopters' (letterlijk vertaald: 'vroege aanvaarders'). Ze zien het als een uitdaging om een nieuwe, 'onbegrijpbare' technologie eigen te maken.

De geek is een ambitieus persoon en werkt net zo lang door tot hij zijn vooraf opgestelde taken in zijn ogen perfect heeft afgerond. De mindset is: gaan voor het hoogst haalbare (prestatie), op een zo efficiënt mogelijke manier (planmatig).
Om deze prestatiegerichte houding te compenseren is het beoefenen van 'mindfulness noodzakelijk. Buiten het feit dat lichamelijk welzijn ook belangrijk wordt geacht (gezien lichaam en geest met elkaar verbonden zijn), ligt de focus in 2025 op het geestelijk welzijn. Ook de geeks, met hun efficiënt ingerichte werkhouding, boefenen mindfulness ter compensatie van het drukke bestaan. Televisiekijken is daar een middel voor: deze individuele kijkervaring helpt hen te ontsnappen uit de dagelijkse realiteit.





[3.1] Eenheid en compleetheid

Zelfsturing en zelfredzaamheid kenmerken de werk- en levenswijze van de hippe geek. In het kleine zelfsturende team waartoe hij behoort, wordt een sterk beroep gedaan zijn individuele kwaliteiten en zelfstandigheid. De hoge prestatiedruk wordt gereduceerd door mindfulnessstrainingen en yogalessen. Staande vergaderingen bevorderen het lichamelijke welzijn.
Door de intensieve samenwerking in het zelfsturende team, heeft de hippe geek daarbuiten behoefte aan een eigen 'wereld' - of kokon - waarin hij vrij kan handelen binnen zijn zelf opgestelde grenzen. In zijn studio op 10 hoog bijvoorbeeld kan hij zich even terugtrekken. Niemand kijkt bij hem naar binnen, maar hij kan zelf wel over de wereld - of eigenlijk de beweeglijke stad - uitkijken. Het geeft hem een gevoel van verhevenheid.
In zijn studio staan 'hedendaagse' geoptimaliseerde (huishoudelijke) apparaten en minimalistische designartikelen; alles met oog voor detail. De afgelopen jaren is veel aandacht gelegd op het optimaal benutten van bestaande technologieën en een veiliger gebruik ervan. Om de omgang met alle apparaten te vergemakkelijken hebben velen een 'domotica-assistent' in huis, de zogenaamde Homey, die de gebruiker de gelegenheid geeft om zijn apparaten via hem te bedienen. De regie ligt in handen (of de stem) van de gebruiker; Homey fungeert als een assistent.[59]

3.1.2. LEEFOMGEVING

De wereld in 2025 is een hectische wereld, die vele mensen (met name de hippe geeks) met behulp van technologie onder controle proberen te krijgen én houden. Dit is onder andere te zien in hetgeen waar de mens zich met name 's avonds bevindt: thuis. Apparaten staan met elkaar en met de gebruiker - via een applicatie op zijn mobiel - in verbinding. De apparaten doen precies wat de gebruiker - als kritische toezichthouder - wil. Alleenstaande jongvolwassenen zetten vlak voordat ze naar huis gaan de verwarming al aan zodat ze toch een warm welkom te wachten staat. Eenmaal thuis kan hij of zij even gas terugnemen.
Dit streven naar een perfecte communicatie en eenheid komt voort "uit een toestand in onze psyche waarbij we op zoek zijn naar eenheid en compleetheid" (Mostert, 2013, p57).

Ook op het werk wordt men veel gestuurd op eigen (resultaat) verantwoordelijkheden:

> *succevolle, moderne organisaties maken gebruik van de motivatie en intelligentie van het individu ('zelfsturing'), de kracht van onderlinge afstemming op basis van het gemeenschappelijk doel ('zelforganisatie') en hebben veel minder managers die de ruimte voor zelfsturing en zelforganisatie kunnen beperken. (Alkemade, z.j.)*

Om de werkdruk aan te kunnen, besteden dergelijke organisaties veel aandacht aan het lichamelijke en geestelijke welzijn van hun werknemers. Flexibele werktijden geven de werknemers de vrijheid om het werkschema aan te passen aan hun eigen biologische ritme.

▲ [3.2] Een compleet televisiekijk-product

De gebruiker moet één worden met de audiovisuele wereld waarnaar hij kijkt. Dit zal versterkt worden als de technologische invulling - die televisie (ver zien) mogelijk maakt - zelf óók een eenheid vormt. De televisiebril is daarom een compleet product dat op zichzelf de hele televisiebeleving mogelijk maakt.

◀ [3.3] Virtual reality komt eindelijk van de grond

Hoewel in 2016 werd benoemd dat virtual reality (VR) binnen aanzienlijke tijd voor de consument toegankelijk gemaakt zou worden[60], kwam de technologie toch nog niet helemaal van de grond. Er was namelijk nog weinig virtuele audiovisuele content beschikbaar. In 2025 is de diversiteit en kwaliteit van deze content echter fors toegenomen, en zijn sommigen toe aan een nieuwe 'kijkbeleving'. De televisiebril maakt dit mogelijk en wordt - heel gunstig - geïntroduceerd in een tijdperk waarin er verzadiging optreedt op van bestaande 'traditionele' apparaten waarmee audiovisuele content te bekijken is (denk aan platte televisieschermen, mobieltjes, tablets en laptops). Early adopters schaffen het product aan.

◀ [3.4] De kijker blijft anoniem

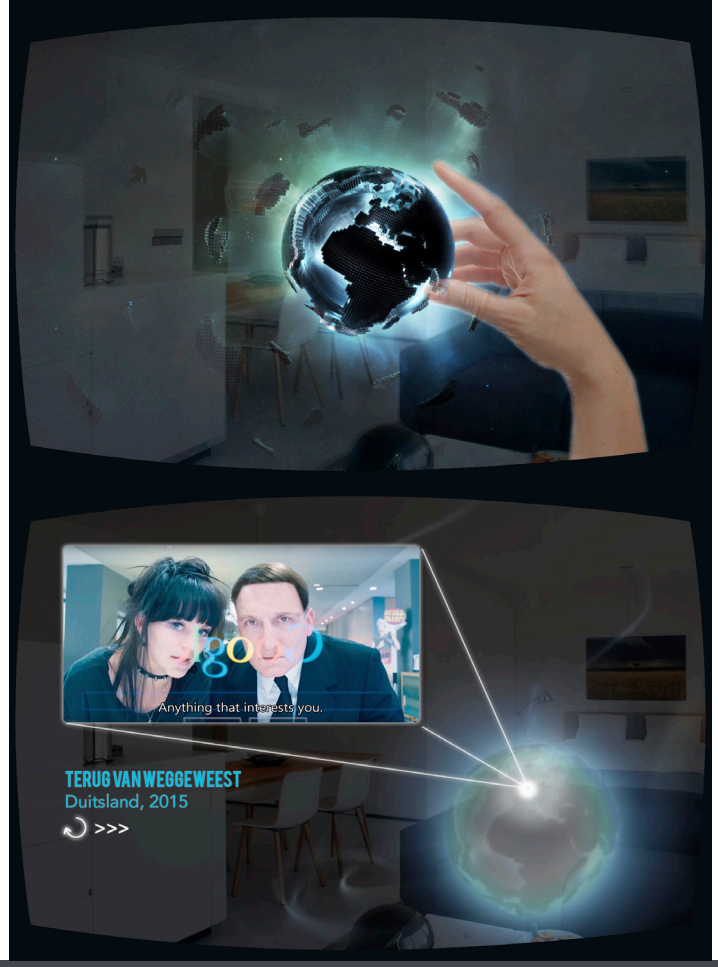
Door onthullingen rondom afluisterpraktijken van overheden[61] en privacyschandalen van technologiegiganten, is het vertrouwen geschaad en staat privacy voor een deel van de bevolking hoog in het vaandel . Deze anonieme burgers vertrouwen enkel nog in kleine netwerken van specialisten en gelijkgestemden.

Voor de toegang tot virtuele audiovisuele content is een dergelijk netwerk opgesteld, waarvoor de 'toegangscode' van individu op individu wordt doorgegeven. Eenmaal in het bezit hiervan, kan de anonieme gebruiker onbeperkt zoeken in de database, behorend tot het deep web[61]. Hij wordt hierbij geholpen door een ingenieus databasemanagementsysteem, die de gebruiker zorgvuldig gekozen content voorlegt.

3.1.3. TECHNOLOGISCHE INVULLING

Hoewel de do-it-yourself-er doelgericht en planmatig te werk gaat – wat suggereert dat hij zo efficiënt mogelijk tot een goed resultaat wil komen – zijn dat niet de behoeftes die tijdens het televisiekijken centraal staan. De technologische invulling zal dus niet tot doel hebben om de gebruiker zo snel mogelijk van het idee van het kijken ("ik ga kijken") naar de start van de te kijken content te begeleiden ("ik begin met XXX kijken"). Wat de technologie wél moet vervullen is de 'compensatie-behoefte' die de do-it-yourself-er krijgt door het gedrag in zijn dagelijks leven. Deze compensatie-behoefte is vertaald naar een bepaalde rol van televisie die in de loop van de 19e eeuw werd gevormd: "een technologische realiteit die fantasie mogelijk maakte" (Crone, 2007, p45).

Uitgangspunt voor dit televisiekijk-concept, de televisiebril, is dat de kijker door het gebruik ervan 'ontsnapt' uit de omgeving waarin hij zich daadwerkelijk bevindt; dat hij zich voor even in een andere werkelijkheid waant. Dit gevoel moet niet alleen opgewekt worden tijdens het daadwerkelijke bekijken van de audiovisuele content, maar ook al tijdens de navigatie ernaar. Een focuspunt is dus de translatie van de gebruiker in zijn fysieke omgeving naar de omgeving waarin de audiovisuele content zich afspeelt. Anders gezegd: het concept moet de "overbrugging van geografische afstand" virtueel (en visueel) mogelijk maken. De communicerende partijen worden zodoende "nader tot elkaar gebracht" (Mostert, 2013, p10). Het hele gebeuren speelt zich in de eigen belevingswereld af.



[3.5] Virtueel reizen over de wereld

De behoefte om te gaan en staan waar men wil - voortgevloeid uit de drijfveren vrijheid en avontuur - heeft zich in 2025 vertaald in een verbeterde verkeersinfrastructuur. Door het fors toegenomen aantal vliegvelden (en dus vluchtbestemmingen), kan men gemakkelijk, goedkoop én snel de wereld over vliegen.
Televisiekijken is een andere manier om het verlangen naar het verkennen van de wereld te verwezenlijken. Het kiezen van datgene wat je wilt kijken zal de gebruiker het gevoel geven dat hij de wereld in handen heeft. Een 'glazen' bol - waarmee een waarzegster de toekomst kon voorspellen (zie Hoofdstuk 1) - zal de gebruiker helpen bij het navigeren naar wat hij wil kijken. Virtueel.
Bij het zoeken naar content kijkt de gebruiker als een vogel neer op de wereld, wat hem een gevoel van vrijheid en macht geeft. Als de gebruiker iets heeft gekozen, maakt hij een virtuele reis: hij wordt vanuit de plek waar hij zich bevindt visueel meegenomen naar de plek van bestemming (waar de audiovisuele content zich afspeelt). Eenmaal aangekomen, bekijkt de gebruiker als een kikker de wereld om zich heen.

[3.6] Besturing met spraak en gebaren

Spraakbesturing zal in 2025 veelvoorkomend zijn. Het is een snelle, intuïtieve manier om bevelen aan apparaten te geven. Daarnaast vindt er ook alsmaar meer besturing met gebaren plaats. De gebruiker zal deze nieuwe taal eigen moeten maken; een uitdaging die de early adopter graag aangaat.

[3.7] Verschillende kijkersperspectieven

Zoals beschreven in Hoofdstuk 1 is het unieke van televisiekijken 'het gevoel van liveness' dat ervaren wordt in "de belevingswereld van de kijker".[55] Omdat ook in 2025 veel audiovisuele content van te voren is opgenomen (en er dus geen sprake is van simultaniteit), zal het gevoel van liveness anders verwoord en ingevuld worden.
Liveness is in 2025 een fenomeen waarbij de kijker het gevoel krijgt deel uit te maken van de scène of daar héél dichtbij is. Dit kan in vier verschillende vormen voorkomen.
In de simpelste vorm weten de personages (of apparaten) in de scène niet dat de kijker 'aanwezig' is, de kijker 'bespiedt' ze.
In de daaropvolgende vorm kan de kijker óók controle uitvoeren. Dit kan op een passieve manier door het beeld 'stil' te zetten (cliffhanger) en de kijker de keuze voor te leggen hoe het verhaal verder verloopt: wordt de hoofdpersoon nu doodgeschoten of niet?
Bij de actievere manier komt de kijker zelf in actie: de kijker verplaatst zich bijvoorbeeld in de (eventuele) moordenaar en moet zelf de trigger - in de vorm van zijn hand als pistool - overhalen.
In de meest complexe vorm kan de kijker vanuit zichzelf acties uitvoeren op de scène, waarop de scène reageert.

Een grote uitdaging bij dit concept is de manier van filtering van - virtuele - audiovisuele content. Wat krijgt de kijker wel en niet voorgeschoteld en op basis waarvan is die selectie gemaakt? Hoewel de do-it-yourself-er zo veel mogelijk de touwtjes zelf in handen wil nemen en ook de tijd en moeite neemt om weloverwogen beslissingen te nemen, zal er gezien de enorme hoeveelheid data toch een filtering beschikbaar zijn. Ondanks de filtering moet de kijker het gevoel krijgen dat het ingenieuze databasemanagementsysteem van het concept een weloverwogen keuze maakt uit álle mogelijke audiovisuele content. De keuze wordt gebaseerd op de door de kijker verwoorde behoeftes. Aangezien de do-it-yourself-er doorgaans goed zijn eigen behoeftes kan aangeven, zal dit geen problemen moeten opleveren. Mocht het toch lastig zijn, dan kan de technologie triggerende vragen stellen.
Omdat de do-it-yourself-er doorgaans proactief is (en gezien zelforganisatie het sleutelwoord is in 2025), zal hij het voortouw moeten nemen in de interactie met de televisiekijkbril, die ergens rustig en onbeweeglijk op tafel ligt. Indien wenselijk kan de kijker - als koning - het databasemanagementsysteem - als een deskundige op het gebied van audiovisuele content - aanspreken en hem begeleiden in de keuze.
Desondanks kan de kijker de technologie ook zó instellen dat bij bepaalde acties de technologie het initiatief neemt. Alles is geheel vrijblijven.

3.1.4. STORYBOARD

Levi heeft al zijn werkgerelateerde taken die hij had gepland voor vandaag af. Hij pakt zijn mobiel erbij en opent de Homey app. Hij vertelt aan zijn verwarming dat er een temperatuur van 23.5 °C moet zijn - een aangename temperatuur die hem een warm welkom bezorgt. Hij ziet ook dat zijn televisiebril volledig is opgeladen. Dat moet ook wel, want vanavond heeft hij me-time ingepland en daarvoor heeft hij de bril nodig. De bril is een oplossing voor een van de tips die hij tijdens een mindfulnesstraining op het werk heeft gekregen: een sabbatical nemen, veelal in de vorm van een wereldreis. Met de bril kan Levi virtueel reizen. Het technologische hoogstandje was redelijk prijzig, maar het geeft een zeer unieke kijkervaring.

Terwijl zijn maaltijd in de bij thuiskomst voorwarmde oven wordt bereid, leest Levi nog een actueel artikel over de terreurangst onder de Nederlandse burger, op de tablet. Levi moet altijd wat te doen hebben; hij kan niet zo goed stilzitten en ‘stom voor zicht uitkijken’. In het in Levi’s ogen interessante artikel zet een expert op het gebied van terrorisme bestrijding alle feiten op een rij. Zij stelt dat het op basis van het geringe aantal terreurslachtoffers het nergens voor nodig dis at men zich angstig voelt. Het gevoel wordt vooral gevoed doordat mensen het gevoel hebben geen grip te hebben op de situatie. Dat heb ik ook maar dat wil ik wel, denkt Levi. Inmiddels is zijn gezonde kant-en-klaar maaltijd klaar. Na het eten wordt het tijd voor televisie, wellicht kan hij iets kijken over terrorisme.

Levi zet de televisiebril op en zegt: “Hallo daar! Ik wil graag weer wat kijken vanavond.” Er klinkt een stem vanuit de televisiebril: “Hallo, goed dat je er weer bent. Het vorige kijkverhaal is inderdaad ten einde gekomen. Tijd om een nieuwe op te stellen. Wat houd je zoal bezig?” Er ontstaat een dialoog over terrorisme en Levi geeft aan het eind aan dat hij er ongeveer tien me-time uren mee zoet wil zijn. Het systeem filtert uit het gesprek bepaalde labels en vind op basis daarvan drie trailers. Levi kan ze voorgeschoteld krijgen, met uitleg over de keuze. Levi heeft een keuze gemaakt. Het beeld vliegt langzaam naar het nog opgelichte puntje op de wereldbol. De wereldbol wordt steeds zichbaarder. Uiteindelijk belandt Levi op een stoel in de afdeling Contraterrorisme van de CIA in Langley, Virginia. Zijn eigen omgeving waarin zijn lichaam zich bevindt is niet meer te zien. Levi draait met zijn hoofd en het beeld beweegt mee. Levi hoort stemgeluiden en tilt zijn arm op en wenkt met zijn hand, die in het beeld te zien zijn. Met deze gebaren ‘loopt’ Levi naar de stemgeluiden. Levi kijkt en luistertaandachtig naar het gesprek. Als hij nu zijn arm optilt gebeurt er niets. Het verhaal gaat gewoon door en hij kan enkel kijken en luisteren. Als hij zijn hoofd beweegt, draait het beeld wel mee. In de loop van het verhaal worden er sprongen in de tijd en de omgeving gemaakt, die kort worden weergegeven. Ruim een uur later haalt Levi de televisiebril van zijn hoofd en ‘stapt hij uit het verhaal’. Het beeld pauzeert automatisch. Na 20 minuten schakelt de bril zich vanzelf uit.

MAX JANSSEN
OPSTANDIGE PUBER

LEEFTIJD 17
BEROEP scholier (eindexamenjaar)
STATUS vrijgezel
WOONT IN Rijswijk, met ouders, zus (23) en zusje (15)

snel tevreden | impulsief | gemakzuchtig

digital natives / generatie Z

"Ik breng veel tijd door met vrienden, digitaal en in het echt. Met hun kan ik het tenminste hebben over leuke dingen."

DRIJFVEREN

Dialoog Team

PERSOONLIJKE VERBETERPUNTEN

- Zijn (digitale) agenda beter bijhouden
- Minder op het laatste moment naar deadlines werken
- In groepsprojecten meer zijn mening laten horen

FRUSTRATIES

- Zijn ouders en zusje
- Een leraar die het altijd op hem gemunt heeft
- De beëindiging van zijn 'hockeycarrière' door een knieblessure

COMPETENTIES

BIO

Max: een echte "achternaloper" in de periode van volwassenwording. Het laatste half jaar van zijn middelbare school tijd is aangebroken, wat betekent dat hij nog maar even met zijn ouders en zusje opgescheept zit. Hij kan niet wachten om volgend schooljaar net zoals zijn zus op kamers te gaan in Utrecht. Samen met een paar goede vrienden gaat hij een groot appartement delen.
Op dit moment heeft Max veel groepsprojecten, maar met de VWO eindexamens voor de deur komt het binnenkort echt op hemzelf aan. Hij heeft een paar zessen op zijn eindcijferlijst, maar gelukkig heeft hij voor deze vakken examentrainingen. In een paar dagen wordt hij samen met 50 anderen klaargestoomd.

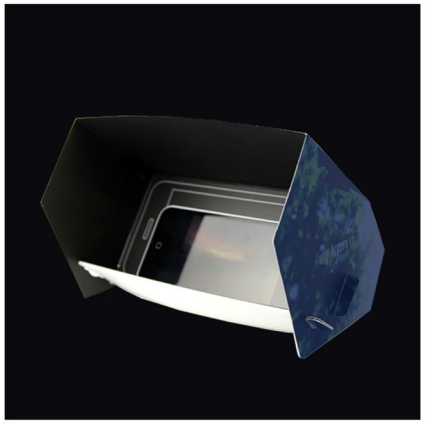
TELEVISIEKIJKEN IS VOOR HEM

Een paar goede vrienden van hem zijn wat meer gedisciplineerd. Ze hebben vanwege de examentijd ook minder kijkavondjes gepland. Enkel nog een paar films – puur ter ontspanning tussen het leren door. Na de eindexamens beginnen ze aan de serie The Inbetweeners, getipt door een andere vriendengroep in de klas. Omdat hij en zijn vrienden dan veel vrije tijd hebben kunnen ze veel afleveringen ook echt samen kijken.

3.2.1. PERSONA DO-IT-BY-FRIENDS-AND-FAMILY

Als "het resultaat van een wisselwerking tussen technologische kenmerken (zoals permanent verbonden kunnen zijn via internet) en sociale behoeften (contacten willen onderhouden)", is het gebruik van sociale media in 2025 nog altijd een veel beoefende bezigheid (Sonck & De Haan, 2015). Televisiekijken in 2025 voorziet in die sociale behoefte, net zoals in de beginjaren, waar men samen met (vele) anderen simultaan naar een programma keek. Toentertijd vond dit 'samen kijken' in dezelfde ruimte plaats; waarbij sommigen iets keken wat wellicht niet hun voorkeur had (mits er programmakeuze was). Vanaf de jaren '90 was de individuele voorkeur of de voorkeur van een groep gelijkgestemden leidend. Televisiekijken in 2025 sluit zich aan bij deze laatsgenoemde vorm.

De bezigheid van het televisiekijken in 2025 valt in de categorie 'sociaal netwerken'. De rol en functie ervan is: interesses, geuit in audiovisuele content, met nauwe contacten delen (lees: laten overeenkomen en uitwisselen). Middels de content die iemand individueel of samen met zijn vrienden kijkt laat de televisiekijker aan gelijkgestemden (individueel of geklusterd in groepen) zien wat hem of haar zoal bezighoudt. En door danwel 'echt' danwel 'digitaal' samen te kijken laat hij ook nog eens zien dat hij sociaal is, en bij een of meerdere offline groep(en) hoort. 'Gezamenlijk' televisiekijken heeft tot doel de bestaande vertrouwensband (ontstaan door bijvoorbeeld gezamenlijk ondernomen activiteiten) te versterken.



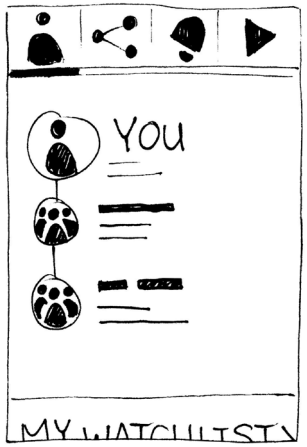
[3.8] Eenvoudig en overzichtelijk

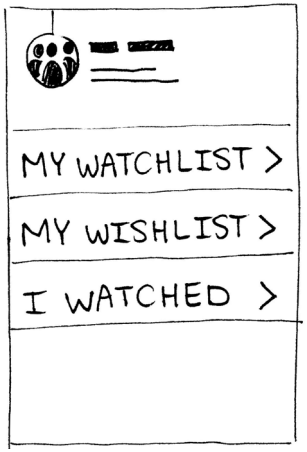
De trend op het gebied van product- en grafische vormgeving is 'eenvoud'. Eenvoudig vormgegeven producten en interfaces met een duidelijke menustructuur voeren de boventoon. Het aantal functies wordt beperkt gehouden om het overzicht te bewaren.
'Budget gadgets' zijn een trend onder de jongvolwassenen die net even iets anders willen. Een hedendaagse fish-eye lens voor de smartphone is hier een duidelijk voorbeeld van. Met het opzetstuk maken jongvolwassenen foto's zoals professionele fotografen met een prijzige groothoeklens - maar dan heel gemakkelijk en voor een prikkie.
Producten geven met behulp van symbolen die iedereen begrijpt, aanwijzingen weer voor het juiste gebruik (affordances). Er wordt hierbij veel aandacht besteed aan de vormentaal van symbolen en logo's. Neem bijvoorbeeld een frisdrank flesje die, zonder dat het merk erbij staat, gelijk wordt geassocieerd met het merk Coca Cola. Of het logo van de Hema, die qua vorm hetzelfde blijft maar qua kleur zich als een kameleon aanpast aan het product waar het op wordt geplaatst.
Het kleurenpalet is gebaseerd op een verlichte stad in de avond, wat refereert naar het feit dat echt samen televisiekijken als een avondbesteding met vrienden wordt bestempeld. De blauwe en lieflijke lila kleuren moeten de gebruiker een beheerst en kalm gevoel geven.

3.2.2. LEEFOMGEVING

De aanwezigheid van digitale technologie is in 2025 de norm en de digital natives hoeven niet meer te leren hoe ze deze technologiën moeten gebruiken. Dit in tegenstelling tot de generaties vóór hun (WerkXYZ, z.j.). In 2025 zijn de digital natives, en vele anderen, nog altijd vergroeid met hun smartphone.
Mobiele devices kunnen gemakkelijk draadloos met elkaar verbinden, waardoor men het beeld van hun smartphone met een simpele druk op de knop kan dupliceren op of extenden aan (openbare) beeldschermen alom in de omgeving. Communiceren gebeurt veelal via beeldschermen. Zo bestaat een derde van het leven uit "consumeren van bewegend beeld", wat ruim 10 jaar daarvoor 'slechts' uit een kwart bestond (Poorthuis, 2013).

Koppelen (of 'connecten') en zelforganisatie zijn de sleutelwoorden in 2025. Dit leidt tot een sterke ontwikkeling van een nationale 'sharing economy', op fysiek en digitaal niveau (mogelijk gemaakt door het internet). Groepen van gelijkgestemden delen onderling goederen, waarbij er niet voor bezit maar voor gebruik wordt betaald. Het delen leidt tot sociale cohesie binnen de eigen groep en koppelt een groep aan (nauw verwante) groepen van gelijkgestemden.
Naast het delen van goederen is ook het delen van herinneringen populair. Het sociale platform Facebook speelt hier op in door vlak voor het nieuwe jaar een beeldend overzicht te geven van iemands hoogtepunten - samen met zijn vrienden - van het afgelopen jaar.



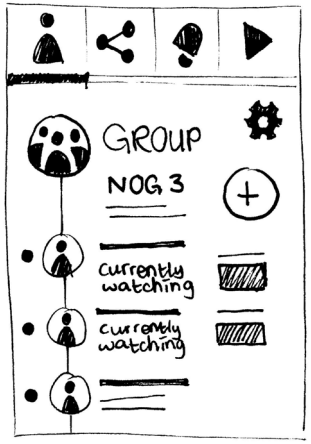


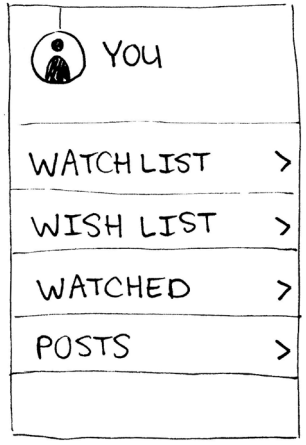
[3.9] Individuele profielpagina

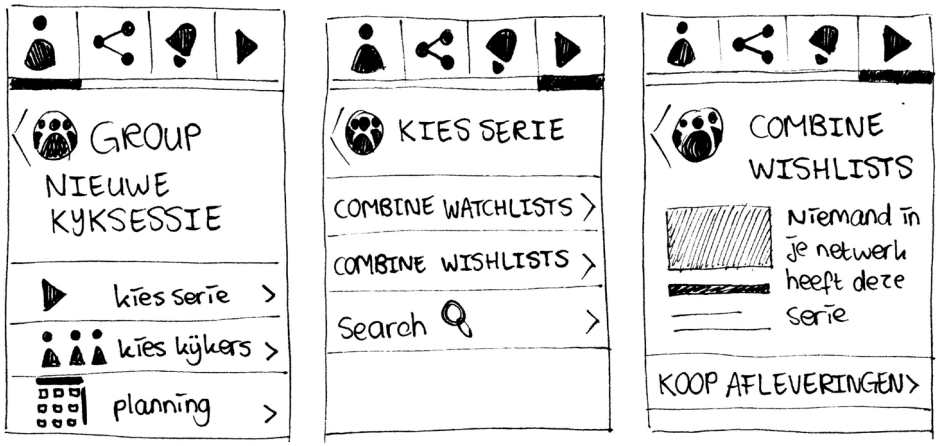
Je logt individueel in bij de applicatie. Het startscherm geeft je profiel weer en vanuit hier kun je naar de groepspagina's en naar je Watch- en Wishlists. In de Watchlist is de audiovisuele content geplaatst die je al in het bezit hebt maar nog niet hebt gekeken, maar dit binnen een aanzienlijke tijd wel wilt doen. In de Wishlist worden de titels opgesomt waar je naar op zoek bent.

[3.11] Groepspagina

Op een groepspagina worden alle (online en offline) groepsleden weergegeven. Door te tikken op het scherm-icoon bij een online groepsgenoot, ga je direct naar de pagina met meer info over wat hij aan het kijken is. Op de groepspagina wordt ook weergeven welke kijksessie(s) op dit moment actief is/ zijn en je kunt vanuit deze pagina nieuwe kijksessies starten. In de groeps Watch- en Wishlists wordt respectievelijk de te bekijken en de wenselijke content weergegeven. De meest gewenste content (lees: drie van de vier groepsleden hebben die op hun verlanglijstje staan) staat bovenaan. Daarnaast kun je posts bekijken die de groep tijdens gezamenlijke kijkactiviteiten heeft geplaatst.







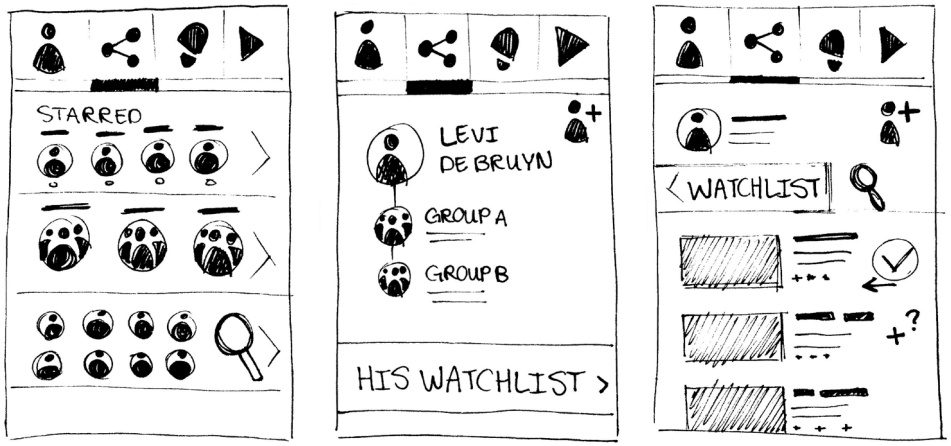
[3.10] Een nieuwe kijksessie plannen

Via de groepspagina kun je een nieuwe 'kijksessie' starten. Een kijksessie kan bestaan uit het volgen van een seizoen van een bepaalde serie die zich over een langere tijdsperiode verspreidt of het plannen van een eenmalige gezamenlijke activiteit zoals een filmavondje. Bij het bepalen van de content kun je de groeps Watch- en Wishlists bekijken. Wanneer blijkt dat de groep een serie wil kijken wat niemand in de groep of in zijn of haar sterke netwerk in het bezit heeft, zal de groep de bijbehorende afleveringen los of als een pakket moeten kopen. De losse afleveringen kunnen door de groepsleden apart worden gekocht, zodat de kosten verdeeld worden. Omdat de connectie met elkaar sterk is, zullen alle deelnemende kijkers de content in hun bezit krijgen.
Daarnaast bevat de applicatie een ingebouwde datumprikker. De prikker kan automatisch een datum plannen voor bijvoorbeeld het gezamenlijk kijken van de ontknoping, op voorwaarde dat eenieder zijn digitale agenda goed bijhoudt. Je kunt bij voorbaat een voorkeursdatum of dag invoeren. De prikker kijkt dan in ieders agenda of hij of zij kan.

3.2.3. TECHNOLOGISCHE INVULLING

De technologische invulling sluit aan op een digitale 'beeldkiosk' met daarin een breed scala aan audiovisuele content, genaam de 'tvKiosk'. Dit is geïnpireerd op de hedendaagse digitale nieuwskiosk Blendle, waar men tegen betaling losse artikelen kan aanschaffen uit diverse kranten en tijdschriften. Je koopt dus content om het vervolgens daadwerkelijk te bekijken. De digitale tvKiosk (in de vorm van een applicatie) verzamelt audiovisuele content van verschillende aanbieders). Afleveringen, of hele series tegelijk, koop je los voor een zeer geringe prijs. De aanbieders krijgen een groot deel van de omzet. De functionaliteit van de tvKiosk-dienst is uit te breiden met speciale extensies die specifiek gericht zijn op een bepaalde groep. Een daarvan is 'tvConnect', voor jongvolwassenen.

De extensie heeft tot doel om het samen televisiekijken ('echt' of 'digitaal') te bevorderen, wat tot uitdrukking wordt gebracht in de leus 'watch socially'. Dit uitbreidingspakket is te vinden in de algemeen gebruikte virtuele 'applicatiewinkel, onder de categorie 'sociaal netwerken'. Net zoals bij vele netwerksites maakt de gebruiker een individueel profiel aan en kan hij connecties aangaan met vrienden en met hun groepen vormen. Daarnaast kan hij middels de extensie audiovisuele content met zijn connecties delen, natuurlijk onder bepaalde voorwaarden. tvConnect overruled de tvKiosk: de tvKiosk komt als het ware in de tvConnect te zitten. Het snelkoppelings-icoon voor de tvKiosk verandert dan ook in een het icoon van tvConnect.



▲ [3.12] Content delen met sterke/zwakke connecties

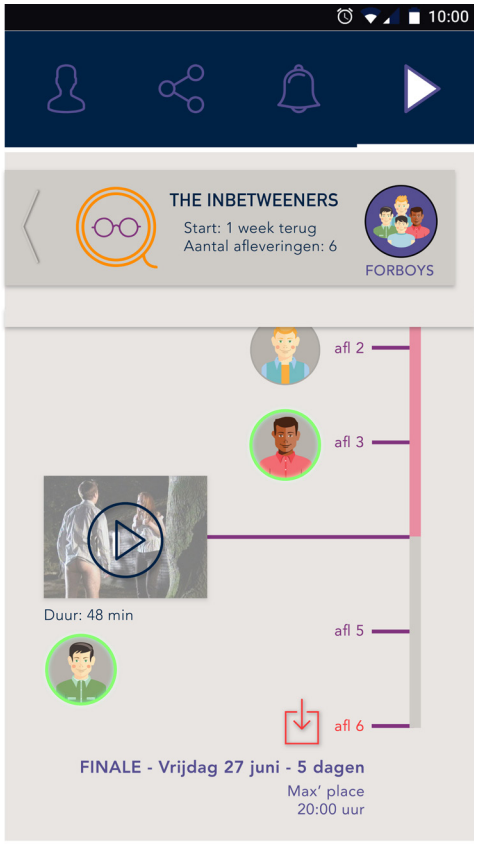
Middels de applicatie kun je connecties aangaan met vrienden. Dit sociale online netwerk zal vooral een reflectie worden van het bestaande offline netwerk.[48] Door op het netwerk/share-icoon te tikken, kom je op een pagina waarop je netwerk wordt weergegeven. Bovenaan staan de personen waarmee je een sterke connectie hebt. Daaronder volgen de groepsconnecties en daaronder losstaande connecties.
Je kunt rondneuzen in de Watch- en Wishlists van je eigen connecties of die van anderen. Op basis van hoe sterk de connectie met iemand is kun je content uit elkaars bibliotheek pakken (met of zonder toestemming) of content aan iemand geven omdat je bijvoorbeeld ziet dat diegene daarnaar op zoek is. Daarnaast kun je titels op je Wishlist toevoegen en kun je titels van je Wish- naar je Watchlist laten verplaatsen als je de desbetreffende content bij een sterke connectie hebt gevonden en kan pakken.
Bij het bepalen van de sterkte van de connectie wordt gekeken naar elkaars eventuele verbondenheid in groep(en) en hoe vaak je 'samen' met diegene kijkt.

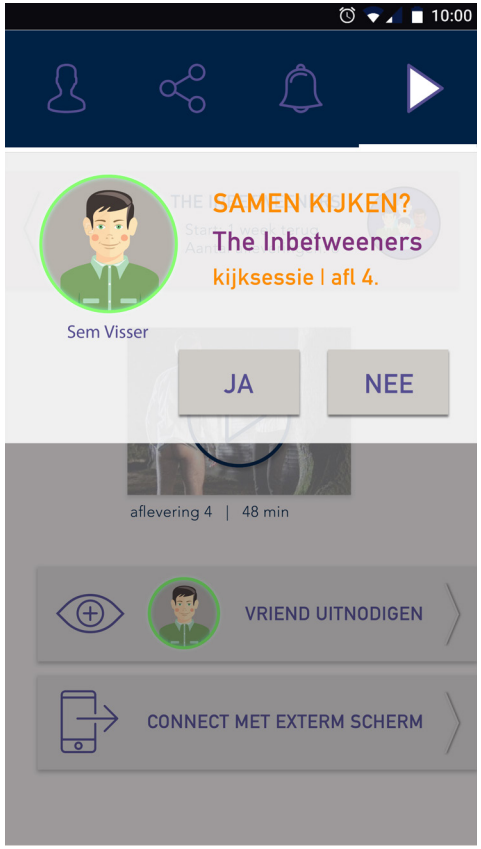
[3.13] 'Gezamenlijk' kijken ▶

Door te tikken op het play-icoon komt de gebruiker in de daadwerkelijke bibliotheek met audiovisuele content terecht. Hierbij krijgt hij vijf keuzes voorgeschoteld: hij kijkt iets wat hij moet kijken vanwege een kijksessie, hij kijkt iets wat connecties op dit moment aan het kijken zijn, hij zoekt iets uit wat hij op zijn Watch- of Wishlist heeft staan of hij zoekt iets op wat totaal nieuw is. Als de gebruiker kiest voor de tweede optie (suggesties voor wat je kunt kijken) komt hij op een pagina terecht waar alle online connecties weergegeven worden. Bij diegenen wordt aangegeven wat ze precies aan het kijken zijn. Door te tikken op het scherm-icoon bij een online connectie (Persoon X), ga je naar de pagina met meer info over wat X aan het kijken is. Van daaruit kun je ervoor kiezen om datgene individueel te kijken of X te vragen of je mee mag kijken. In dat laatste geval krijgt X een verzoek in de vorm van een pop-up binnen met de vraag of Max mee kan kijken (de content wordt gepauzeert). Bij een klik op "Ja" wordt er een verbinding gemaakt tussen X en Max. Middels de walkietalkie-functie of de chatbox kan X vertellen over hoe de film bijvoorbeeld tot nu toe verloopt. Bij een klik op Nee wordt er geen verbinding gemaakt. X geeft hiervoor een reden: "Ik wil alleen kijken", "Ik zou vanaf het begin kijken" of "Ik denk dat jij dit niet leuk vindt". Max zal de film zelf moeten opstarten, maar kan wel online en offline connecties uitnodigen om met hem mee te kijken. De genodigden krijgen net zoals het geval is bij het bovenstaande kijkverzoek een pop-up binnen. Bij de connecties die offline zijn is deze pop-up opdringeriger.

Samen kijken met anderen kan op meerdere manieren. Bij de eerste vorm zit ieder individu op een andere plek maar kijken ze door een vorm van 'screen sharing' simultaan naar dezelfde content. Men kan communiceren middels een 'walkietalkie-functie' of 'chat-box' en heeft de optie om elkaar te zien via een klein venster in de rechter bovenhoek. Bij de tweede vorm zitten de individuen daadwerkelijk bij elkaar, maar kijken ze allemaal op hun eigen scherm, waarbij het beeld synchroon loopt. Praten kan makkelijk, mits ze geen oordopjes of koptelefoons gebruiken. Bij de derde vorm zitten de individuen bij elkaar en kijken ze op een groot gezamenlijk scherm, openbaar of bij iemand thuis. Eenieder kan dit scherm bedienen; het is makkelijk om de smartphone er draadloos mee te verbinden.

Dit daadwerkelijk samen kijken van content wordt door de applicatie aangemoedigd door de functie waarmee je 'kijksessies' kan plannen. Een kijksessie bestaat bijvoorbeeld uit het kijken van een serie, waarbij de datum voor het kijken van de laatste aflevering, de ontknoping, wordt vastgelegd met behulp van een automatische datumprikker. Deze gezamenlijke afspraak zal als een 'stok achter de deur' fungeren. Tijdens het verloop van de sessie maakt de applicatie inzichtelijk hoe ver ieder individu is qua aflevering. Loopt iemand achter, dan kun je diegene daarop attenderen. Uiteindelijk is het ieders zijn eigen verantwoordelijkheid om zonder spoilers de serie af te kijken. En wil iemand toch sneller door de serie heen, dan kun hij of zij vrijwillig (of gedwongen) uit de kijksessie stappen.





3.2.4. STORYBOARD

Op aandringen van zijn drie beste vrienden, die bij hem in de middelbare schoolklas zitten, heeft Max een tijdje geleden de extensie tvConnect geïnstalleerd. Het bleek inderdaad een echte uitkomst te zijn. De app helpt hem bij het bijhouden van te kijken documentaires, films, series en programma's als 'Wie is de Mol?'. Voorheen wist hij vaak niet welke film hij moest kiezen, terwijl hij een week daarvoor nog een trailer had gezien en toen dacht: die wil ik kijken. Daarnaast helpt de app bij het maken van een keuze; daarvoor kijkt Max gewoon even bij zijn lijst met online vrienden. Daar staat precies wat zij op dat moment aan het kijken zijn. De vier vrienden hebben een groep aangemaakt (genaamd 'Forboys') en staan op het punt een nieuwe kijksessie te starten. Alle vier doen ze mee.

Op een doordeweekse avond bedenkt Max zich dat hij wel even tijd heeft om een aflevering van The Inbetweeners te kijken. Hij ziet dat zijn kijkbuddy Sem ook bij deze aflevering is en op dit moment online is. Max heeft met Sem een zeer hechte 'kijkband' ontwikkelt door de vele gezamenlijke kijkactiviteiten. Max tikt op het play-icoon waardoor hij op het scherm komt vanwaaruit hij Sem kan uitnodigen om 'samen' te kijken. Schijnbaar had Sem dezelfde gedachte, want er verschijnt een pop-up op Max' iPhone met de vraag of hij samen met Sem de vierde aflevering wil kijken. Max accepteert de uitnodiging en hoort vervolgens de stem van Sem: "Ha Max, zag je die naakte still van de aflevering? Ik ben benieuwd wat er in deze aflevering weer gebeurd!"

Een paar dagen later blijken drie van de vier vrienden, waaronder Max, ter hoogte van aflevering 5 te zijn. Ze spreken af om in de schoolpauze samen de aflevering te kijken, maar dan wel ieder op zijn eigen mobieltje. Dat zit net wat gemakkelijker. Milan, die nog steeds bij aflevering 2 blijft steken, zal deze week een inhaalslag moeten maken. Aanstaande vrijdag staat het gezamenlijk kijken van de slotaflevering gepland. Op aandringen van de rest van de groep bekijkt Milan zijn digitale agenda (via een extern beeldscherm gekoppeld aan zijn mobiel) om te kijken of hij een avondje vrij heeft voor 'binge-watching': het kijken van meerdere afleveringen achter elkaar. Het is een normale gang van zaken: op een vrije avond is er niets lekkerder dan alleen of samen onafgebroken televisie te kijken.

De afsluitende kijkactiviteit van deze Inbetweeners kijksessie is aangebroken. Alle vier hebben trouw de vijf voorgaande afleveringen gekeken. De activiteit is gepland bij Max' thuis en ze hebben het rijk voor hun alleen. Max stelt zich op als een echte gastheer, net zoals Sem dat ook altijd doet. Bij binnenkomst beginnen ze met een bakje koffie, waarna ze nog wat kletsen op de bank. Ondertussen haalt Sem zijn mobiel erbij en zegt: "Het wordt tijd om te kijken, boys. Ik ben veel te benieuwd naar het einde!" Sem zoekt met zijn mobiel naar dichtsbijzijnde externe schermen. De 'tranScreen van fam Janssen' staat tussen de opties waarmee Sem zijn mobiel kan koppelen. De 'tranScreen' fungeert als extended display: de laatste aflevering is voor iedereen goed zichtbaar.

BAS BAKKER
DOORSNEE BURGER

LEEFTIJD 44
BEROEP medewerker juridische dienstverlening
STATUS getrouwd, 2 kinderen (13 en 10 jaar)
WOONT IN Hoorn

verstandig | concreet | gemakzuchtig

pragmatische generatie / patatgeneratie

"Ik houd van een gestructureerd en georganiseerd leven. Als bepaalde dingen onduidelijk zijn, word ik al gauw onzeker."

DRIJFVEREN

Traditie Zekerheid

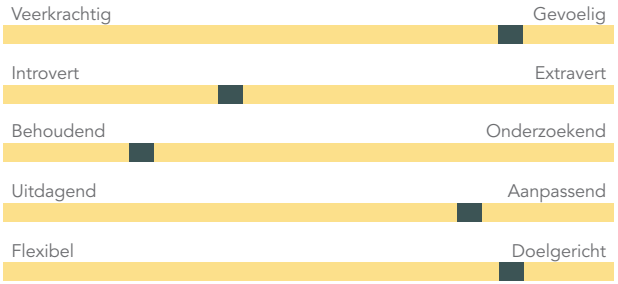
PERSOONLIJKE VERBETERPUNTEN

- Minder in de stress raken als dingen ineens anders lopen
- Op het werk vaker opkomen voor zijn eigen belang
- Meer tijd met zijn vrouw doorbrengen

FRUSTRATIES

- De reorganisatie op zijn werk, wat leidt tot onzekerheid over de toekomst van zijn werk
- Collega's die bepaalde afspraken niet nakomen
- Niet wetend hoe een nieuw aangeschaft product werkt

COMPETENTIES



BIO

Bas: een echte doorsnee Nederlandse burger, met als motto: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.
Bas houdt er van als zaken duidelijk zijn; iets waar hij naar streeft gedurende zijn werk. Het geeft hem bijvoorbeeld veel voldoening als hij erin slaagt de rechten en plichten begrijpbaar te maken voor een klant. Hiervoor krijgt hij regelmatig complimenten. Net als op het werk, is er thuis een duidelijke en gestructureerde taakverdeling. Om 19.00 uur staat zowat altijd het eten klaar (door zijn vrouw die veelal in de avonduren werkt), waarna Bas of een van zijn kinderen de vaat opruimt. Aansluitend sluit hij de avond veelal achterovergeleund en al televisiekijkend af. Dit doet hij samen met zijn vrouw - virtueel.

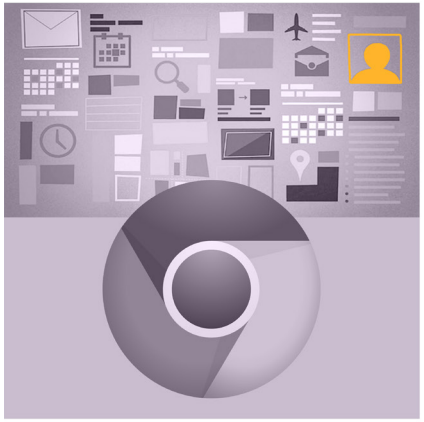
TELEVISIEKIJKEN IS VOOR HEM

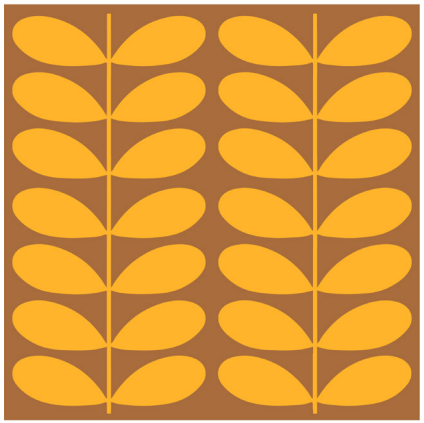
Ontspannen - ook bij de serieuzere documentaires, series of films. Deze audiovisuele content krijgt hij voorgeschoteld door zijn persoonlijke TV-assisent, de afgelopen tijd veelal in de vorm van zijn vrouw. De content sluit vrijwel altijd aan bij wat hem zoal bezig houdt. En het is lekker gemakkelijk - hij hoeft niet meer te zoeken naar een speld in een hooiberg.

3.3.1. PERSONA DO-IT-BY-CONTENT-PROVIDERS

'Profiling', 'targeting' en 'tailoring' zijn in 2025 vooraanstaande marketingtechnieken, die tot doel hebben om iedere individuele burger te voorzien in zijn behoeftes maar ook om hen te stimuleren tot een voor de samenleving gezonde levensstijl (Van Woudenberg, z.j.). Voorwaarde voor het toepassen van deze technieken is een goedvertrouwende burger, die geen waarde hecht aan privacy. Technologiegiganten zoals Google en Apple houden namelijk iedere individuele klant op onzichtbare wijze nauwlettend in de gaten, van de producten die hij in het verleden heeft aangeschaft tot aan de locatie waar hij om 18.23 uur was. Het resultaat is een profiel van iedere klant (profiling) waar de giganten gericht gepersonaliseerde informatie op af kunnen sturen (tailoring) (Van Woudenberg, z.j.).

De voorgeschotelde informatie - in het geval van televisiekijken audiovisuele content - sluit aan bij de individuele karakteristieken, voorkeuren of gedragingen. Bij de gebruiker wekt dit de suggestie op uniek te zijn, maar regelmatig wordt hij ongemerkt gestuurd in zijn gedrag, in het belang van de technologiegigant, een bepaalde groep of de samenleving als geheel. Om dit te verwezenlijken wordt ieder individu in een hokje geplaatst, waar met behulp van targeting vervolgens een boodschap naar gestuurd wordt. Dit hokjesdenken bespaart een hoop denkwerk en het is veelal ook impliciet aangeleerde kennis. Daarnaast stimuleert het herkenning en bevordert het de binding met anderen binnen het hokje (Engels, 2014). Al met al is iedere individuele burger dus helemaal niet zo uniek.





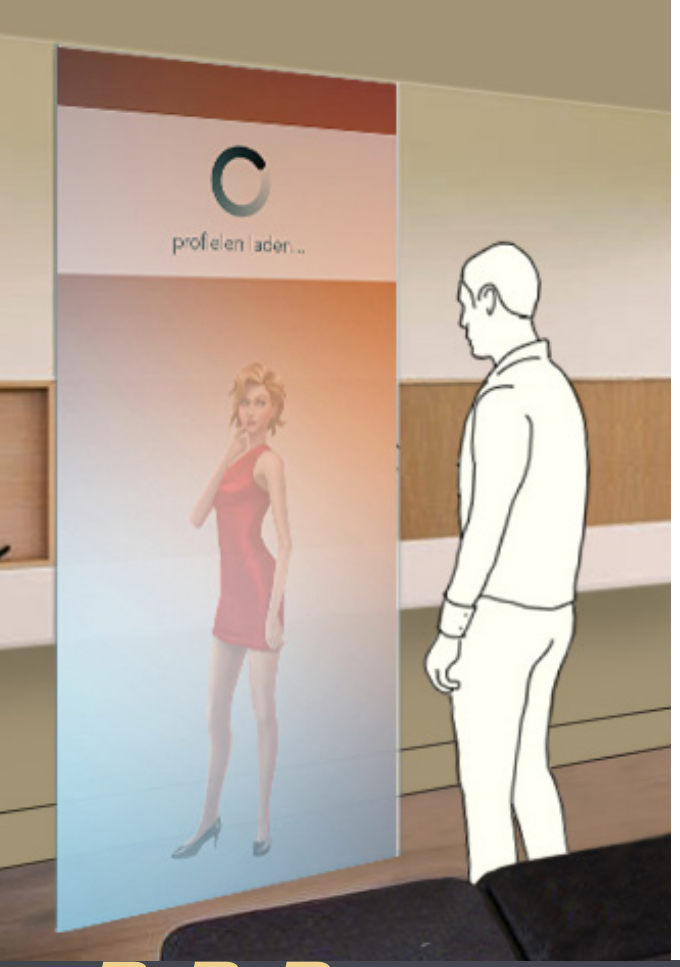
[3.14] Duidelijk en authentiek

Duidelijkheid en zekerheid zijn de sleutelwoorden die verbonden zijn met het leven van de doorsnee burger. Technologiegiganten spelen hierop in door iedere burger, die gebruik maakt van hun breed scala aan producten en diensten, figuurlijk aan de hand mee te nemen. De giganten spreken, middels de technologie, op een menselijke manier tot de gebruiker. De gebruiker moet een gevoel van geborgenheid ervaren.
De burger is een gemaksmens en laat zich geleiden door de technologiegiganten. Dit doen zij door op de juiste momenten de burger van gepersonaliseerde 'call to actions' en informatie te voorzien. Zeker in het begin is het belangrijk dat dit gebeurt in een bepaald patroon, opdat de burger weet op welke momenten hij iets kan verwachten en hij niet voor verassingen komt te staan. Op deze manier raakt hij gewend aan de technologie, die op den duur ingelijfd zal worden.
Indien de vertrouwensband zodanig goed is, kan de technologie vaker net een stapje voorlopen op de gebruiker en het gedrag van hem of haar een duwtje in de goede richting geven.
Het kleurenpalet heeft een retro en authentieke uitstraling, wat refereert naar de drijfveer traditie. Door de authentieke uitstraling zal hetgeen betrouwbaar en vertrouwd overkomen. De blauwe en lieflijke lila kleuren moeten de gebruiker een beheerst en kalm gevoel geven.

3.3.2. LEEFOMGEVING

Google en Apple zijn leidende technologiegiganten en "doen het voor u". Ze richten zich op ketenintegratie. Voor Google en Apple betekent dit dat de verschillende partijen in hun organisatie veel meer informatie tot hun beschikking hebben en beter op elkaar kunnen afgestemd worden (Pink Elephant, z.j.). Voor de klant betekent het dat één enkele partij hem helemaal van dienst kan zijn, wat uiteindelijk leidt tot een optimale klantenservice.
Het doel van de technologiegiganten is om over te komen als een hechte vriend, die de klant aan het handje meeneemt. Het verhaal die de technologiegigant 'deelt' met de klant wordt bewaard en op bepaalde momenten aan hem of haar inzichtelijk gemaakt. Het op reguliere basis ophalen van fijne herinneringen geeft de klant een gevoel van zekerheid.

Het vrijgeven van de persoonlijke gegevens is de prijs die wordt betaald voor het gebruik maken van de diensten - in dit geval het aanbieden van gepersonaliseerde audiovisuele content. Omdat het gratis is, wordt de gebruiker echter wel gebombardeerd met 'branded content' waarin een merkuiting is versmolten (UBS, z.j.). Deze boodschappen verschijnen op 'weggewerkte' schermen in de omgeving, de zogenaamde 'ambiente technologieën'. Posters in bushokjes zijn in 2025 vervangen door panelen die op het individu gerichte boodschappen vertonen. De panelen herkennen het individu aan een van de mobiele devices (of mediadragers) die hij of zij bij zich draagt. De devices fungeren als tracker en koppelen zich ongevraagd aan elkaar (Van den Berg, z.j.).



[3.16] Notificaties op mobiele devices

Om het gedrag van de gebruiker in kaart te brengen is het te allen tijde dragen van een device noodzakelijk. De tvAssistent zal hem ook via deze devices - op de juiste tijden - toespreken.

[3.15] Individuele profielpagina

In welke gedaante de assistent tevoorschijn komt is bepaald aan de hand van de gebruiker's gedachten en gedragingen. Het moet echter niet te veel wisselen; de vertrouwens band door gewenning is immers belangijk. Omdat we onze gedachten niet altijd zomaar kunnen uitschakelen, kan de gebruiker de assistent ook vragen te veranderen van gedaante.

3.3.3. TECHNOLOGISCHE INVULLING

Het kiezen van audiovisuele content is in dit scenario verleden tijd. De keuze is aan de content provider; een belangrijke taak die voor dit scenario is toebedeeld aan Apple; in 2025 marktleider op het gebied van schermtechnologie. Naast de content zorgt Apple uiteraard ook voor de technologische verwezenlijking waarop de content te bekijken is. Een iPhone, iPad, iWatch en iTV - in de vorm van een groten glazen plaat - zijn de standaard. Ook in openbare ruimtes zijn Apple's hardware, software en fysieke schermen naadloos opgenomen in de omgeving. Door dit door Apple gedomineerde netwerk zijn het traceren van iedere burger en het koppelen van devices erg gemakkelijk. Alles komt binnen bij één partij.

Iedere burger met een Apple ID-account heeft toegang tot de 'tvAssistent'. De tvAssistent is een virtuele 'personal assistent' op het scherm, die de gebruiker door en door kent en op basis daarvan audiovisuele content voorschotelt. Kort samengevat is de tvAssistent een slim databasemanagementsysteem die een database aan audiovisuele content analyseert en beheert. In deze database is een breed scala aan door andere samenwerkende partijen geproduceerde content te vinden. De tvAssistent is een virtuele persoonlijkheid en doet de suggestie wekken dat hij of zij een eigen bewustzijn heeft. Er wordt hierbij gestreefd naar het slagen van de 'Turingtest'. De gebruiker is dan niet meer in staat te bepalen of zijn gesprekspartner een mens of een machine is, zoals in de film Ex Machina.

▲ **[3.17] Samen verhalen maken en bewaren**

Het doel van de content provider is om over te komen als een hechte vriend. Net zoals dat gebeurd bij het opbouwen van vertrouwensbanden met vrienden zullen de content provider en kijker gezamenlijk activiteiten ondernemen en bewaren - in dit geval kijkactiviteiten.

Op bepaalde moment zullen de (mooie) herinneringen voor de geest gehaald worden. Bijvoorbeeld bij een bepaald jubileum of wanneer de gebruiker eventjes afwezig is. In het verhaal wat de content provider brengt staat de gebruiker centraal; de content provider staat aan zijn zijde.

De vorm waarin het verhaal wordt gegoten is - heel typerend - in een fotoboek. In 2025 is dit in plaats van een papieren exemplaar een boek met flexibele 'displays' als pagina's. Met een en hetzelfde 'traditionele' boek kunnen dus verschillende bronnen worden geraadpleegd.

Zoals gezegd houden technologiegiganten iedere individuele burger op onzichtbare wijze nauwlettend in de gaten. Zoekmachine Google is een belangrijke bron van informatie, waarmee wetenschappers niet alleen kunnen onderzoeken 'wat' mensen denken maar ook 'hoe' mensen denken (zoals in de film Ex Machine). Daarnaast bevatten vele (scherm)technologieën emotieherkenningstechnieken, waarmee de gebruiker's reactie op de toegezonden informatie gelijk wordt gemeten. Al deze informatie wordt naar de tvAssistent gestuurd, die vervolgens dienst doet als een brug tussen mens en machine. De door de tvAssistent samengestelde kijkplanning wordt op menselijke wijze gepresenteerd, net zoals de vaste omroepsters dat deden in de jaren '70.

De tvAssisent verschijnt automatisch op een van de persoonlijke devices, veelal op de grote exemplaren in huis omdat deze de 'echtheid' van het personage bevorderen. Daarnaast vindt de daadwerkelijke kijkpraktijk veelal op het grote scherm plaats, zodat de gebruiker achterovergeleund op de bank kan kijken.
Het vertrouwen die de gebruiker moet krijgen in zijn of haar tvAssistent is een belangrijk aandachtspunt. De tvAssistent 'kijkt' namelijk op reguliere basis bij de gebruiker in huis. Het zal moeten aanvoelen als een vertrouwde verschijning, als een vast baken in de avond. In welke gedaante de assistent tevoorschijn komt is bepaald aan de hand van de gebruiker's gedachten en gedragingen, waarbij de gebruiker de assisten ook kan 'inwisselen'.

3.3.4. STORYBOARD

Vrijwel iedere dag komt Bas tussen 17:30 en 18:00 uur thuis; een gerenoveerd appartement in een oud fabriekspand die hij deelt met zijn vrouw en twee kinderen. Zijn iWatch geeft altijd keurig aan op welk moment hij het beste kan vertrekken opdat hij zo min mogelijk last heeft van de files. Eenmaal bij binnenkomst licht de iPad op het aanrecht op. Blijkbaar heeft het device Bas zijn thuiskomst opgemerkt en heeft hij iets te vertellen. Het blijkt een artikel over 'de angst voor terrorisme' te zijn. Bas is direct geboeid door wat er op het scherm van zijn iPad te zien is, waardoor hij niet meer op- of omkijkt. Na zo'n drukke werkdag een zwaar doch interessant onderwerp, denkt Bas; iets wat hem de afgelopen dagen ook op het werk bezighoudt.

Zodra Bas klaar is met lezen, verschijnt zijn tvAssistent in de keuken. Na een vraag over hoe zijn dag was (ook al weet ze dit eigenlijk al), vervolgt ze met: "Bas, je las net een interessant artikel over terrorismebestrijding. Over dit onderwerp is een hooggewaardeerde serie gemaakt, genaamd Homeland. Vanavond ben je vrij dus ik heb aflevering één van het eerste seizoen al voor je klaarstaan. Aansluitend heb ik een wat luchtigere documentaire voor je uitgekozen, over ??? Daar heb je vanochtend op de iPad iets over gelezen, weet je nog?!" Bas knikt instemmend, waarna zijn assistent vervolgt met: "Je moet over een uurtje nog even lekker met je gezin avondeten. Na het opruimen van de vaat reken ik op je, oke?!" Er verschijn een glimlach op Bas zijn gezicht en hij knikt instemmend.

Na het avondeten moet Bas zijn vrouw helaas gedag zeggen. Doordat zijn tvAssistent haar gestalte heeft aangenomen, krijgt Bas het gevoel dat ze er toch een beetje bij is.
De aanwezigheid van zijn dochters vindt hij prettig; ze kijken vaak in dezelfde ruimte naar hun eigen audiovisuele content. Hoewel zijn dochters fysiek aanwezig zijn, krijgt hij met name van zijn oudste dochter weinig respons terug. Ze is het grootste gedeelte van de dag druk bezig met haar iPhone, waarmee ze altijd in contact staat met haar vrienden. Naast deze en vele andere functies doet het dienst als televisiescherm. Bas kijkt liever op het grote scherm in de woonkamer, dat zorgt toch voor een meer overweldigende kijkbeleving.

Na nauwelijks een antwoord terug te krijgen van zijn dochter, besluit Bas maar gauw op de bank neer te ploffen. Zijn tvAssistent verschijnt: “Hi Bas, goed dat je er bent. We gaan een interessante kijkavond tegemoet. Ik start zometeen de eerste aflevering van het eerste seizoen van Homeland voor je, wat een klein uurtje duurt.” Bas knikt instemmend en vraagt de assistent of ze wat meer uitleg over de gehele serie wil geven. Als de assistent kort wat heeft verteld vervolgt ze met haar kijkplanning: “Daarna heb je, als je dat wilt, even tijd om iets anders te doen en dan heb ik nog iets leuks voor je in petto... Ben je er klaar voor?” Bas knikt: “Ja hoor, start maar!” De glazen wand wordt geblindeerd en zijn assistent wenst hem veel kijkplezier; de kijkavond kan beginnen.

LITERATUURLIJST

Gebruikte bronnen **onder** de grijze balk

Alkemade, E. (z.j.). Ruimte voor zelfsturing. Geraadpleegd op 27 mei 2016, van http://www.ruimtevoorzelfsturing.nl/

Beeld en Geluid wiki (z.j.). Historie televisie 1980 - 1989. Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/Historie_televisie_1980_-_1989

Beeld en Geluid wiki (z.j.). Historie televisie 1990 - 1999. Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/Historie_televisie_1990_-_1999

Beeld en Geluid wiki (z.j.). R (TL Véronique220). Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/RTL_V%C3%A9ronique

Bouten, S. (2013). Albert Robida: de visionair die internetporno al voorspelde in de 19e eeuw. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van http://numrush.nl/2013/11/20/albert-robida-de-visionair-die-internetporno-al-voorspelde-de-18e-eeuw/

Briel, R. (2012). Geschiedenis van de kabeltelevisie in Nederland. Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.nederland.broadbandtvnews.com/2012/12/15/geschiedenis-van-de-kabeltelevisie-in-nederland/

Crone, V.C.A. (2007). *De kwetsbare kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press

Digitaletelevisie.nl (2016). Alles over interactieve tv. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://www.digitelevisie.nl/artikelen/wat-is-interactieve-tv

Engels, J. (2014, 3 juli). Hokjesdenken is praktisch en we doen het allemaal. *Trouw.* Geraadpleegd op 20 mei 2016, van http://www.trouw.nl/tr/nl/6700/Wetenschap/article/detail/3683392/2014/07/03/Hokjesdenken-is-praktisch-en-we-doen-het-allemaal.dhtml

Geschiedenis van de film (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_film

Geschiedenis van de Nederlandse publieke omroep (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 7 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_publieke_omroep

Kamphuis, J. (2013, 10 november). Hippe nerds hebben techniek hot gemaakt. *Trouw.* Geraadpleegd op 13 mei 2016, van http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/3521845/2013/10/05/Hippe-nerds-hebben-techniek-hot-gemaakt.dhtml

KPN (z.j.). Interactieve TV: kijk wat, waar en wanneer je zelf wilt. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://www.kpn.com/prive/tv-internet-bellen/informatie/interactieve-tv.htm

Lauwers, Y. (2004). Philips over de huidige status van HDTV in Europa. Geraadpleegd op 22 april 2016, van http://tweakers.net/nieuws/34473/philips-over-de-huidige-status-van-hdtv-in-europa.html

Locus of control (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 11 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Locus_of_control

Mostert, K. (2013). *Achter de schermen van televisie. De invloed van het technologisch imaginair op de verwezenlijking van een medium* (master thesis). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Nu.nl (2006). Doek valt voor analoog tv-signaal. Geraadpleegd op 23 april 2016, van http://www.nu.nl/internet/906927/doek-valt-voor-analoog-tv-signaal.html

Omroepstatus (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 6 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Omroepstatus

Peter, W. (2006). TV Jaarrapport 2005. Geraadpleegd op 22 april 2016, van http://www.mediaonderzoek.nl/510/tv-jaarrapport-2005/

PiCompany (2015). *Reflector Drives*. Geraadpleegd van http://www.picompany.nl/uploads/556d7e878eda62.47810746.pdf

Pink Elephant (z.j.). Wat is ketenintegratie? Geraadpleegd op 10 juni 2016, van http://supplychain.pinkelephant.nl/wat-is-ketenintegratie/

Playvankpn.nl (z.j.). De app. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://www.playvankpn.nl/de-app.htm

Poorthuis, G. (2013). Een kwart van je leven achter een scherm. *HP/De tijd*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.hpdetijd.nl/2013-02-19/een-kwart-van-je-leven-achter-een-scherm/

Prakash, A. (2009). *De invloed van digitale televisie* (master thesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam

Raaijmakers, R. (1998). De moeizame komst van digitale televisie. Geraadpleegd op 22 april 2016, van http://www.nrc.nl/handelsblad/1998/04/15/de-moeizame-komst-van-digitale-televisie-10449517

Sky Racing Discovery (2014). Interne locus of control. Geraadpleegd op 11 april 2016, van http://skiracingdiscovery.nl/blog/interne-locus-of-control/

Sonck, N. & De Haan, J. (2015). Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Televisietoestel (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Televisietoestel

UBS (z.j.). Branded content. Geraadpleegd op 10 juni 2016, van

Van Dale (z.j.). Gratis woordenboek. Geraadpleegd in april 2016, van http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=macht&lang=nn#.V1xyl7uLRD8

Van den Berg, B. (z.j.) Ambient Intelligence. De toekomst volgens de Europese Unie. Geraadpleegd op 20 mei 2016, van http://bureaudehelling.nl/artikel-tijdschrift/ambient-intelligence

Van der Hoeven, H. (2013). Gebruik de Schwartz-waarden om je klant te snappen. Geraadpleegd op 3 mei 2016, op https://www.urbaninteractives.com/2013/08/gebruik-de-schwartz-waarden-om-je-klant-te-snappen/

Van Dijk, J. (2013). Waarom eigenen we ons een territorium toe? Geraadpleegd op 11 april 2016, van http://www.omgevingspsycholoog.nl/territorialiteit/

Van Hasselt, L & M. Cats (2011). En toen was er tv. Maar het ging niet van harte. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2011/september/Begin-van-de-TV.htmlVerheyen

Van Hasselt, L. (z.j.). Begin van de TV. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html

Van Woudenberg, T. (z.j.) Targeting en tailoring: inspirerende innovaties uit de commerciele marketing. Geraadpleegd op 10 juni 2016, van http://jongeconsument.rcsw.nl/programma/targeting-en-tailoring-inspirerende-innovaties-uit-de-commerciele-marketing

Verheyen, E. (2013). Interne of externe locus of control. Geraadpleegd op 11 april 2016, van http://samensterkdoorvrijwilligerswerk.blogspot.nl/2013/02/interne-of-externe-locus-of-control.html

Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost & P. R. Wiegman (2016). Media:Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

WerkXYZ (z.j.). De generatie XYZ. Geraadpleegd op 17 mei 2016, van http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/

VERVOLG LITERATUURLIJST

Gebruikte bronnen **boven** de grijze balk

[1] Etymologiebank (z.j.). Telegraaf (ver). Geraadpleegd op 14 maart 2016, van http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/telegraaf

[2] Telegrafie (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Telegrafie

[3] Telefonie (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Telefonie

[4] Telefonie in de 19e eeuw (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Telefonie_in_de_19e_eeuw

[5] Radiotelegrafie (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Radiotelegrafie

[6] Radio (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Radio

[7] Film (cinematografie) (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Film_(cinematografie)

[8] The Public Domain Review (z.j.). The Telephonoscope 1879. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van http://publicdomainreview.org/collections/the-telephonoscope-1879/

[9] Encyclo (z.j.). Stereoscoop. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van http://www.encyclo.nl/2013/begrip/stereoscoop

[10] Geschiedenis van de film (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_film

[11] Crone, V.C.A. (2007). *De kwetsbare kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press(S

[12] Mostert, K. (2013). *Achter de schermen van televisie. De invloed van het technologisch imaginair op de verwezenlijking van een medium*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

[13] Parlement & Politiek (z.j.). Verzuiling. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van http://www.parlement.com/id/vh8lnhrpfxub/verzuiling

[14] NPO Geschiedenis (2009). Het radiotoestel in de Tweede Wereldoorlog. Geschiedenis van een magisch voorwerp. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2009/mei/Het-radiotoestel-in-de-Tweede-Wereldoorlog.html

[15] Radio Oranje (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Radio_Oranje

[16] Meulstee, L. (z.j.). Televisie in jongensboeken. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van http://www.wftw.nl/tvbooks.html

[17] Nipkowschijf (techniek) (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Nipkowschijf_(techniek)

[18] Nederlands Openluchtmuseum (z.j.). Willem Drees. De verzorgingsstaat. Geraadpleegd op 6 april 2016, van http://www.entoen.nu/willemdrees/po

[19] Wederopbouw (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 6 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Wederopbouw

[20] Van Hasselt, L. (z.j.). Begin van de TV. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html

[21] NPO Geschiedenis (2009). 25 Jaar televisie in Nederland. Jubileumuitzending uit 1963 over tv-start in 1938. Geraadpleegd op 6 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2010/juli/25-Jaar-televisie-in-Nederland.html

[22] Van den Berg, E. (2013). "Hier is Philips Experimentele Televisie". Voorloper landelijke televisie. Geraadpleegd op 6 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2013/maart/65-jaar-na-philips-experimentele-televisie.html

[23] Koolhaas, M. (2011). 2 oktober 1951: Nederland krijgt tv. Een reconstructie in beeld en geluid. Geraadpleegd op 6 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2011/september/Eerste-tv-uitzending.html

[24] Geschiedenis van de Nederlandse publieke omroep (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 7 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_publieke_omroep
[25] Dogger, H. & Y. Nijland (z.j.). De broekriem aan: het huishoudboekje. Geraadpleegd op 7 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2009-2010/De-broekriem-aan-het-huishoudboekje.html
[26] REM-eiland (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 6 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/REM-eiland
[27] Omroepstatus (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 6 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Omroepstatus
[28] Nederlands Openluchtmuseum (z.j.). Afstandsbediening. Geraadpleegd op 7 april 2016, van http://www.openluchtmuseum.nl/ontdek-het-museum/collectie-voorwerpen/object-van-de-maand/afstandsbediening/
[29] Nederlandse kabinetscrisis over het omroepbestel. In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 7 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_kabinetscrisis_over_het_omroepbestel
[30] Ster (omroep) (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 11 juni 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Ster_(omroep)
[31] Dogger, H. & M. Koolhaas 2015). Vijftig jaar tv-reclame. Zelfs een kabinet viel er over. Geraadpleegd op 11 juni 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2015/augustus/50-jaar-STER-reclame-op-tv.html
[32] Koolhaas, M. (2011). Omroepsters en omroepers in de dop. Bekijk de screentests. Geraadpleegd op 7 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2011/juni/Omroepsters-en-omroepers-doen-screentesten.html
[33] NPO Geschiedenis (2008). Kabelvezelnet: de draadomroep deed het al in de jaren dertig. Promotiefilm draadomroep uit ca. 1935. Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2008/oktober/Kabelvezelnet-de-draadomroep-deed-het-al-in-de-jaren-dertig.html
[34] Kabeltelevisie (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 8 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Kabeltelevisie
[35] Commercialisering van de Nederlandse Omroep (2001). Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.scholieren.com/scriptie/2455
[36] Briel, R. (2015). TV kijken door de jaren heen. Geraadpleegd op 19 maart 2016, van http://www.nederland.broadbandtvnews.com/2015/06/25/tv-kijken-door-de-jaren-heen/
[37] Menkman, C. (z.j.). Feature: een cultuur van controle: Marc de Keselhttp://www.gonzocircus.com/feature-een-cultuur-van-controle-marc-de-kesel/
[38] Beeld en Geluid wiki (z.j.). Historie televisie 1980 - 1989. Geraadpleegd op 8 april 2016, van http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/Historie_televisie_1980_-_1989
[39] Kobes, K. (2014). *Het Henny Huisman effect* [vimeo]. Geraadpleegd op 19 maart 2016, van https://vimeo.com/111187557
[40] Digitaletelevisie.nl (z.j.). Op welke manieren kan ik digitale tv ontvangen? Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://www.digitelevisie.nl/artikelen/op-welke-manieren-kan-ik-digitale-tv-ontvangen
[41] Breedbeeld (televisie) (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Breedbeeld_(televisie)
[42] Kriek, J. (2015). Onderzoek naar uitschakelen analoge TV. Geraadpleegd op 23 april 2016, van http://www.totaaltv.nl/nieuws/18753/onderzoek-naar-uitschakelen-analoge-tv.html
[43] Tiger Arthouse Magazine (z.j.). Haalt analoge TV 2020? Geraadpleegd op 23 april 2016, van http://www.tigeronline.nl/haalt-analoge-tv-2020/
[44] Digitenne (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Digitenne
[45] Digitaletelevisie.nl (z.j.). Wat is een decoder? Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://www.digitelevisie.nl/artikelen/wat-is-een-decoder
[46] Elektronische programmagids (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 23 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Elektronische_programmagids
[47] Nu.nl (2006). Doek valt voor analoog tv-signaal. Geraadpleegd op 23 april 2016, van http://www.nu.nl/internet/906927/doek-valt-voor-analoog-tv-signaal.html
[48] Sonck, N. & De Haan, J. (2015). Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
[49] KPN (z.j.). Ontdek de afstandsbediening van Interactieve TV. Geraadpleegd op 24 april 2016, van https://www.kpn.com/prive/tv-internet-bellen/informatie/interactieve-tv/ontdek-de-afstandsbediening.htm
[50] Dekker, S. (2014Rode knop (Amendement/motie Van Dam-Huizing). Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
[51] Netflix (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 24 april 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Netflix
[52] Netflix and chill (z.j.). In: *Wikipedia*. Geraadpleegd op 24 april 2016, van https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix_and_chill

VERVOLG LITERATUURLIJST

Gebruikte bronnen **boven** de grijze balk

[53] Van Ballegooij (2012). *Film en tv in transitie. De remediatie van eigenschappen van het internet door televisie* (bachelor thesis). Geraadpleegd op 24 april 2014, van http://docplayer.nl/3252838-Film-en-tv-in-transitie.html

[54] Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost & P. R. Wiegman (2016). Media:Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

[55] Mostert, K. (2013). Achter de schermen van televisie. De invloed van het technologisch imaginair op de verwezenlijking van een medium. Utrecht: Universiteit Utrecht.

[56] PiCompany (2015). *Reflector Drives*. Geraadpleegd van http://www.picompany.nl/uploads/556d7e878eda62.47810746.pdf

[57] Dorrestijn, S. (2011). Concept van de tekst die is gepubliceerd als: Gedragsbeïnvloedende techniek en usability. In: Tijdschriftvoor Ergonomie 36/1 (april 2011), pp. 5-12. Geraadpleegd van digitale leeromgeving Blackboard of http://docplayer.nl/1081036-Gedragsbeinvloedende-techniek-en-usability.html

[58] Van Belle, J. (2016). Ontwerpen met de Product Impact Tool (bachelor thesis). Enschede: Universiteit Twente.

[59] Athom BV (2016). Dit is Homey. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van https://www.athom.com/nl/homey/

[60] NRC.nl (2016, 28 maart). Kijken in VR: de belofte van virtual reality. Geraadpleegd op 9 juni 2016, van http://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/28/kijken-in-vr-de-belofte-van-virtual-reality

[61] Verlaan, D. (2014, 10 augustus). Tor: Dit is het diepe web en zo gebruik je het. *Nu.nl*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van http://www.nu.nl/internet/3852521/tor-diepe-web-en-zo-gebruik.html

[62] FashionLab (z.j.). Musthave voor een prikkie: Hema fish eye lens voor je smartphone. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van http://fashionlab.nl/lifestyle/gadgets/musthave-voor-een-prikkie-hema-fish-eye-lens-voor-je-smartphone

[63] Marketing tribune (2016). Gracious Studios winnaar met jubileum campagne Bol.com. Geraadpleegd op 11 juni 2016, van http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2016/05/gracious-studios-winnaar-met-jubileum-campagne-bol.com/index.xml