



Streaming nieuwsvideo's en de surfers van straks

Een vooruitblik op 2018



Master Media, Journalistiek & Publieke Opinie
Bas van Essen, 7 februari 2008
Universiteit van Amsterdam

Abstract

Binnen turbulente economieën is het moeilijk om de toekomst te voorspellen. Dit geldt zeker voor de tien jaar oude internetmarkt, waar voortdurend nieuwe producten worden aangeboden en pioniers nog niet zo lang geleden massaal failliet gingen. Toch wordt in dit onderzoek getracht de toekomst te belichten rond het internetproduct *streaming video*. De focus ligt daarbij op het nieuwsformat. Aan de hand van interviews met 28 experts zijn vier scenario's opgesteld, die zich in 2018 kunnen voordoen. Resultaten geven aan dat het distributieveld en de journalistieke opzet hierbij doorslaggevende rollen spelen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4-5
2. Theoretisch kader	6-16
- het internet: een introductie	6-7
- de eerste internetgeneratie	7-8
- <i>streaming video</i> : een introductie	9
- technische vorderingen rondom <i>streaming video</i>	10-11
- <i>streaming video</i> en de publieke nieuwssector	11-12
- <i>streaming video</i> en de commerciële nieuwssector	12-14
- <i>streaming video</i> nieuws en de eerste internetgeneratie	14-16
- de onderzoeksvraag	16
3. Methodologie scenario-analyse	17-22
4. Resultaten scenario-analyse	23-43
- de interviews	23
- consumptietrends	24-26
- consumptieonzekerheden	26-30
- technologische trends	30-31
- technologische onzekerheden	31-32
- macro-economische trends	33
- macro-economische onzekerheden	33
- micro-economische trends	34
- micro-economische onzekerheden	34-35
- rechtsgerelateerde trends	35
- rechtsgerelateerde onzekerheden	35-36
- de betekenis van de trends	36-37
- de constructie en betekenis van de hoofdonzekerheden	37-42
5. De scenario's	43-51
6. De implicaties	52-56
7. Discussie	57-59

1. Inleiding

Soms informeren kranten de samenleving erover: ontwikkelingen in de wereld van online tv, in de beroepspraktijk beter bekend als *streaming video* (Hijink, 2007a; Hijink, 2007b; Schouten 2007; Keunen, 2007; Benjamin, 2007a; Benjamin, 2007b). *Streaming video* krijgt vooral publiciteit dankzij de populariteit van YouTube, het Google-portaal waar iedereen video's op kan plaatsen. YouTube en soortgelijke sites zorgen ervoor dat online tv een grote uitbater is van populaire cultuur: legio filmpjes zijn *funny home video*'s of hebben een relatie met Hollywood, de muziekscene en andere vormen van volksvermaak.

Hard nieuws is echter via online televisie veel minder uitgebreid te volgen. En dat mag niet merkwaardig genoemd worden. Bedrijfsmatig weet *streaming video* sowieso nog weinig succes te oogsten. Uit onderzoek blijkt weliswaar dat het aanbod van *streaming media* tussen 2000 en 2005 verzesvoudigd is (Li et al., 2005), aanbieders worstelen met het opzetten van een rendabel bedrijfsmodel. Commerciële producenten proberen hun boekhouding vooral te baseren op inkomsten uit reclame (Ha & Ganahl, 2004), omdat de webconsument niet snel bereid is te betalen voor content, maar *streaming video* wel effectief doelgroepen kan benaderen. Het internet is immers een geschikt medium om mensen met specifieke interesses van informatie te voorzien.

Voor adverteerders kleven er echter ook nadelen aan dit medium. Een actueel probleem voor *streaming video* is het kijkcomfort: de schermgrootte is klein, de beeldkwaliteit is voor verbetering vatbaar en filmpjes moeten spoediger aan afspelen toekomen (Adams et al., 2002; Lin, 2004; Wirth, 2006). Ook betekent de inbedding van *streaming video* op het internet dat de vraag naar nieuws in een te ver gaande mate gefragmenteerd kan zijn: het aanbod is zo uitgebreid, dat consumenten over tientallen sites verspreid zijn. Verder lijkt *streaming video* nu te weinig aantrekkingskracht uit te stralen omdat mensen gehecht zijn aan de positieve punten van traditionele tv. Zo is tv passief te volgen, terwijl op het web continu keuzes gemaakt moeten worden: de consument kan weinig achterover leunen. Ook kan tv een gezamenlijke bezigheid vormen, waar internetgebruikers meestal alleen opereren (Leurdijk & Limonard, 2005). Dit houdt in dat traditionele tv voor burgers een sociale waarde heeft, waar ook adverteerders van profiteren: meer kijkers is meer bereik.

Toch lijkt de toekomst voor *streaming video* nieuws te gaan verbeteren. Problemen met de schermgrootte, de beeldkwaliteit en het laadvermogen hebben allemaal hun oorsprong in een tekort aan bandbreedte. De verwachting is dat dit euvel wordt verholpen (Ha et al., 2003). Ten tweede kan personalisatie de inspanningen van webgebruikers reduceren: het aanbod op internet is steeds nauwkeuriger af te stemmen op de smaak van de consument, zodat het gebruiksgemak verbetert. En hoewel surfers individueel opereren, biedt het web wel mogelijkheden tot het delen van bestanden. Ook convergeert de pc in de toekomst wellicht volledig met de tv, zodat *streaming video* kijken ook gezamenlijk mogelijk is, door content af te stemmen op de voorkeuren van één groep (Masthoff, 2004).

Of is enige euforie misplaatst? Ondernemers kennen de tijd van de *internetbubble*, toen forse webinvesteringen uiteindelijk gepaard gingen met een groot aantal faillissementen (Bakker, 2006). Om een betrouwbare schets te maken van de toekomst van *streaming video* nieuws, is daarom een scenario-analyse toegepast. Wat zijn de mogelijke scenario's in 2018 voor Nederlandse aanbieders van streaming video nieuws? Met behulp van 28 interviews met experts zijn deze mogelijke toekomstscenario's geconstrueerd. Aansluitend zijn implicaties voor de publieke omroep geformuleerd.

De wetenschappelijke relevantie van deze scenario-analyse is het kennisoverzicht en de mogelijke scenario's die het biedt ten aanzien van de relatief weinig onderzochte wereld van *streaming video* (Lin, 2004). Maatschappelijk is dit onderzoek van belang vanwege twee redenen: A) de toekomstimplicaties voor een publieke nieuwsorganisatie, dat de plicht heeft het volk altijd en overal van kennis te voorzien: *streaming video* vormt één van de mogelijke kanalen van waaruit informatievoorziening mogelijk is. B) de opties die *streaming video* nieuws biedt bij het stimuleren van de pluriformiteit van de media: een extensie van het tv-aanbod vergroot de mogelijkheden om verschillende meningen en culturen naar voren te brengen.

In de volgende hoofdstukken (2, 3, 4, 5 en 6) komen achtereenvolgens het theoretische kader, de methodologie, de beschrijving van de resultaten, de scenario's en de implicaties aan bod. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 het onderzoek bediscussieerd.

2. Theoretisch kader

De basis waarop *streaming video* gefundeerd is, is het internet. Internet verschilt in een aantal opzichten van andere media. Niet voor niets spreken we van ‘traditionele’ en ‘nieuwe media’. De pers, de radio en de televisie vormen de eerste groep. Digitale media, zoals het internet en mobiele telefonie, vormen de tweede (McQuail, 2005).

Het internet: een introductie

Dat internet diverse toepassingen mogelijk maakt, is een unieke eigenschap. Op internet is plaats voor tekstuele én audiovisuele producten, zodat print-, radio en televisiemedia binnen hetzelfde communicatiekanaal kunnen bestaan en convergeren. Er zijn naast multimedialiteit meer bijzondere webkenmerken (Dahlgren, 1996). Interactiviteit zorgt ervoor dat zenders zowel ontvangers als vice versa kunnen zijn. Binnen de wereld van oude media bestaat op dit punt juist een duidelijke scheiding (Livingstone, 1999; Oblak, 2005; Dahlgren, 1996). Hypertextualiteit maakt het aanbieders mogelijk om gebruikers naar andere bronnen door te verwijzen (Dahlgren, 1996; Oblak, 2005). Deze eigenschap is verwant aan connectiviteit: ongeacht de tijd en plaats, een internetgebruiker is altijd met een wereldwijd net van bronnen verbonden. Ten slotte typeert archivaliteit het web: publicaties kunnen voor eeuwig opgeslagen en bekeken worden (Dahlgren, 1996).

Er zijn dus technische verschillen tussen traditionele media en internet. Over onderscheid in sociale zin bestaat minder stelligheid. De transitiefase die internet in gang zette, is nog niet af. Een nieuwe techniek zorgt voor een nieuwe sociale structuur (Livingstone, 1999). Rondom de digitale snelweg is deze net in opbouw. Bedrijven, consumenten en overheid bekijken nog continu welke nieuwe kansen het internet hen biedt. Zo boekt pionierswerk met digitale electies en *e-learning* wisselende successen. Internetverkiezingen kampen met fraude en scholen worstelen met het toepassen van de juiste internetapplicaties. Conclusies trekken over de waarde van het web is ook zwaar doordat vraag en aanbod erg gefragmenteerd zijn (Livingstone, 1999): de waarde van de ene website hoeft niet betekenisvol te zijn voor andere websites. Bovendien berijdt nog niet iedereen de digitale snelweg: doorsnee surfers zijn jonger dan veertig, hooggeschoold, in bezit van een

bovenmodaal inkomen en afkomstig uit geïndustrialiseerde landen. In de VS blijkt de diffusie van internet trager te verlopen dan die van televisie (DiMaggio & Cohen, 2004).

Het is dan ook moeilijk vast te stellen in hoeverre de technische capaciteiten van internet het karakter van onze dagelijkse nieuwsconsumptie veranderen. Zo ontbreken op één van de meest succesvolle nieuwssites, nu.nl, interactie-opties. Hetzelfde geldt voor het vaak geraadpleegde nos.nl. Wel bevatten deze websites hypertextualiteit, multimedialiteit en archivaliteit. Maar multimedialiteit wordt lang niet toegepast bij alle nieuwsitems. Deze aanbieders bemerken wellicht geen grote behoefte aan zulke digitale kenmerken. Ook zou de connectiviteit van het internet ervoor kunnen zorgen dat de consumptie van het nieuws internationaliseert (Bilderbeek, Van Henthen & Maltha, 2000): met internet is er immers toegang tot buitenlandse nieuwsbronnen als CNN (cnn.com) of de BBC (bbc.co.uk). Er ontbreken echter harde cijfers die de internationalisering van nieuws staven. Verder zou connectiviteit ertoe leiden dat gebruikers een informatie *overload* ervaren (Heylighen, 2004): mensen zouden moeite hebben met het verwerken van al het beschikbare nieuws.

De eerste internetgeneratie

Adolescenten bieden misschien het beste een inkijk in de waarde van het web: als eerste internetgeneratie zijn zij immers met het medium opgegroeid (Didi & LaRose, 2006). Zo doen vijftien tot en met 25-jarige Nederlanders digitaal hun huiswerk en luisteren ze intussen naar de radio (Costera Meijer, 2007). Multimedialiteit moedigt *multitasking* ook aan. Zo ondervinden adolescenten dat ze met enkele muisklikken nieuws kunnen consumeren en zowel in hun behoefte aan informatie (Wikipedia) als vermaak (muziek, games) worden voorzien (Costera Meijer, 2007). Behalve het diverse aanbod en het gebruiksgemak benutten jongvolwassenen het internet verder vanwege de toegang die het verschaft tot sociale praktijken als e-mail, messengerservices en profielensites (Svoen 2007, Thurlow & McKay, 2003). Deze wijze van netwerken is niet alleen handig, maar voelt ook veilig aan (Costera Meijer, 2007; D'Haenens, Koeman & Saeys, 2007): surfers kunnen vanuit een geborgen, anonieme omgeving met anderen communiceren.

Belangrijk is dat voor de eerste internetgeneratie de rangorde van de media is veranderd. Raakte het printmedium zijn positie als populairste communicatiekanaal ooit kwijt aan tv, nu heeft ook het internet de drukpers voorbij gestreefd. Stevens brengt deze situatie in verband met het begrip ‘mediahiërarchie’: “Dit idee stelt dat audiovisuele media een belangrijkere plaats innemen in het leven van jongeren dan interactieve media, die op hun beurt weer voornamer zijn dan gedrukte media” (2004, p. 20). Dat vanuit interactiviteit een enorme aantrekkingskracht gaat, bewijzen *messengerservices* en mobiele telefonie: deze diensten hebben onder jongeren een grote vlucht genomen. Niet de informatie, maar de interactieopties zouden internet voornamelijk aantrekkelijk maken (Paulussen, 2004).

De eerste internetgeneratie lijkt zich niet alleen te onderscheiden door het media-aanbod vaker digitaal te consumeren, het participeert ook in de productie van digitaal nieuws. Zo zou deze groep artikelen niet alleen van extra informatie voorzien, maar doet het ook zelf verslag van gebeurtenissen (Lowrey & Anderson, 2005). Participatie bestaat momenteel echter hoofdzakelijk uit het invullen van polls en plaatsen van opinies bij nieuwsartikelen (Hujanen & Pietikänen, 2004). Jongvolwassenen dragen vooral bij aan de productie van entertainment, zie het grote aantal amateurvideo’s op YouTube, Flurl (flurl.com) en Daily Motion (dailymotion.com). Er bestaat echter wel een groeiende belangstelling voor een participatieve nieuwssite als Current TV (current.com).

Hoewel onderzoek toont dat de kijktijd naar tv geslonken is (Stichting Kijkonderzoek, 2007), is dit medium haar koppositie nog niet kwijt. Wellicht komt dit doordat de tv zich ten opzichte van het internet op vier punten positief onderscheidt. Het medium is passief te volgen (Schwarz et al., 1999), terwijl het internet een actieve houding van de gebruiker vergt. Ook kunnen mensen tv met vrienden kijken (Leurdijk & Limonard, 2005), terwijl surfen een individuele bezigheid is. Verder vormt het kijken naar tv een rituele bezigheid: mensen zijn nog gehecht aan programma’s op vaste tijdstippen. Ten slotte wekken tv-beelden een gevoel van intimiteit en betrokkenheid bij de wereld op (McQuail, 2005). Door hypertextualiteit en connectiviteit typeert dit laatste punt ook enigszins het internet, maar het effect bij tv is door haar brede aanbod aan live registraties groter.

Streaming video: een introductie

Waar de traditionele tv (tot nu toe) als zelfstandig medium bestaat, is *streaming video* geïntegreerd in het web (Bekkers et al., 2007). In deze extensie van de tv-wereld zijn ook conventies veranderd (Lin, 2004). Het liquide karakter van internet maakt productie door zowel vakmensen als vrijwilligers mogelijk (Deuze, 2006a; Lin, 2004). Verslaggeving is voor iedereen een optie, zoals de site YouTube bewijst. Verder stimuleert interactiviteit discussies en feedback rondom een *streaming video* item (Ha et al., 2003). Ook typerend aan het internet is personalisatie: gebruikers kunnen aan de hand van een registratie hun nieuwsvoorkeuren kenbaar maken, waardoor aanbod en reclame op een site op één kijker te richten is (Merialdo et al., 1999; Boavida et al., 2005; Kim & Du, 2006). Hoewel het medium in zijn huidige hoedanigheid alleen voor individuen goed te volgen is, zou *streaming video* dus ons sociaal discours kunnen beïnvloeden (Lin, 2004).

Maar *streaming video* beïnvloedt alleen fundamenteel onze dagelijkse communicatie als er een diffusie tot stand komt. Wat dat betreft zijn er op transmissiegebied een paar zaken voor verbetering vatbaar. Een medium moet gebruiksvriendelijk zijn. Daarbij komt het aan op flexibiliteit, snelheid en comfort (Ha et al., 2003). Flexibiliteit in de zin dat media op basis van impulsiviteit worden geconsumeerd: consumenten willen tv-content kunnen bekijken als het hen uitkomt. Snelheid in de zin dat gebruikers gewend zijn aan de directe verkrijgbaarheid van media: wachten irriteert. Wanneer een nieuw medium niet werkt, schaadt dat het vertrouwen. Het medium *streaming video* bevat wel flexibiliteit, omdat webcontent altijd toegankelijk is en zelden live gevolgd hoeft te worden (Li et al., 2005). Maar snelheid en gebruiksgemak zijn door trage processors en een tekort aan bandbreedte niet gegarandeerd (Guvenli & Hashmi, 2001; Ha et al., 2003; Wirth, 2006): de vertoning van een video komt soms vertraagd binnen of is geannuleerd, en beelden zijn zo nu en dan oncomfortabel klein en onscherp (Adams et al., 2002). Deze problemen irriteren gebruikers van pc's en laptops, laat staan mensen met mobiele media: zij beschikken doorgaans over nog minder bandbreedte en een kleiner scherm.

Technische vorderingen rondom streaming video

Hoewel het bandbreedteprobleem nu deels de attractiviteit van *streaming video* aantast, stelt Odlyzko (2001) dat producers van *streaming video* zich hier niet door uit het veld moeten laten slaan: internettechnologieën ontwikkelen zich in een regelmatig tempo, zodat producenten tijdig met innovaties kunnen inspelen op de groeiende vraag naar kwalitatief hoogwaardige *streaming video*. Zo gaan technologieën als multicasting en peer-to-peer netwerken efficiënter om met de beschikbare bandbreedte. Multicasting is een techniek die ervoor zorgt dat een *streaming* bestand in één keer naar een groep van gebruikers toegestuurd kan worden, waardoor distributeurs eenmalig voor een transmissie hoeven te betalen (Horney, 2006). Een peer-to-peer-netwerk, publiekelijk bekend door de uitwisseldienst KaZaA, distribueert bestanden via de upload-bandbreedtes van zijn eigen cliënten (Horney, 2006). Ook deze aanpak leidt tot kostenreductie. Voorbeelden van p2p-netwerken met *streaming video* zijn Miro, Windows Live Station en Joost. Miro is een open netwerk: vakkundige producers bieden er content aan, maar amateurs kunnen ook uitstallen. Joost biedt slechts video's van professionele producenten aan. Windows Live Station is uniek in de zin dat het live BBC nieuws aanbiedt.

Omdat het merendeel van het huidige *streaming video* aanbod nog gebaseerd is op een technologie die relatief veel bandbreedte vereist (unicast), zijn er in de loop der jaren technieken ontwikkeld die dit dataverkeer in goede banen leiden. De oudste oplossing is de compressie van video's: het verkleinen van het afspeelschermbestand, waardoor het bestand minder bandbreedte vraagt (Wu et al, 2001). Omdat compressie echter ten koste gaat van de beeldkwaliteit en dus het kijkcomfort, vormt het geen favoriete uitkomst. Ook Quality of Service (QoS) biedt belangrijke hulp: een mechaniek, verspreid over het netwerk, dat voorrang geeft aan grotere bestanden zoals *streaming media*. Een minder gedateerde uitkomst vormt een methodiek die de toekomstige intensiteit van het internetverkeer voorspelt, zodat tijdig de netwerkcapaciteit uitgebreid kan worden (Liang & Han, 2007).

Wil de consument echter in ideale omstandigheden naar *streaming video* kijken, dan moeten eerst veelbelovende vaste en mobiele breedbandnetwerken op grote schaal beschikbaar zijn. Zo kan een glasvezelnetwerk tot een zeer snelle vaste internetconnectie

leiden. In Nederland is deze toepassing nog niet wijdvertakt, met vooral een concentratie van glasvezel tussen Amsterdam en Amersfoort. Bovendien moet de consument over de juiste computer beschikken: een trage processor is niet in staat de grote bandbreedte van glasvezel te verwerken, waardoor het surfen vertraagd wordt (Jungck & Simon, 2004). Bij mobiele breedbandnetwerken staat *streaming video* nog in de steigers: Tv via de derde generatie mobiele telefonie (3G), zoals UMTS, vormt één van de opties. 3G levert echter geen kwalitatief hoogwaardige beelden. Een vierde generatie kan dat probleem compenseren (Van Gameren, 2005). 4G vraagt echter mogelijk meer bandbreedte dan beschikbaar is. Bovendien is er een concurrerende technologie: een ethervariant, Digital Video Broadcasting (DVB-H), is ook een voorname kandidaat voor mobiele tv. Grote spelers als KPN en Nokia zetten er op in en de Europese Unie legt het voor als standaard.

Een prangende vraag is hoe mensen in het volgende decennium naar *streaming video* zullen kijken. De meeste internetters kijken nu naar *streaming video* via een vaste pc of laptop, maar een groeimarkt is online tv via mobiele media en de settopbox (IPTV). Het is enige tijd al mogelijk via mobiele telefoons en de I-pods en I-phones van Apple naar filmpjes te kijken. Het gebruik ervan zou onder jongvolwassenen nu nog marginaal zijn vanwege de kosten en tegenvallende beeldkwaliteit (Svoen, 2007). Maar de populariteit van mobiele telefonie biedt perspectief. Mediatycoons als Google en Apple investeren kapitalen in de ontwikkeling van deze apparaten (Schouten, 2007). Met de settopbox is er de optie om pc en televisie te laten convergeren. Als adoptie van dit apparaat plaats vindt, komt *streaming video* terecht in de woonkamer en verandert het consumptiekarakter van internet-TV. Gebruikers kunnen over een elektronische programmagids en opslagruimte beschikken en content is zowel afstembaar op individuen als groepen (Masthoff, 2004).

Streaming video nieuws en de publieke omroep

Een gesubsidieerde zender als de publieke omroep kan principieel niet om nieuwe media heen. De plicht van een omroep is immers nieuws en kennis altijd en overal toegankelijk maken (Bakker, 2006). Uit een exploratie blijkt ook dat de omroepen van Zweden, Groot-Brittannië, Italië en België nieuws aanbieden (TNO, 2005). Maar met wisselend succes (Coppens, 2003) is vooral tv via DVB-technologie (digitale tv) een veelgemaakte keuze.

DVB-tv is geen onderdeel van het web, maar bevat wel interactiviteit en opslagruimte (Bekkers et al., 2007). De Britse BBC en de NOS onderscheiden zich door naast online tekstueel nieuws en DVB-tv ook *streaming video* aan te bieden (TNO, 2005). En de NOS is van zins om het internet alleen maar meer een voorname plek binnen de organisatie te geven (Laroës & Stekelenburg, 2007). De nieuwszender heeft sinds kort een mobiele site gelanceerd (m.nos.nl) en jongerenportaal NOS Headlines produceert haar eigen nieuws in zowel tekstuele als audiovisuele vorm. Het *streaming video*-aanbod op de NOS-portalen is echter in de eerste plaats bedoeld voor het traditionele tv-kanaal. Dit typeert in mindere mate het *streaming video*-aanbod van regionale omroepen: zij investeren nadrukkelijk in camerajournalisten (camjo's): multimediaal inzetbare verslaggevers, die zowel filmen als monteren (ROOS, 2006). Sommige video-items verschijnen alleen op de websites.

Een extensie van het internetaanbod past niet alleen bij een publieke zender vanwege de extra toegang tot programma's: een uitgebreider scala kan ook pluralisme en diversiteit stimuleren (Arino & Ahlert, 2004). Diverse denkrichtingen in de samenleving hebben een grotere kans aandacht te krijgen door het verschijnen van nieuwe videoportalen. Zenders als de NPS, dat televisie voor minderheden maakt, zouden baat kunnen hebben bij online tv. De participatie van burgers in de productie is daarbij ook een optie (Deuze, 2006b), zoals de NOS in de toekomst beoogt te doen (Laroës & Stekelenburg, 2007). De BBC probeert *user-generated* content al uit met *Video Nation* (bbc.co.uk/videonation): een site waar burgers verslag doen van hun eigen milieu (Carpentier, 2003). Ook commerciële sites als YouTube, Current TV en Skoeps kunnen in principe de pluriformiteit versterken.

Streaming video nieuws en commerciële aanbieders

De populariteit van *streaming video* is groeiende, maar tot nu toe levert dat weinig firma's winst op. Lin et al. (2005) schatten aan de ene kant dat het volume van *streaming media* (inclusief *streaming video*) tussen 2000 en 2005 verzesvoudigd is, aan de andere kant blijken de meeste *streaming* aanbieders geen succesvol bedrijfsmodel te bezitten (Ha & Ganahl, 2004; Leurdijk & Limonard, 2005). Aanbieders worstelen enerzijds met het feit dat online tv een ander distributiemodel vergt dan het model van de traditionele tv-sector, want internet maakt omroepen of distributeurs overbodig. Kijkers zijn potentiële

klanten geworden, omdat zij beelden online direct kunnen opvragen (Huiden et al., 2007). Anderzijds blijken weinig webconsumenten bereid te betalen voor video's (Ha & Ganahl, 2004). Andere inkomstenbronnen zijn daarom nodig, zoals reclame, merchandising of *business-to-business* (B2B) contracten. Merchandising, het commercieel exploiteren van producten, is online goed te faciliteren door video's te vergezellen van aanprijzingen van artikelen. B2B-webcasters verkopen video's aan andere online media, zoals providers of online kranten. Bij de Nederlandse persbureaus ANP (anp.nl) en FTV BV (zoomin.tv) is het onderdeel van de bedrijfsvoering.

Ha en Ganahl (2004) concludeerden dat de meeste populaire *streaming video* producers in de VS en Zuid-Korea via advertenties inkomsten genereren. Een kleiner deel doet aan merchandising of vraagt geld van de webconsument via *pay-per-view*. De helft van de onderzochte content is gereproduceerd: internet-tv van traditionele tv-stations, die *delay-tv* (herhalingen van tv-uitzendingen) aanbieden. Leurdijk en Limonard (2005) bemerken in Nederland dezelfde situatie. Tv-stations durven maar weinig te investeren in online tv-producties. Uit interviews met producers (Huiden et al., 2007) blijkt dat deze opstelling met diverse achtergronden te maken heeft. Ten eerste vestigen producenten hun aandacht extra op advertentie-inkomsten, omdat productiekosten van *streaming video* relatief hoog zijn (zie ook Noam, 2003). Ten tweede vrezen tv-producenten dat *streaming video* in de ogen van adverteerders niet attractief genoeg is. Ha en Ganahl (2004) steunen die visie door te stellen dat het voor weinig websites weggelegd is voldoende verkeer te genereren om adverteerders aan te trekken. Ten derde zou het ontbreken van tussenpartijen als de omroepen ervoor zorgen dat teveel producenten in dezelfde vijver van adverteerders moet vissen. Ten slotte denken producenten dat, gelet op de vergrijzing, *streaming video* voor ouderen niet gebruiksvriendelijk genoeg is.

Ook in Nederland lijken er weinig specifiek voor het web bedoelde video's aangeboden te worden, zeker wat betreft nieuwsformats. Tv-station RTL biedt videonieuws aan via de website, waar in de vorm van *delay-tv* en *live stream* uitzendingen van RTL Nieuws en RTL Z te zien zijn. SBS doet hetzelfde met Hart van Nederland. Kranten bevinden zich veelal nog in de 'kinderschoenenfase'. De meeste regionale dagbladen hebben maar één à

twee camjo's in dienst. Landelijke kranten als het NRC en de Volkskrant zijn niet veel breder van opzet. De laatste heeft een aparte redactie voor het reclameloze portaal VK TV (vk.tv), dat inkomsten genereert door reportages aan tv-programma 'Goedemorgen Nederland' te leveren. NRC bood in 2007 dagelijks de interviewrubriek 'Who's next?' aan, in samenwerking met RTL. Maar in 2008 wordt dit format niet meer aangeboden. Traditionele media lijken *streaming video* dus hoofdzakelijk als extensie van hun merk te benaderen (Bakker, 2006). Alleen bij webcasters als FTV BV, Geenstijl TV (geenstijl.tv) en Campus TV (campus.tv) maakt online tv-nieuws echt deel uit van de *core-business*. Geenstijl TV is een onderdeel van een populaire weblog, Campus TV brengt studentennieuws. Beide sites bevatten *banners*.

Nieuwsvideo's spelen op het hele *world wide web* geen grote rol. Internet is grotendeels gevuld met video's die andere genres vertegenwoordigen: films, commercials, tv-series, sportprogramma's, trailers, muziekclips, talkshows, documentaires, cartoons en video conferencing (Ha & Ganahl, 2004). Afgezien van video conferencing en documentaires kunnen deze genres allemaal als entertainment beschouwd worden. Enerzijds wordt deze content op professionele sites aangeboden: zo beslaan de genoemde genres driekwart van de inhoud van Amerikaanse populaire websites (Ha & Ganahl, 2004). Bij Ha en Ganahl's onderzoek bleef het aanbod van zenders als Fox en NBC, die fors investeren in online tv-entertainment als Hulu (hulu.com), nog buiten beschouwing. Anderzijds bestaan portalen met *user-generated* content grotendeels uit entertainment, zoals YouTube of MySpace TV. *Streaming video* lijkt een uithangbord te zijn van een langer waar te nemen trend: de uitbreiding van populaire cultuur (Van Zoonen, 2003). Naast cijfers van Ha en Ganahl zijn er echter helaas geen Nederlandse percentages over online videogenres beschikbaar. Onderzoek van bureau Multiscope (2006a) brengt wel naar voren dat online tv-producers het aandeel van *streaming video* nieuws op het web kunnen verhogen: 54 procent van de Nederlandse internetters is geïnteresseerd in online nieuwsvideo's.

Streaming video nieuws en de eerste internetgeneratie

Dat een *streaming video* site als NOS Headlines zich op jongeren richt, is theoretisch gezien tactisch. Aan de ene kant past het gefragmenteerde bereik van het web bij het

aanspreken van niches (Waterman, 2001). Jongeren identificeren zich met een zekere *lifestyle* en sites lenen zich er voor om daar op in te spelen. Anderzijds blijken voornamelijk vooral jongeren bereid te zijn *streaming video* te kijken (Lin, 2004). Deze doelgroep lijkt het medium als een substituut voor traditionele media te beschouwen, want de kijktijd naar *streaming video* gaat voor hen ten koste van de kijktijd naar traditionele televisie en de leesfrequentie van dagbladen en magazines (Lin, 2004). Tevens blijkt uit een Beierse enquête dat bijna vijftig procent van de twaalf- tot negentienjarige Duitsers verwacht in de toekomst via de *personal computer* naar televisie te kijken (MPFS, 2004). Uit Noors onderzoek blijkt dat drie op de tien jongens en twee op de tien meisjes één of meerdere keren per maand naar *streaming video* kijken (Svoen, 2007). Noorse jongeren kijken op het internet vooral naar programma's van de publieke omroep, die eerder via de televisie te volgen waren. De belangrijkste motivatie hierachter was dat programma's van de publieke omroep kosteloos zijn, een uitkomst die de visie ondersteunt dat internetgebruikers niet bereid zijn te betalen voor online nieuws.

Waar in het traditionele nieuwslandschap objectiviteit altijd hoog in het vaandel stond, zou deze norm onder de eerste internetgeneratie kunnen devalueren. Het web vergroot het aanbod van *corporate journalism*, zoals PSV TV of Mercedes-Benz TV, en introduceerde formats als *user-generated* content en weblogs, waardoor subjectieve verslaggeving zich uitbreidt. Enkele van deze vormen scoren goed onder adolescenten. Zo weet Geenstijl TV met satirische nieuwsverslaggeving telkens duizenden bezoekers te trekken. En Campus TV, dat met enkele video's duizenden bezoekers trekt, komt nadrukkelijk op voor de belangen van studenten. Ook het satirische *The Daily Show* trekt zowel op tv als op het internet veel kijkers, volgens sommigen hét bewijs dat adolescenten het conventionele nieuws links laten liggen (Feldman, 2007). In de VS zouden jongvolwassenen zelfs de zogenaamde objectiviteit van traditionele nieuwsmedia minachten (Mindrich, 2005).

Ook Nederlandse adolescenten worden weinig geboeid door traditionele nieuwsformats (Costera Meijer, 2007). Maar hoewel weblog Geenstijl bijval krijgt als het de oude media dood verklaart (Geenstijl, 2007), valt het volgens Costera Meijer hier wel mee met de dedain ten opzichte van objectiviteit. Zij concludeert aan de hand van interviews met

jongvolwassenen dat zij nog altijd behoefte hebben aan serieus en onafhankelijk nieuws. Hiermee is echter nog niet aan het eisenpakket van deze groep voldaan: het weergeven van emoties, relaties en *lifestyle* is voor jongvolwassenen bij bepaalde nieuwsitems even relevant. Met deze benadering zouden journalistieke conventies minder onder druk staan, want zowel publieke als commerciële nieuwsmedia hebben daar al enige jaren nieuwe formats op bedacht: *NOS Headlines*, *Editie NL*, *4 in het Land* en *Hart van Nederland*. Deze formats hebben een minder zakelijke stijl en besteden aandacht aan *human interest-issues*.

De onderzoeksvraag

Duidelijk is dat *streaming video* technisch op een paar fronten moet verbeteren eer het überhaupt kan uitgroeien tot een populair product (Wirth, 2006). De scherpte en grootte van het beeld is nog niet toereikend. Met de wetenschap dat tekortkomingen ongedaan gemaakt zullen worden (Ha et al., 2003), is het van belang te kijken naar de toekomstige koers van *streaming video*. Welke scenario's zijn denkbaar en wat voor implicaties heeft dit voor *streaming video* nieuws? Gaan participatieve portalen een grote vlucht nemen? Wordt personalisatie massaal omarmd? Om daar een uitspraak over te kunnen doen, wordt in deze thesis gebruik gemaakt van een scenario-analyse. De hoofdvraag luidt daarbij als volgt:

Wat zijn de mogelijke scenario's in 2018 voor Nederlandse aanbieders van streaming video nieuws, in het bijzonder de publieke omroep?

Deze hoofdvraag leidt tot twee subvragen:

Wat zijn de mogelijke scenario's in 2018 voor Nederlandse aanbieders van streaming video nieuws?

Wat zijn de implicaties van de mogelijke scenario's voor Nederlandse aanbieders van streaming video nieuws ten aanzien van de publieke omroep?

3. Methodologie

Om de wereld van *streaming video* nieuws in 2018 te belichten, wordt gebruik gemaakt van een scenario-analyse. De scenario-analyse is een representant van een set alternatieve voorspellingsmethodes. Deze methoden werden in de jaren '50 bedacht door voorspellers die kritiek hadden op de nauwkeurigheid van conventionele, statistische voorspellingen (List, 2007). In tegenstelling tot statistisch onderzoek, dat aan de hand van cijfers één verloop berekent en beredeneert, heeft de scenario-analyse het uitgangspunt dat de toekomst onvoorspelbaar is: het brengt meerdere mogelijke scenario's ter sprake (List, 2007; McBurney et al., 2002, Schoemaker, 1995). Deze scenario's worden gepresenteerd in de vorm van narratieven, waardoor ze simpel te visualiseren zijn (Schoemaker, 1995).

Soorten scenario-analyse

Drie scenario-analyses onderscheiden zich: de gestandaardiseerde, de deskundige en de 'kritieke onzekerheden'-analyse. Gestandaardiseerde scenario-analyses leggen scenario's voor die op elke situatie toepasbaar zijn. Zo besprak Dator (1998) een viertal scenario's dat altijd van toepassing is op de ontwikkeling van een samenleving: A) voortzetting van de betreffende status quo, B) ineenstorting, C) disciplineren van de samenleving (georganiseerd rondom een groep dominante waarden of autoriteiten), D) transformatie van de samenleving (het ontstaan van nieuwe vormen van geloof of gedrag).

Deskundige scenario-analyses identificeren trends en onzekerheden aan de hand van de raadpleging van experts. Trends zijn omstandigheden waarvan onwaarschijnlijk is dat ze veranderen. Onzekerheden zijn juist zaken waarvan het onduidelijk is wat voor verloop ze hebben (Ratcliffe, 2002). 'Kritieke onzekerheden'-analyses identificeren ook trends en onzekerheden, maar ze hoeven niet gebaseerd te zijn op de raadpleging van experts. Het andere onderscheidend kenmerk van de 'kritieke onzekerheden'-analyse is dat de meest belangrijke onzekerheden altijd de assen van een 2D- of 3D-matrix vormen, welke tot vier of acht toekomstscenario's leiden. Zo baseerde ABN Amro (2007) de toekomst van digitale media op een 2D-matrix, terwijl het eGovRTD2020 Consortium (2006) bij de toekomst van de digitale overheid uitging van een 3D-matrix.

Toepassing van de scenario-analyse

De scenario-analyse is een veelvuldig toegepaste voorspellingsmethode binnen het bedrijfsleven (Ratcliffe, 2002). Die trend heeft met name oliemaatschappij Shell weten in te zetten. Shell's gebruik van de deskundige scenario-analyse zorgde ervoor dat de firma goed was voorbereid op een oliecrisis, die in 1973 ontstond. Shell geeft daardoor nu zelfs een gids uit waarin het de stappen van een scenario-analyse beschrijft (Shell, 2003). Een scenario-analyse heeft vooral veel nut in turbulente markten, omdat het onderzoek ruimte laat aan diverse ontwikkelingen die effect kunnen hebben op de vraag naar een bepaalde dienst of product (McBurney et al., 2002). Het is dan ook niet vreemd dat de behoefte aan een scenario-analyse zich verder uitbreidt: de opkomst van digitale media heeft tot veel innovaties en tot een omslag in het consumentengedrag geleid. De internetbubble rond 2001 gaf aan hoe weerbarstig e-commerce kan zijn: een groot gedeelte van de start-ups liep na een hausse tegen een faillissement aan. Het opzetten van een scenario-analyse is bovendien niet duur in vergelijking met statistisch onderzoek (McBurney et al, 2002). Statistisch onderzoek heeft echter wel het voordeel dat het meer overtuigende uitkomsten biedt (McBurney et al, 2002). Daarom proberen onderzoekers ook scenario-analyses op te zetten die gecombineerd zijn met een kwantitatieve analyse (bijv. Wang & Lan, 2007).

Opzet scenario-analyse streaming video nieuws

Deze scenario-analyse is een combinatie van de 'kritieke onzekerheden'-methode en de deskundige scenario-analyse: er wordt een matrix met de meest belangrijke onzekerheden gecreëerd, op basis van interviews met experts. De onderzoeksmethoden zijn op grond van vier redenen gecombineerd. A) Beide onderzoeksmethoden gaan uit van trends en onzekerheden: in een turbulente markt is dit belangrijk. B) De 'kritieke onzekerheden' - analyse maakt gebruik van een matrix, wat leidt tot een overzichtelijke toekomstblik. C) De deskundige scenario-analyse heeft als sterke punt dat het bouwt op de expertise van professionals. Als een groep professionals zijn visie geeft, is de kans groot dat relevante zaken en gebeurtenissen aandacht krijgen (Schoemaker, 1995). Ondanks de mogelijk uiteenlopende voorspellingen is een scenario-analyse vervolgens in staat een consensus te presenteren. D) De deskundige variant schetst implicaties voor het werkveld (Shell, 2003; List, 2007): dit is ook het geval bij de scenario-analyse over *streaming video* nieuws.

Een scenario-analyse kan productiever worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van een zo divers mogelijk arsenaal aan experts. De toekomst van een bepaald product of gebied hangt namelijk af van verschillende facetten: bijvoorbeeld overheidsbeleid, de economie, rechtsaangelegenheden en de intrede van nieuwe technologieën en apparaten. Wat zou het bijvoorbeeld voor de status van *streaming video* nieuws betekenen wanneer steeds meer burgers audiovisuele content gaan produceren aan de hand van mobiele media? Om een breed gedragen consensus te initiëren, is het dus van belang experts uit diverse vakgebieden te betrekken bij het onderzoek. Zo ondervroeg Foster (2002) naast beleidsmakers en tv-producenten ook game-experts over de toekomst van de Britse tv.

In deze scenario-analyse worden 28 personen van de volgende stakeholders ondervraagd: publieke en commerciële nieuwsaanbieders, aanbieders van *streaming video*-technologie, internet providers, content providers, adverteerders, overheidsdiensten en gebruikers van *streaming video* nieuws. Laatstgenoemde groep wordt gevormd door bezoekers van NOS Headlines. Om twee redenen is dit verantwoord: Ten eerste biedt NOS Headlines al twee jaar *streaming video* nieuws aan, waardoor vaste bezoekers bekend met het medium zijn. Ten tweede zijn de bezoekers vertegenwoordigers van de eerste internetgeneratie, die als indicatie kan dienen voor hoe *streaming video* nieuws in de toekomst geconsumeerd gaat worden (Diddi & LaRose, 2006). Deze generatie, die opgroeide met internet, is beter op de hoogte van de opties van het medium dan generaties die daar niet mee opgroeiden.

Hoewel respondenten uit verschillende vakgebieden afkomstig zijn, vormen experts met kennis over nieuwsconsumptie de grootste input van het onderzoek. Resultaat is dat in totaal vijftien respondenten (tien professionals, vijf 'gebruiksexperts') ondervraagd zijn op basis van hun kennis over nieuwsconsumptie. De resterende dertien respondenten zijn geraadpleegd op basis van expertise over de andere aandachtsgebieden: technologie, economie en recht. De focus op het consumentengedrag moet de kans op technologisch determinisme reduceren. Technologisch determinisme houdt het idee in dat een innovatie onherroepelijk tot een verandering in consumentengedrag leidt (Williams & Edge, 1996). Maar het verleden heeft uitgewezen dat de consument bepaalt of het innovaties adopteert: zo werd de voorloper van het internet, videotex, geen groot succes (Boczkowski, 2004).

De respondenten die overwegend vanuit technologisch perspectief tegen de toekomst van *streaming video* nieuws aankijken, moeten dus niet een te groot deel uitmaken van het onderzoek. Expertise ten aanzien van nieuwsconsumptie weegt zwaarder.

De interviews

De interviewtopics zijn zo gekozen dat de opbouwende fasen van de scenarioplanning te doorlopen zijn. Deze fasen, waarin datavergaring plaatsvindt, zijn, A) de zogenaamde ‘zes sectoren-analyse’, B) het bepalen van de grootste trends en onzekerheden (Ratcliffe, 2002). De ‘zes sectoren-analyse’ beslaat het identificeren van de belangrijkste drijvende krachten in de volgende zes sectoren: maatschappij, demografie, economie, technologie, milieu en overheid (Ratcliffe, 2002). Het benoemen van de belangrijkste ontwikkelingen en onzekerheden is een vervolg op de eerstgenoemde fase: binnen het kader van de zes sectoren hebben sommige trends of issues immers meer impact dan andere. Door deze te benoemen, kan de uitwerkende fase aan de orde komen: het kiezen van de matrixassen en het beschrijven van de scenario’s (Ratcliffe, 2002). Belangrijk daarbij is enerzijds dat de gekozen assen tot intern consistente scenario’s leiden. Anderzijds is het volgens Hines (1995) aan te bevelen om assen te selecteren die tot uitdagende scenario’s leiden: een scenario-analyse moet de waarheid betrachten, maar ook de stakeholders prikkelen.

Voor deze scenario-analyse zijn de volgende sectoren in de topiclijst opgenomen (zie ook de appendices): maatschappij, technologie, economie en politiek (inclusief gerechtelijke zaken). Het doornemen van demografische drijvende krachten, zoals leeftijd of inkomen, was irrelevant omdat gegevens hierover publiekelijk beschikbaar zijn (bijv. CBS). Ook het topic ‘milieu’ was oninteressant, omdat de ICT-business niet in grote mate met deze problematiek te maken heeft. Alleen een virtueel milieutechnisch probleem is besproken: de wijze waarop een mogelijk verkeersinfarct op de digitale snelweg zal moeten worden opgelost (Nemertes, 2007). Op maatschappelijk gebied is de aandacht specifiek gericht op drijvende krachten die van invloed zijn op de nieuwsconsumptie. Op technologisch, politiek en economisch gebied is gekeken naar ICT-gerelateerde drijvende krachten.

De opzet van de interviews was driedelig: experts ten aanzien van nieuwsconsumptie kregen een aantal termen voorgelegd, waarvan zij moesten vaststellen of deze termen een trend of een onzekerheid vormen. Na het bespreken van deze termen werd ook de vraag gesteld welke de meeste impact hebben op het hele medialandschap. Ten tweede is aan technologie-experts gevraagd welke technologieën en apparaten volgens hen dominant zijn in 2018. Aan de resterende respondenten zijn op economisch en politiek een aantal mogelijke issues voorgelegd, die wellicht de marktdynamiek van *streaming video* kunnen beïnvloeden. Respondenten moesten aangeven of deze issues inderdaad relevant zijn en in welke mate. Na het doorlopen van de genoemde ‘sectoren’ is ten slotte gevraagd welke van de besproken items nu het meest relevant zijn¹. Respondenten zijn, afhankelijk van de situatie, persoonlijk of telefonisch geïnterviewd. Het *face-to-face* interview had door zijn verdiepende aard wel de voorkeur. De interviews waren semi-gestructureerd, want A) de inhoud van de vragen lag vast, B) de volgorde van de vragen lag vast, C) en anderzijds waren de vragen open (’t Hart et al, 2005).

De trends, onzekerheden en bijbehorende scenario's

Trends zijn herkend in de situatie dat minstens 70% van de respondenten dezelfde kwalificatie (trend of onzekerheid) aan een fenomeen bleek te verbinden. In dat geval was er namelijk sprake van enige consensus onder de respondenten. Onzekerheden zijn vastgesteld bij de situatie dat minder dan 70% van de respondenten dezelfde kwalificatie verbond aan een issue. Kortom, wanneer er onder de experts geen consensus naar voren kwam over de status van een voorgelegd onderwerp. Over een cijfermatige grens valt altijd te twisten, maar de keuze voor 70% reduceerde de kans dat er geen enkele trend aangewezen kon worden. Er bestaat namelijk altijd een mogelijkheid dat één op de tien respondenten een term niet als trend aanwijst, terwijl een hoog aantal van negen personen wel degelijk in het bestaan van een trend gelooft. Met een 70%-grens blijft de kans bestaan dat een verschijnsel niet snel als onzekerheid wordt afgeserveerd. Eerdere publicaties van scenario-analyses zeggen helaas niets over een cijfermatige grens.

¹ Gebruiksexperts zijn hoofdzakelijk geraadpleegd over het eerste onderdeel van de interviewopzet, omdat zij onvoldoende met economische, politieke en gerechtelijke issues van doen hebben (zie ook appendix B).

Trends en onzekerheden worden bij de beschrijving van de scenario's gescheiden. Omdat de vastgestelde trends alle scenario's typeren, is het overbodig en eentonig om deze in de vier scenario's telkens opnieuw te bespreken: daarom wordt alleen geconstateerd wat de toekomstige trends zijn. De volgens de respondenten belangrijkste onzekerheden zijn geclusterd, zodat er twee hoofdvariabelen zouden ontstaan die in de matrixassen werden opgesteld. Op deze manier ligt de focus op de meest relevant veronderstelde onderwerpen (Foster, 2002). De scenario's beschrijven de uitwerking van de assen. De bespreking van de scenario's is deductief opgezet: eerst wordt de totale nieuwsmarkt belicht, daarna wordt expliciet gekeken naar de implicaties voor de publieke omroep. Daarbij worden twee aspecten bekeken die Foster (2002) gebruikte bij het belichten van de toekomst van de BBC: A) de hoofdonzekerheden, B) beslissingen die succes of falen bepalen.

4. Resultaten

Na een periode waarin de literatuur werd bestudeerd en de topiclijst was opgesteld, stond het onderzoek medio november in het teken van het contacteren van de respondenten. De kandidaten werden telefonisch, per mail en tijdens bijeenkomsten benaderd. De optie om experts op dezelfde dag en plaats te interviewen werd al snel als onhaalbaar beschouwd: professionals hadden een volle agenda, die bepaald werd door zakelijke prioriteiten. De opzet had als voordeel gehad dat respondenten toekomstvisies hadden kunnen uitwisselen en bediscussiëren, wat mogelijk tot extra informatie had geleid. In plaats daarvan werden respondenten verzocht om in november of december een uur tijd vrij te maken voor een interview. Uiteindelijk stonden de laatste interviews in de laatste week van 2007 gepland. In januari 2008 kwam de analyse in het teken te staan van het bestuderen van de antwoorden. Antwoorden moesten leiden tot de constructie van de scenario's.

De interviews

Tijdens de interviews, waarvan er slechts twee telefonisch moesten afgehandeld worden, kwamen diverse trends en onzekerheden naar voren. In de aankomende alinea's worden deze vastgestelde trends en onzekerheden categorisch besproken. De categorieën zijn: nieuwsconsumptie, technologische consumptie en recht. De meeste vastgestelde trends en onzekerheden waren onderwerpen die werden aangedragen door de interviewer. Echter, er was ruimte voor de respondenten om andere issues voor te leggen. Met als resultaat dat de volgende issues werden toegevoegd aan de analyse: internationalisering, *long tail*, de breedbandlimiet en clickfraude. De beschrijvingen van deze issues zijn in deze paragraaf terug te vinden.

Nieuwsconsumptietrends en -onzekerheden

Experts werden gevraagd een aantal termen op gebied van nieuwsconsumptie te kwalificeren als trend of als onzekerheid. In totaal waren er zeventien termen, variërend van 'burgerjournalistiek', 'personalisatie' tot 'visualisering'. Een gedetailleerde weergave van de termen is terug te vinden in appendix A. Ten slotte is aan respondenten gevraagd

welke door hen vastgestelde trends en onzekerheden de grootste impact hebben op de *streaming video* markt.

Trends ten aanzien van nieuwsconsumptie

Ten aanzien van de volgende consumptietermen bleek voldoende consensus te bestaan onder de respondenten:

Consument bepaalt kijktijd

‘Consument bepaalt kijktijd’ beschrijft de trend dat steeds meer burgers niet gebonden willen zijn aan vaste programmatijden. *Streaming video* kan altijd bekeken worden, dus hebben burgers zelf de keuze wanneer ze naar programma’s willen kijken. Respondenten verwachten daarom dat in 2018 Nederland massaal zijn eigen kijktijd indeelt. Een bekend ritueel, om acht uur naar het journaal kijken, zal dan vooral onder oudere burgers bestaan. Respondenten wijzen onder meer op het uitdijende succes van uitzendinggemist.nl.

Gratis content

Met gratis content wordt bedoeld dat de internetgebruiker niet betaalt voor het *streaming video aanbod*. Verwijzend naar het feit dat alle Nederlandse nieuwsdiensten op het web gratis worden aangeboden, en ook binnen de krantenwereld gratis content aan populariteit wint, zijn meningen van respondenten tamelijk eensgezind over de vraag of gratis content in 2018 de trend zal zijn. Gratis content zou noodzakelijk zijn, omdat de consument het nieuws anders elders op het internet wel gratis doorneemt. Alleen voor kwalitatief hoogwaardig en uniek aanbod zou misschien ruimte zijn voor *pay-per-view*.

Interactie

Bijna alle respondenten beschouwen interactie als een noodzakelijke applicatie bij het aanbod van *streaming video*. Interactie kan op verschillende manieren tot uiting komen: ruimte om te reageren, een forum, een chatkanaal of een ruimte waar de gebruikers zelf bestanden met elkaar kunnen delen. Waar een chatkanaal nauwelijks als voorbeeld werd genoemd, blijkt volgens ondervraagden vooral de mogelijkheid tot reageren een must te zijn. Nu vooral in tekstuele, maar in de toekomst ook in audiovisuele vorm. Daarbovenop

wijzen diverse respondenten op het feit dat gebruikers in staat moeten zijn om feedback te leveren op het aangeboden videomateriaal. Een tweetal ondervraagden kaarten aan dat het delen van bestanden een belangrijke vorm van interactie is, verwijzend naar de groeiende populariteit van *social networking*-sites.

Lean forward

Lean forward verwijst naar een consumptiehouding. De nieuwskijker consumeert actief, is druk met selecteren (Leurdijk & Limonard, 2005): in plaats van passief de beelden op zich af te laten komen, oefent hij een grotere controle uit over de content. Hij doorzoekt zijn video-archief (IPTV), selecteert (delen van) programma's, zoekt naar aanvullende informatie of chat via het tv-scherm. Passief gedrag staat synoniem voor de '*lean back*'-kijker, die graag ontspant en vermaakt wil worden (Leurdijk & Limonard, 2005).

De ondervraagden verwachten dat het gedrag van mediaconsumenten langzaam evolueert. Deze evolutie verloopt wel traag: in absolute aantallen zou in 2018 iets meer dan de helft van de gebruikers op *lean forward*-wijze naar nieuws kijken. Toch twijfelt men of de intensivering van *lean forward*-gedrag ten koste gaat van de mate waarin mensen *lean back*-gedrag vertonen. Films, shows en series zouden gepaard blijven gaan met *lean back*-gedrag. Nieuws zou volgens de respondenten tot *lean forward*-gedrag leiden, ongeacht of consumenten er via een settopbox of computer naar kijken.

Live streaming video nieuws

Respondenten geven aan dat professioneel geproduceerd, live online videonieuws niet goedkoop te faciliteren is, maar denken desondanks dat het aanbod van live *videostreams* in grotere mate terug te vinden is op nieuwsportalen. In de eerste plaats omdat burgers door intensief internetgebruik steeds vaker professionele live producties verlangen. Waar live registraties op de traditionele tv vooral voorkomen ten tijde van grote gebeurtenissen, zal dat volgens de respondenten ook het live aanbod op internet typeren. Tevens opperde één respondent dat een groter aantal webcams op publieke plaatsen ook live kijken stimuleert. Hoewel twijfelachtig is of webcams een bijdrage leveren aan de consumptie

van nieuws (geen presentator/geen camerawerk), is deze vorm van tv-registratie wel goedkoop te faciliteren.

Niche nieuws

Waterman (2001) stelt dat het gefragmenteerde bereik van het web geschikt is voor het construeren van tv-niches. De term ‘niche nieuws’ houdt in dat gebruikers meer interesse vertonen voor specifieke nieuwsitems: ze surfen naar gespecialiseerde nieuwsportalen. Zo biedt Campus TV online videonieuws voor en over studenten aan, en zendt Wheelz TV (wheelztv.nl) autonieuws uit. Een voorbeeld op lokaal niveau is apeldoornsport.nl: video’s over amateursport in Apeldoorn. Respondenten verwachten dat deze portalen in 2018 in grotere mate aanwezig zijn. Belangrijk is dat respondenten daarbij opmerken dat de consumptie van niche nieuws niet ten koste zal gaan van het aantal bezoekers van algemene portalen als nos.nl en nu.nl. De consument heeft behoefte aan beide soorten nieuwssites, omdat de meerderheid van de mensen op de hoogte zou willen blijven van algemene ontwikkelingen.

Popularisering

Popularisering omschrijft de ontwikkeling dat nieuwsaanbod in toenemende mate gericht is op of verpakt is met sensatie en emoties. Meer dan 70% van de respondenten denkt dat deze trend niet verzadigd is: nieuwsformats worden persoonlijker, sensationeler en meer conflictgericht. De toename van het video-aanbod van *user generated-content* zou hierbij volgens sommigen een stimulerende factor in spelen. Een enkeling werpt het volgende tegen: “Kan het nog erger dan nu?”

Onzekerheden ten aanzien van nieuwsconsumptie

Ten aanzien van de volgende consumptietermen bleek onvoldoende consensus te bestaan onder de respondenten:

Individuele consumptie van streaming video

Met deze term wordt verwezen naar de fysieke situatie waarin nu naar *streaming video* nieuws wordt gekeken: in individuele hoedanigheid. Via pc, laptop of mobiel leent het

internet zich er niet goed voor groepsgewijs geconsumeerd te worden. Wanneer burgers in 2018 echter via een settopbox in de woonkamer *streaming video* zouden consumeren, is *streaming video* nieuws kijken wellicht geen individuele aangelegenheid meer. Op dit punt is veel twijfel. Ten eerste zou volgens een aantal experts *streaming video* nieuws onvoldoende entertainmentwaarde hebben om samen te bekijken, waardoor consumptie toch gedreven wordt door individuele voorkeuren. Andere experts werpen tegen dat veel internetgebruikers overdag naar nieuwsportalen surfen, waardoor nieuwsconsumptie een kantooractiviteit en dus een individuele aangelegenheid zou zijn (zie ook: Beijers, 2003).

Aan de andere kant was er een groep die juist wel denkt dat een verplaatsing van *streaming video* nieuws naar de huiskamer tot meer gezamenlijk kijkgedrag leidt. Het journaal wordt hierbij als een mogelijk geschikt format genoemd. Ten slotte betwist een enkeling dat *streaming video* kijken momenteel geen gezamenlijke activiteit is: surfers delen filmpjes met elkaar, door bijvoorbeeld te *embedden* (het kopiëren en plakken van de code van een video) of video's via een *messengerservice* of profielensite te linken.

Informatie overload

Informatie overload houdt in dat internetgebruikers een tekort aan overzichtelijkheid ervaren: ze kunnen de informatiestroom niet verwerken (zie ook: Heylighen, 2004). Een groep respondenten wijst dit scenario af, enerzijds omdat surfers steeds makkelijker hun weg weten te vinden op het internet. Bovendien zouden geavanceerde zoekmachines en metadata ondersteuning bieden. Toch denkt bijna vijftig procent van de respondenten dat gebruikers wel degelijk moeite hebben met het vinden van hun weg op het internet. Zij betwijfelen of zoekmachines dit gevoel afdoende verhelpen. Gepersonaliseerde pagina's zouden een perfecte oplossing voor het *overload* probleem vormen.

Internationalisering

De nieuwsconsumptie zou door connectiviteit kunnen internationaliseren (Bilderbeek, Van Henthen & Maltha, 2000). Sommige experts delen deze visie. Zij verwachten dat meer mensen naar websites als bbc.co.uk of cnn.com surfen. Anderen denken dat dit surfgedrag eerder typerend is voor een kleine groep internetgebruikers. Zij hebben meer

geloof in de trend regionalisering: burgers raken meer gefascineerd in de wereld om de hoek. Anderen denken dat er zowel sprake is van internationalisering als regionalisering, een paradox die eerder al door Schnabel (2000) werd besproken.

Lean back

Zoals eerder gebracht: de term *lean back* staat voor de passieve tv-kijker, die slechts wil relaxen en geëntertaind worden (Leurdijk & Limonard, 2005). Hoewel het merendeel van de respondenten aangeeft dat de consument steeds meer *lean forward*-gedrag vertoont, is er geen eensgezindheid over de vraag of dit de mate van *lean back*-gedrag onder kijkers doet verminderen. Deze kijkershoudingen zouden eerder naast elkaar gaan bestaan.

Long tail

Long tail is één van de grootste trends binnen de wereld van *e-commerce*. Omdat internet de distributie- en opslagkosten van informatiegoederen aanzienlijk verlaagt, is het voor een aanbieder aantrekkelijk geworden om niet alleen bestsellers te verkopen. Het brengt voor de aanbieder relatief gezien weinig kosten met zich mee alternatieve producten in zijn assortiment op te nemen (Anderson, 2004). Daarnaast blijkt op internet dat producten beter onder de aandacht te brengen zijn, door metadata als ‘meest gewaardeerd’ of ‘zie ook’ toe te voegen. Het verbrede aanbod, ofwel de *long tail*, stelt aanbieders daarnaast in staat om extra veel advertenties te plaatsen op hun domein.

Hoe succesvol ook bij retailers, experts zijn niet eensgezind over de potentie van *long tail* binnen de wereld van *streaming video* nieuws. Een tegenwerping is dat nieuws weinig houdbaarheidswaarde heeft, waardoor alleen het meest actuele aanbod aantrekkelijk zou zijn voor consumenten. Een mogelijke *long tail*, het nieuwsarchief, wordt daarom hoofdzakelijk gezien als extra service: het levert weinig bezoekers op en kost toch opslagruimte. Verder zouden alternatieve nieuwsitems (waar dus à priori van verwacht wordt dat het grote publiek er niet in geïnteresseerd is) een mogelijke *longtail*-variant kunnen vormen, maar experts wijzen erop dat nieuwsproducenten wel extra geld in cameraploegen moeten investeren. De groep die in *long tail* gelooft, geeft aan dat *user-generated* content een stimulator kan zijn. Met indexen als ‘gerelateerde video’s’ en ‘de

maker van deze film plaatste ook' is een *long tail* mogelijk. De productiekosten van *user-generated* content zijn laag en het aanbod zou een hogere houdbaarheidswaarde hebben.

Personalisatie

Personalisatie verwijst naar de technische mogelijkheid om videoaanbod op de voorkeuren van één individu af te stemmen. Een enkeling stelt hierover: "Personalisatie is al lang de belofte van het internet, maar gebruikers beginnen er niet aan. Gebruikers willen namelijk zelf bepalen wat ze wel en niet willen zien." Een lichte meerderheid ziet webgebruikers echter inloggen op een persoonlijke pagina, waar het aanbod voor hen is geselecteerd (zie ook: Arvidsson et al., 2002). Het vertrouwen in deze trend werd door één van de respondenten als volgt omschreven: "Personalisatie te bepalend? Nee, daar is voldoende vraag naar. Personalisatie functioneert alleen nu nog niet nauwkeurig genoeg. Zodra deze technieken verbeterd zijn, en dat zal gebeuren, zullen veel consumenten er gebruik van maken."

Subjectivering

Subjectivering werd tijdens de interviews omschreven als een trend waarbij consumenten minder waarde hechten aan objectiviteit. De groei van het aantal populaire weblogs, die subjectief verslag doen van het nieuws, zou er op kunnen wijzen dat de consument in toenemende mate nieuws met een eigen mening prefereert. Een groep experts gelooft inderdaad dat de komst van weblogs voorziet in een behoefte aan bevooroordeeld nieuws. Eén van de ondervraagden opteerde ervoor dat journalisten zichzelf in een persoonlijk profiel presenteren, zodat bijvoorbeeld zijn of haar politieke voorkeur bekend is. Anderen denken niet zozeer dat mensen minder waardering hebben voor objectiviteit: zij geloven dat de consumptiebehoefte gewoon verbreed is: naast het bezoeken van een traditioneel nieuwsportal, surfen mensen voor het vermaak ook naar een weblog.

Burgerjournalistiek / user-generated news

Burgers zouden een grote bijdrage kunnen leveren aan het nieuwsaanbod. Maar zoals eerder beschreven: niet alle onderzoekers constateren momenteel dat burgerjournalistiek een grote vlucht neemt (Hujanen & Pietikänen, 2004). Ook onder de respondenten is er

geen consensus. De sceptici menen dat de productie van *user-generated news* tot onvoldoende nieuwswaardige items leidt. Burgers hebben geen toegang tot formele bronnen en zijn daardoor slechts in staat ‘zacht’ nieuws, dat weinig politieke of economische importantie heeft, te produceren. Dat ‘zachte’ nieuws zou zelfs te weinig belangstelling opleveren. Daarnaast zou er onvoldoende animo onder burgers bestaan voor nieuwsverslaggeving. Diegenen die wel in burgerjournalistiek geloven, denken op de eerste plaats dat er juist veel behoefte onder burgers is om nieuws te produceren. Het groeiende aantal bezitters van geavanceerde mobiele telefoons zou hierbij helpen. Daarnaast kaart men aan dat critici de traditionele betekenis van nieuws niet meer moeten hanteren. De burger bepaalt zelf wel wat nieuws is, niet de *gatekeeper*. Bovendien betwisten ze dat burgers geen hard nieuws produceren: juist het bezit van mobiele telefoons maakt elke burger capabel om grote gebeurtenissen te registreren.

Visualisering

Visualisering verwijst naar de neiging van consumenten om audiovisueel aanbod boven tekstueel aanbod te verkiezen. De opkomst van tv als attractie van een miljoenenpubliek heeft aangetoond dat deze tendens bestaat (Postman, 1985). Stevens (2004) duidde deze hegemonie aan met het begrip mediahiërarchie (2004). Zal visualisering ook online de boventoon gaan voeren? Bijna zestig procent van de respondenten gelooft inderdaad dat de voorkeur voor audiovisueel aanbod op het internet uiteindelijk onvermijdelijk is. Het aanbod van video zou beter voorzien in de behoefte vermaakt te worden. Andere experts twijfelen en denken dat de voorkeur voor een video afhangt van het item. Zo zei één van hen: ‘*Need-to-know*’-nieuws heeft geen franje nodig. Nieuws met amusementswaarde wel.’ Tevens werd gesteld dat bij sommige portalen consumenten aan de hand van het lezen van een tekstbericht besluiten om een aanvullende video te bekijken.

Technologische consumptietrends en -onzekerheden

Tijdens de interviews moesten experts hun verwachtingen uitspreken over de consumptie van een aantal technieken/technologieën. Zo ontstond inzicht over de kwaliteit van vaste

en mobiele breedbandnetwerken in 2018. Daarnaast is gevraagd via welke apparaten experts denken dat consumenten hoofdzakelijk het internet zullen betreden. Ten slotte spraken experts hun verwachtingen uit over het dreigende internetverkeersinfarct.

Trends ten aanzien van consumptie van technologie

Op de volgende pagina bestaat consensus ten opzichte van de volgende technologische ontwikkelingen:

Potentieel sneller internet

Meer dan zeventig procent van de experts verwacht dat de meeste Nederlanders een glasvezelverbinding zullen hebben in 2018. Daarnaast maakt een gedeelte gebruik van *gepimpte* kabel en ADSL-connecties. Dit heeft tot gevolg dat het aantal potentieel snelle webconnecties toeneemt. Online video is dan ook sneller te *streamen*. De snelheid van een internetconnectie is echter ook afhankelijk van de beschikbare bandbreedte.

Streaming video via settopbox (IPTV)

Experts verwachten dat het aantal televisies, waarvan het aanbod aangestuurd wordt door de hardware van *settopboxen* (digitale televisie), toeneemt. Daarmee zou *streaming video* ook een woonkamermedium worden. Respondenten verwachten niet dat *streaming video* kijken in de woonkamer direct een dominante consumptievorm wordt: op kantoor staan traditionele pc's, het gebruik van laptops zal intensiveren, en ook thuis zal de traditionele pc niet verdwijnen.

Onzekerheden ten aanzien van consumptie van technologie

Er is geen consensus over de volgende technologische ontwikkelingen:

Gebruik van streaming video via mobiele telefoons

Experts zijn verdeeld over de vraag of burgers in toenemende mate via de mobiel naar *streaming video* zullen kijken. Ten eerste wordt gesteld dat mobiele internetnetwerken over te weinig bandbreedte beschikken voor kwalitatief hoogwaardige *streaming video*. Ten tweede twijfelt men of mobiele media sowieso wel voldoende attractiviteit bezitten:

de schermgrootte zou te klein zijn. Daarnaast zou deze marginale mobiele tv-markt niet via internet, maar eerder aan de hand van DVB-technologie worden aangeboden. Zoals al eerder gesteld: de kanalen van DVB-tv bevatten wel interactiviteit en archivaliteit, maar geen hypertextualiteit: ze maken immers geen onderdeel uit van het internet.

Distributietechnieken streaming video

Welke distributietechniek wordt dominant? *Unicast, multicast* of *peer-to-peer*? De meeste respondenten hebben daar geen (sterke) mening over. Daardoor valt er niets te zeggen over de toekomstige efficiëntie van de distributietechnieken van nieuwsproducers. Of grote aanbieders als RTL Nieuws of de NOS net als de BBC bij live uitzendingen van multicast gebruik gaan maken, is ongewis. Ondanks dat door een meerderheid wordt geconstateerd dat live *streaming* een trend is.

Breedbandlimiet

Er dreigt een verkeersinfarct op het internet (zie ook: Nemertes, 2007). De capaciteit van het breedbandnetwerk moet daarom uitgebreid worden. De verantwoordelijke partijen zijn de internet providers. De ene respondent maakt zich geen zorgen en verwacht dat marktbelangen ervoor zorgen dat de providers tot actie overgaan. De andere expert heeft op dit punt juist twijfels, omdat het om grootschalige investeringen gaat. Daarom zou wellicht de overheid de capaciteit van het breedbandnetwerk moeten uitbreiden.

Economische trends en onzekerheden

Aan respondenten is gevraagd in hoeverre de economische gesteldheid van Nederland van invloed is op de markt van *streaming video* nieuws. Daarbij werd gekeken naar consumentengedrag, adverteerdersinvesteringen en overheidsinvesteringen. Globaler werd gekeken in hoeverre een eventuele hausse of crisis van invloed is op de totale marktstructuur. Exacter werd gekeken naar trends en onzekerheden op bedrijfsniveau. Hoe zit het met de kostenverdeling en welke verdienmodellen gaan domineren?

Macro-economische trends

Er was consensus over de volgende macro-economische ontwikkelingen:

Het internet als primaire levensbehoefte

Respondenten geloven niet dat een eventuele recessie van invloed is op het internetgebruik van burgers. Zij stellen: internet is een primaire levensbehoefte. Omdat de intensiteit van het internetgebruik niet beperkt wordt, is de theorie dat de consumptie van *streaming video* ook niet onderhevig is aan de economische situatie.

Macro-economische onzekerheden

Er is onvoldoende consensus ten opzichte van de volgende macro-economische issues:

Adverteerdersinvesteringen

Hoewel het internetgebruik volgens de respondenten niet onderhevig is aan een recessie, zijn zij bij een dergelijk scenario onzeker over de adverteerdersinvesteringen. Anderzijds denken de respondenten wel dat de interesse in *streaming* reclame zal toenemen, omdat de consumptie van *streaming video* toeneemt.

Overheidsinvesteringen

Blijft de hoogte van de subsidie aan de NOS gehandhaafd? Hoeveel steun krijgen de regionale omroepen? Respondenten kunnen niet stellig zijn over de toekomst van overheidsinvesteringen, terwijl subsidies aan de publieke omroep wel de concurrentieposities van *streaming video*-spelers beïnvloeden.

Marktstructuur

Gaan grote spelers overnames plegen? In welke mate zijn er start-ups te verwachten? Het zijn vragen waar experts mee worstelen. Omdat deze vragen volgens respondenten teveel afhangen van de Nederlandse economische situatie, kunnen ze geen grote verwachtingen uitspreken over de toekomstige marktstructuur.

Micro-economische trends

Er was geen consensus ten aanzien van de volgende micro-economische onderwerpen:

Prijsmarges constant

Elke producent probeert zo efficiënt mogelijk met de kosten om te gaan. Zo levert *user-generated news* goedkope arbeidskrachten op. Maar aan de prijzen die verbonden zijn aan de productie (loonkosten/apparatuur), marketing (pr/sales) en distributie (hosting) zal niet veel veranderen. De verwachting is dat prijsmarges rond dezelfde waarden blijven schommelen.

Micro-economische onzekerheden

Er is onvoldoende consensus ten opzichte van de volgende micro-economische issues:

Het bedrijfsmodel

Respondenten zijn niet unaniem van mening dat advertentiemodellen in de toekomst toereikend zijn voor het boeken van winst. Zo worden partnerships met internet providers geopperd, wanneer de pc en tv in 2018 in veel huiskamers geconvergeerd zijn. Providers bepalen welk aanbod ze in de elektronische programmagids opnemen. Omdat providers zich mogelijk met de content in de gids willen onderscheiden, kunnen producenten van internet-tv, zoals een regionaal dagblad, hen hun aanbod tegen betaling leveren. Tele 2 werkt bijvoorbeeld sinds kort samen met profielensite Hyves. Klanten vinden het foto- en videoaanbod van hun Hyves-vrienden eerdaags terug in de elektronische programmagids.

Advertentievorm

Een aantal producenten van *streaming video* nieuws, bijvoorbeeld FTV BV, koppelen zogenaamde *prerolls* aan hun video's. Een *preroll* is een reclamefilmje dat vooraf gaat aan de opgevraagde video. Hoewel deze vorm van *streaming* reclame beter dan *banners* in staat is de aandacht van de consument te vangen, zijn respondenten er niet eensgezind over dat de *preroll* een dominante reclamevorm in 2018 zal zijn. Een aantal experts wijst erop dat kijkers de *preroll*, die doorgaans langer dan tien seconden duurt, als hinderlijk beschouwen. Een aantal respondenten opteert voor *inline streaming*: reclame die tijdens

het afspelen van de opgevraagde video in beeld verschijnt. Maar ook tegenover *inline* is er scepticisme: het zou de betrouwbare en onafhankelijke status van nieuwsproducenten in gevaar brengen. Sommige experts denken daarom dat *banners* erg belangrijk blijven.

Rechtsgerelateerde trends en onzekerheden

Aan respondenten werd gevraagd welke vormen van recht mogelijk issues gaan vormen voor de markt van *streaming video* nieuws. Daarnaast is gevraagd welke van deze issues de grootste impact hebben.

Rechtsgerelateerde trends

Er is consensus over de volgende rechtsgerelateerde ontwikkelingen:

Geen eigendomsrestricties

Experts verwachten geen beperkingen op het gebied van eigendomsverhoudingen. Ze wijzen erop dat de markt van *streaming video* veel aanbieders bevat. Deze pluriformiteit zorgt ervoor dat het ontstaan van één dominante digitale nieuwsdienst nihil is.

Geen kans voor clickfraudeurs

Respondenten beschouwen clickfraude, het oneigenlijk toe-eigenen van *pageviews*, niet als een serieus probleem binnen de nieuwsbranche. Daarnaast denkt men echter dat dergelijke praktijken in 2018 zonder veel moeite opgemerkt en ingedamd worden.

Rechtsgerelateerde onzekerheden

Er is onvoldoende consensus ten aanzien van de volgende rechtsgerelateerde issues:

Digital Rights Management (DRM)

Digital Rights Management verwijst naar de wijze waarop bedrijven met *copyright issues* proberen te dealen. Omdat mensen moeiteloos content kunnen dupliceren, zijn aanbieders binnen het digitale domein gedwongen tot het verdedigen van hun rechten. Moeten ze er

streng op toezien dat duplicatie gestraft wordt? Of moet er in plaats van procederen juist naar het sluiten van partnerships gezocht worden? Respondenten twijfelen. Aan de ene kant opteren ze voor het eerste: aanbieders moeten hun auteursrechten verdedigen, want het kopiëren van content kan tot forse verliesposten leiden. Aan de andere kant ziet men dat duplicaten op externe portalen tot extra publiciteit leiden. Een partnership met het betreffende ‘piratenportaal’ is daarom wellicht ook een lucratieve mogelijkheid.

Veiligheids- en privacyissues

Veiligheids- en privacyissues ontstaan enerzijds doordat aanbieders gebruikersgegevens bijhouden. De publieke opinie ten aanzien van deze praktijken kan negatief gestemd raken, omdat persoonlijke informatie bijvoorbeeld per abuis openbaar wordt. Anderzijds kan de groei van *user-generated content* tot publicatieconflicten leiden. Burgers kunnen in een populaire video onvrijwillig de hoofdpersoon spelen. Hoe behoedzaam betrokken marktspelers met deze valkuilen zullen omgaan, blijken respondenten logischerwijs niet zeker te weten.

De betekenis van de trends

Vastgestelde trends zijn ontwikkelingen waarvan de experts zich niet voorstellen dat ze in de aanloop naar 2018 veranderen. Op nieuwsconsumptief vlak zijn de trends ‘interactie’, ‘consument bepaalt kijktijd’, ‘gratis content’, ‘*lean forward*’, ‘popularisering’, ‘niche nieuws’ en ‘*live streaming*’. Op technologisch consumptief vlak zijn de trends ‘potentieel sneller internet’ en ‘*streaming video via settopbox*’. Op economisch vlak zijn de trends ‘internet als primaire levensbehoefte’ en ‘prijsmarges constant’. Gerechtelijke trends zijn ‘geen eigendomsrestricties’ en ‘kansafname voor clickfraudeurs’.

Omdat trends onomstreden zijn, zullen ze het beeld van elk scenario bepalen. Op gebied van nieuwsconsumptie levert dat de volgende beelden op: de toename van interactie, de toename van de kijktijd naar nieuws via *delay-tv*, een minimale bereidheid om te betalen voor *streaming video* nieuws, de tv-kijker voert meer selecties uit tijdens het kijken naar

streaming video, de toename van de kijktijd naar nieuws via *live streaming*, de popularisering van het nieuws en de toename van interesse voor specifieke items. Op technologisch consumptief vlak maken geavanceerde connecties sneller surfen mogelijk en vindt een diffusie plaats van nieuws via IPTV. Op economisch vlak zal internet tot de eerste levensbehoeften gaan behoren. Daarnaast zullen prijzen, die verbonden zijn aan de productie, marketing en distributie van online tv, constant blijven. Ten slotte zijn er geen eigendomsbeperkingen te verwachten en nemen de kansen voor clickfraudeurs af.

De constructie en betekenis van de hoofdonzekerheden

Tijdens de interviews gaven de respondenten aan welke onzekerheden volgens hen de grootste impact hadden. Nieuwsconsumptie-onzekerheden voerden daarbij de boventoon. Personalisatie, informatie *overload*, *user-generated* content en individualisme werden het vaakst genoemd. Maar sommige experts wezen ook op *long tail* en subjectivering. Verder was er voor de volgende onderwerpen extra aandacht: de breedbandlimiet, het bedrijfsmodel, DRM en veiligheids- en privacy issues.

Om zoveel mogelijk sleutelfactoren in de scenario-analyse te betrekken, is geprobeerd de hoofdonzekerheden te clusteren. Daarbij kwamen twee hoofdonzekerheden naar voren: ‘de journalistieke opzet’ en ‘het distributieveld’. De as van ‘de journalistieke opzet’ is verdeeld in ‘participatieve’ journalistiek en ‘professionele’ journalistiek en clustert *user-generated news*, *long tail* en subjectivering. De ‘journalistieke opzet’ maakt onderscheid tussen werelden waarin aan de ene kant burgers een aanzienlijk aandeel hebben in de productie, en aan de andere kant de productie in handen blijft van professionals. ‘Het distributieveld’ maakt een distictie tussen ‘domeindistributie’ en ‘decentrale distributie’ en clustert personalisatie, informatie *overload*, veiligheids- en privacy issues en DRM. Domeindistributie beschrijft de surfer als een vaste bezoeker van een nieuwssite, terwijl decentrale distributie uitgaat van een zwervende consument die het videonieuws op diverse portalen volgt en content graag *embed* of doorstuurt. De volgende alinea’s geven een gedetailleerde beschrijving over de twee hoofdonzekerheden.

Professionele journalistiek

‘Professionele journalistiek’ verwijst naar een journalistieke productie-omgeving waarin content op traditionele wijze tot stand komt. Van oudsher is verslaggeving geproduceerd door gecontracteerde redacteuren. Scholing en/of ervaring heeft ervoor gezorgd dat deze journalisten vakmanschap kunnen afleveren. Vakmanschap is op een aantal conventies gebaseerd. Enerzijds worden conventies door nieuwswaarden vormgegeven: de journalist bepaalt op structurele wijze wat wel en niet publicabel is (Schudson, 1989). Anderzijds is objectiviteit een belangrijk begrip in de nieuwswereld (Tuchman, 1972). Objectiviteit wordt gehandhaafd door middel van hoor en wederhoor, het citeren van respondenten en het weergeven van feitelijke informatie. Professionele journalistiek steunt dus op een aantal conventies, dat in acht wordt genomen door betaalde redacteuren en freelancers.

Als het journalistieke landschap in 2018 nog altijd zeer dominant geprofessionaliseerd is, dan heeft dat te maken met het ehech van *user-generated news*. Enerzijds zal er te weinig animo onder burgers voor videoverslaggeving zijn: sites als Skoeps of MSN Reporter ontvangen weinig content. Anderzijds zal de achting voor burgerjournalistiek gebrekkig zijn: de beeldkwaliteit zou tegenvallen, het zou irrelevante items opleveren, en zou niet objectief genoeg zijn. Het gevolg van de impopulariteit van participatieve journalistiek is dat *streaming video*-aanbieders niet in staat zijn een rendabele *long tail*-markt te creëren, want *user-generated* content is de enige aantrekkelijke *long tail*-variant.

Participatieve journalistiek

‘Participatieve journalistiek’ is een omschrijving voor een nieuwsproductie-omgeving, die door zowel professionals als amateurs tot stand komt. Deze opzet is mogelijk sinds burgers online content kunnen publiceren. Dat vermogen komt onder meer tot uiting bij het toevoegen van informatie bij artikelen van betaalde redacteuren. Maar de potentie van participatieve journalistiek komt concreter naar voren doordat de burger zelf verslag kan doen van gebeurtenissen. Dit verschijnsel wordt ook wel civiele journalistiek of p2p-journalistiek genoemd (Deuze et al., 2007). Er is voor de term ‘participatief’ gekozen omdat in dit onderzoek de optie van een wisselwerking tussen journalist en burger wordt benadrukt. Voor nieuwsbedrijven is het interessant om burgers te laten participeren in de

productie: het vergroot de band met de burger en zorgt voor extra producenten. Zo zijn ‘dorpsplein Haaksbergen’ en Current TV voorbeelden van portalen die de productie voor een groot gedeelte overlaten aan participanten. Belangrijk is dat bij burgerjournalistiek de waarden van traditionele journalistieke conventies vervagen: het structureel hanteren van een aantal nieuwswaarden en het handhaven van objectiviteit is geen doel op zich. *User-generated news* kan over van alles gaan en wordt eerder getypeerd door subjectiviteit.

Er zijn twee mogelijke redenen voor het succes van participatieve journalistiek. Enerzijds blijkt er onder burgers animo te zijn om zelf videoverslag te doen. De mogelijkheden zijn er in ieder geval: met mobiele telefonie kunnen burgers alles filmen, zeker in 2018. Anderzijds zullen burgers ook het karakter van participatieve journalistiek waarderen: verrassende items, vaak voorzien van een eigen mening. Het gevolg van het succes van participatieve journalistiek is dat aanbieders in staat zijn *long tail*-portalen op te zetten.

Domeindistributie

Domeindistributie beschrijft een markt waarin consumenten de behoefte hebben om stamgast te zijn van één à twee nieuwsportalen. De internetgebruiker wil zo snel en overzichtelijk mogelijk het nieuws doornemen dat hij relevant acht. Personalisatie is daarbij een belangrijk hulpmiddel. Nieuwsconsumptie kan er dan als volgt uit zien: de internetgebruiker logt in bij het portaal van de krant Dag, waar hij op een persoonlijke pagina de nieuwsberichten en video’s te zien krijgt die bij zijn gebruikersvoorkeuren passen. Daarna surft hij naar een *special interest*-site, waar hij bijvoorbeeld het laatste voetbalnieuws doorneemt. Voor aanbieders van *streaming video* betekent dit dat zij vaste klanten op hun domein ontvangen. De distributie van content binnen het eigen domein is dus de *core-business*. Een aanbieder zal daarom zijn aandacht specifiek richten op de kwaliteit en originaliteit van zijn content: anders zullen consumenten vaste bezoekers worden van een ander portaal.

Er zijn verscheidene mogelijke oorzaken voor een eventueel succes van gepersonaliseerd video-aanbod. Ten eerste kunnen internetgebruikers een informatie *overload* ervaren: ze hebben behoefte aan overzicht en hebben geen zin om zelf het ‘doolhof’ te doorzoeken.

Ten tweede is de publieke opinie waarschijnlijk welwillend ten opzichte van het maken van profielen: privé-gegevens en voorkeuren zullen dan zonder moeite worden verstrekt. Een andere, minder belangrijke stimulerende factor kan zijn dat gebruikers sowieso op de domeinen van nieuwsproducenten zelf aangewezen zijn, omdat de aanbieders strikt met auteursrechtbreuk omgaan: content wordt daardoor zelden gedupliceerd. Het gevolg van personalisatie is dat aanbieders ook in staat zijn gepersonaliseerde reclame toe te voegen aan hun video's. Advertenties zullen daarom een dominante inkomstenbron zijn.

Decentrale distributie

Decentrale distributie typeert een markt waarin consumenten zeer avontuurlijk ingesteld zijn en er daardoor een divers surfpatroon op na houden. De webgebruiker gaat liever zelf op jacht naar nieuwtjes en wil dus geen voorgeschoteld overzicht. Personalisatie slaat niet aan: de surfer bepaalt te allen tijde zelf wat hij doorneemt. Nieuwsconsumptie kan er dan als volgt uitzien: de internetgebruiker gaat naar news.google.nl en klikt op de headlines die hem interesseren. De door hem relevant geachte video's *embed* hij op zijn Hyves-pagina, zodat hij ze kan delen met vrienden. Ook kan hij in plaats van Google gebruik maken van *social bookmarking*² of andere zoekmachines (zoals Wiki Search). Daarnaast kan hij op basis van zijn geheugen steeds een reeks nieuwssites afspeuren. Binnen dit scenario is het voor aanbieders van *streaming video* belangrijk om op meerdere websites actief te zijn. Dat is enerzijds mogelijk door videocontent ook te plaatsen op YouTube of MySpace of B2B-contracten af te sluiten. Anderzijds is decentrale distributie mogelijk door *embedding-opties* aan te bieden bij video's op het eigen domein.

Hoe zou het kunnen komen dat de consument in 2018 een grazer is? Ten eerste ervaren gebruikers geen informatie *overload*, waardoor zij zich flexibel wegwijs maken op het internet. Ten tweede zou de publieke opinie negatief kunnen zijn ten opzichte van het verstrekken van persoonsgegevens, waardoor personalisatie niet aanslaat. Ten derde zou het grazen ook gestimuleerd kunnen zijn door een soepele DRM-strategie: surfers zoeken

² *Social bookmarking*, ofwel sociaal bladwijzeren, is een methode voor webgebruikers om internetlinks op te slaan, in te delen en te zoeken. Mensen kunnen deze informatie delen met anderen. Het is een alternatief voor algemene zoekmachines, die uitgaan van algoritmes om relevante informatie te tonen. Bij *social bookmarking* stelt de gebruiker zijn eigen voorkeuren centraal.

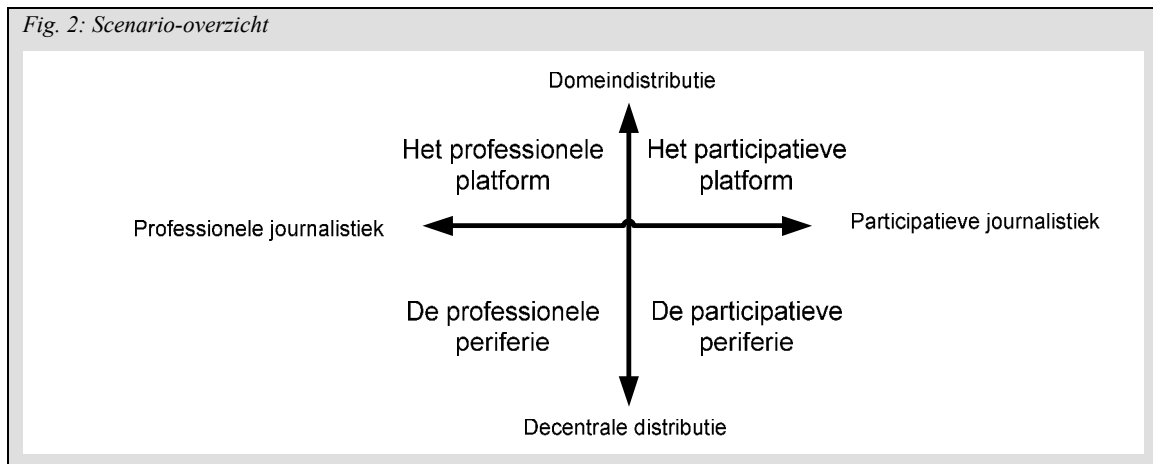
nieuws, dupliceren het en ‘plakken’ het op hun *social networking* profiel of hun weblog. Het gevolg van het zwerversbestaan is dat aanbieders geen honkvaste bezoekers hebben en niet allemaal kunnen teren op het advertentiemodel: het B2B-model breidt zich uit.

De enige hoofdonzekerheid die buiten de uitwerking van de scenario's is gebleven, is de breedbandlimiet. Maar daarmee wordt niet voorbij gegaan aan het belang van dit issue. Het eventueel bereiken van de breedbandlimiet heeft namelijk grote gevolgen voor de consumptie van internetdiensten. Er ontstaat een verkeersinfarct, waardoor databestanden vertraagd op de plek van bestemming aankomen. De internetgebruiker zal dit merken aan de hand van lange laadtijden: het verschijnen van een opgevraagde video verloopt traag, evenals het bereiken van een groot aantal websites. Alleen *multicast* en p2p-diensten vermijden dit probleem enigszins. Een somber scenario dus, dat het vertrouwen van de consument in het internet en *streaming video* zal schaden. Deze scenario-analyse sluit de breedbandlimiet toch buiten, omdat de focus op communicatiewetenschappelijke issues ligt in deze thesis. Voordat in het volgende hoofdstuk de uitwerking van de scenario's te lezen is, geven op de volgende pagina's figuren 1 en 2 tot slot een overzicht van de wijze waarop de scenario's tot stand komen.

Fig. 1: Overzicht clustering assen scenario-analyse:

<p><u>Participatieve journalistiek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Burgers hebben behoefte aan eigen nieuwsproductie - Waardering voor <i>user-generated news</i> neemt aanzienlijk toe: persoonlijk, verrassend - Optie van <i>long tail</i>-strategie rondom <i>user-generated news</i> 	<p><u>Professionele journalistiek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contentcreatie burgers blijft beperkt tot profielen/weblogs - Burgers waarderen alleen professionele journalistiek: objectief, nieuwswaarden - <i>Short tail</i> is enige optie voor nieuwsportalen
<p><u>Decentrale distributie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalisatie impopulair - Geen informatie <i>overload</i> - Consument conservatief in het verstrekken van gegevens - mogelijk soepele DRM - advertentie en b2b-model 	<p><u>Domeindistributie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalisatie populair - Informatie <i>overload</i> - Consument bereid tot het verstrekken van gegevens - mogelijk strikte DRM - advertentiemodel overheerst

Fig. 2: Scenario-overzicht



Scenario 1: Het professionele platform

Predikers van personalisatie hebben gelijk gekregen. Consumenten hebben behoefte aan overzicht. Nieuwsportalen bieden precies wat de surfer nodig heeft: een eigen account, waar al het aanbod is afgestemd op zijn consumptievoorkeuren. Het enige wat hij hoeft te doen, is inloggen op de site. Ook zijn er gebruikers die graag via *RSS-feeds* op de hoogte blijven. Nieuwsproducers zijn er blij mee: de persoonlijke pagina's lenen zich namelijk prima voor persoonsgerichte reclame. De productie van *streaming video* kan zodoende renderen op het advertentiemodel. B2B-contracten met persbureaus bestaan marginaal: om de consument voor zich te winnen, is profileren vereist. Nieuwssites hebben uniek aanbod nodig, anders zijn ze bezoekers voorgoed kwijt. Eigen productie is dus belangrijk.

Eenmaal ingelogd verschijnt de content waar de consument op zit te wachten: nieuwsvideo's, verzorgd door een professionele redactie. Een professionele redactie die uitgebreid en objectief gebeurtenissen in de maatschappij analyseert en registreert. De consument blijkt geen behoefte te hebben aan onzinnige filmpjes van burgers die menen het journalistieke wiel opnieuw uit te kunnen vinden. De surfer waagt dan ook zelf geen serieuze poging het werk van professionals te evenaren. De surfer wil geen 'produser' zijn, maar 'user': bediend worden aan de hand van personalisatie en redactioneel nieuws. Door de hoge bezoekersaantallen weten nieuwsaanbieders het ontstaan van *communities* op hun site te stimuleren. Slechts sterverslaggevers presenteren zich op persoonlijke wijze op nieuwsportalen, omdat bezoekers alleen interesse hebben in het nieuwsaanbod.

Wat gebeurde er? Ten eerste zien consumenten door een informatie *overload* de bomen door het bos niet meer: hierdoor hopen ze te kunnen bouwen op de nieuwsselectie van portalen. Ten tweede ontstonden er geen veiligheids- en privacy issues. Het invoeren van gebruikersgegevens- en voorkeuren is voor de surfer een alledaagse bezigheid geworden. Zeker zolang er niet naar een rekeningnummer gevraagd wordt: nieuws is toch gratis. Bovendien sprongen aanbieders voorzichtig om met hun klantenbestanden, waardoor de publieke opinie personalisatie inmiddels als gemeengoed beschouwt. Daarnaast is er een andere, minder invloedrijke oorzaak waarom surfers zich tot nieuwsdomeinen gewend

hebben: een strikte DRM bij de meeste aanbieders zorgde ervoor dat de consument *streaming video* nieuws alleen kon aantreffen op de pagina's van de producenten.

Ten aanzien van de content bleek burgerjournalistiek een grote luchtbel te zijn. Na een aantal jaren van aftasten kwamen consumenten tot het besef dat video's van burgers tot weinig kwaliteit leiden. De verwachtingen waren hooggespannen, maar nieuwsproducers konden consumenten niet warm krijgen voor *user generated-news*. De publieke opinie kwam op het volgende neer: 'als we toch naar kwantiteit kijken, dan liever grappige filmpjes op sites die daarvoor bestemd zijn, zoals Flurl of Dumpert'. Tot opluchting van redacties was de vrees voor omvangrijke reorganisaties dus ongegrond: hun content werd juist gewaardeerd. Nieuwsbazen waren minder blij: pagina's met *user generated-news* en metadata als 'gerelateerde video's' leverden schaars webverkeer op. Producenten van online nieuwsvideo's legden zich erbij neer dat hun sites een *short tail*-markt blijven.

Mogelijke marktstructuur

In scenario 1 zullen sites met personalisatietechnieken en professioneel geproduceerde content het meest succesvol zijn. De gebruiker ziet namelijk graag dat hem overzicht en kwaliteit geboden wordt. Als gekeken wordt naar de mate van personalisatie binnen het huidige nieuwslandschap van Nederland, dan valt er nog zeer veel te winnen. Portalen, gebaseerd op personalisatie, zijn niet in grote mate terug te vinden. De televisiestations RTL en SBS, Skoeps en de gratis krant DAG zijn één van de schaarse voorbeelden van aanbieders die gebruikers de optie bieden een eigen pagina in te delen. Skoeps is echter geënt op burgerjournalistiek, wat in dit scenario weinig succes oplevert. In de actuele context zouden daarom RTL, SBS en DAG op het web een slag kunnen slaan. Zij kunnen daarbij goed gebruik maken van advertentie-inkomsten: dankzij personalisatie is er de optie om persoonsgerichte reclame aan te bieden. De NOS en de krantenwereld moeten mogelijk uitkijken: zij hebben professionals in huis, maar doen niets met personalisatie.

Daarnaast moet rekening gehouden worden met een groot succes voor IPTV, waarvan naar verwachting de consumptie zal groeien. De elektronische programmagids is immers in staat om de kijker een gepersonaliseerd programmaoverzicht te bieden. Het is mogelijk

dat nieuws via de settopbox massaal bekeken wordt. Grote vraag is of internetproviders gaan bepalen welke zenders het in de programmagids opneemt. Zo kan er sprake zijn van het bestaan van B2B-contracten: een tv-producent levert online video aan een provider.

Scenario 2: Het participatieve platform

Het gedroomde walhalla voor nieuwsbazen is uitgekomen. Internetgebruikers proberen hun surfgedrag zo efficiënt mogelijk in te richten. Gevolg is dat accounts populair zijn: persoonlijke pagina's en *RSS-feeds* die aan de hand van personalisatie aangereikt worden door nieuwsportalen. À la Google kunnen *streaming video* producers daardoor *targeted advertising* hanteren. Geïnteresseerd in sportnieuws? Laten we dat aanbod vergezellen met deodorantreclame. Alles van de SP weten? Waarom daarbij geen aanbieding van een links opinieblad? Om de concurrentie af te troeven en *streaming video* content adequaat op de voorkeuren van gebruikers te richten, worden eigen gemaakte video's belangrijker. B2B-contracten met persbureaus nemen af, nieuwsproducers concentreren zich op het uitbreiden van hun eigen portaal en baseren zich grotendeels op advertentie-inkomsten.

Ten tweede neemt burgerjournalistiek een grote vlucht. Internetsurfers hebben interesse voor video's die gemaakt zijn door *'the boy/girl next door'*. Daarnaast hebben een groot aantal burgers behoefte aan zelfexpressie: iedereen wil een digitale deejay zijn, met vele eigen gemaakte filmpjes tot gevolg. Niet alleen participatieve sites als Skoeps gedijen goed onder deze ontwikkelingen, ook portalen van regionale dagbladen zijn in trek: *user generated-news* is immers vooral nieuws van om de hoek. Omdat *user generated-content* langer 'houdbaar' is, kunnen nieuwsportalen bovendien een *long tail*-strategie uitwerken. Pagina's verwijzen door middel van metadata onder meer naar de meest bekeken video's. Op portalen zijn *communities* ontstaan, die niet alleen consumeren, maar ook produceren. Redactieteams presenteren zich net als burgerjournalisten aan de hand van foto's en personalia, omdat bezoekers interesse hebben in de persoon achter het nieuws.

Vanwaar dit droomscenario? Ten eerste omdat consumenten de behoefte hebben aan overzicht: surfers ervaren een informatie *overload*. Daarnaast gingen aanbieders op verantwoorde wijze om met privacy, ondanks de aanwas van *user generated-news*.

Moderators namen direct maatregelen wanneer video's mogelijk schadelijke gevolgen hadden. Geen pornografische filmpjes à la Manon Thomas³ bijvoorbeeld. Daarnaast sprongen marketing managers verstandig om met klantenbestanden: adressen en 06-nummers kwamen niet op straat te liggen. Een strikte DRM-strategie pakte ook goed uit: video's moesten exclusief te zien zijn op het eigen domein, zodat duplicaataanbieders op YouTube en weblogs aangepakt werden en geen kijkers konden 'stelen'.

De nieuwssites die gegokt hadden op de populariteit van participatieve journalistiek, werden beloond. De digitale burger realiseert zich maar al te goed dat nu iedereen in feite journalist kan zijn. Laten weten wat er leeft in je eigen milieu, is een verlangen dat vooral bij sportclubs en gezelligheidsverenigingen te vinden is. Andere burgers hebben gewoon geldingsdrang en zijn op zoek naar persoonlijke roem: ze proberen de interessantste films te maken. Dat niet alle mobieltjes helder beeld registreren, deert de consument niet. Het gaat ze niet om kwaliteit, maar om het persoonlijke element van *user generated-content*. Nieuws met een mening, in plaats van sobere objectiviteit. Noem het '*new journalism*'. Dat is niet het einde van professionele journalistiek: verslaggeving van hard nieuws kan niet zonder de hulp van redacties geproduceerd worden. Wel wordt mogelijk de grootte van de redactieteams ingeperkt.

Mogelijke marktstructuur

In scenario 2 zullen sites met personalisatietechnieken en burgerjournalistiek succes vieren. De surfer heeft behoefte aan overzicht en heeft het zelfbeeld van een 'producer'. Hij wil een profielpagina die inspeelt op zijn nieuwsinteresses en tevens zijn productie en die van andere 'amateur-collega's' in beeld brengt. Op personalisatiegebied valt veel te winnen in Nederland. Duidelijk is dat in dit scenario sites als Skoeps de voornaamste kanshebbers zijn. Zij kunnen op de man af reclame aanbieden. Wel nadelig aan Skoeps is dat gebruikersaccounts slechts toegang verschaffen tot eigen gemaakte items, en verder geen selectie maken van items van 'collega's'. Verder zijn RTL en SBS in de huidige situatie in het voordeel omdat zij aan bezoekers persoonlijke profielen kunnen aanbieden.

³ Manon Thomas dient ter illustratie voor het gevaar dat omstreden beelden op het internet terecht komen: naaktfoto's van de ex-presentatrice werden november 2007 tegen haar wil in gepubliceerd op weblogs.

Deze tv-stations moeten echter overwegen ook *user generated-news* in hun portaal op te nemen. Regionale kranten ontberen geen burgerjournalistiek, maar doen zichzelf tekort door portalen niet te personaliseren. Landelijke krantensites missen zowel persoonlijke profielen als *user-generated news* en hebben dus een inhaalslag te maken.

Daarnaast moet rekening gehouden worden met een groot succes voor IPTV, waarvan naar verwachting de consumptie zal groeien. De elektronische programmagids is immers in staat om de kijker een gepersonaliseerd programmaoverzicht te bieden. Het is mogelijk dat nieuws via de settopbox massaal bekeken wordt. Grote vraag is of internet providers gaan bepalen welk aanbod het in de programmagids opneemt. Zo kan er sprake zijn van het bestaan van B2B-contracten: een online tv-producent levert content aan een provider.

Scenario 3: De professionele periferie

2018 bewijst het ongelijk van een groot aantal internetgoeroes. Profetisch stelden zij dat personalisatie ook binnen de nieuwssector populair bij het publiek zou worden. Maar de wereld van nieuws is weerbarstiger dan *e-commerce*. Waar surfers wel een persoonlijk profiel aanmaakten voor websites als amazon.com en bol.com, hebben ze dat massaal laten afweten bij nieuwsportalen. Geen stamgasten bij Skoeps dus. Juist die vrijheid, het internet als vrijhaven van informatie, blijkt het medium voor surfers zo aantrekkelijk te maken. Zoeken op het web is een ontdekkingsreis, een *experience*. De grazers besteden het aandacht al het 'lekkers' dat internet biedt: *social networking* sites, YouTube en het plezieraanbod op p2p-portalen als Joost en Miro. De video's die interesseren, *embedden* ze op of sturen ze door. Voor nieuwsbedrijven is dit nu de markt geworden waar zij zich op richten: rtl.nl en nu.nl bieden *embedding*-opties. Zo hopen ze toch op een band met de gebruiker en zijn contactenlijst. Andere aanbieders vestigen zich ook op Hyves, MySpace of Facebook: via het opbouwen van een vriendennetwerk hopen ze video's toch aan de man te brengen. De NOS overweegt zelfs om zich op Second Life te vestigen.

Wat tegenvalt, is dat internetsurfers zich niet interesseren voor burgerjournalistiek. De krantenbazen dachten juist dat deze filmpjes voer vormden voor *embedded* video's. Maar de consument wil blijkbaar dat nieuwszenders zich bij hun leest houden. Ze consumeren

alleen de professionele verslaggeving op portalen, dat evenwichtigheid en objectiviteit als credo heeft. Tot grote verwondering van redacties blijkt dat burgers ook hard nieuws *embedden*, naast de *human interest*-content van de overige nieuwsafdelingen (sport en cultuur). Nog altijd waardering dus voor vakmanschap, maar voor managers is het geen meevaller: de relatief goedkoop te produceren burgerjournalistiek levert geen *long tail* op. Vanwege het uitblijvende succes van personalisatie en het ontbreken van een *long tail* stoppen sommige sites met *streaming video*-producties. Andere online video producers gaan B2B-contracten aan en leveren onder meer aan portalen van internetproviders.

Dit scenario, dat sommige *streaming video* aanbieders kopzorgen kan geven, ontstond niet zomaar. Ten eerste was er de vergissing dat nieuwsconsumenten behoefte hebben aan vergaande overzichtelijkheid: surfers ervaren juist geen informatie *overload*. Burgers kregen bovendien een aversie tegen het verstrekken van gegevens. Dat was nog niet eens geheel te wijten aan de nieuwssector. Een bekende bank ging onbehoedzaam om met privé gegevens: criminelen braken door de beveiliging en duizenden rekeningen werden beroofd. Daarna zat de schrik er goed in. Burgers verstrekken hun gegevens alleen nog wanneer dat moet. Toch tartte ook de nieuwssector de meegaandheid van mensen. Skoeps liet zomaar een schooltoilet-filmpje⁴ van het zoontje van Raymond van Barneveld online staan. *User generated-news* werd een synoniem voor smakeloosheid. Het beschadigde het imago van de journalistiek: een redactie greep immers niet in. Daarnaast deden sommige surfers nieuwssites niet meer aan vanwege een soepele DRM-strategie: geduplicateerde video's waren ook op weblogs en sites als YouTube te vinden.

Dat schoolwc-filmpje was dus een slechte 'publiciteitsstunt'. Dat zelfs webgebruikers de video smakeloos vonden, was een teken aan de wand van voor de toekomst van *user-generated news*: burgers zitten helemaal niet te wachten op die zogenaamde artistieke creativiteit van *wanna be*-verslaggevers. Nieuws is nieuws. En pulp is pulp. Ook leuk, maar dan op sites die zich daar in specialiseren, zoals Onzin.nl of Flabber.nl.

⁴ Het schoolwc-filmpje dient ter illustratie voor het gevaar dat omstreden beelden op internet komen. De zoon van darter Raymond van Barneveld was in 2005 de hoofdrolspeler in een pornografisch filmpje, dat op zijn school met de mobiel was opgenomen. Weblog Jaggle zou de beelden niet gepubliceerd hebben, omdat de portaalmakers zich dan schuldig hadden gemaakt aan het verspreiden van kinderporno.

Consumenten willen dat de journalistiek een goed afgewogen product aflevert: *no nonsense* - nieuws. Laat subjectiviteit en humor maar over aan de weblogwereld.

Mogelijke marktstructuur

In scenario 3 zijn nieuwsproducenten kansrijk wanneer ze consumenten *embedding*-opties bieden en hun productie niet alleen op hun eigen domein plaatsen. Daarnaast is professioneel geproduceerde content een succesfactor. De consument heeft geen behoefte aan afgestemde content en zoekt zelf naar informatie, zoals via news.google.nl. Een interessant filmpje plaatst hij op zijn weblog of *social networking* profiel. De interesse voor nieuws richt zich op professionele content: de consument verlangt kwaliteit.

Er bestaan weinig aanbieders van *streaming video* nieuws die aan de vereisten voldoen. In Nederland bieden alleen MSN Video en de NOS *embedding-opties* aan. En aanbieders plaatsen hun content ook nauwelijks op *social networking* sites. Zo zijn Skoeps en NOS Headlines wel aanwezig op Hyves, maar bieden zij daar geen videomateriaal aan. Daarom zijn momenteel de partijen met redactioneel nieuws bijna even kansrijk.

Scenario 4: De participatieve periferie

De internetgebruiker anno 2018 vormt geen exemplarisch voorbeeld van passiviteit. Hij surft, hij graast én hij produceert. Hij is een *multitasker* pur sang. Zijn digitale doen en laten ziet er daardoor chaotisch uit: hij zwerft het hele internet af om zijn interesses te voeden, waardoor er van plaatsgebondenheid weinig sprake is. Gepersonaliseerd aanbod past niet bij hem, hij wil alles zelf ontdekken. Voor de *retail* bleken de klantenprofielen *big business* te zijn, maar dus niet voor de nieuwssector. Als de nieuwsgierige surfer een interessant nieuwsitem ontdekt, brengt hij er een ander van op de hoogte of plaatst hij het op zijn eigen profiel of weblog. *Streaming video* producenten besluiten daarom om hen de mogelijkheid tot doorsturen en *embedden* aan te bieden. Daarmee zijn de producers alleen in staat om advertentie-inkomsten uit *prerolls* te genereren, tenzij ze een *shared revenue*-model met sociale netwerkenaanbieders overeenkomen.

Burgers hebben naast hun ontdekkingsdrang ook behoefte aan de creatie van eigen content. De afgelopen jaren hebben een aantal burgerjournalistieke portalen veel extra ‘producers’ aangetrokken. Door de mobiel geregistreerde video’s worden meer en meer bekeken, want belangstelling voor andermans werk neemt ook toe. Mensen worden steeds behendiger in filmen en verslag doen. Websites als Skoeps leveren niet alleen zacht nieuws, maar bieden ook echte scoops. Ook regionale aanbieders zien op hun portalen burgerjournalistieke *communities* ontstaan. Met *long tail*-verwijzingen als ‘meest gewaardeerd’ en ‘gerelateerde video’s’ buiten deze aanbieders dat uit. Ondanks het zwerven van internetgebruikers weten aanbieders dus aan de hand van participatieve portalen de burger bij hun content te betrekken. Niet alleen kunnen websurfers *user-generated news* op het domein van een aanbieder vinden, maar ook op het Hyves- of YouTube-portaal van een aanbieder. Daarnaast proberen redacteurs zich persoonlijker te presenteren, door het door henzelf geproduceerde nieuws ook op hun weblogs te plaatsen. In een scenario waarin aanbieders moeite hebben om bezoekers aan zich te binden, en consumenten het persoonlijke element aantrekkelijk vinden, is dat geen overbodige luxe.

Ten eerste flopte personalisatie omdat gebruikers geen informatie *overload* ervaren. En nieuws is ten slotte informatie. Daarnaast was de privacy van internetgebruikers het laatste decennium onvoldoende gewaarborgd. Toen het klantenbestand van een landelijk dagblad een uur lang online te zien was, keerde de publieke opinie zich tegen de opmaak van profielen. Het idee dat Google de details wist van het publieke mailverkeer, en daar op inspeelde met reclames, begon ineens veel meer wrevel op te wekken. Ten derde kwamen productiebedrijven niet op voor hun auteursrechten. De angst was dat een strikte DRM zou leiden tot het afstoten van consumenten, omdat zij niets konden kopiëren of bewerken. Dat plan werkte averechts: juist het feit dat *streaming* content zonder straf te dupliceren was, zorgde ervoor dat weblogs dagelijks nieuwsvideo’s kopieerden. Dat kostte de sites van nieuwsproducenten toch een aantal bezoekers. Nu, in 2018, proberen nieuwsportalen met deze tendens hun voordeel te doen: surfers mogen video’s *embedden*, dupliceren of doorsturen, als de content in ieder geval maar onbewerkt blijft.

Waarom nam de populariteit van *user-generated news* grote vormen aan? Enerzijds had dit te maken met de multifunctionaliteit van geavanceerde mobieltjes. De diffusie van deze apparaten verliep boven verwachting, omdat massa's mensen graag op elk gewenst tijdstip beelden wilden kunnen vastleggen. Burgers sturen de filmpjes naar vrienden door of ze plaatsen een registratie op hun Hyves-homepage. Wanneer video's volgens hen ook nieuwswaarde bevatten, dumpen ze deze op participatieve nieuwssites. Soms bekijken burgers nog liever *user-generated news* dan professionele videoverslaggeving: de eerste zijn immers gemaakt door 'echte' mensen, die zonder voorbedachte rade werken en een mening ventileren. Dat aspect missen ze bij traditionele journalisten, die erg afgewogen en objectief het nieuws behandelen. Redactieteams proberen verslaggeving wel wat meer een menselijk gezicht te geven door van elke redacteur een profiel te presenteren.

Mogelijke marktstructuur

Ook in scenario 4 zijn nieuwsproducenten kansrijk wanneer ze consumenten *embedding*-opties bieden en hun productie niet alleen op hun eigen domein plaatsen. Daarnaast is het aanbod van burgerjournalistiek van belang. De consument selecteert het liefst zelf zijn informatie. Een interessant bevonden video wordt op een weblog of *social networking* profiel geplaatst. Zijn interesse gaat daarbij niet alleen uit naar professioneel vervaardigd nieuws, maar ook naar *user-generated news*.

Zoals ook bij scenario 3 geconstateerd: weinig nieuwsaanbieders hebben *embedding*-opties in hun domein geïntegreerd. Noch zijn zij actief met het aanbieden van video's op *social networking* sites. Daarom zijn binnen scenario 4 alle participatieve *streaming video* aanbieders het kansrijkste: Skoeps, misschien in 2018 ook Current TV en de regionale dagbladen. Traditionele tv-stations en de landelijke kranten moeten zich het meeste aanpassen aan de ontwikkelingen.

6. Scenario-implicaties voor de publieke omroep

Welke implicaties kunnen de verschillende scenario's hebben voor de publieke omroep? In deze paragraaf wordt hier een nadere blik op geworpen. Daarbij moet rekening worden gehouden met de missie van de publieke omroep. Die missie is drieledig: A) de publieke omroep wil de maatschappij afgewogen en ongebonden van informatie voorzien, zodat elke burger zich kan ontplooien. B) de publieke omroep wil pluriformiteit stimuleren: alle ideologieën en culturen moeten aandacht krijgen. C) de publieke omroep wil informatie via alle beschikbare media toegankelijk maken. De implicaties van de scenario's worden op twee manieren belicht. Enerzijds wordt gekeken naar de benoemde trends, anderzijds wordt aandacht besteed aan de combinaties van de hoofdonzekerheden.

Implicaties ten aanzien van de trends

Consument bepaalt kijktijd – Deze trend impliceert dat *delay-tv* in de toekomst in grotere mate geconsumeerd zal worden. Burgers bepalen zelf het tijdstip waarop ze het nieuws volgen. Op dit terrein hoeft de publieke omroep niet veel inspanningen te verrichten: uitgezonden journaals zijn terug te vinden op het internet.

Gratis content – De trend 'gratis content' houdt in dat de burger slechts bereid zal zijn om onbetaald het nieuws te kijken. Deze trend is irrelevant voor de publieke omroep: gratis is juist een eigenschap van de publieke omroep.

Interactie – De behoefte aan interactie wordt alleen maar groter. De publieke omroep zou met de huidige opzet waarschijnlijk te kort schieten in 2018: reageren op nieuwsitems is mogelijk via email, maar op het eigen portaal kan dit alleen bij NOS Headlines. Aan te bevelen is om deze optie op het totale portaal mogelijk te maken. Aan de hand van het beschikbaar stellen van een discussieplatform kan de burger zich beter ontplooien.

Lean forward – De burger zal onder het kijken naar televisie meer selectiemogelijkheden verwachten. Deze trend heeft niet alleen gevolgen voor digitale televisie, maar ook voor *streaming video*. De publieke omroep zou het *streaming video*-aanbod kunnen opnemen in een elektronische programmagids. En de publieke omroep zou kunnen overwegen om

journaals op te knippen in items, zodat de burger zelf kan bepalen welk nieuws hij wil consumeren. Ook items zijn daarnaast op te knippen: de kijker kan dan bepalen welke interviews hij wil zien. Deze optie druist echter wellicht in tegen één van de waarden van de publieke omroep: weloverwogen het nieuws brengen. Wanneer kijkers zelf bepalen welke interviews ze zien, kan het begrip ‘hoor en wederhoor’ in gevaar komen.

Live streaming nieuws – De behoefte aan live videonieuws via het internet gaat volgens de respondenten toenemen. Omdat de beschikbaarheid van informatie voor de publieke omroep van groot belang is, is het aan te bevelen dat de publieke omroep in 2018 zijn aanbod van *live streaming* uitbreidt.

Niche nieuws – Niche nieuws impliceert dat de behoefte aan videonieuws over specifieke onderwerpen, zoals auto’s, poker of de studentenwereld, zal toenemen. De ruimte voor deze nieuwsvoorziening moet echter niet bij de publieke omroep gezocht worden. Hier zijn gespecialiseerde videoportalen bij uitstek geschikt voor. Van de publieke omroep is budgettair niet te eisen dat ze aan zulke items specifieke aandacht besteden. De omroep heeft enkel de plicht burgers van informatie te voorzien die nodig is voor zelfontplooiing. Een optie is wellicht wel om videonieuws in te delen in subcategorieën, zodat bezoekers erg specifiek naar nieuws kunnen zoeken.

Popularisering – De algemene verwachting is dat popularisering van het nieuws zich verder voortzet. Omdat de publieke omroep echter afgewogen en ongebonden het nieuws wil brengen, is juist op dit terrein terughoudendheid aan te bevelen. Waar commerciële nieuwsmedia zich in grotere mate kunnen gaan focussen op emoties en conflicten, wil de publieke omroep een weloverwogen beeld van de werkelijkheid blijven construeren. Popularisering heeft dus geen implicaties voor de publieke omroep.

Implicaties scenario 1: het professionele platform

In scenario 1 heeft de internetgebruiker behoefte aan overzicht en wordt participatieve journalistiek geen succes, omdat deze vorm van verslaggeving niet aan de kwaliteitseisen van nieuws voldoet. Commerciële nieuwsmedia grijpen de behoefte aan overzicht aan om

hun portalen te personaliseren. Hierdoor kan een spin-off ontstaan tussen de aanbieders: bij welk portaal willen internetgebruikers een vaste stamgast worden? Omdat het de missie is van de publieke omroep om een primair informatiekanaal te vormen, moet de publieke omroep overwegen om zijn portaal ook te personaliseren: anders bestaat er een kans dat nos.nl veel bezoekers aan gepersonaliseerde nieuwssites verliest. In dat geval is de status van primair informatiekanaal niet meer van toepassing op de publieke omroep.

De publieke omroep zou daarnaast zich het beste kunnen blijven concentreren op hun *core-business*: afgewogen en ongebonden verslaggeving, verzorgd door vakmensen. In dit scenario wordt participatieve journalistiek namelijk geassocieerd met kwalitatief arme verslaggeving. Wanneer de publieke omroep participatieve journalistiek op haar portaal ruim baan geeft, kan het kwaliteitsimago van de zender in gevaar komen. Participatieve journalistiek had een sterke stimulering van de pluriformiteit kunnen vormen. Maar in scenario 1 kan pluriformiteit beter op een andere manier versterkt worden. Bijvoorbeeld door het vastleggen van redacteuren en verslaggevers met een grote variëteit aan culturele achtergronden. Op deze manier wordt de interne pluriformiteit versterkt.

Implicaties scenario 2: het participatieve platform

Net als in scenario 1 ervaart de internetgebruiker een informatie *overload*. Commerciële nieuwsmedia zullen de consument assisteren met persoonlijke inlogpagina's, waar het nieuws is afgestemd op zijn gebruikersvoorkeuren. De portalen die de meeste stamgasten trekken, kunnen daardoor tevens profiteren van persoonsgerichte advertenties. Wil de publieke omroep zijn status als primair informatiekanaal niet verliezen, dan valt het aan te bevelen om ook op nos.nl gebruikersaccounts mogelijk te maken.

Anders dan in scenario 1 waardeert de surfer juist participatieve journalistiek. Enerzijds wellicht omdat participatieve journalistiek geen vaste nieuwswaarden hanteert, waardoor de onderwerpen van nieuwsitems verrassend uit de hoek kunnen komen. Anderzijds is burgerjournalistiek misschien gewild doordat het vaker subjectief van aard is. Voor de publieke omroep kan een portaal met participatieve journalistiek van waarde zijn: door de bijdrage van burgers wordt de pluriformiteit van het aanbod gestimuleerd.

Implicaties scenario 3: de professionele periferie

In scenario 3 blijkt de internetgebruiker het grote aanbod aan informatie op het internet niet als overmatig te beschouwen. Personalisatie is daarom in zijn ogen een onnodige tool. De burger leeft zich juist uit in de digitale speeltuin en zoekt en selecteert er lustig op los. Zoekmachines zijn daarbij het grote hulpmiddel. Om toch een band met de surfer op te bouwen, passen *streaming video*-aanbieders zich aan zijn avontuurlijk gedrag aan. Burgers worden in staat gesteld video's te *embedden* op hun sociale netwerkprofiel of te linken. Ook plaatsen *streaming video* producers hun aanbod niet alleen op het eigen portaal. Video's komen tevens op Hyves, MySpace en zelfs Second Life. De publieke omroep doet er daarom goed aan om haar *embedding*-opties, sinds januari 2008 van kracht, uit te breiden. Want ook binnen dit scenario zou de NOS haar status als primair informatiekanaal kunnen kwijt raken. Daarnaast is ook te overwegen om het aanbod beschikbaar te maken op sociale netwerken. Zo heeft NOS Headlines wel een Hyves, maar plaatst de redactie daar niet haar video's op. Dit streven zou passen bij een andere plicht van de omroep: informatie beschikbaar maken via alle beschikbare kanalen.

Een mogelijkheid zou kunnen zijn om een participatief portaal op te richten en er *embedding*-opties bij te plaatsen. De burger waardeert binnen scenario 3 echter *user-generated news* niet. Net als in scenario 1 kan de NOS daarom het beste de nadruk blijven leggen op professionele verslaggeving. Daarmee wordt enerzijds tegemoet gekomen aan één van de missiestatements, want de omroep staat voor afgewogen en onbevooroordeeld nieuws. Anderzijds had een participatief portaal wellicht goed de verschillende stromingen en culturen een stem kunnen geven. In deze situatie kan de NOS echter beter blijven proberen haar redacteuren en correspondenten een reële afspiegeling te laten vormen van de Nederlandse maatschappij.

Implicaties scenario 4: de participatieve periferie

Net als in scenario 3 is de webgebruiker een avonturier, die nieuws niet voorgeschoteld wil krijgen. Personalisatie flopt, en *streaming video* aanbieders realiseren zich dat ze de nieuwsconsument niet meer voor zich alleen kunnen opeisen. De internetgebruiker is niet gehecht aan één portaal en dus moeten commerciële media ervoor zorgen dat de content

dichterbij de consument komt. Aan de ene kant aan de hand van *embedding*-opties, aan de andere kant door middel van het plaatsen van content op sociale netwerken. De publieke omroep doet het eerste al, maar zou, om de status van primair informatiekanaal vast te houden, *embedding*-opties moeten uitbreiden. Het tweede punt is een toepassing die nog ontbreekt binnen het bestel van de NOS. Vestiging op Hyves en MySpace kan echter steeds belangrijker worden, aangezien er nu al miljoenen leden aan gekoppeld zijn.

Binnen scenario 4 schat de burger participatieve journalistiek wel hoog in. Daardoor kan de publieke omroep overwegen een participatief videoportaal op te richten, à la BBC's *Video Nation*, inclusief *embedding*-opties. Het zal het kwaliteitsimago niet schaden, zeker niet als het portaal een duidelijk afgescheiden gedeelte vormt binnen het totale aanbod. Deelnemers kunnen de pluriformiteit van het totale video-aanbod van de NOS versterken.

7. Discussie

Scenario-analyses presenteren zowel plausibele als prikkelende toekomstperspectieven. In dit onderzoek leverde dat de vergelijking op tussen een honkvaste en een zwervende surfer. Anderzijds kwam er een mogelijke shift van traditionele redactievoering naar een participatieve vorm van journalistiek ter sprake. Hoewel deze scenario's plausibel zijn, moeten er waarschijnlijk nog zaken bij betrokken worden, zoals merkimago.

Positivo's zien in personalisatie een grote publiekstrekker, maar de toepassing wordt maar weinig aangeboden op nieuwsportalen. Enkele online spelers zijn zo dominant binnen het nieuwslandschap, dat daar voor hen ook geen reden toe is. Nu.nl heeft volgens bureau Multiscope (2006b) een bereik van vier miljoen internetters. De krantensite Telegraaf.nl volgt als nummer twee met een bereik van drie miljoen. Hoewel op deze portalen van personalisatie dus nauwelijks sprake is, zou toch met deze bezoekersaantallen gesteld kunnen worden dat ze een groot aantal 'stamgasten' hebben. Naamsbekendheid speelt hierbij wellicht een grote rol. De Telegraaf had al een grote achterban voor de introductie van het internet, en nu.nl was de eerste website in Nederland die 24 uur per dag nieuws publiceert. Het komt in de nieuwsmarkt onder meer niet alleen neer op het beschikken over allerlei webapplicaties, het beschikken over een sterk merk speelt ook erg mee.

Ongeacht het bestaan van sterke merken lijkt decentrale distributie wel aan belang toe te nemen. Onderzoek van Multiscope (2007a) geeft aan dat internetters zich niet snel thuis voelen bij één en dezelfde website: alleen voor 25 van de top 1000 websites spreekt meer dan tien procent van de bezoekers duidelijk een voorkeur uit. Deze uitkomst wijst in de richting van een grazende internetter. De populariteit van het sociale netwerk, zichtbaar in de top twintig van best bezochte websites (Multiscope, 2007b), maakt het plaatsen van video's op Hyves bovendien sowieso aantrekkelijker. De BBC overweegt niet voor niets om zich op MySpace te vestigen (Sutherland, 2007). In Nederland is de Hyves van BNN's 101 TV een voorbeeld van een site die video's aanbiedt via een sociaal netwerk.

Participatieve portalen zijn al genoeg opgezet in Nederland, het is alleen wel de vraag of gebruikers de diensten massaal omarmen. De formule van YouTube heeft zich inmiddels

bewezen. Maar zijn gebruikers ook echt bereid nieuws te produceren? Dat *user-generated news* een *long tail*-strategie mogelijk maakt, liet Limonard (2006) al zien. Aan de andere kant beschrijft Benjamin (2007b) in ‘Meedoen met de media. Burgers leveren meestal meningen, geen nieuws’ dat nieuwsaanbieders nog veel moeite hebben om bezoekers te transformeren in co-producers. Toch zou het aantal burgerjournalisten in de toekomst op basis van twee factoren flink kunnen groeien. Enerzijds door de opzet van een lespakket over internetproductie op basis- en/of middelbare scholen. Uit een enquête van bureau Veldkamp blijkt dat driekwart van ruim 350 jongeren tussen de tien en veertien jaar meer over het internet onderwezen willen worden. Het maken van een website en het plaatsen van filmpjes worden door de ondervraagden als voorbeelden genoemd. 37 procent van dezelfde groep zegt op school nooit internetles te krijgen (Webwereld, 2008). Anderzijds kan de diffusie van geavanceerde mobiele media in de hand werken dat burgers te allen tijde op straat in staat zijn filmpjes te maken.

Er zijn wat kanttekeningen te maken bij deze scenario-analyse. Allereerst spreken twee trends elkaar enigszins tegen. Respondenten constateren dat de trends ‘consument bepaalt kijktijd’ en ‘live *streaming*’ beiden het toekomstbeeld bepalen binnen de nieuwswereld. Die trends vormen een mogelijke tegenstrijdigheid, omdat bij live televisie de kijker juist wel afhankelijk is van het kijktijdstip. De trends kunnen in theorie echter wel naast elkaar bestaan. Zoals respondenten ook zeiden: de internetgebruiker heeft vooral behoefte aan live *streaming* tijdens het afspelen van grote gebeurtenissen. Maar bij het volgen van het ‘alledaagse’ nieuws zouden consumenten wel het tijdstip van kijken op internet willen bepalen.

Ten tweede is het moeilijk om de toekomst van tv-nieuws te belichten aan de hand van één transmissietechniek: *streaming video*. Aangezien een groot deel van de tv-aanbieders er een crossmedia-strategie (zowel traditioneel als online) op nahoudt, kan de toekomst van online tv lastig los worden gezien van *broadcast* tv en/of de krant en het tijdschrift. Als De Pers op straat niet goed gelezen wordt, dan heeft dit invloed op de investeringen in *streaming video*. Het relatief jonge (en dure) medium heeft wat dat betreft nog geen onbesproken status binnen de nieuwswereld. Toch is in 2018 voor te stellen dat de zaken

omgekeerd zijn: de broadcast- of printafdeling die wordt opgedoekt ten behoeve van de meer consumenten trekkende online nieuwsvideo's.

Ten derde is een andere mogelijke futuristische invloed niet betrokken in de analyse. Burton (2005) opteert voor mogelijkheden om online nieuwsservices te betrekken bij het aanbod van pc-games. Dit kan op twee manieren. Enerzijds kunnen nieuwsaanbieders op hun portalen games aanbieden. Zo legde het Britse dagblad The Guardian aan de hand van een game uit wat de Europese referenda inhouden en biedt het Amerikaanse MSNBC bij sportitems het honkbalspel 'Strike Out!' aan (Burton, 2005). Anderzijds kan online nieuws aangeboden via gameconsoles als Playstation 3, die een internetaansluiting hebben. De gamer ontvangt dan nieuws dat is gerelateerd aan het spel (Burton, 2005). Bij deze scenario-analyse is geen game-expert geraadpleegd, omdat er in relatie met nieuwsaanbieders in Nederland op dit gebied nog geen expertise voor handen is.

Vervolgonderzoek zou op kwantitatieve wijze beter in kaart moeten brengen welke vormen de markt van streaming video nieuws aanneemt. In hoeverre is er onder de Nederlandse nieuwsconsument behoefte aan personalisatie? In hoeverre is *embedment* van nieuwsvideo's een populaire bezigheid onder internetgebruikers? Aan welke voorwaarden zou een user-generated site volgens de consument moeten voldoen?

Het Commissariaat van de Media kan ten behoeve van de publieke media onderzoeken in hoeverre het aanbod van online nieuwsvideo's momenteel bijdraagt aan de pluriformiteit. Vanuit dat perspectief kan vervolgens bekeken worden of publieke media op het internet meer diversiteit moeten bieden. Zo bepleit Rutten (2006) bijvoorbeeld dat regionale media deze pluriformiteit inderdaad moeten versterken.

Literatuur:

ABN-Amro (2007). *Media in beeld. Vier scenario's voor 2015*. Amsterdam: auteur.

Adams, J., Hollenbeck, R., Sterthaus, K., & Jones, S. (2002). *Streaming video: Fine-tuning, an emerging technology*. Muncie: Ball State University.

Anderson, C. (2004, oktober). The long tail. *Wired*, pp. 70-77.

Arino, M. & Ahlert, C. (2004). Beyond broadcasting: the digital future of public service broadcasting. *Prometheus*, 22 (4), 393-410.

Arvidsson, F., Ihlström, C. & Lundberg, J. (2002). Visions of future news- Consensus or conflict? In *Proceedings of the 25th Informations Systems Research*, Bautahoj, Denmark.

Bakker, P. (2006). Public broadcasters and the internet. Webcasting in a commercial environment. *Paper prepared for the RIPE Conference on Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment: Programmes and Platforms*. Amsterdam: ASCoR

Beijers, H. (2003). *Het potentieel van online dayparting. 'Daytime is prime-time'*. PSW Paper, Universiteit Antwerpen: Antwerpen.

Bekkers, W., Colijn, S., Nefkens, M., Van der Schuur, H. (2007). The role of television in the future media landscape. In: *Diffusion of innovation in IT and New Media: The case of Digital and HDTV*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Benjamin, J. (2007a, 17 juli). Een my first tv-station; De Zapp-mixer: 'doe-het-zelf-media' voor kinderen. *NRC Next*.

Benjamin, J. (2007b, 17 september). Meedoen met de media. Burgers leveren meestal meningen, geen nieuws. *NRC Next*.

- Bilderbeek, R., van Henten, H. & Maltha, S. (2000). *De invloed van ICT op het functioneren van de Nederlandse nieuwsmarkt*. Utrecht: Dialogic
- Boavida, M., Cabaco, S. & Correia, N. (2005). Video-zapper: A system for delivering personalized video content. *Multimedia tools and applications*, 25, 345-360.
- Boczkowski, P. (2004). The mutual shaping of technology and society in videotext newspapers: beyond the diffusion and social shaping perspectives. *The information society*, 20, 255-267.
- Burton, J. (2005). News-Game Journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3, (2), 87-99.
- Carpentier, N. (2003). The BBC's Video Nation as a participatory media practice: signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 425 – 447.
- Coppens, T. (2003). Digital public broadcasting in Flanders: walking the tightrope. *Telematics and Informatics*, 20, 143-159.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity. How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its publics. *Javnost/The Public*, 3 (3), 59-73.
- Dator, J. (1998). The future lies behind! Thirty years of teaching future studies. *American Behavioral Scientist*, 42 (3), 296-319.
- Dick, S., Ha, J., Ryu, S. (2003). Broadcast via the internet: Technology, market, and the future. *Trends in Communication*, 11 (2), 155-168.

Deuze, M. (2006). Liquid Journalism. *International Communication Association & American Political Science Association*, 16 (1). Gedownload via http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm

Deuze, M. (2006b). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7 (3), 262-280.

Deuze, M., Bruns, A & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism practice*, vol. 1, issue 3, pp. 322-338.

D'Haenens, L., Koeman, J., Saeys, F. (2007). Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. *New Media & Society*, 9 (2), 278-299.

Didi, A. & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of broadcasting & Electronic media*, 50 (2), 193-210.

DiMaggio, P. & Cohen, J. (2004). Information inequality and network externalities. A comparative study of the diffusion of television and the internet. In: *The economic sociology of capitalism*, edited by Victor Nee and Richard Swedberg. Princeton: Princeton University Press.

EGovRTD2020 Consortium (2006). *Roadmapping eGovernment RTD 2020: Visions and research measures towards European citizenship and innovative government*. Delft: auteur.

Feldman, L. (2007). The news about comedy. Young audiences, the Daily Show, and evolving notions of journalism. *Journalism*, 8 (4), 406-427.

Foster, R. & Daymon, C (2002). Future reflections: four scenarios for television in 2012. A scenario analysis study of the television industry. Bournemouth media school: Bournemouth.

Gameren, van E. (2005, december). 4G? Wat is er dan mis met 3G? *FreeNovation*.

Geenstijl (2007). 'Oude media op sterven na dood'. Gedownload op 11 december, via <http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/1097491.html>

Guvenli, T., Hashmi, M. (2001). Multimedia content on the web: Problems and prospects. *Managerial Finance*, 27 (7), 34-41.

Ha, L., Dick, S. & Ryu, S. (2003). Broadcast via the internet: Technology, market, and the future. *Trends in Communication*, 11 (2), 155-168.

Ha, L. & Ganahl, R. (2004). Webcasting business models of clicks-and-bricks and pure-play media: a comparative study of leading webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal of Media Management*, 6 (1&2), 74-87.

't Hart, H., Boeije, H, Hox, J. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Heylighen, F. (2004). Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control. *Technological Forecasting and Social Change*, gedownload via <http://pcp.vub.ac.be/Papers/PapersFH2.html>.

Hijink, M. (2007a, 15 mei). Tv met een vleugje internet. UPC mikt op 'Uitzending gemist' en films op bestelling. *NRC Next*.

Hijink, M. (2007b, 31 juli). YouTube straks overal beschikbaar. Populaire videosite groeit uit tot een compleet mediaplatform. *NRC Next*.

Hines, A. (1995). A checklist for evaluating forecasts. *The Futurist*, 20-24.

Huiden, R., Scholte, V., Steen, M. van der, Vlasveld, F. (2007). Internet broadcasting: viable or not? The producers' point of view. In: *Diffusion of innovation in IT and New Media: The case of Digital and HDTV*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

- Hujanen, J & Pietikäinen, S. (2004). Interactive uses of journalism: crossing between potential and young people's news-using practices. *New Media & Society*, 6 (3), 383-401.
- Jungck, P. & Simon, S. (2004). Issues in high-speed internet security. *IEEE Computer*, 36-42.
- Keunen, M. (2007, 31 oktober). Iedereen zijn tv-zender op internet. Web-tv nieuw pr-middel om nieuws te brengen buiten de reguliere media om. *NRC Next*.
- Kim, J. & Du, S. (2006). Design for an interactive television advertising system. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Laroës, H. & Stekelenburg, R. (2007). *NOS 2.0: Internet vanaf nu*. Hilversum: NOS.
- Leurdijk, A. & Limonard, S. (2005). Market potential for interactive audio-visual media. *Proceedings of the first international conference on automated production of cross media content for multi-channel distribution*.
- Li, M., Claypool, M., Kinicki, R. & Nichols, J. (2005). Characteristics of streaming media stored on the web. *Transactions on internet technology*, 5 (4), 601-626.
- Liang, Y. & Han, M. (2007). Dynamic bandwidth allocation based on online traffic prediction for realtime MPEG-4 video streams. *EURASIP Journal on advances in signal processing*, 1-10.
- Limonard, S. (2006). *User driven business models for digital television. Exploring the long tail for audiovisual content on TV and the internet*. Enschede: Freeband report.
- Lin, C. (2004). Webcasting adoption: Technological fluidity, User innovativeness, and Media substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 446 – 465.
- List, D. (2007). *From scenario planning to scenario network mapping*. ECIC, University of Adelaide: Adelaide.

Lowrey, W. & Anderson, W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the Internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (13), gedownload via <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/lowrey.html>

Masthoff, J. (2004). Group modeling: selecting a sequence of television items to suit a group of viewers. *User modeling and user-adapted interaction*, 14, 37-85.

McBurney, P., Parsons, S. Green, J. (2002). Forecasting market demand for new telecommunications services: an introduction. *Telematics and Informatics*, 19, 225-249.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

Merialdo, B., Lee, K., Luparello, D., Roudaire, J. (1999). Automatic Construction of Personalized TV News Programs. *Proceedings of ACM Multimedia*, ACM Press.

Mindrich, (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press.

MPFS (2004). *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19 Jähriger in Deutschland*. Baden-Baden: auteur.

Multiscope (2006a). *Online content stroomt huiskamers binnen*. Gedownload via <http://.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/online-content-stroomt-huiskamers-binnen.html>

Multiscope (2006b). *Top 20 sites van 2006*. Gedownload via <http://multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/top-20-sites-van-2006.html>.

Multiscope (2007a). *Website bezoeker moeilijk te binden*. Gedownload via <http://.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/website-bezoeker-moeilijk-te-binden.html>.

Multiscope (2007b). *Top 20 sites van 2007*. Gedownload via <http://multiscope.nl/top-20-sites-van-2007.html>.

Nemertes (2007). *The internet singularity, delayed: why limits in internet capacity will stifle innovation on the web*. Gedownload via www.nemertes.com/internet_singularity_delayed_why_limits_internet_capacity_will_stifle_innovation_web

Noam, E. (2003). Will internet TV be American? *Trends in Communication*, 11 (2), 101-109.

Odlyzko, A. (2001). *Internet TV: implications for the long distance network*. AT&T Labs- Research.

Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@internet.be. Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en productie*. Gent: Universiteit Gent.

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. London: Methuen

Ratcliffe, J & Sirt, L. (2002). *The prospective process through scenario thinking for the built and human environment: a tool for exploring urban futures*. Institute of technology: Dublin.

ROOS (2006, 6 oktober). *Regionale omroepen werken aan grotere rol in publieke bestel*. Hilversum: auteur.

Rutten, P. (2006). *De toekomst van de regionale publieke omroep*. Hilversum: Stichting ROOS.

Schnabel, P (2000). Een sociale en culturele verkenning voor de langere termijn. In: Sociaal en Cultureel Planbureau/ Centraal Planbureau (red.), *Trends, dilemma's en*

beleid. Essays over ontwikkelingen op lange termijn (p.11-27). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Schoemaker, P. (1995). Scenario planning: a tool for strategic thinking. *Sloan Management Review*, 36 (2), 25-40

Schouten, E. (2007, 5 mei). Ooit breekt mobiel internet door – maar wanneer? Tegen de tijd dat UMTS een succes is bij het grote publiek, is de techniek alweer achterhaald. *NRC Next*.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, culture & Society*, 11, (3), 263-282.

Schwarz, J., Bernoff, J. & Dorsey, M (1999). *TV's internet tier*. Forrester Research, inc.

Shell (2003). *Scenarios: An explorer's guide*. London: Global Business Environment Shell International.

Silverstone, R. (1999). What's new about new media?: Introduction. *New Media & Society*, 1 (1), 10-82.

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Bursens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

Stichting Kijkonderzoek (2007). *TV in Nederland 2007*. Amstelveen: auteur.

Sutherland, B. (2007). The BBC and its Web 2.0 partners. *ACM International Conference Proceeding Series*, 274, 14-19.

Svoen, B. (2007). Consumers, participants, and creators: Young people's diverse use of television and new media. *ACM Computers in Entertainment*, 5 (2), 1-15.

Thurlow, C., McKay, S. (2003). Profiling "new" communication technologies in adolescence. *Journal of language and social psychology*, 22 (1), 94-103.

TNO (2005). Overheidsbeleid publieke omroepen en nieuwe diensten in vijf Europese landen. Delft: auteur.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.

Wang, M. & Lan, W. (2007). Combined forecast process: combining scenario-analysis with the technological substitution model. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 357-378.

Waterman, D. (2001). The Economics of Internet TV: New Niches vs. Mass Audiences. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media*, 3, 215-229

Webwereld (2008, 22 januari). Jongeren willen meer internetles op school. Gedownload via <http://webwereld.nl/articles/49514/jongeren-willen-meer-internetles-op-school.html>.

Williams, R. & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25, 865-899.

Wirth, D. (2006). Broadband convergence: Future directions and societal impacts. *The International Journal on Media Management*, 8 (1), 19-28.

Wu, D. Hou, T., Zhu, W., Zhang, Y., Peha, J. (2001). Streaming video over the internet: approaches and directions. *Transactions on circuits and systems for video technology*, 11 (3), 282-300.

Zoonen, van L. (2003). *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur*. Amsterdam:
Amsterdam University Press.

Appendix A: Opzet interview met professionals

Nieuwsconsumptie

De volgende termen hebben betrekking op de productie en consumptie van audiovisueel nieuws. Geef aan of u ze als trend of onzekerheid herkent. Waarom?

- * Burgerjournalistiek (Animo van burgers voor videoverslaggeving)
- * Communicatie (Vraag naar interactie rondom audiovisueel webnieuws)
- * Gratis (Behoefte aan gratis audiovisueel webnieuws)
- * Individualisering (Het individueel consumeren van audiovisueel webnieuws)
- * Informatie overload (Hinder van tekort aan overzichtelijkheid van webaanbod)
- * Internationalisering (Behoefte aan internationaal georiënteerde nieuwsportalen)
- * Lean back (De tv-kijker consumeert passief: wil relaxen en geëntertaind worden)
- * Lean forward (De tv-kijker consumeert actief: zoekt, selecteert en/of participeert)
- * Live nieuws (Vraag naar live webnieuws)
- * Long tail (Nieuwsportalen met zowel algemeen als special interest nieuws)
- * Personalisatie (Behoefte aan tv-nieuws dat kant-en-klaar op één individu gericht is)
- * Popularisering (Consumptie van audiovisueel webnieuws dat sensatie en emoties bevat)
- * Ritualisering (Behoefte aan tv-nieuws dat op vaste tijdstippen te bekijken is)
- * Special interest (Behoefte aan audiovisueel webnieuws uit een selecte wereld)
- * Subjectivering (Minder waardetoekenning aan objectief nieuws)
- * Visualisering (Meer behoefte aan visueel- dan tekstueel webnieuws)

Welke termen herkent u als de twee grootste trends en onzekerheden? Waarom?

Technologie

- **Welke van de volgende internetnetwerken maken volgens u de meeste kans om op computers aangesloten te zijn? (kabel, telefonie, glasvezel/ satelliet)**
- **Welke van de volgende netwerken maken volgens u de meeste kans om over tien jaar aan mobiele telefoons gekoppeld te zijn? (3G, 4G, DVB-H)**
- **Welk apparaat zal webvoorziening domineren (pc, mobiel óf een beeldbuis)?**
- **Welk streaming video-netwerk gaat domineren? (unicast, multicast, p2p)**
- **Welke advertentietechnieken zullen het web gaan domineren?**

Economie

Hoe groot zou de impact van een economie in crisis zijn op de markt van streaming video news? Als het gaat om..... Waarom?

- * Consumentengedrag (Tijdsbesteding aan surfen en aanschaf van apparaten)
- * Technologische ontwikkelingen (technieken en producten)
- * Adverteerderinvesteringen
- * Overheidsinvesteringen (bijv. de uitbreiding van het breedbandnetwerk)
- * Marktstructuur (overnames / start-ups/ marktaandelen van traditionele en digitale televisie)

Hoe groot zou de impact van een florerende economie zijn op de markt van streaming video news? Als het gaat om..... Waarom?

- * Consumentengedrag (Tijdsbesteding aan surfen en aanschaf van apparaten)
- * Technologische ontwikkelingen (technieken en producten)
- * Adverteerdersmarkt
- * Overheid
- * Marktstructuur (overnames / start-ups/ marktaandelen van traditionele en digitale televisie)

Onafhankelijk van het bovengenoemde:

Hoe ziet u de marktstructuur zich ontwikkelen? Waarom?

Hoe denkt u dat productie-, marketing- en hostingkosten zich ontwikkelen? Waarom?

Welke inkomstenbronnen denkt u dat dominant gaan worden? Waarom?

Recht

Zullen (grote en kleine) bedrijven auteursrechtbreuk aanvechten? In hoeverre denkt u dat dit invloed heeft op het totale aanbod van streaming video nieuws?

In hoeverre zullen veiligheids- en privacy issues een probleem vormen? Waarom?

Kan een mededingingswet een obstakel worden bij het aanbod van streaming video? Waarom?

Appendix B: Opzet interview met gebruikexperts

Nieuwsconsumptie

In welke mate denk jij dat burgers zelf verslag gaan doen van het nieuws?

In welke mate denk jij dat interactie van waarde zal zijn voor internetgebruikers?

In welke mate denk jij dat consumenten bereid zijn te betalen voor online nieuwsvideo's?

Denk je dat de consumptie van online video een individuele aangelegenheid blijft?

Denk je dat burgers moeite zullen hebben met het verwerken van het nieuwsaanbod?

In welke mate denk je dat internetgebruikers naar buitenlandse nieuwsportalen surfen?

Welke van de volgende omschrijvingen typeert het beste de nieuwsconsument in 2018?

Lean back: de tv-kijker consumeert passief: wil relaxen en geëntertaind worden)

Lean forward: de tv-kijker consumeert actief: selecteert en/of participeert)

In welke mate denk je dat mensen naar live online nieuws zullen kijken?

In welke mate denk je dat personalisatie van waarde zal zijn voor internetgebruikers?

Denk je dat het nieuwsaanbod meer van doen zal hebben met sensatie en conflicten?

In welke mate denk je dat mensen op vaste kijkstippen naar het nieuws zullen kijken?

In welke mate denk je dat sites met nieuws over een specifiek item bezocht worden?

In welke mate denk je dat onpartijdigheid van waarde blijft bij het aanbod van nieuws?

Denk je dat audiovisueel nieuwsaanbod populairder wordt dan tekstueel nieuwsaanbod?

Technologie

Via wat voor soort apparaten denk jij in 2018 naar online TV te kijken?

Recht

In welke mate denk je dat burgers problemen zullen hebben met het invullen van privacygevoelige informatie?

Bij elke vraag is uitleg verzocht en extra uitleg gegeven, als daar om gevraagd werd.

Appendix C: Geraadpleegde professionals

Pier Tholen: 'Directeur' *Brevidius*

Robert Jan van der Hoeven: 'Directeur' *Broadcast Partners*

Jouko Huismans: 'Manager' *Breednet*

Mark Koster: 'Directeur' *Campus TV*

Dirk van der Woude: 'Programmamanager breedbandnetwerken' *Gemeente Amsterdam*

Gert Koot: 'Manager Video' bij *Ilsemedia*

Stef van der Ziel: 'CEO' bij *Jet Stream*

Bas Ysbrandy : Redactieleader MSN Video van *Microsoft Nederland*

Roeland Stekelenburg: 'Hoofd Nieuwe Media' bij *NOS*

Egon Verharen: 'Innovatiemanager' *NPO*

Sander Kranenburg: 'Partner Assurance' bij *Price Waterhouse Coopers*

Richard van den Boogaard: Consultant bij *QNH Interactive*

Marlies Verschure: 'Project manager internet' *RTL Nieuws*

Robert Blahudka: 'Account manager' bij *Scholz & Volkmer*

Lian Kool: 'Hoofdredactrice' *Skoeps*

Paul van Niekerk: 'Directeur' bij *SPOT*

Annelies Kaptein: 'CEO' bij *Stoneroos*

Oscar Kales: 'Business Development Manager' bij *Technicolor Nederland*

Sander Limonard: 'Onderzoeker/adviseur' *TNO*

Jeroen Bergman: 'Managing Director Benelux' bij *UPC Broadband*

Bas Broekhuizen: 'Hoofdredacteur' *Volkskrant TV*

Ben van der Burg: 'Special Products Director' bij *Webads*

Rogier Rijkers: 'Manager Multimedia bij *Wegener (De Stentor)*