

# Digitale themakanalen

## Het einde van een massamedium?

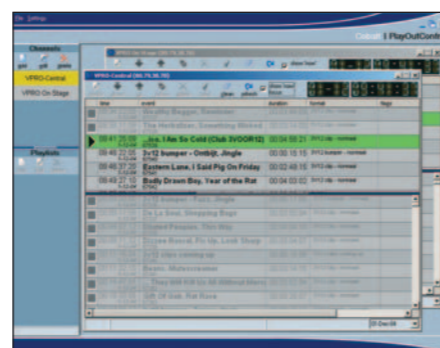
Het zal u niet zijn ontgaan dat het medialandschap flink in beroering is - door de digitalisering, in combinatie met snelle nieuwe verbindingen, ondergaat het uitzendproces een ingrijpende verandering.

Zo'n 10 jaar geleden beschikte de consument nog over twee communicatie-verbindingen: kabel voor radio en tv, de telefoonlijn voor spraak (en later ook (modem) dataverkeer). Later werd de telefoonlijn voor adsl gebruikt, waardoor in feite drie verbindingen ontstonden, met drie verschillende abonnementen. In het digitale tijdperk maakt het echter niet meer uit wat je over die verbindingen stuurt, zolang daarvoor maar voldoende bandbreedte beschikbaar is. De afgelopen jaren hebben we dan ook gezien dat de kabelmaatschappijen digitale telefonie en internettoegang via de kabel zijn gaan leveren (triple play). Nu adsl gemeengoed begint te worden, experimenteren ook de telecom-aanbieders met voice over ip (digitale telefonie). Dit kost hen weliswaar een telefoonabonnement, maar voorkomt dat de klant geheel overstapt naar de kabel. De klant moet ook bij voip betalen voor een aansluiting met het telefoonnet (maar minder). Voorbeeld is de live-box van Wanadoo, die naast internet en voip ook digitale televisie belooft. Ook Tiscali is bezig met een voip proef. Wanneer je daarnaast kiest voor draadloze digitale TV-ontvangst via KPN-TV (Digitenne), kan 'de kabel eruit' zoals xs4all suggereert. Als klantenbinder geeft KPN een flinke korting wanneer je al een telefoon en ADSL-aansluiting van KPN hebt. Tenslotte is er natuurlijk het mobiele netwerk. Met GPRS en UMTS is naast telefonie en dataverkeer ook beperkt video kijken mogelijk. Uiteindelijk is de consument natuurlijk niet geïnteresseerd in techniek, maar in wat hij

krijgt, en wat het hem kost. Voor de calculerende burger ontstaat een scala aan keuzes, waaruit hij de optimale mix moet samenstellen: welke provider(s) voor internet, telefoon en TV, en welke content. De keuzes zullen onder andere afhangen van de gezinssituatie (aantal aansluitingen) en het gebruik (soort en hoeveelheid content).

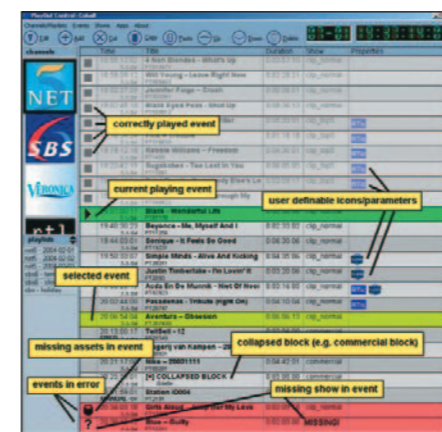
### De content-aanbieders

Ook aan de kant van de content-aanbieders (omroepen) is er veel veranderd. Als aanvulling op de reguliere programma's zijn steeds vaker websites beschikbaar, maar ook video on demand (Uitzending Gemist) is mogelijk, en er zijn live streams van de uitzending op internet. De VPRO experimenteert al enkele jaren met een apart webradio en -tv-kanaal, '3 voor 12'. In de kenniswijk-proef in Eindhoven (First Mile TV) is die stream zelfs als 5 Mbps MPEG-2 stream beschikbaar, hetgeen tv-kwaliteit oplevert. Aan de hand van de ervaringen die hiermee zijn opgedaan, en door vragen uit de markt, heeft NOB Cross media facilities besloten een gestructureerde oplossing te



ontwikkelen en aan te bieden voor digitale themakanalen. Het gaat dan over doelgroepen TV, een extra mogelijkheid voor de omroepen om het publiek te bedienen. Inmiddels hebben tal van partijen dit initiatief opgepakt: De VPRO gaat vijf van dergelijke themakanalen aanbieden, MTV heeft voor januari vier kanalen aangekondigd, de publieke

omroepen komen met vijf tot acht kanalen. RTL en SBS komen met minimaal twee kanalen, evenals CanalPlus, en Talpa wil vier tot zes kanalen gaan aanbieden. De aanbieder is daarmee goed geregeld, hoe het aan de kantzijde zit is nog onduidelijk: komen de nieuwe digitale kanalen achter de decoder? of zijn ze alleen via internet te bekijken? Casema en Caiw hebben aangekondigd vanaf januari 2005 de digitale kanalen gratis beschikbaar te stellen voor abonnees, maar zitten de themakanalen daar dan ook bij? De themakanalen bevinden zich nog in een experimenteerfase, er is nog geen business-model: wie gaat er betalen, en hoeveel, komt er wel of geen reclame, of wordt het een abonnement, et cetera. Wat gaat er nu op die nieuwe kanalen getoond worden? Zeker in het begin zal dat voor een groot deel een herhaling zijn van bestaande programma's. Maar ook programma's die wegens beperkte zendtijd niet of alleen ingekort konden worden uitgezonden krijgen een tweede leven op een themakanaal. De VPRO wil naast twee muziekkkanalen ook een documentaire kanaal, geschiedenis- en experimenteel kanaal beginnen.



### De techniek

NOB Cross media facilities heeft in zijn Media Gateway een voorziening ingericht om de playout en distributie van digitale themakanalen te verzorgen. In die Media Gateway zijn naast aansluitingen naar de telecom bedrijven (adsl en umts) ook verbindingen met de kabelbedrijven aanwezig (DVB). Om een digitaal themakanaal op te zetten, heb je dan nog software en apparatuur nodig voor het aanmaken, beheeren en uitspelen van playlists, plus de encoding naar de verschillende distributieplatforms.

Om dit alles kosteneffectief te kunnen realiseren, is een hoge mate van automatisering noodzakelijk. Als basis voor een playout-systeem heeft NOB gekozen voor de Indigo 3 van Publitronec. Publitronec heeft eerder al systemen geleverd voor onder andere RTL-Z en het UPC mosaic-kanaal. De Indigo werkt met zogenaamde 'blades' (boards), voor een gemiddeld station volstaan drie blades (drie grafische layers).

De Indigo is een grafische processor die wordt gevoed met video vanaf een server, en daar graphics-lagen aan kan toevoegen volgens een vooraf bepaalde template (branding en vormgeving). Bijvoorbeeld: een videoclip is voorzien van metadata zoals artiestnaam, clipnaam en extra details. In de template is vastgelegd dat 10 seconden na de start van de clip deze gegevens met een wipe en in een bepaald lettertype in beeld moeten komen, en na 20 seconden weer verdwijnen. De verwerking van video in de Indigo gebeurt op SDI-nivo, het resultaat kan vervolgens worden geconverteerd naar DVB-MPEG2 (digitale kabel, satelliet en Digitenne), Windows Media 9, Real, MPEG-4 (ADSL en kabelinternet), UMTS (3GPP) voor mobiele van KPN en Vodafone, en MPEG-2 voor First Mile TV (Fibre to the Home experiment).

Met de Cobalt media manager software wordt de playlist aangemaakt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen long-form en music policy formats. Bij een long-form format (reguliere tv) worden programma's voorzien van bumpers, leaders, promo's en eventueel reclame uitingen. Voor een clipzender is het music policy format van toepassing: Aan de hand van regels genereert het programma zelf de playlist. Per clip kan bijvoorbeeld worden ingesteld op welke tijden van de dag of tot welke datum deze getoond mag worden. De playlists kunnen op een pc via het internet worden aangemaakt en beheerd, ook kunnen zo clips worden ge-upload. Daarnaast kan er op afstand worden overgeschakeld naar een live-feed, bijvoorbeeld afkomstig van de Master Control Room op het Media Park.

### De toekomst?

De digitalisering en automatisering rukken op in het uitzendproces, en bieden nieuwe mogelijkheden voor de omroepen. Voor een relatief laag bedrag, ca. 100.000 euro per jaar, ontstaat de mogelijkheid om een digitaal themakanaal technisch te realise-



ren (Ter vergelijking: de kosten voor een satelliet-kanaal bedragen circa 1 miljoen euro per jaar). Hoe dit bedrag moet worden terugverdiend is nog niet duidelijk: in eerste instantie worden de kanalen door de omroepen gratis aangeboden aan de verschillende distributie-partijen. Voor hen is interessante content een extra verkoopargument voor hun diensten. Naar verwachting zullen er 30 tot 40 digitale themakanalen bijkomen.

De consument krijgt naast een keuze uit verschillende netwerk-aanbieders voor radio, internet, vaste- en mobiele telefoon ook een enorme keuze in programma's. De komende jaren zal een overstap naar digitale tv plaatsvinden, en themakanalen kunnen mede een driver zijn voor die digitalisering. Het is echter de vraag of het het publieke bestel hierdoor niet verder ondergraven wordt. Het enorme aanbod, samen met de opkomst van technieken als de Personal Video Recorder en Windows XP Media Center zal het TV-kijken individualiseren.

info: NOB Cross media facilities - Maarten Gubbens:035-6772797 [www.3voor12.nl](http://www.3voor12.nl)

► Rob Linders