

Sociale Media – De virtuele koffieautomaat van Televisie

*Een onderzoek naar het debat omtrent de flow van
televisie met de komst en de inzet van sociale media*



Afstudeerscriptie Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Sociale Media – De virtuele koffieautomaat van Televisie

*Een onderzoek naar het debat omtrent de flow van
televisie met de komst en de inzet van sociale media*

Naam : Irene Pouw
Studentnummer : 0487759
Email : I.Pouw@students.uu.nl
Opleiding : Master Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Opleidingsinstituut : Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht
Cursus : Scriptie MA Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Cursuscode : 200400974
Begeleider : Imar de Vries
Tweede lezer : Indira Reynaert
Datum : 31 december 2011

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van mijn master Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit Utrecht. Tijdens mijn studie ben ik op diverse manieren in aanraking gekomen met theorieën over media, de inzet ervan en het gebruik van media voor en door publiek, binnen een kritisch wetenschappelijk kader. Door middel van een theoretisch en historisch perspectief heb ik leren kijken naar de ontwikkeling van nieuwe media en de inzet ervan binnen de vakgebieden als media-, communicatie-, en culturele wetenschappen, filosofie en sociologie. Daarnaast leerde ik tijdens de bachelor Communicatie en Informatiewetenschap, bij het keuzevak practicum Nieuwe Media, wat er mogelijk was als er op effectieve wijze gebruik gemaakt wordt van sociale media in crossmediale concepten. Dit heeft mijn voorliefde voor deze nieuwe-mediaconcepten aangewakkerd en dat heb ik gedurende mijn studieloopbaan verder ontwikkeld. Bovendien heb ik mij altijd erg geïnteresseerd voor de combinatie tussen nieuwere media en het oudere medium televisie. De keuze van de kijker om letterlijk aan de buis gekluisterd te blijven en daarbij de voorkeur van producenten om gebruik te maken van verschillende media om in te spelen op dit kijkgedrag. Een gegeven waar de hedendaagse televisiekijker steeds vaker mee te maken krijgt. De samenkomst van oude en nieuwe media fascineert mij en daarom is de keuze voor dit onderwerp voor mijn scriptie, een logische keuze geweest.

De finish halen is iets wat ik uiteraard niet helemaal alleen heb gedaan. Op vele manieren heb ik inspiratie opgedaan en op diverse fronten heb ik steun mogen ontvangen van heel veel dierbare mensen. Speciale dank gaat uit naar mijn ouders die altijd, maar vooral tijdens mijn studie, mijn steun en toeverlaat zijn en daardoor mij de mogelijkheid hebben gegeven om deze studie met succes te volbrengen. Daarnaast, ook een speciaal bedankje aan mijn zus Susanne die mij op vele momenten vanaf de zijlijn heeft geholpen om zaken op orde te brengen. Ze heeft door de jaren heen dan ook veelal meegelezen bij papers en uiteindelijk ook nog tijd gevonden om mij van feedback op mijn laatste stuk te voorzien. Tevens grote dank aan Anneke, Carlijn, Kelta en Kim voor het meelezen en feedback geven op deze scriptie. Verder, gaat mijn dank uit naar mijn vrienden en familie die mij geholpen hebben om naast inspiratie en steun tussen het schrijven van mijn scriptie door, ook tijd voor ontspanning te vinden. Daarnaast wil ik ook Hilde de Jong en Diane van Leperen van de NPO bedanken, voor het beantwoorden van mijn vragen en mij te voorzien van meer inzichten in TV LAB. Als laatste een speciale dank aan mijn twee lezers, Imar de Vries en Indira Reynaert. Indira, dank je wel voor het enthousiasme en het openen van mijn ogen voor het

vakgebied dat 'crossmediaal denken' heet. Imar, hartelijk dank voor de begeleiding van het laatste en misschien wel zwaarste deel van de studie. Naast zwaar, was het zeker een heel mooi deel met de stage en als afsluiting deze scriptie. Dank jullie wel!

Samenvatting

Dit stuk schept inzicht in de ontwikkeling van het debat met betrekking tot de *flow* tijdens televisiekijken en of hier iets in is veranderd met de komst en de inzet van sociale media. De notie van *flow* zoals Raymond Williams dit in 1974 heeft neergezet wordt veelal als basis gebruikt om de term *flow* bij de televisiekijker te beschrijven, zo ook in dit stuk. In dit debat wordt het duidelijk dat er een *flow* vanuit de producentenkant is, maar dat er tevens, in de huidige situatie, ook de kijkergedomineerde *flow* is. Om het debat betreffende de *flow* tijdens televisiekijken steeds verder naar het heden te halen wordt de ontwikkeling van televisie op technisch en sociaal vlak besproken. Termen die deze ontwikkeling inzichtelijk maken zijn ondermeer *liveness*, convergentie, remediatie en crossmedialiteit. *Liveness* omschrijft de werking van basiselementen van televisie. Convergentie beschrijft de ontwikkeling en samenkomst van media bij onder andere het medium televisie en de rol die het publiek hierin inneemt. Remediatie schetst de werking van media die samenkomen en hoe dit vervolgens een uitwerking op de beleving van de gebruiker heeft. Crossmedialiteit construeert het beeld van nieuwe media en de ontwikkelingen in televisie-formats, zoals sociale media die aan de televisiekijkbeleving gekoppeld worden. Hierdoor kan de rol van sociale media en de *flow* binnen televisiekijken besproken worden. Door de uiteenzetting van deze kernelementen komt het debat betreffende de *flow* van de televisiekijker aan in de huidige situatie. Om de termen kracht bij te zetten en de mogelijkheden die in de hedendaags situatie gecreëerd worden te illustreren wordt er gebruik gemaakt van de casus TV LAB. TV LAB maakt op diverse manieren gebruik van sociale media en zoekt waar het kan binnen de formats altijd de grens op in de inzet van media. Het wordt duidelijk dat de koppeling van internet aan televisie nieuwe mogelijkheden heeft geschapen en dat sociale media een nieuwe laag aan de televisiebeleving hebben gekoppeld. Hierdoor is zowel de rol van de producent alsook die van het publiek veranderd, maar zoals duidelijk zal worden, kan nog altijd een *flow* tijdens televisiekijken ervaren worden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	7
1.1 Relevantie	8
1.2 Casus	10
1.3 Leeswijzer	11
2. Flow	13
2.1 De eerste visie op Flow in drie stappen	14
2.2 De technologische ontwikkeling van Flow	17
2.2.1 <i>Techniek staat voor niks</i>	17
2.2.2 <i>Kijkers wil is wet, maar producent beslist altijd nog hoe</i>	20
2.3 De sociale ontwikkeling van Flow	24
2.3.1 <i>Liveness als brug tussen platforms</i>	25
2.3.2 <i>Actief publiek gewenst</i>	28
2.4 De samenkomst van media	30
2.5 Conclusie	34
3. De opmars van sociale media	36
3.1 Wat zijn sociale media	36
3.2 Crossmediale projecten	39
3.2.1 <i>Crossmedia als basis</i>	39
3.2.2 <i>Het transmediale in crossmedia door storytelling</i>	41
3.2.3 <i>Hoe techniek de kijker betrokken houdt in multimedia platvormen</i>	43
3.3 Convergentie van het medialandschap	46
3.4 Conclusie	50
4. TV Lab de casus	52
4.1 Het ontstaan van TV Lab	52
4.2 De rol van media bij TV Lab	52
4.3 De rol van de kijker bij TV Lab	53
4.4 TV Lab als relevante casus	54
4.5 Nu TV Lab er is... ..	54
5. Het omslagpunt met toekomstperspectief	56
5.1 De flow van hedendaagse televisie	56

5.2 De verandering voor het publiek	60
5.3 Consequenties voor programmamakers	65
5.4 Conclusie	70
Conclusie	72
Discussie	75
Literatuur	77
Bijlage	80
Print screen;	
1. Homepage TV LAB	81
1.1 <i>Over TV LAB</i>	82
1.2 <i>Over TV LAB de kijkerspitch</i>	83
1.3 <i>Over TV LAB panel</i>	84
2. Blogpagina Roek Lips	85
3. Programma's TV LAB 2011	86
3.1 <i>MOORDWEEK</i>	87
3.2 <i>TAKE10</i>	87
3.3 <i>FILM JE ZOMER</i>	87
4. TV LAB Buzz	88
5. TRUMAN	89
5.1 <i>Programma-informatie</i>	90
5.2 <i>Meest besproken</i>	91
5.3 <i>Beoordeling</i>	92

1. Inleiding

Dit jaar viert de Nederlandse televisie haar zestigjarige bestaan. In de afgelopen zestig jaar heeft de televisie de nodige veranderingen doorgemaakt, zowel in uiterlijke verschijning alsook in de positie die de televisie ten opzichte van de gebruikers inneemt. Deze veranderingen zijn onder te verdelen in technische en sociale ontwikkelingen. Technische ontwikkeling heeft betrekking op alles wat de fysiek uiterlijke kenmerken van televisie heeft doen veranderen. Maar bijvoorbeeld ook de wijziging in de manier van zenden, ontvangen en opslaan van content (programma-inhoud), van analoog naar digitaal. Onder sociale ontwikkelingen valt de rol die de televisie in het leven van mensen heeft ingenomen, evenals de plek die de kijker ten opzichte van het medium inneemt.

Naast de technische en sociale ontwikkelingen van televisie is er ook vernieuwing in genres waar te nemen. Zo is er, naast de reeds bestaande genres, het afgelopen decennium ook het genre *reality*¹ bijgekomen. Bekende voorbeelden hiervan zijn BIG BROTHER (Endemol), IDOLS (Blue Circle), X-FACTOR (Blue Circle) en THE VOICE OF HOLLAND (Talpa Producties). De komst van het genre *reality* heeft er mede voor gezorgd dat andere media, naast de televisie-uitzending zelf, een prominente plek in het ontwikkelde format krijgen. Hierdoor fungeren nieuwe/andere media als een 'extra laag' van de televisiebeleving. Er kan gesteld worden dat deze ontwikkeling de opkomst van sociale media bij televisieprogramma's gestimuleerd heeft. De rol van de kijker is veranderd en de kijker krijgt de mogelijkheid om op verschillende manieren te participeren aan televisieprogramma's. Mensen die geen gebruik maken van deze aanvullende functionaliteiten missen in beginsel niet de kern van de boodschap, maar het zijn juist die extra's die van toegevoegde waarde zijn om de complete beleving van het programma te ondergaan.

Al sinds de eerste ontwikkelingen van televisie is de kijkervaring van mensen een onderwerp van discussie. Deze discussies mondde uit in debatten op wetenschappelijk en maatschappelijk niveau. Elk met een eigen inzicht op het gebied van technische en sociale ontwikkelingen van televisie. Hieruit voortvloeiend is er bijvoorbeeld meer inzicht verkregen in de relatie die de kijker tot de televisie inneemt. In deze scriptie staat het onderdeel van de kijkbeleving dat voor een overweldigende ervaring zorgt centraal. De *flow*² van televisie is hier een belangrijke entiteit van. Eenvoudig gezegd kan de *flow* omschreven worden als een ervaring die mensen hebben tijdens televisie kijken als zijnde een aaneengeschakelde

¹ Mediawetenschapper Jaine Ouellette definieert *Reality TV* als "an unabashedly commercial genre united less by aesthetic rules or certainties than by the fusion of popular entertainment with a self-conscious claim to the discourse of the real" (Ouellette 2009: 3).

² Mediawetenschapper Raymond Williams' notie van *flow* zoals hij die in de jaren '70 geïntroduceerd heeft (Williams 1974).

ervaring van dat wat er getoond wordt op televisie. Door die aaneenschakeling van geluid en beeld zal het publiek om die reden het medium zelf niet direct meer waarnemen, waardoor de realiteit en hetgeen op dat moment op televisie uitgezonden wordt, in elkaar overlopen. Doordat het medium televisie, evenals de kijkervaring, aan verandering onderhevig is, is het mogelijk dat de notie van *flow* met de jaren ook veranderd is. Dit stuk tracht te bepalen of het wetenschappelijke en maatschappelijke debat met betrekking tot *flow* veranderd is, en of de komst van sociale media hier debet aan zijn. Als er een verandering heeft plaatsgevonden, wat het omslagpunt al dan niet geweest is. De onderzoeksvraag die hieruit geformuleerd is, luidt als volgt:

Hoe is het debat omtrent de flow van televisie door de jaren heen al dan niet veranderd met de komst en de inzet van sociale media?

1.1 | Relevantie

De analyse en duiding van de *flow* in relatie tot televisie in het wetenschappelijke alsook maatschappelijke debat die reeds gevoerd zijn, hadden als basisidee dat de televisiekijker een gevoel van onderdompeling ervaart. Het voeren van deze debatten heeft er toe geleid dat de verhouding die het medium ten opzichte van de kijker inneemt in kaart kan worden gebracht. De argumentatie om hier een debat over te voeren komt voort uit een drietal zaken. Te weten, de rol die televisie in het dagelijks leven inneemt, wat de consequenties van programma's en de programmering van programma's voor de kijker zijn en hoe de kijker hierdoor een *flow* ervaart. Als een kijker de ervaring van *flow* ondergaat dan wordt er minder snel van kanaal geschakeld. Voor de producenten is het relevant om de kijkers te binden aan hun programma's: hoe meer mensen er kijken, hoe beter dat voor hun positie is. Zowel het marktaandeel van het programma, evenals in economisch opzicht, dit aangezien de producenten door een hoeveelheid kijkers te trekken reclameopbrengsten kunnen genereren en bedrijven daaruit hun merk in de markt kunnen positioneren. Bovendien is het in het huidige medialandschap ook zinvol om te analyseren welke functionaliteiten nieuwe en andere media aan de kijkervaring van televisie toevoegen. De combinatie en samenkomst van verschillende media valt hier ook onder. Net zoals dat het interessant is hoe het publiek deze multimedialiteit opvangt en daar eventueel gebruik van maakt, is het ook wetenswaardig hoe producenten hier al dan niet concreet gebruik van maken, of in hun voordeel laten werken. Dit zou immers een verandering in de ervaring van *flow* bij de televisiekijker als uitwerking kunnen hebben.

De wetenschappelijke relevantie van deze scriptie heeft betrekking op de analyse van het debat omtrent het fenomeen *flow* tijdens televisiekijken, veelal met Williams notie van *flow* als basis of uitgangspunt. Dit debat is door meerdere factoren beïnvloed. De tijdgeest, een tijdsspanne van 1974 tot aan nu, van auteurs zoals mediawetenschappers William Uricchio, James Webster en Jostein Gripsrud zijn exemplarisch voor de mate waarin het fenomeen *flow* ervaren werd en nog steeds ervaren wordt. Daarnaast heeft de technische evenals de sociale ontwikkeling het debat ook in belangrijke mate gevormd, aangezien hiermee de mogelijkheden van media in relatie tot het publiek, alsook de onmogelijkheden hiervan scherp worden gesteld. Vragen die hierbij aan bod komen hebben betrekking op hoe het debat betreffende de *flow* van televisie zich geëvolueerd heeft, zowel in technische ontwikkeling, alsook in de mogelijkheden van tijd en wie de belangrijkste spelers zijn. Alsmede, welke visies er overeind gebleven zijn. Verder lijkt de vraag relevant of de notie van Williams nog adequaat is, met de komst van meerder media in combinatie met televisie kan het zijn dat de *flow* niet meer zo omschreven kan worden zoals Williams dit initieerde. Alsook, waar een eventueel omslagpunt te vinden is in Williams' theorie, of dat er nieuwe ideeën aan dit debat toegevoegd zouden moeten worden. Wellicht volstaat een herinterpretatie van dit begrip om het debat te actualiseren. Dit zijn stuk voor stuk vragen die bijdragen aan de analyse van dit debat. Tevens zal het fenomeen sociale media evenzeer betrokken worden bij het onderwerp *flow* aangezien dat een essentieel onderdeel is in de huidige ontwikkeling van televisie-formats. Namelijk, zowel in technisch als sociaal opzicht hebben sociale media bijgedragen aan een verandering dan wel aanvulling van de televisiekijkervaring.

De maatschappelijke relevantie van deze scriptie heeft betrekking op de verandering in het medialandschap, oftewel de onderlinge verhoudingen tussen media en de samenkomst van de verschillende media. Hierbij is de rol van mediaproducten uiterst relevant. De mogelijkheden die geschapen worden wanneer media elkaar adapteren en of complementeren lijken hierdoor onbegrensd, zoals in hoofdstuk vier over sociale media besproken wordt. Daarnaast hebben technische ontwikkelingen de functionaliteit van televisie veranderd waardoor de ervaring en de houding ten opzichte van het medium voor de gebruiker omgevormd is. Deze verandering in omgang met media, en daarbij de inzet van huidige media om een boodschap over te brengen, toont aan op welke diverse manieren content verspreid kan worden. Dit legt ook de aanpassingen bloot die alle betrokken partijen ondergaan om een boodschap over te brengen, maar ook om die te ontvangen. Om dit te

omschrijven, is het inzicht nodig dat zowel de gebruiker, de producenten en de ingezette media elk een belangrijke rol in het maatschappelijke debat spelen.

De vraag die voor programmamakers relevant lijkt, is hoe zij de kijker aan zich kunnen blijven binden. Brengt het ontwikkelen of richten op een nichemarkt de beste kans van slagen of zijn er wellicht nog andere mogelijkheden om betrokkenheid bij de kijker te stimuleren? Een andere vraag is hoe producenten de *flow* bij de kijker zo min mogelijk (het liefst helemaal niet) kunnen onderbreken als er gebruik gemaakt wordt van verschillende media in het overbrengen van een boodschap. Als er gevraagd wordt om te schakelen tussen media, kan dat door de kijker ervaren worden als een onderbreking in de ervaring van *flow*, waardoor er een stuk van de 'magie' van het televisiekijken verloren lijkt te gaan. De schakeling moet geleidelijk aan worden ingezet waardoor het een natuurlijke handeling voor de gebruiker wordt. Door het publiek te vragen te participeren kan deze onderbreking voor een groot deel weggenomen worden en wordt tevens de groeiende vraag van participatie bij de kijker gerealiseerd (Jenkins 2004: 175). Daarnaast is dit vraagstuk van belang zodat mediamakers weten waar zij zich in de toekomst op moeten gaan richten. Dit zijn allemaal onderwerpen die in dit stuk aan het licht komen en waar uiteindelijk een antwoord op geformuleerd gaat worden.

1.2 | Casus

Om de aangehaalde theorie aan de praktijk te koppelen zal er gebruik gemaakt worden van een casus die refereert aan de hiervoor reeds aangehaalde ontwikkelingen op technisch en sociaal vlak. De casestudie betreft het NPO (Nederlandse Publieke Omroep) Nederland 3 format TV LAB³. De keuze voor dit format vloeit voort uit de intentie van dit format om op een innovatieve manier nieuwe en sociale media aan televisieprogramma's te koppelen. Zo worden pilotafleveringen van televisieprogramma's door kijkers direct besproken aan de hand van onder andere een *Twitter-livestream*. Naar aanleiding van de reactie van de kijker wordt het programma aangepast of in het ergste geval afgeserveerd. TV LAB heeft een 'Boeien, Broadcast, Binden' model geconstrueerd om de mogelijkheden om de kijker te binden met het programma dat uitgezonden wordt, in kaart te brengen. Hierbij worden steeds andere digitale middelen ingezet (*broadcast*) om de kijkers te blijven betrekken (*binden*) bij de uitzending. Uiteraard stelt TV LAB wel als basis dat er een goed verhaal en een goed programma moet zijn om tot een succes te komen (*boeien*). Wat hieronder wordt

³ NPO (Nederlandse Publieke Omroep) TV Lab Ned 3; <http://tvlab.nederland3.nl> en zie de bijlage.

verstaan, volgt in hoofdstuk vier (@pg 52)⁴. Tevens zal in dit stuk, aan de hand van de casus, beschreven worden welke (on)mogelijkheden de combinatie televisie en sociale media creëren in samenhang met de kijker en de mogelijkheid tot al dan niet participeren. Dit zal voornamelijk in het laatste hoofdstuk aan de orde zijn, omdat dat deel over de huidige situatie met betrekking tot televisie, sociale media en het publiek gaat.

1.3 | Leeswijzer

In het eerste deel zal het debat met betrekking tot de *flow* van televisie uitvoerig besproken worden (@pg 13). Hierbij staan onder meer de visies van mediawetenschappers Williams, Uricchio, Webster en Gripsrud centraal. Dit dient respectievelijk om de notie van *flow* als begrip uiteen te zetten en dat idee vervolgens steeds verder te actualiseren. Net als het begrip *flow* zelf en de bijbehorende termen door die aan de hand van onder andere metafoorgebruik in de samenleving te kunnen plaatsen. Tevens wordt er een koppeling gemaakt met de technologische ontwikkeling, waarbij de mogelijkheden die door techniek ontstaan zijn aan het licht gebracht worden. Op grond van die koppeling wordt de rol van de gebruiker met de komst van technische mogelijkheden die voor een *flow* kunnen verzorgen, omschreven. Vervolgens wordt er verwezen naar sociale ontwikkelingen die de televisie in de afgelopen zestig jaar doorgemaakt hebben, waarbij de gebruiker en de ervaring van *flow* centraal staan. Mediawetenschappers zoals Philip Auslander, Espen Ytreberg, Nick Couldry en Harry van Vliet beschrijven hoe dit gecreëerd wordt vanuit maatschappelijk belang: onder andere hoe producenten deze ervaring vormgeven en hoe kijkers *flow* ervaren. Tevens zal het begin van de samenkomst van media, zoals onder andere mediawetenschapper Henri Jenkins, James David Bolter en Richard Grusin dit omschrijven, geïntroduceerd worden.

Na de beschrijving van *flow*, staat in het daaropvolgende hoofdstuk (@pg 36) de opkomst van sociale media centraal. Hierbij ligt de nadruk op de ontwikkeling van sociale media. Er zal onder meer een beschrijving van Mediadeskundigen Lon Safko en Indira Reynaert volgen met betrekking tot sociale media. Bovendien komt aan de orde welke rol de gebruiker in het medialandschap speelt wanneer er gebruik gemaakt wordt van deze middelen. De paragraaf over crossmediale projecten gaat dieper in op mogelijkheden die sociale media scheppen en de hieruit volgende consequenties voor zowel het publiek als de producenten, alsook de mogelijkheden die techniek voor de gebruiker faciliteren. De samenkomst van verschillende media zal ook hier vervolg krijgen met de theorie van Jenkins (2006) enigszins als uitgangspunt. Nadat de casus besproken is, zal vervolgens in het laatste

⁴ In de tekst komen zo nu en dan deze (@pg ...) tekens voor. Dit zijn verwijzingen naar een pagina binnen deze tekst waar een gedetailleerdere uitleg van dat waar aan gerefereerd wordt terug te vinden is.

hoofdstuk (@pg 56) het licht worden geworpen op de huidige ontwikkeling van de *flow* tijdens televisie kijken door de komst en de inzet van sociale media en wordt er een eventueel toekomstperspectief van gegeven. De veranderingen in de structuur van het televisielandschap nemen hier een prominente rol in, evenals de veranderende rol die de televisiekijker hierin speelt. Daarnaast zullen ook de consequenties van de inzet van nieuwe media bij televisie voor de televisiemakers besproken worden en zal er worden teruggegrepen naar hoe producenten de kijker kunnen blijven boeien. Dit alles met een reflectie op de ingezette casus waardoor het inzichtelijker wordt wat de huidige ontwikkelingen zijn.

2. Flow

Dit hoofdstuk richt zich op het debat omtrent de *flow* van televisie. Centraal staat hoe het debat zich door de jaren heen geëvalueerd heeft. Zo wordt het overzichtelijk wie de belangrijkste spelers in dit debat zijn. William Uricchio (2004) geeft in zijn stuk '*Television's Next Generation*' weer dat diverse wetenschappers getracht hebben, het begrip *flow* zoals Raymond Williams het omschrijft, in te zetten in de vorming van een algeheel debat (Uricchio 2004: 165). Elke auteur representeert een bepaalde tijdgeest, evenals een eigen invalshoek. Door deze uiteenzetting wordt het inzichtelijk hoe de technologische en sociale ontwikkelingen voor een bepaald denkbeeld heeft gezorgd.

Onderwerpen die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn, mede door communicatie- en mediawetenschapper Nick Couldry (2004) en mediawetenschappers Jostein Gripsrud (1998) en André Levine (2008) gebruikte begrip *liveness*, waarmee men stelt dat hetgeen op televisie uitgezonden wordt een simulatie van de werkelijkheid is. Het fenomeen *liveness* schept voor het publiek de mogelijkheid om de kern van dat wat televisie is te ervaren. Televisie zoals het bedoeld is. Evenals het door taal- en mediawetenschappers James David Bolter en Richard Grusin (2000) en mediawetenschapper Espen Ytreberg (2009) omschreven begrip *immediacy* waardoor, in dit geval de televisiekijker, het medium niet meer waarneemt en zich in de wereld van dat wat er getoond wordt waant. Vanzelfsprekend zal de notie van *flow*, evenals diverse andere 'effecten' die voor een *flow* kunnen zorgen, in dit deel uitgebreid besproken worden.

Afhankelijk of iemand, zoals literatuur en mediawetenschapper Marshall McLuhan, het technologisch determinisme⁵ aanhangt of juist, zoals Williams, het sociaal determinisme aanhangt, verklaart in welk perspectief de ontwikkelingen van televisie gezien kan worden (Lister et al. 2004: 72-75). Beide visies zijn echter relevant om de ontwikkeling van het medium televisie te bespreken. Aan de ene kant kan gesteld worden dat de technologische ontwikkeling er in heeft bijgedragen dat er bepaalde mogelijkheden voor de kijker gefaciliteerd zijn. Aan de andere kant kan er gesteld worden dat de kijker bepaalde wensen of behoeftes heeft en dat aan die vraag gehoor gegeven wordt door de ontwikkeling van bepaalde functionaliteiten. De aanleiding om de *flow* van televisie te bespreken heeft volgens Uricchio als reden dat;

⁵ "Technological determinism (...) argues that technology drives history – that is, social arrangements are determined by technological ones" (Lister et al. 2004: 391). Bij het sociaal determinisme is dit beeld juist omgekeerd.

“(...) flow is a particularly useful term. Not only does the history of its deployment map the development of an academic field, but it also illuminates the clustered experience of the medium, the generational vision of television” (Uricchio 2004: 166)

Het begrip *flow* omvat diverse facetten die aan de basis liggen van dat wat televisie is. Naast dat het ingezet wordt om de historische ontwikkeling van televisie in kaart kan brengen, benadrukt het ook de visies met betrekking tot televisie in het academische onderzoeksveld van televisie. De term benadrukt de gefragmenteerde aard die televisie in beginsel lijkt te zijn. Logischerwijs speelt de kijker hier ook een prominente rol.

2.1 | De eerste visie op flow in drie stappen

Williams duidt *flow* aan als een televisiekijkervaring die door drie lagen van ‘bijzonderheid’ vervuld worden, te weten een programmeerbare *flow*, een programma *flow* en een gedetailleerde *flow*. Uricchio (2004) omschrijft Williams’ visie als een analyse van het begrip op macro-, meso- en micro-niveau, respectievelijk *long-range*, *medium-range* en *close-range* analyse van televisie (Uricchio 2004: 165-167). Daar deze lagen een vorm van rangschikking met zich meedragen. Volgens Williams (1974) speelt allereerst de programmering van de televisieprogramma’s een rol. Hij stelt dat televisie naast dat het diverse programmareeksen aanbiedt ook een vaststaande programmering van televisieprogramma’s aanlevert. Hiermee tracht hij aan te tonen dat er een verschuiving waar te nemen is in de organisatie van reeksen die geprogrammeerd zijn, naar een opeenvolging van programmareeksen, waardoor de programmering van televisieprogramma’s voor de eerste ervaring van *flow* zorgt (Williams 1974: 91-92). Deze eerste ervaring van *flow* heeft dus betrekking op de programmering van programma’s an sich, waarmee het aantal programmeerbare programma’s bedoeld wordt. Dat er een programma-aanbod is draagt dus voor de kijker bij in een ervaring van *flow* op macro-niveau.

De mogelijkheid om programma’s en reclames zo te programmeren waardoor zij elkaar insluiten omschrijft Williams als *planned flow* (Williams 1974: 86). Communicatiewetenschapper James Webster (2006), noemt dit het *back-to-back* principe van programmeren en kan er volgens hem aan bijdragen dat mensen in een aangrenzende tijdspanne naar een desbetreffende zender zullen blijven kijken (Webster 2006: 234). Het publiek kijkt om de reclame heen naar het ‘favoriete’ programma. De aaneenschakeling die de televisiekijker hierbij ervaart kan daardoor als een *flow*-ervaring op meso-niveau gezien worden. De programmavoorkeur en de inhoud van een programma dragen volgens Webster echter ook bij aan de mate van *flow*-ervaring bij de televisiekijker (Webster 2006: 324). Als een kijker een programma niet bij zijn of haar interesses aan vindt sluiten dan zal er niet snel

naar gekeken worden. Hierdoor kan gesteld worden dat de macht die de producent tracht uit te oefenen op de kijker slechts beperkt bereik heeft.

Om de kijkers de gehele avond aan de buis gekluisterd te houden, moeten de broadcasters de kijkers al van meet af aan zich weten te binden. Dit kan bijvoorbeeld door de werking van vooraankondigingen en klifhangers gerealiseerd worden, mits het de kijker boeit, anders is het gehele effect weg. De manier waarop de *flow* georganiseerd is, zonder opmerkelijke onderbrekingen, moedigt dit aan (Williams 1974: 91-94). De *planned flow* brengt de losstaande elementen samen en maakt dat het voor het gevoel van de kijkers uiteindelijk een geheel is (Williams 1974: 96). Wat netmanagers en producenten uiteindelijk willen bereiken is dat het publiek over- en meegenomen wordt van het ene naar het andere programma binnen eenzelfde kanaal. Webster bestempelt dit als *publieks-flow* (Webster 2006: 324).

De zojuist besproken programmering en de *planned flow* draagt er volgens Williams aan bij dat de getoonde programma's voor de kijkers een samenvoeging van onderdelen wordt. Dit gaat vervolgens over in een vorm van *flow* die een aaneenschakeling van woord en beeld representeert, waarbij alle onderdelen tezamen niet los van elkaar gezien kunnen worden (Williams 1974: 97). Deze vorm van *flow* beschrijft de kijkervaring op micro-niveau. Het is de bedoeling dat het publiek het medium niet meer bewust waarneemt en het televisie kijken als een volkome onderdompeling van dat wat er getoond wordt ervaart, waarbij alle losse onderdelen samen een geheel vormen. Mediawetenschapper Yoonhyuk Jung (2008) omschrijft dit als een cognitieve *flow* waarbij de kijker de onlosmakelijke ervaring ondergaat van totale betrokkenheid (Csikszentmihalyi in Jung 2008: 123). Dit wordt volgens hem verwezenlijkt door een vernauwde focus van het bewustzijn waarbij irrelevante ideeën en gedachten uitgesloten worden. Om de ervaring van deze vorm van *flow* te ondergaan zal er opperste concentratie en controle moeten zijn (Jung 2008: 124). Naast dat dit het micro-niveau van *flow* bij televisie kijken omschrijft, geeft het ook de ervaring en plezier die mensen aan *immersion*⁶ in alledaagse activiteiten beleven weer (Sherry 2009: 331). Er lijkt een illusie van escapisme ontwikkeld te worden, waarbij het dagelijks leven plaats maakt voor een geconstrueerde wereld die door de televisie gerepresenteerd wordt. Om deze illusie te bewerkstelligen wordt mede gebruik gemaakt van de kernelementen van televisie te weten; *immediacy* en *liveness* (@ pg 13) (Gripsrud 1998: 19). Deze elementen

⁶ *Immersion* refereert naar de idee van een "experience of being inside the world of a constructed image. The image is not before the viewer on a surface from whose distance they can measure their own position in physical space. Rather, it appears to surround them" (Lister et al, 2004: 387). "A strong fantasy identification or emotional connection with a fictional environment, often describes in terms of 'escapism' or a sense of 'being there' (Jenkins 2004: 327).

versterken het gevoel van onderdompeling bij de kijker en leggen tevens een basis voor de televisie zoals televisie over het algemeen gezien wordt.

Er is een contradictie waar te nemen in de *flow*-perceptie van de televisiekijk-ervaring. Kijkers maken namelijk vaak actief een voorkeur kenbaar voor bepaalde programma's. Daarnaast spreken kijkers over specifieke programma's die zij gezien hebben. Dit wordt ook nog eens benadrukt door de komst van een diversiteit aan kanalen (Gripsrud 1998: 28), waardoor de keuze in content aanzienlijk is toegenomen. Door gebruik te maken van het fenomeen *liveness* en door de inzet van verschillende media, kan de fragmentatie van programma's op verschillende zenders beperkt worden. Als televisie gebruik maakt van zijn kernwaardes, zoals een vorm van *liveness* creëren, de kijker weer een gevoel van directe betrokkenheid kan ervaren. De kijker voelt zich verboden aan dat geen er op televisie getoond wordt. Tevens kan het te vertellen verhaal door de inzet van andere media ook over en door verschillende media verteld worden. Hierdoor kan het publiek zelf kiezen op welke manier zij de berichtgeving consumeren. Engelse taal- en filmwetenschapper Jane Feuer stelt dat *liveness* bruggen kan slaan tussen extreem gefragmenteerde ruimtes⁷ (Ytreberg 2009: 477, Levine 2008: 394).

Volgens Gripsrud (1998) neemt Williams de betekenis en de notie van *flow* in ruime zin, ondanks dat zijn visie van *flow* enkel op het fenomeen televisie is geënt. Gripsrud stelt dat het begrip zoals Williams dat omschrijft ook ingezet kan worden in de ervaring van mensen die bij andere media in werking treedt. Het betreft niet zozeer het medium als wel de ervaring die de gebruiker in de huidige sociaal moderne samenleving ondervindt (Gripsrud 1998: 28). Het begrip *flow* krijgt hiermee dus al een andere connotatie mee dan dat Williams die in engere zin gebruikte om zijn ervaring met Amerikaanse televisie te omschrijven. Daarnaast is de eerder aangehaalde *planned flow* volgens Ytreberg (2009) niet alleen relevant om de kijker in de *flow* van programma's te houden, maar stelt hij dat dit niveau van *flow* ook als doel heeft mensen tussen verschillende media te laten schakelen. De stroom aan informatie gaat langs alle ingezette media (Ytreberg 2009: 372). Dit heeft als voordeel dat het publiek betrokken blijft bij de getoonde programma's, geen informatie hoeft te missen en zodoende minder snel zullen overschakelen naar een ander programma dan wel zender, de kijker blijft betrokken bij dat geen wat de producent uitzendt. Voorwaarde is wel dat het publiek makkelijk moet kunnen schakelen tussen de verschillende media.

⁷ Met ruimtes wordt hier het gebruik en de inzet van diverse media bedoeld ten opzichte van de gebruiker, evenals de verschillende televisieprogramma's en kanalen waaruit de kijker kan kiezen.

2.2 | De technologische ontwikkeling van Flow

De notie van *flow* zoals omschreven door Williams, zal volgens Uricchio (2004) altijd ten opzichte van de ontwikkelingen op het gebied van technologische regelgeving en culturele ontwikkelingen gezien moeten worden. In de loop van de tijd is de positie van de term in de debatten veranderd. De televisie heeft fysieke veranderingen ondergaan die deze veranderende rol ook onderstrepen en daarnaast is er ook een uitbreiding van kanalen, programma's waar te nemen, evenals de komst van bijvoorbeeld de videorecorder (Uricchio 2004: 169). In deze paragraaf staat de technologische ontwikkeling met betrekking tot het medium televisie centraal en hoe die ontwikkelingen al dan niet de notie van *flow* hebben veranderd.

2.2.1 Techniek staat voor niks

Uricchio (2004) stelt dat met de komst van de videorecorder er een toename aan televisiecontent waar te nemen is. Dit valt te verklaren doordat het publiek programma's op kon gaan nemen en dat vanuit producenten niet alles meer live hoefde te zijn waardoor er een programmering gemaakt kon worden en op die manier alvast inhoudelijk vooruit gewerkt kon worden. Naast het opnemen van programma's maakt de videorecorder ook het schakelen en doorspoelen van reclames mogelijk. Bovendien heeft de ontwikkeling van de afstandsbediening de mogelijkheid gecreëerd om tijdens het televisie kijken te schakelen tussen kanalen en programma's of om de reclames te omzeilen (ook wel *zappen* genoemd). De komst van deze twee functionaliteiten hebben een nieuwe betekenis aan televisiekijken gegeven en daarmee ook aan de discussie omtrent de notie van *flow* (Uricchio 2004: 168). Webster onderschrijft dit, hij stelt dat als kijkers fanatiek gebruik maken van de mogelijkheden die videorecorders en aanverwante apparatuur creëren, de *flow* van televisie zoals wij die kennen, aangepast zal moeten worden (Webster 2006: 335-336). De producenten hebben door deze ontwikkeling weinig invloed op de programmeerbare notie van *flow*, doordat het publiek zelf beslist waar en wanneer en voor hoe lang zij ergens naar kijken.

De komst van de afstandsbediening heeft er volgens Uricchio (2004) desalniettemin aan bijgedragen dat er een synergistische verhouding is ontstaan tussen de afstandsbediening en televisie en tevens ook in de toename van televisiekanalen en de mogelijkheden die kabelexploitanten bieden. De ontwikkeling van de videorecorder speelt

hier ook een rol in mee, doordat het de kijker de mogelijkheid biedt om 'mobiel' te zijn in verhouding tot de oudere uitzend- en kijkmogelijkheden van content. Het belangrijkste is dat deze ontwikkeling er toe bijdraagt dat er een verandering optreedt in de programmeerbare notie van *flow* zoals Williams die (@ pg 14) als macroniveau van *flow* stelt (Uricchio 2004: 168). Hiermee wordt aan de ene kant de mogelijkheden voor het publiek scherp gesteld en aan de andere kant geeft het goed weer wat de opties voor de producenten zijn. Beide partijen hebben er baat bij dat deze gelegenheid geschept wordt, aangezien hiermee duidelijk wordt dat de ontwikkeling van televisie op technisch niveau niet stagneert en de ontwikkelingen door zullen blijven gaan.

Met de komst van meer kanalen ontstaat er tevens een uitgebreider programma-aanbod. De technologische ontwikkelingen verwezenlijkt de mogelijkheid van schakelen tussen kanalen en de programma's. Hierbij is er een verschuiving waar te nemen, zo stelt Uricchio, tussen Williams idee van *flow* en de huidige keuze mogelijkheden en opties van de kijker (Uricchio 2004: 170). De macht van de producent verschuift naar de vrije keuze mogelijkheden van de televisiekijker, waardoor een directe programmeerbare *flow* er niet meer in lijkt te zitten. Wat hier echter voor in de plaats is gekomen kan een door de kijker gedomineerde *flow* genoemd worden (Uricchio 2004: 171). Door vanuit een authentieke broadcast gebruik specifieke formats over te brengen, trachtten producenten de kijkers wel op hun manier te sturen (Webster 2006: 370). Zoals duidelijk mag zijn wordt het beoogde effect met de komst van nieuwe mogelijkheden, zoals ondermeer het *zappen*, niet bij alle kijkers behaald.

Volgens Uricchio zijn de veranderingen die de televisie ondergaan heeft mede van tekstuele aard. Zo is de digitale ontwikkeling en de mogelijkheid tot interactiviteit bijvoorbeeld ook terug te zien in de *interface*⁸ waar de gebruiker mee te maken krijgt (Uricchio 2004: 172). Er zijn nieuwe innovatieve programma's ontwikkeld en tevens hebben zich veranderingen in de verschijning van de televisie zelf voorgedaan. Volgens mediawetenschapper Harry van Vliet vraagt de verandering van traditionele analoge televisie naar digitale televisie om de adaptatie van digitale platforms. De veranderingen die digitale televisie biedt, zijn onder andere sneller dataverkeer waarbij het afleveren van uitgebreide multimediacontent een feit wordt (Van Vliet 2002: 4). Deze platforms maken het mogelijk dat er een verscheidenheid aan digitale data op het publiek over gebracht wordt. Daarnaast kan de verschillende data gecombineerd dan wel gekoppeld worden. Dit kan bijvoorbeeld extra beeldmateriaal of aanvullende informatie bij een televisieprogramma zijn.

⁸ Een *interface* "usually used to denote the symbolic software that enables humans to use computers, and to access the many layers of underlying code that causes a software to function" (Lister et al. 2004: 388).

De ontwikkeling in dragers en de digitalisering van techniek heeft ertoe geleid dat de inhoud van de boodschap op verschillende manieren opgeslagen, verzonden en bekeken kan worden. Hierbij kan er gebruik gemaakt worden van ontwikkelingen die boven het standaard computergebruik⁹ uitstijgen (Uricchio 2004: 175).

De digitale berichtgeving is vele malen compacter en mobieler dan de analoge manier van berichtgeving of het gestandaardiseerde computergebruik (te denken valt aan het achter een pc zoeken op het internet naar content). De mogelijkheid wordt gecreëerd om als publiek binnen een paar stappen op elk gewenste plek en op elk moment, toegang te hebben tot de beschikbaar gestelde data. Zodoende kan opnieuw gesteld worden dat de kijkers gedomineerde *flow* de boven toon voert. De producenten hebben mede door deze technische ontwikkeling de mogelijkheid gekregen om hun aanbod te verschuiven naar het internet, waarmee er een convergentie gesimuleerd wordt van internet- en televisieproducten. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om een groter programma-aanbod te creëren die van betere kwaliteit is. Waarbij deze data op compacte wijze verzameld, bewaart en uitgezonden kan worden, met bijvoorbeeld een licentie om dit voor een bepaald termijn uit te zenden (Van Vliet 2002: 4). Dit is een aanvulling vanuit de producentenkant op de kijker gedomineerde *flow* van televisie. Het publiek krijgt een uitgebreider aanbod, van betere kwaliteit van waaruit zij zelf desgewenst kunnen kiezen. Daarnaast biedt dit voor de producent de mogelijkheid om op een relatief eenvoudige en goedkope manier meer content met het publiek te delen. Het publiek krijgt zo de kans om op een laagdrempelige manier extra content tot zich te nemen, bijvoorbeeld online materiaal te bekijken of door te participeren op programmasites.

Volgens Ytreberg was het naast de sociologische en rituele gebruiken waar de televisiekijkervaring doorspekt van zijn onmogelijk om de samenkomst van televisie en internet voor te stellen (Ytreberg 2009: 468). Bij sociologische rituele valt te denken aan de positionering van televisie ten opzichte van de sofa. Ytreberg refereert aan het idee dat de authentieke manier van televisiekijken meer een *sit back* ervaring is, televisiekijken zoals het 'bedoeld' is, tegenover het *lean forward* principe die typerend is voor computer- en internetgebruik (Uricchio 2004: 171). Op de bank zitten en televisie kijken wordt als een passieftijdverdrijf bestempeld, terwijl het achter een computer zitten aan een bureau juist als iets actiefs gezien wordt. Hierdoor lijkt de samenkomst van deze twee 'uitersten' niet te rijmen.

⁹ Met standaard computergebruik wordt hier het surfen, tekstverwerken en spellen spelen op een computer bedoeld.

Een van de ontwikkelingen die deze notie tegenspreekt, is de ontwikkeling van *set-top-boxen*¹⁰. Deze onderdelen evolueren zich als een simpel apparaat dat een televisiesignaal doorgeeft tot een medium dat in staat is om interactiviteit tot stand te laten komen. Naast de introductie van de *Personal Digital Recorder* (PDR), kan er ook additionele informatie aan programma's gekoppeld worden door de ontwikkeling van een *Electronic Program Guide* (EPG) (Van Vliet 2002: 6). Dit valt volgens Van Vliet onder de idee van een intensievere televisiekijkervaring waarbij standaard televisieprogramma's verreikt worden door extra informatie en meer opties. Volgens hem kan dit leiden tot een vernieuwde ervaring van televisiekijken aangezien er een ogenschijnlijke interactie ontstaat met de televisie (Van Vliet 2002: 7). Er wordt gezegd een extra laag aan de kijkervaring toegevoegd, waarin de kijker de keuze heeft om hier al dan niet gebruik van te maken. De komst van spelcomputers in combinatie met de televisie heeft voor een vernieuwde ervaring met het medium gezorgd. Hierdoor is er echter geen nieuwe vorm van *flow* ontstaan aangezien de gebruiker nog steeds zelf bewust keuzes moet maken met de hulp van een *controller* (Uricchio 2004: 172). Het betreft dus puur de veranderende ervaring van de gebruiker met het medium dat de passiviteit door de inzet en het gebruik van deze apparaten deels tegenspreekt en de notie van passiviteit doorbreekt. Een kanttekening is echter op zijn plaats aangezien de interactieve mogelijkheden al van tevoren geprogrammeerd zijn (Van Vliet 2002: 7). Waardoor de quasi interactiviteit die door deze apparaten ontwikkeld wordt ter discussie kan worden gesteld, aangezien het hier een door de producenten ontwikkelde 'interactie' betreft.

2.2.2 *Kijkers wil is wet, maar producent beslist altijd nog hoe*

Williams stelt dat het medium televisie een totale beleving de huiskamer in brengt. Andere (oudere) media bieden slechts een enkel onderdeel van de complete beleving (Williams 1974: 86-87). Volgens mediawetenschapper John Fiske (1987) is televisie kijken interactiever dan bijvoorbeeld het kijken van een film of het lezen van een boek. Dit komt doordat de verhaallijnen binnen televisie opener voor discussie staat. Karakteristiek aan televisie is de gefragmenteerde aard van het medium evenals de geproduceerde content die het uitdraagt. Het publiek verleent die betekenis aan deze content en zo wordt er samen op interactieve wijze aan een verhaallijn gewerkt. Hierdoor lijkt het alsof de programma's die op televisie getoond worden altijd in ontwikkeling zijn (Fiske 1987: 147). Het interpreteren en betekenis geven aan de content van dat wat op televisie komt is een onderdeel van de speelsheid van

¹⁰ "First-generation set-top boxes were quite simple with support only for channel-tuning and audiovideo data decoding. Increasingly, however, they are used as a gateway to the Internet and as a hub for home networking" (Dutta S., e.a. 2001: 21).

televisie, door Fiske ook wel een vorm van 'semiotische democratie' genoemd (Fiske 1987: 236). Hij tracht hiermee aan te geven dat die speelsheid dan wel interactiviteit en de betekenis die aan televisie en zijn programma's gegeven wordt niet alleen door de producent gesimuleerd wordt, maar dat het publiek hier ook een stem in heeft. Het is niet duidelijk wie de macht heeft bij het 'samenvoegen' van de inhoud van dat wat er op de televisie tentoongesteld wordt. Het publiek heeft de vrijheid om in of uit te schakelen wanneer zij willen en zo dus ook naar welk programma of reclameblok zij kijken. De producent programmeert en tracht zo zijn invloed uit te dragen, dan wel te behouden.

Een ambivalent gegeven is echter wel dat er (zoals in de eerdere paragraaf besproken is) vanuit de producentenkant een hoop van te voren beslist wordt hoe de interactiviteit op technisch gebied bewerkstelligd kan worden. Daarnaast lijkt het er op, dat na de verschuiving in controle van de makers naar de kijker, samen met de komst van de afstandsbediening, autonoom ingestelde apparaten, zoals *set-top-boxen*, deze vorm van controle van de kijker heeft overgenomen (Uricchio 2004: 175). Hierdoor hebben zowel de makers als de kijkers geen macht over de notie van *flow*, maar is dit toebedeeld aan de apparaten die geprogrammeerd zijn en de gewenste zaken voor de kijker filteren (Uricchio 2004: 176). De kijker stelt zelf naar geliefde *set-top-boxen* in, maar wordt hierin bijvoorbeeld wel beperkt door de voorgeprogrammeerde keuzes die de ontwikkelaar ingesteld heeft. Deze apparaten bieden de kijker de opties om onder andere te kiezen tussen genres en programma's en geeft ook suggesties aan die gefilterd worden uit de geprogrammeerde keuzes van de kijker. Hierbinnen moet de kijker uiteindelijk ook zelf weer een keuze maken wat er daadwerkelijk bekeken zal worden. De kijker heeft uiteraard de mogelijkheid om te schiften tussen het voorgestelde vanuit de *set-top-boxen*, maar toch kan dit als een apparaat gereguleerde *flow* bestempeld worden doordat het voorgeprogrammeerd is. Tevens kan het als een programmeerbare notie gezien worden aangezien iemand die voorkeuren en de koppelingen in het apparaat ontwikkeld heeft.

Volgens Uricchio (2004) kan televisiekijken, door de ontwikkeling zoals hier beschreven is, teruggebracht worden naar de basiswaarden van de notie van *flow*. Dit houdt in dat er een stabiele stroom aan programma's volgt, die aangepast kunnen worden naar de wensen van de kijker en die op elk willekeurig moment teruggekeken kunnen worden dankzij de uitgebreide mogelijkheid van opnemen (Uricchio 2004: 177). De kijker heeft de mogelijk te 'kiezen' voor een zelfgecreëerde en geprogrammeerde programma-*flow*, waarbij de kijker beslist of de eerder opgenomen programma's, al dan niet, in elkaar over zullen

lopen. Hierdoor, hoe paradoxaal dit ook mag zijn, ontwikkeld de kijker toch een autonome televisiekijkervaring.

De komst van meer zenders en mede daardoor meer programma's lijkt het *zappen* aanzienlijk in de hand te werken. Broadcasters trachten de programma's dusdanig te programmeren dat er een minimaal verloop van kijkers zal zijn. Enkele opties om de kijker te blijven boeien zijn sterke vooraankondigen (*lead-in-effects*) van een programma om de kijker naar het desbetreffende programma te leiden. Andere opties zijn om prominente programma's aan het begin van een programmablok te programmeren, minder bekende programma tussen twee sterke programma's te programmeren of programma's met eenzelfde genre achter elkaar te programmeren (Uricchio 2004: 173). Dit zijn allemaal mogelijkheden om de programmeerbare notie van *flow* te verwezenlijken. Daarnaast moet er op formatniveau bekeken worden hoe de kijkers gebonden kunnen blijven aan een programma. Hierbij lijkt een actieve rol voor de kijker te zijn weggelegd (Ytreberg 2009: 470). Om de schakeling tussen televisie en telefoon te beschrijven kan er gebruik gemaakt worden van de notie van *flow* zoals omschreven door Williams (@pg 14), alswel de idee van *planned flow*. Hierin stelt hij dat alle onderdelen van de televisiekijkervaring aan elkaar gekoppeld zijn zonder opmerkelijke onderbrekingen. Dit kan de schakeling tussen televisie en telefoon om te stemmen benoemen. Deze *flow* zal zo ontworpen moeten worden dat de kijker de noodzaak ziet om te schakelen tussen de verschillende media. Om dit voor elkaar te krijgen, moet er volgens Ytreberg gebruik worden gemaakt van programmeerstrategie (Ytreberg 2009: 472), zoals de zojuist beschreven mogelijkheden die producenten in kunnen zetten. De huidige ontwikkeling van techniek draagt er aan bij dat de grenzen van media, zoals die van telefonie, televisie en internet lijken te vervagen, waardoor de notie van interconnectiviteit¹¹ van verschillende media een logische nieuwe stap binnen het hedendaagse huishouden is (Van Vliet 2002: 19). De verschillende ingezette media zijn dan zowel een aanvulling alsmede een ondersteuning voor elkaar, wat in enkele gevallen dus grensoverstijgend is.

De mogelijkheid om diverse media samen te laten komen schept voor producenten de mogelijkheid om content op verschillende manieren met het publiek te delen. Hierdoor kan de kijker zelf bepalen wat het geschiktst is om te gebruiken (Van Vliet 2002: 20). Deze ontwikkeling heeft er volgens Ytreberg (2009) voor gezorgd dat de oude conventies niet meer gelden, maar dat nieuwe formats zoals bijvoorbeeld de eerder beschreven *reality* format ontstaan zijn. Door publieksparticipatie te bewerkstelligen ervaart het publiek het 'evenement' (programma) op een dynamische manier. Ytreberg (2009) stelt dat het publiek

¹¹ Interconnectiviteit staat voor het gegeven dat verschillende media samenwerken en aan elkaar gelieerd zijn, om op die manier content over te brengen op de gebruiker.

op deze manier het idee krijgt zelf invloed op het desbetreffende programma uit te kunnen oefenen en als *co-constructor* het programma mede vorm te geven. De samenkomst van platforms draagt hiermee bij aan de mogelijkheid tot participatie (Ytreberg 2009: 479). De keuzevrijheid die het publiek heeft om het ene medium wel en het andere niet te gebruiken bewerkstelligd dit. Hierdoor kan de vraag vanuit de kijkers kant naar participatie bevredigd worden.

Het delen van de autoritaire kennis en de autoritaire macht met de kijker is volgens Fisk productief voor het ervaren van plezier (Fiske 1987: 237). De kijker wordt als 'gelijke' beschouwd, waarmee het publiek invloed op de programma's meent uit te kunnen oefenen. In werkelijkheid is het echter de producent die de definitieve beslissingen voor de kijker maakt. Televisie is nog altijd een medium dat geproduceerd wordt waarbij de kijkers verzocht worden daarin, voor zover mogelijk, te participeren. De kijker heeft desondanks maar een klein aandeel in het geheel (Fiske 1987: 239). Volgens Fiske ligt de verklaring voor het beleven van plezier bij televisie in het contrasterende verschijnsel van geslotenheid en openheid. Met geslotenheid wordt er gerefereerd aan de onmogelijkheid om als kijker al dan niet concreet invloed op een programma te hebben, de openheid is de illusie dat de kijker wel iets veranderen kan. Een gegeven dat dit enigszins mogelijk maakt is bijvoorbeeld de notie van interactiviteit. De televisiekijkers heeft de mogelijkheid om voor zichzelf betekenis te verlenen aan dat wat er getoond wordt en relevant voor hen is. Hiermee lijkt het medium een openheid te genereren, maar dit ligt tevens op het grensgebied van geslotenheid aangezien de producenten besloten hebben wat er getoond wordt (Fiske 1987: 239) en waar de kijker dan 'invloed' op uit kan oefenen.

Bij de eerder aangehaalde verrijkte televisiekijkervaring is volgens Van Vliet (2002) geen sprake van echte interactie. Bij 'echte' interactieve televisie bestaat namelijk de mogelijkheid om per ommekeer een reactie uit te dragen naar de producent. De vraag blijft echter wel; wat er wordt verstaan onder interactiviteit? Van Vliet stelt dat zowel het *zappen* tussen programma's als het al dan niet veranderen dan wel meebeslissen in het plot en de afloop van een programma gezien kan worden als een vorm van interactie (Van Vliet 2002: 9). Het antwoord op de vraag in welke mate interactiviteit van toepassing is, is zodoende afhankelijk van de mogelijkheden die een programma of televisie biedt, in content maar ook in digitale terugkoppelkanalen.

Om bestaansrecht te behouden trachten oude media de mogelijkheden en technieken van nieuwe media over te nemen (Snickars & Vonderau 2009: 15). De digitalisering van media, en dan vooral die van televisie heeft volgens Uricchio (2004)

gestimuleerd dat, naast dat de content op diverse manieren opgeslagen en verspreid kan worden, producenten ook gebruik zijn gaan maken van de service die geboden wordt vanuit het internet naar de kijkers. Hierbij wordt er in de ontwikkeling van televisie voortgeborduurd op de mogelijkheden die er online al zijn, waardoor er voor de kijker de mogelijkheid ontstaat om gebruik te maken van andere hulpmiddelen, naast de afstandsbediening alleen, om interactie met de televisie, het programma en de producenten aan te gaan (Uricchio 2004: 175). Behalve de mogelijkheden die dit schept voor de kijker om op diverse manieren programma's te ontvangen en daar wellicht in te participeren, biedt dit voor de producent een grotere vrijheid om content met het publiek te delen. De actieve houding die het publiek aanneemt om te participeren, kan volgens Ytreberg (2009) gezien worden als basiswaarde en voortdurende eigenschap van het publiek om dit zelf in gang te zetten. Het overnemen van digitale media kan niet zo zeer gezien kan worden als een technologische 'dwang', maar eerder als een antwoord op de individuele, sociale en communicatieve behoeftes (Ytreberg 2009: 385). De kijker wil zelf bepalen wat, wanneer en waar zij kijken en stellen het minder opprijs als alles een vaststaand gegeven is waarin zij er zelf helemaal geen invloed op hebben. Mediawetenschapper Eggo Müller (2009) stelt echter dat het naïef is om de (digitale) media te omarmen met het idee dat elke vorm van interactiviteit de consument meer controle geeft over het medium, evenals dat het culturele meerwaarde voor participatie verschaft (Müller 2009: 49). De mogelijkheden van interactiviteit wordt nog altijd door vaststaande gegevens bewerkstelligd en zijn dus altijd van te voren geprogrammeerd. De interactiviteit die digitale media weten te creëren wordt dan als het heilige middel gezien en dat zou te veel eer zijn voor de ontwikkeling en de mogelijkheden die digitale media scheppen.

De mate waarin een medium als interactief geïnterpreteerd wordt, lijkt dus afhankelijk te zijn van de waarde die aan het betreffende medium gegeven wordt om als interactief medium gezien te worden, evenals dat het een vrije interpretatie van eenieder op zich is. De symbiotische relatie tussen de kijker en de producent is een punt van discussie. De producent produceert en maakt beslissingen voor de kijker, maar als er niet gekeken wordt naar de geproduceerde programma's, dan is er ook geen relevantie om bepaalde programma's te produceren. Hierdoor zal de keuze gemaakt moeten worden om een programma al dan niet te maken, evenals de mate van interactiviteit van de kijker. In het productieproces beslist de producent voor de kijker in welk opzicht zij een rol krijgen bij de totale totstandkoming van interactiviteit. Vooralsnog lijken de producenten echter nog wel de beslissende hand hebben.

2.3 | De sociale ontwikkeling van Flow

Zoals uit de eerdere paragrafen opgemaakt kan worden draagt de ontwikkeling van techniek er in bij dat de notie van de ervaring van *flow* bij de kijker wellicht bijgesteld moet worden. Daarnaast zijn de mogelijkheden die hiermee voor de producenten gecreëerd worden ook aan veranderingen onderhevig zijn. Jung (2009) stelt dat de kwaliteit van de content die middels diverse media verspreid wordt van groot belang is in de adaptatie van de media. Daarnaast heeft de content volgens hem een significante invloed op de cognitieve ervaring van *flow* (Jung 2009: 123-124). Hierdoor kan er gesteld worden dat naast de ontwikkeling in techniek de content dus een belangrijke rol speelt in de ervaring van *flow*. In deze paragraaf zal de sociale ontwikkeling van de *flow* van televisie besproken worden, waarbij de ervaring van *liveness* een belangrijke rol zal spelen om al dan niet een ervaring van *flow* bij de kijker te vervullen. Tevens zal beschreven worden wat de rol van de kijker hier in is en of een actieve houding gewenst is om de ervaring van *flow* optimaal te ervaren.

2.3.1 *Liveness als brug tussen platforms*

Aan de basis van televisie ligt de idee dat het gebeurtenissen uitzendt zoals die feitelijk plaatsvinden. Oorspronkelijk waren alle televisie-uitzendingen ook werkelijk *live*. Dit gedachtegoed, zo stelt Feuer, heeft televisie tot nog toe weten te behouden. Ondanks dat het medium al enige tijd in de kern niet meer *live* is, blijft dit ideologisch nog steeds in stand (Feuer in Auslander 1999: 12). De kern van de theoretische discussie van de term *liveness* bij televisie heeft betrekking op de idee dat *live*-televisie zich presenteert als iets natuurlijk met een neiging naar het onmiddellijke. Met het onmiddellijke wordt bedoeld dat alles dat de kijker ziet, zich op dat moment ook afspeelt. De ervaring dat iets ook echt op dat moment afspeelt heeft uitwerking op de ervaring dat de kijker 'invloed' op het bekeken programma zou kunnen hebben. De ideologie van *liveness* onderschrijft dit en maakt gebruik van deze conventies om bij de kijker de illusie te wekken, dat het evenement dan wel programma dat zij bekijken zich in het nu afspeelt (Ytreberg 2009: 477, Levine 2008: 394). Televisie onderscheidt zich door de unieke eigenschap om onvoorspelbaar te zijn, dat is tevens de notie waar *liveness* gebruik van maakt (Levine 2008: 397). Daarnaast is het de intimiteit die televisie uitdraagt die de werking van *immediacy* (het onmiddellijke) bij de kijker creëert. Het gevoel van nabijheid dat het medium televisie weet te benaderen, evenals de idee dat het een evenement de huiskamer inbrengt speelt hier een belangrijke rol in (Auslander 1999: 16).

Liveness kan gezien worden als een ontwikkeling in de geschiedenis van media die als basisdoel heeft om mensen met elkaar te verbinden, evenals het in contact brengen met bijvoorbeeld mondiale evenementen. *Liveness* kan tevens omschreven worden als een ontwikkeling van de moderne samenleving (Bourdon in Couldry 2004: 353). Dit wordt mede bepaald door het gebruik van verschillende media bij het uitdragen van een programma. De hedendaagse *live* televisieoptredens zijn veelal doorspekt van media waardoor het 'live' evenement gevormd is door de media en zijn technologieën, anders dan dat de ingezette media als ondersteuning voor het evenement dienen (Auslander 1999: 24). Zodoende krijgt media een prominente plek in de samenleving en raakt de televisiekijker gewend aan de idee dat producenten bij het uitdragen van hun boodschap van verschillende media gebruikmaken.

Om het fenomeen van *liveness* binnen het huidige medialandschap te schetsen zoals Feuer dit omschrijft, kan de notie volgens communicatie- en mediawetenschapper Nick Couldry (2004), met een enkele aanpassing nog steeds gebruikt worden. Wel stelt hij dat hierbij niet enkel uitgegaan moet worden van de ideologie. Het is een beschrijvende term en hierdoor is het wellicht nuttiger om de term te gebruiken als een categoriserende term, zoals socioloog Émile Durkheim dat bijvoorbeeld initieert (Couldry 2004: 354). Met categoriserende term wordt bedoeld dat het een fenomeen als onderwerp in de samenleving omschrijft, eerder dan dat het als een authentiek fenomeen gezien wordt. *Liveness* moet waargenomen worden als een term die afhankelijk is van de plaats die het krijgt in een groter systeem. Met groter systeem wordt in dit geval de huidige samenleving beoogd. De term *liveness* kan daarnaast ook geïnterpreteerd worden als een gestructureerd model van waarde. Hiermee wordt gerefereerd aan het gevoel dat gecreëerd wordt door *liveness* tijdens het televisie kijken en de mogelijkheden die het de producenten en kijkers biedt. Waardoor deze term voor het publiek meer is dan enkel een beschrijving van een term die anders alleen een abstract object zou beschrijven. Couldry (2004) stelt dat in dit geval de rol van de media en de betrokken partijen zijn die voor een representatie van het sociale 'echte' bij het publiek zorgen (Couldry 2004: 354). Waarbij *liveness* gezien kan worden als

"a category crucially involved in both naturalizing and reproducing a certain historically distinctive type of social coordination around media 'centres' from which images, information, and narratives are distributed and (effectively simultaneously) received across space"

(Couldry 2004: 353)

Elk onderdeel van de ingezette media is van relevante waarde wanneer gelijktijdig een boodschap overgebracht wordt. Hierdoor kan het idee van *liveness* gewaarborgd worden. De traditionele notie van *liveness* zoals die door Feuer omschreven wordt, is volgens Couldry vervlochten met onze dagelijkse rituelen en handelingen, en kan zodoende als een belichaming van onze afhankelijkheid van *media-flows* gezien worden. Daarnaast is er een *groeps-liveness* in de samenleving waar te nemen, waarbij elk individu te allen tijde beschikbaar staat voor contact met andere die bij de betreffende groep horen, zoals familie of vrienden. Tevens bestaat er een online vorm van *liveness*, die gebruik maakt van de karakteristieken van internet, waarbij nieuwe vormen van sociaal publiekelijke vormen ontstaan (Couldry 2004: 359). Te denken valt aan fora waar mensen vragen kunnen stellen en daar online een groep vormen met lotgenoten. *Online liveness* kan gezien worden als een extensie van de traditionele *liveness*, zoals die vorm van *liveness* door diverse media bewerkstelligd wordt. *Online liveness* heeft geen nieuwe of andere invulling in het coördineren van sociale ervaringen (Couldry 2004: 356-357). Wel zorgt het ervoor dat mensen niet meer aan tijd en plaats gebonden zijn om in contact te komen met anderen, mits zij uiteraard de universele taal spreken die bij de betreffende online-community hoort.

De notie van *liveness* draagt bij aan de overbrugging van extreem gefragmenteerde ruimtes. Het idee hierachter is dat televisie de mogelijkheid heeft om losse uitzendingen aan elkaar te rijgen in een enkele *flow*. Williams idee van de geprogrammeerde vorm van *flow* neigt hier ook naar. Ytreberg stelt dat deze visie ook doorgetrokken kan worden naar *multi-platform-formats*. Waarbij de ingezette media extreem gefragmenteerd lijkt, maar waarbij elk medium de andere media wel nodig heeft om tot een complete beleving te komen (Feuer in Ytreberg 2009: 477). Hierdoor kan er gesteld worden dat de *flow* van televisie niet onderbroken hoeft te worden als het idee dat alle media samenwerken ook meegenomen en uitgedragen wordt in het programmaformat. Couldry stelt tevens dat *liveness* in hedendaagse media een crossmediale constructie geworden is (Couldry in Ytreberg 2009: 477). Dit gegeven draagt bij om media die op het eerste gezicht gefragmenteerd lijken samen te laten komen zonder dat zij binnen een programma voor een verstoring van de kijkers-*flow* zorgen. Een onderdeel om dit te realiseren is een actieve deelname van het publiek evenals een sterk gevoel van continuïteit waarbij de *live* transmissie zich verder ontwikkelt. De verandering van conventies en de vernieuwde rol van het publiek, wordt bewerkstelligd door het gebruik en de inzet van digitale responskanalen¹². De kracht van *liveness* is dat er eerder een evenementgevoel ontstaat wanneer het publiek actief

¹² Digitale responsekanalen zijn de digitale media die ingezet worden om reacties van het publiek, bijvoorbeeld bij een programma, te kunnen ontvangen. Deze kanalen worden gebruikt om in gesprek te raken met de achterban (de consumenten).

deelneemt. Hierdoor ervaart de kijker dit sneller op deze manier dan wanneer er iets op de authentieke manier, zonder verschillende digitale responskanalen, op de televisie uitgezonden wordt. Door publieksparticipatie op verscheidende niveaus, kunnen de op verschillende wijze ingezette platforms bij elkaar komen (Ytreberg 2009: 479). De kijker draagt hier in actieve zin aan bij.

2.3.2 Actief publiek gewenst

Door de ontwikkeling in techniek en de digitalisering van media is de rol die het publiek tijdens het televisiekijken inneemt veranderd. De kijker heeft de ruimte gekregen om bijvoorbeeld te reageren op programma's of om relevante informatie met vrienden te delen, dan wel een klankbord voor producenten te zijn. Om in de huidige samenleving informatie over te brengen, moet er door de producenten geschakeld worden tussen verschillende media. Volgens cultuurwetenschapper Graeme Turner (2009) kan de veranderde houding van het publiek mede toebedeeld worden aan de verschuiving in het medialandschap waarbij content makkelijker door de diverse media heen schuift, wat er aan bijgedragen heeft dat de functie van televisie veranderd is (Turner 2009: 54). Televisie is niet enkel een statisch medium dat in de woonkamer op een vaste plek staat. Het faciliteert interactie tussen producenten en kijkers. De technische ontwikkelingen hebben dit niet alleen bevorderd, ook de ontwikkeling van formats heeft hier een belangrijke rol in gespeeld. Bij *reality* formats maakt de producent bijvoorbeeld niet enkel gebruik van de (authentieke) mogelijkheden die televisie biedt, maar wordt er ook nagedacht over het gebruik en effectief inzetten van andere digitale (respons) kanalen. Daarnaast lijkt de manier hoe content aangeboden wordt, evenals de inhoud van de content, een belangrijke gegeven in de verhouding die het publiek ten opzichte van de ingezette media in neemt. Dit is relevant voor de mate waarin de kijker *flow* ervaart (Jung 2009: 123-124). Worden de diverse media ingezet om als aanvulling op elkaar te dienen of zijn het stuk voor stuk autonome objecten die elk voor een eigen invulling van het programma zorgen, dan wel een andere ervaring met het programma weten te bewerkstelligen?

Het samenkomen van verschillende (digitale) media maakt volgens Jenkins (2006) de stroom tussen de platforms mogelijk. Om dit door te voeren zijn het echter niet alleen de media die op elkaar aangesloten en afgestemd moeten worden. Ook de denkwijze met betrekking tot mediagebruik van consumenten moet aangepast worden om het integratieproces van diverse media mogelijk te maken (Jenkins 2006: 104). De gebruikers zullen moeten accepteren dat om de volledige beleving van een programma te ervaren zij

toch eigenlijk niet meer zonder alle aangedragen verschillende media kunnen. Door gebruik te maken van de verschillende digitale platforms om programmacontent over te dragen, zal er door het 'actievare' publiek een algehele samenhang ontstaan van het format die enkel met de traditionele strategieën niet behaald kunnen worden (Ytreberg 2009: 480). Het publiek wordt gevraagd om gebruik te maken van deze media om een verschil in de kijkervaring te krijgen, die met de oudere manier van televisiekijken niet mogelijk was. De gebruiker moet echter zelf wel actief meewerken om een mentale verandering te ondergaan, zodat er geaccepteerd wordt dat er van verschillende media gebruik gemaakt wordt om content tot zich te nemen of om te participeren binnen het programma. Afhankelijk van de mogelijkheden die een televisieprogramma biedt, stelt Ytreberg dat, participatie er aan zal bijdragen dat de gebruiker een sterker gevoel van *immediacy* evenals een sterker gevoel van continuïteit zullen ervaren bij *live* uitzendingen (Ytreberg 2009: 479-480). De kijker heeft het gevoel nog iets te kunnen veranderen aan de afloop van een programma en door de mogelijkheid tot participatie wordt dat vervolgens weer versterkt.

Naast dat de ontwikkelingen op technologisch gebied mogelijkheden voor producenten en de gebruikers creëert, draagt het ook bij aan de veranderende invulling van tijd die mensen aan dagelijkse bezigheden besteden. Van Vliet (2002) stelt dat met de ontwikkeling van digitale technologie de content van televisieprogramma's exponentieel gegroeid is. Wat niet wil zeggen dat al het aangeboden ook allemaal relevante content is, maar dit gegeven zorgt er wel voor dat consumenten veel meer moeten schiften in het aangeboden programma-aanbod. De kijker verkeert in een spagaat, waarbij keuzes gemaakt moeten worden maar tegelijk de wens bestaat om individueel afgemeten content te ontvangen (Van Vliet 2002: 2). Door de mogelijkheden die digitale techniek weten te creëren zou hier een oplossing voor gevonden kunnen worden. Technische mogelijkheden die dit deels ondersteunen zijn de reeds aangehaalde videorecorder of *PDR* (@pg 20). *Personal TV* is bijvoorbeeld een ontwikkeling die de schifting voor de kijker uitvoert. De kijker maakt een profiel aan met voor- en afkeuren en aan de hand daarvan worden er suggesties gedaan (Van Vliet 2002: 10). Hiermee wordt er voor de kijker de eerste basale selectie door de techniek gemaakt. De mate van interactie is echter relatief, aangezien de kijker enkel zijn voorkeur aangeeft en de televisie de relevantste resultaten aandraagt.

De actieve houding van het publiek om te participeren wordt als een basis en een voortdurende eigenschap van televisiekijkers gezien (Ytreberg 2009: 358). Bij digitale media wordt het publiek altijd al gezien als een 'gebruiker', 'navigeerder' of 'surfer' waardoor de vertaalslag naar een actief publiek niet moeilijk te maken is (Ytreberg 2009: 389). Bij televisie

is het beeld veelal dat van een passieve kijker, waardoor deze benamingen minder van toepassing lijken te zijn. Door als televisiekijker gebruik te maken van internet of andere media die (in)direct aan de televisie verwant zijn, kan de kijker zich onder het actieve publiek scharen. De kijker wordt verzocht verbonden te blijven met de idee dat er een aanzienlijke hoeveelheid nieuwe content aangeleverd zal worden. Daarnaast wordt de kijker beloofd dat hij door middel van interactie invloed heeft op het verloop van de inhoud van programma's en dat de aangeboden content gepersonaliseerd en aangepast is (Van Vliet 2002: 30). Van Vliet (2002) bediscussieert of het gebruik van termen zoals 'verrijkt', 'interactief' en 'persoonlijk' in context met hedendaagse televisie als het einde van televisie gezien moet worden of juist als een nieuw begin (Van Vliet 2002: 13). Deze termen kunnen wellicht het beste geïnterpreteerd worden als begrippen die een aanvulling op een fenomeen zijn dat al decennia lang bestaat en in de kern onveranderd is gebleken. Dit biedt nieuwe perspectieven om een relatie met de kijker en de rol die zij normaliter innemen aan te gaan. Een gegeven om actief publiek te bewerkstelligen bij de televisiekijker, is om dit in het programmaformat zelf te verwerken. Daardoor ontstaat het evenementgevoel voor de kijker en kan de notie van *liveness* een prominente rol innemen. Hierdoor zou er gesteld kunnen worden dat de ervaring van het schakelen tussen de ingezette media ook geen probleem hoeft te zijn aangezien dat sowieso al van het publiek verlangd wordt, maar het publiek moet echter ook de noodzaak zien om dat te doen.

2.4 | De samenkomst van media

Verschillende media worden sinds mensenheugenis al samengevoegd. In boeken worden grotschilderingen van voor Christus besproken, in tijdschriften kan reclame gemaakt worden voor nieuwe televisies of spelcomputer en in films komt het bijvoorbeeld meer dan eens voor dat de kijker iemand achter een computer ziet zitten. Deze verschijnselen over de samenkomst van media en andere vormen waarin dit zich manifesteert worden door Bolter en Grusin (2000) omschreven als remediatie. Dit begrip is essentieel in het uitleggen en benoemen van de diverse media die in het huidige medialandschap samenkomen. De hier zojuist omschreven vorm van samenvoegen van media kan als een vorm van *hypermediacy*¹³ gezien worden. *Hypermediacy* is een manier om de gebruiker bewust te laten worden van een medium dat gerepresenteerd wordt in een ander medium (Bolter & Grusin 2000: 31-32). De gebruiker ervaart hierdoor niet direct het medium dat gebruikt wordt om de andere media te remediëren. Naast *hypermediacy* wordt remediatie ook bewerkstelligd door de

¹³ *Hypermedia* is "a style of visual representation whose goal is to remind the viewer of the medium. One of the two strategies of remediation" (Bolter & Grusin 2000: 272).

ervaring van *immediacy* (@pg 13), waarbij de kijker het gevoel heeft ondergedompeld te worden in het gebruikte medium. Deze twee begrippen beschrijven het fenomeen remediatie elk vanuit een eigen specifieke invalshoek, waarbij zij samen voor een compleet inzicht van dit fenomeen zorgen.

De notie van (transparante)¹⁴ *immediacy* omschrijft de ondergeschikte rol die het ingezette medium speelt. Het medium bevindt zich op de achtergrond bij het overbrengen van content, de kijker ervaart het mediumgebruik hierdoor niet bewust. *Hypermediacy* en (transparante) *immediacy* lijken een tegenovergestelde opvatting te hebben, maar ze trachten uiteindelijk hetzelfde te realiseren. Beide begrippen streven er naar verder dan enkel de notie van representatie te gaan. Dit houdt in dat de ingezette media niet gezien moet worden als alleen een medium dat bepaalde functionaliteiten heeft, maar eerder als bemiddelaar die content doorzendt naar gebruikers. Hierdoor valt het medium niet direct op en ligt de focus meer op het gevoel van (een nieuwe) realiteit dat bij de kijker verwezenlijkt kan worden. Hetgeen via media uitgezonden wordt probeert zo authentiek mogelijk te zijn, de kijker moet de ervaring hebben dat wat zij zien werkelijk zo is. Daarnaast moet de kijkervaring een natuurlijke reactie bij de kijker oproepen (Bolter & Grusin 2000: 53). De natuurlijke reactie is de primaire reactie van de kijker, die vanzelfsprekend vereenzelvigd moet zijn met het medium. Om dit voor elkaar te krijgen is het van belang dat het publiek aan de ene kant het medium niet direct waarneemt en aan de andere kant zich overgeeft. Het publiek ervaart dit alsof zij ondergedompeld worden in dat wat er, in dit geval op televisie getoond wordt. Volgens Bolter en Grusin is het effect van televisie hoe dan ook dat de programma's en de kijkervaring authentiek en een vorm van nu met zich meedragen, of het nu transparant of gehypermedieerd is. Zij stellen dat het de manier van presenteren is dat er aan bijdraagt de indruk te wekken van een notie van *immediacy* (Bolter & Grusin 2000: 187-188). Het publiek wordt zodoende opgezogen door de televisie en ervaart de ingezette media niet als zodanige fysieke objecten, maar eerder als elementen die de gehele televisiekijkervaring verzorgt.

Jenkins omschrijft het samenwerken dan wel samenkomen van verschillende media als *media convergence*, waarbij de content op vloeiende wijze door de ingezette media stroomt (Jenkins 2006: 106). In algemene zin omschrijft hij het begrip *convergence* als een technologische, industriële, culturele en sociale verandering in de manier waarop media door de cultuur circuleert (Jenkins 2006: 322). Al deze facetten zijn van relevante aard in de ontwikkeling van convergentie evenals de ervaring van convergentie bij de mediagebruiker.

¹⁴ Transparant betekent in dit stuk (eigenlijk ook in het dagelijks leven) dat iets doorschijnend is en daardoor niet opvalt of dat het niet waargenomen wordt. In dit geval betreft het de inzet van media, waarbij de boodschap belangrijker is dan het medium.

Mediawetenschapper Lisa Parks stelt dat de convergentie van televisie en computers niet alleen staat voor de samenkomst van techniek. Het betreft hier ook de visie dat gebruikers actief zijn tegenover de passiviteit van kijkers, het *lean-back/lean-forward* principe (Parks 2004: 152). Dit is een gegeven dat het internetpubliek van het televisiepubliek tot op heden heeft onderscheiden. Binnen de convergentie cultuur is iedereen een participant, wel valt er volgens Jenkins (2006) een onderscheid te maken in de mate van status en invloed (Jenkins 2006: 136-137). De producenten lijken vooralsnog de machtigere hand te bezitten ten opzichte van de mediagebruikers, aangezien zij de content voor het publiek verzorgen. Beide partijen hebben elkaar echter wel nodig. Het publiek beslist zelf wat er wel en wat er niet gebruikt wordt, maar de mate waarin de producenten nog altijd de mediakeuzes maken is groter dan de mogelijkheid van de kijker om hier daadwerkelijke zeggenschap in te hebben. Bij TV LAB wordt hier echter al een stap gezet om een gemeenschappelijke manier van televisiekijken te construeren. De kijker laat weten wat zij wel en niet waardevolle programma's vinden. Vervolgens worden die visies door de netcoördinator meegenomen in de beslissing welke programma's wel of geen plek in de programmering krijgen.

Een ander punt in de discussie betreft de toegankelijkheid tot digitale netwerken evenals de snelheid in bandbreedte waarmee content over platforms wordt verspreid. Mediawetenschapper Joost Raessens stelt dat internet de multimediale functionaliteiten van film en televisie medieëert, te weten de digitale data, de mogelijkheid om content op te slaan, te verspreiden en te ontvangen met alle gemakken van dien. Tevens stelt Raessens dat internet aan het begin van vorig decennium nog een lange weg te gaan had, alvorens het de immersieve multimedia-ervaring van film of televisie zou kunnen evenaren. Het streven is om met behulp van (verschillende digitale) media een andere wereld de huiskamer binnen te brengen, dan wel het medium niet meer waar te hoeven nemen om de media-ervaring te ondergaan. Film en televisie zijn zich direct gaan richten op digitale formats, waardoor hun ontwikkeling niet zou stagneren (Raessens in Van Vliet 2002: 16). De immersieve multimedia-ervaring zou ook met de nieuwe digitale mogelijkheden moeten blijven bestaan. Daardoor zijn televisieproducenten zich gaan richten op de verbetering in de opslag en verspreiding van digitale content. Tevens werden hierdoor mogelijkheden ontplooid om andere media aan concepten toe te voegen. Dit heeft niets aan de fundamentele eigenschappen van de verschillende media veranderd. Elk medium heeft zijn eigen mediums specifieke eigenschappen en om die ten goede te benutten zal de producent moeten inzien dat er soms ter ondersteuning ook gebruik gemaakt zal moeten worden van andere (digitale) media.

De vraag wat sociaal wenselijk is in combinatie in de ontwikkeling in de notie van convergentie is er een die betrekking heeft op de culturele smaak evenals die van de waarde en normen. Convergentie draagt er volgens Parks aan bij dat er weer nagedacht moet worden over de effectiviteit van ingezette media en of er institutionele hervormingen in werking moeten treden evenals een verandering in formats of programmering (Parks 2004: 152). Van Vliet (2002) stelt dat de ontwikkeling van technologie zorgt dat de grens tussen televisie, telefoon en computers vervaagt. Door de samenkomst en overlap van deze media kan er volgens hem een waar virtueel communicatiecentrum gecreëerd worden. De mogelijkheid om deze technieken met elkaar in verband te brengen en doordat huishoudens veelal van een of meer van deze media gebruikmaken, lijkt het niet meer dan logisch dat de convergentie van media zich gedurig in en om het huis zal blijven ontwikkelen (Van Vliet 2002: 19). Volgens mediawetenschapper John Caldwell (2004) zal deze vorm van convergentie invloed hebben op de tekstuele aard van televisie, de manier hoe programma's vormgegeven worden, evenals de manier zoals de kijker zich ten opzichte van de televisie positioneert (Caldwell 2004: 43). Het publiek zal (zoals in de vorige paragraaf ook besproken is) een actievere houding aan moeten nemen en zal gevraagd worden zo nu en dan te participeren. Internet heeft net als televisie een aantal kernelementen en de sterke mate van connectiviteit¹⁵ die internet creëert is hier een belangrijk onderdeel van. Gebruikers hebben de mogelijkheid om altijd en overal in contact te staan met anderen. De uitdaging voor producenten zit in de verdere ontwikkeling van de afzonderlijke kernwaarden van media, om daar een mogelijkheid te creëren zodat die gekoppeld kunnen worden en een aansluiting vinden bij de gebruikers. Producenten moeten bedenken wat de effectiefste middelen zijn om hun boodschap op het publiek over te brengen. Niet elk medium zal even relevant zijn om het werk te klaren. Daarnaast heeft elke ontwikkeling op het gebied van televisie een uitwerking op de televisiekijker. Of het nu gaat om de ontwikkeling van zwart-wit televisie naar kleur of om de komst van de afstandsbediening. Om televisie en film in zijn volledige vorm binnen multimedia convergentie terug te zien zullen zij, in de basis en in de rol die zij hier binnen innemen, een andere benaming moeten krijgen dan die televisie of film als zelfstandig medium in het dagelijks leven hebben (Caldwell 2004: 306). Dit kan door niet elk medium als een losstaand product te zien, maar door het waar te nemen in het geheel waarbinnen het ingezet wordt. Het betreft het inzicht in de opzichzelfstaande media als eigenlijk medium tegenover de vervaagde grenzen en de rol die zij in het geheel van convergentie innemen. Het zijn geen losse objecten, maar elk medium is een onderdeel van

¹⁵ Connectiviteit staat in dit stuk voor de eigenschap om altijd in contact te staan met anderen middels een (zelf gekozen) medium. Internet draagt dit gegeven in sterke mate uit en doet dit op een uiterst laagdrempelige manier.

het grotere geheel dat voor de convergentie gezorgd heeft. Als dit inzicht ingetreden is kan er gesproken worden van convergentie en ervaart het publiek een vorm van *immersion* waardoor zij ondergedompeld zijn en de schakeling tussen de (in basis) losstaande media niet meer ervaren. Hierdoor is de *flow* die er tussen de gebruiker en de media zou moeten zijn eentje die niet onderbroken hoeft te worden.

2.5 | Conclusie

In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat de ervaring van *flow* een moeilijk vast te stellen gegeven is. Wat de ene kijker als *flow* ervaart hoeft een ander helemaal niet zo te zien. Daarnaast is de notie van *flow* lastig te duiden, aangezien de *flow* onderbroken is als het publiek de primaire televisiekijkervaring niet meer als zodanig ervaart. De kijkers ervaren de onderdompeling (de *flow*) in dat wat er op de televisie getoond wordt niet bewust, hierdoor is dat gevoel wat kijkers op dat moment ervaren ook zo lastig te omschrijven. Williams beschrijft drie lagen in de beleving van *flow*, waar programmamakers op hun manier profiteert van kunnen maken om kijkers aan zich te binden. Een equivalent van dit begrip is echter ook goed in te zetten om de ervaring van gebruikers met betrekking tot andere media te beschrijven. De beschrijving van de *flow* in andere media zal wel aangepast moeten worden aan de mogelijkheden van dat specifieke medium. Daardoor zullen sommige omschrijvingen geherinterpreteerd moeten worden, maar de basis is er wel. Het begrip *flow* benoemt namelijk de ervaring dan wel het gevoel dat mensen ervaren tijdens het gebruik van media en dat hoeft dus niet specifiek op televisie te zijn geënt. De belangrijkste elementen die voor deze ervaring kunnen zorgen zijn de begrippen, zoals omschreven door onder andere Bolter & Grusin (2000), *immediacy* en *hypermediacy* evenals de ervaring van *liveness*.

In de technologische ontwikkeling van het medium televisie met alle aanverwante applicaties en de ervaring van *flow* bij de kijkers, is het duidelijk geworden dat over het algemeen een kijkergedomineerde-*flow* de boventoon voert. Hierbij moet wel direct de kanttekening gemaakt worden dat de producenten vooralsnog de beslissende en dominante rol kunnen blijven vervullen. Daarnaast zal de kijker een actievere houding aan moeten nemen door gebruik te maken van de verschillende hulpmiddelen. Tevens zal de gebruiker zijn visie en beeld dat er was van televisie zelf actief moeten bijstellen om de ervaring van *flow* te kunnen ondergaan. Door deze mentale verandering staat de kijker open voor de ervaring die de televisie in combinatie met andere media tracht te creëren. Hierdoor lijken de grenzen, of de gefragmenteerde aard van televisie ook bijna niet te bestaan. Het publiek zal om die reden eerder een beleving van *flow* krijgen, doordat zij de schakelingen tussen de

ingezette media niet als zodanig zullen ervaren. Een vereiste is wel dat de schakling tussen de verschillende media grondig in het format verwerkt zit.

De digitalisering van media heeft een hoop veranderingen bewerkstelligd die de samenkomst van media alleen maar tot een hoger niveau heeft weten te tillen. Het remediëren van media werd mogelijk en er konden verschillen overbrugd dan wel weggewerkt worden. Tevens draagt remediatie bij in de herinterpretatie van de verschijnende media. De oneindige mogelijkheden die dit fenomeen heeft weten te realiseren. Remediatie heeft nieuwe verbanden weten te leggen en daarbij in oogschouw nemend telkens de kerneigenschappen meenemend van dat medium dat geremedieerd wordt. De mediagebruikers zullen elk afzonderlijk medium met zijn mediumspectifieke eigenschappen aan de ene kant als een losstaand medium kunnen blijven zien, maar aan de andere kant is het ook relevant om de 'samenvoeging' van media als een geheel te zien. Als gebruikers dat meenemen dan zullen zij ook eerder openstaan voor een hernieuwde ervaring van *flow* tijdens het televisie kijken of tijdens het gebruik van media in alle daagse praktijk.

3. De opmars van sociale media

Uit het vorige hoofdstuk valt af te lijden dat programma's in hun format vaker gebruik lijken te maken van de mogelijkheden die andere en nieuwere media bieden. Dit kunnen kanalen zijn om additionele informatie bij een programma uit te zenden, maar het kan ook ingezet worden om participatie bij de kijkers te bewerkstelligen. In dit hoofdstuk zal de inzet van sociale media bij televisieprogramma's centraal staan. Sociale media zijn op diverse fronten aan een opmars bezig waar dit hoofdstuk verder op in gaat. Naast de specifieke beschrijving van sociale media, wordt hier aandacht besteed aan de ontwikkeling van crossmediale en transmediale televisieconcepten. Tevens zal het fenomeen van convergentie en remediatie verder worden uitgediept. Aan de hand van de hier besproken begrippen kan vervolgens een duidelijk kader geschetst worden van het mediagebruik van de kijker en de rol die producenten daarin spelen. Internet wordt steeds toegankelijker en de televisiemakers zien hier over het algemeen de meerwaarde van in. Allereerst zal het begrip sociale media geïntroduceerd worden. Uitgelegd wordt hoe het begrip in dit stuk gebruikt wordt en wat er onder dat begrip verstaan wordt. Vervolgens worden de mogelijkheden voor televisie-formats besproken en zal het begrip crossmediale televisie-formats neergezet worden.

3.1 | Wat zijn sociale media

Sociale media zijn er in verschillende vormen en maten. Mediadeskundigen Lon Safko en David K. Brake (2008) stellen dat sociale media naar de activiteiten, ontwikkelingen en gebruiken refereert van groepen mensen die online samenkomen om informatie, kennis en meningen uit te wisselen door gebruik te maken van communicatieve (gesproken) media (Safko, 2008: 6). Bij sociale media staat het bewerkstelligen van een conversatie dan ook centraal. Hierbij is het belangrijk op welke wijze deze conversatie tot stand komt, tevens hoe deze op gang gehouden wordt en hoe het zich vervolgens verder ontwikkelt (Safko 2008: 5). De sleutelwoorden van sociale media zijn volgens mediadeskundigen Indira Reynaert en Jose Dijkerman (2009) 'samenwerken' en 'informatie delen'. De inzet van sociale media werkt volgens hen het beste als deze indirect ingezet worden, omdat de inzet ervan de gebruiker/kijker dan minder snel zal storen (Reynaert 2009: 113). Het medium an sich staat dan niet centraal, waardoor de uit te dragen boodschap in het middelpunt kan staan. Als de inhoud van het bericht ook deelwaardig is kan vervolgens een goede stap gezet worden

richting de mogelijkheid om *viraal*¹⁶ een bericht rond te sturen. Dit is een belangrijk onderdeel van de werking van sociale media. Virtuele werelden en sociale netwerksites hebben als doel een relatie voor gebruikers met techniek te faciliteren (Bernoff 2008: 22). De gebruiker van die verschillende netwerken wordt in staat gesteld om middels een zelfgekozen medium contact te onderhouden met al dan niet bekenden uit de *offline* wereld en kan contact aangaan met andere gebruikers die men in het dagelijks leven niet kent. Hierdoor ontstaat bijvoorbeeld de mogelijkheid om met de producenten van een televisieprogramma in gesprek te raken.

Voor een ondernemer dan wel producent is het belangrijk om het publiek bij zijn product of dienst te betrekken. Als een onderneming dat weet te verwezenlijken dan kunnen de eerste stappen naar een conversatie worden gezet. Alvorens het gesprek met het publiek aangegaan wordt, is het allereerst relevant om te bedenken hoe de boodschap gecommuniceerd moet worden, van welk medium gebruik wordt gemaakt en hoe vaak een medium wordt ingezet. Elk sociaalmedium heeft zijn eigen functionaliteiten, dus per onderdeel moet bekeken worden wat geschikt is. Daarnaast blijft het publiek meer betrokken bij zaken waar zij een collaborerende taak krijgen, vaak onder de noemer van cocreatie geschaard. Bovendien moeten gebruikers ervaring krijgen in het gebruik en de inzet van verschillende media. Hierdoor is het relevant om de verschillende mogelijkheden die een producent uit wil dragen ook direct naar het publiek te ventileren. Tevens is het belangrijk om de over te brengen boodschap op een gemakkelijke manier naar het publiek uit te dragen (Safko 2008: 6-7). Iets wat hier heel duidelijk naar voren komt is dat de gebruikers een beduidende rol spelen in het wel of niet slagen van de inzet van sociale media. Waardoor het eens te meer duidelijk wordt dat bij sociale media actie en reactie van het publiek van relevante waarden is. Volgens Safko (2008) moeten bedrijven tevens in gedachte houden dat zij de conversatie niet kunnen sturen, maar wel kunnen beïnvloeden (Safko 2008: 5). Het publiek zal altijd over van alles en nog wat praten, zowel over de goede en minder goede kanten van een product of dienst. Hierdoor is het raadzaam om als bedrijf mee te blijven praten of te discussiëren zodat ook de ontwikkelaars kant belicht wordt in de discussie. Het is dan wel raadzaam om niet alleen dingen te 'roepen', maar om een inhoudelijk gesprek met de achterban te voeren. Hierdoor hebben de gesprekpartners het gevoel serieus te worden genomen.

¹⁶ Viraal heeft betrekking op de mogelijkheid content te delen. Binnen sociale media gebeurt dit doordat groepen mensen een bericht posten dan wel doorsturen en hun vrienden/volgers dit oppikken om het vervolgens ook weer met andere te delen. Zo wordt de boodschap als een lopend vuurtje (virus) verspreid.

Reynaert (2009) stelt dat de kernelementen van sociale media ondermeer terug te vinden zijn in de communicatie die door middel van een dialoog verschiet. De inhoud is continu actueel en up to date. De (gespreks)deelnemers moeten volgens haar als mensen worden gezien en niet als een organisatie. Binnen de ingezette media moet een absolute openheid en transparantie bestaan. Het moet voor de consument duidelijk zijn waarom en hoe deze media zijn ingezet. De inhoud binnen sociale media zijn veelal deelbaar (viraal), door het gebruik van de nieuwste technologieën. Een zeer belangrijk punt is dat er samengewerkt en iets gecreëerd wordt, waarbij iedereen een steentje bijdraagt. Daarnaast zijn de ingezette media *pull*- in plaats van *push*media. Wat inhoudt dat gebruikers zelf bepalen welke media zij wanneer gebruiken. Oudere media (radio, analoge televisie, kranten) kunnen veelal als *push*media gezien worden. Tevens zijn de sociale media gebruiksvriendelijk, in principe voor iedereen toegankelijk, zijn ze makkelijk doorzoekbaar en demografisch ingedeeld, zodat aan de hand van persoonsgegevens duidelijk is wie iemand is (Reynaert 2009: 114). Laagdrempeligheid, ook wel *usability*¹⁷ genoemd, van de ingezette media is een belangrijk gegeven bij het wel of niet slagen van een mediacampagne. Een voorbeeld hiervan voor de gebruiker is dat zij niet opnieuw een heel profiel aan hoeven te maken om mee te gaan in de verdere ontwikkeling van een concept. Het voordeel hiervan voor bedrijven is dat zij 'het wiel' niet opnieuw hoeven uit te vinden. Voorwaarde is wel dat producenten weten waar het gewenste publiek gebruik van maakt en dat de ingezette media van meerwaarde zijn in over te brengen berichten.

Het inzien van de (on)mogelijkheden van de verschillende media is uiterst belangrijk bij de keuzes die worden gemaakt om een medium wel of niet in te zetten. Zo ook in het geval om te beslissen welke media samen moeten komen om de goede mediamix voor bijvoorbeeld een televisie-format te krijgen. Dit speelt ook mee binnen sociale media zelf. Aan de ene kant moet bekeken worden wat men met het medium wil bereiken, de bruikbaarheid zal hiervoor geanalyseerd moeten worden. Wat opvalt is dat al deze producten en diensten ook weer gemixt kunnen worden. Het ene sociale medium kan in dienst staan van het andere en vice versa. Dit speelt weer een rol in het wel of niet succesvol worden in het gebruik door de consumenten. Er zijn heel veel mogelijkheden, maar niet alles is even geschikt voor iedereen. Hierdoor moet altijd rekening gehouden worden wat een bedrijf uit wil stralen en wat het relevant is om te gebruiken en daarnaast wat het gebruikersgemak realiseert voor het publiek.

¹⁷ *Usability* van media komt overeen met het gebruiksgemak die gebruikers van media kunnen ervaren.

3.2 | Crossmediale projecten

De hedendaagse televisieprogramma's betrekken diverse functionaliteiten van verschillende media in hun format en daar is het crossmediale element aan een programma toevoegen een uitwerking van. Het is een manier om de kijker links- of rechtsom bij een programma te betrekken. Onder de noemer crossmediale concepten kan ook het fenomeen van transmediale concepten worden geschaard. Een transmediaal concept maakt gebruik van afzonderlijke media die het verhaal¹⁸ vanuit hun mediums specifieke achtergrond vertellen (Reynaert 2009: 82). Er zal in deze paragraaf een vergelijking gemaakt worden in de verschillen van crossmedialiteit als overkoepelende fenomeen, en transmedialiteit als onderdeel daarvan. Een belangrijk element om een verhaal middels een crossmediaal platvorm te vertellen is het fenomeen van *storytelling*. Reynaert stelt dat *storytelling* niet enkel het vertellen van een verhaal is, maar dat om de merkbeleving van een product gaat die een gemeenschappelijk gedachtegoed uitdraagt over verschillende media (Reynaert 2009: 44-45). Centraal in dit begrip staat hoe het 'verhaal' over de ingezette media verspreid wordt, hier maakt iedere crossmedia strategie op eigen wijze gebruik van.

3.2.1 Crossmedia als basis

"The bouncing heart of crossmedia communication is a story that invites you to get involved, to cross-over from one form of connection to the story, from presence in one medium onto the next one. Thereby changing the communication from one dimensional to more dimensional"

Monique de Haas (Dondersteen.net)

Dit citaat belicht de werking van communicatie dat doormiddel van crossmedia tot stand komt. Door gebruik te maken van meerdere media om het verhaal te vertellen wordt een gelaagdheid in de boodschap gecreëerd. Deze gelaagdheid moet er aan bijdragen dat een *cross-over*¹⁹ tussen media ingang wordt gezet. De ervaring en de inzet door de kijker is representatief voor de beoogde werking van de ingezette media en het idee van crossmedia zoals producenten dit bij het publiek trachten te realiseren. De verschillende dimensies waar de communicatie op plaats vindt geven daarnaast de wisselwerking tussen media weer. Crossmedia betreft volgens Reynaert niet alleen de distributie van content, maar heeft ook betrekking op de wensen en voorkeuren van de gebruikers (Reynaert 2009: 26). De boodschap en alle ingezette instrumenten moeten zodanig op elkaar zijn afgestemd dat zij elkaar aanvullen en versterken en aansluiten bij de voorkeuren van de doelgroep. Door verschillende media op elkaar af te stemmen ontstaat een compleet concept of ontwerp

¹⁸ Het verhaal staat in deze context voor de mogelijkheid om een boodschap dan wel informatie met mensen te delen.

¹⁹ Een *cross-over* is de stap en de keuze die de gebruiker neemt om tussen het ene en andere medium te schakelen.

waarmee alle beoogde communicatiedoelstellingen behaald kunnen worden (Reynaert 2009: 27). De communicatiedoelstelling behelst hetgeen bereikt zou moeten worden na de inzet van de gekozen media (Reynaert 2009: 163). Reynaert beschrijft crossmedia als een kruisbestuiving tussen verschillende media die ten gunste van een communicatiedoelstelling worden ingezet, waarbij de verschillende media gebruikmaken van hun mediums specifieke eigenschappen om samen een geheel te vormen. Bij de inzet en de keuze om een medium wel of niet in te zetten wordt gebruik gemaakt van de mogelijkheden die het medium biedt zowel individueel gezien, als in samenhang met andere media. Daarbij moet naar de mogelijkheden gekeken worden die het medium voor de gebruiker biedt en de participerende houding die zij ten opzichte van het medium in kan nemen (Reynaert 2009: 28).

Crossmedia maken gebruik van tweerichtingsverkeer. Aan de ene kant besturen de producenten het mediagebruik, maar aan de andere kant wordt het gebruik wel door de consumenten bepaald, *Top-down* tegenover *Bottom-up*. Hierdoor zijn de consumenten niet langer passief, maar lijken zij een actieve rol te vervullen in het mediumgebruik (Reynaert 2009: 34-35). De producenten bepalen welke media het beste bij het concept en de aan te boren doelgroep passen. De consumenten beslissen op hun beurt van welk medium zij gebruik willen maken. Om een goed crossmediaal concept neer te zetten en de gebruikers te motiveren om te participeren zal nagedacht moeten worden over de onderdelen *storytelling*, mediums specificiteiten, *usability*, relevantie en cocreatie (Reynaert 2009: 41). Bij een goed crossmediaal concept is de te nemen stap voor de gebruiker tussen het ene en andere medium minimaal en is het een logische en vloeiende keuze, de verschillende media binnen het concept kunnen elkaar dan ook ondersteunen (Reynaert 2009: 42). Een onderdeel dat hier aan bij kan dragen is het reeds benoemde fenomeen van *storytelling*, wat kortgezegd inhoudt dat het getoonde product of de gepresenteerde dienst in de basis eenzelfde strekking heeft bij elk ingezette medium. Het gedachtegoed dat de producent met behulp van een concept uit wil stralen, wordt over alle media op dezelfde wijze naar buiten gebracht. Elk medium maakt gebruik van zijn mediums specifieke eigenschappen om (een deel van) het verhaal te vertellen, echter wel door de content passend te maken binnen de ingezette media en rekening houdend met de sociale behoeftes van het publiek (Reynaert 2009:46). Hierdoor zijn de gebruikers in staat om zelf het gewenste medium te kiezen en te gebruiken, met als mogelijk gevolg dat de berichtgeving een groter bereik kan hebben.

Daarnaast kan door middel van *storytelling*, mits goed overgebracht, een bepaald gedachtegoed aan een product of dienst worden gekoppeld. Reynaert (2009) stelt dat dit

bijdraagt in de vorming van dat wat producent uit wil dragen naar de consument in de visie, houding, overtuiging, motivatie, wereldbeelden en de verschillende 'werelden' (mediale ruimtes) binnen het concept (Reynaert 2009: 45). Het schept voor de gebruiker duidelijkheid waar het product of de dienst voor staat en daarnaast krijgt de gebruiker de mogelijkheid om betekenis aan het betreffende product of dienst te verlenen dan wel een beleving te ervaren. Hierdoor krijgt het publiek een band met de uitgedragen boodschap. Utopisch gezien is het concept helemaal geslaagd als de producenten gehoor geven aan de uitgedragen wensen en behoeftes van de gebruikers, waaruit vernieuwde visies en/of denkbeelden kunnen ontstaan. Er zijn twee varianten in *storytelling* waar te nemen, die elk een eigen variant van crossmedia representeren. Zo is er een transmediaal (autonoom) concept en een geïntegreerd (afhankelijk) concept. Bij de eerst genoemde staat het concept in dienst van het medium en bij de tweede staan de media in dienst van het concept.

Wat uit het hier omschreven fenomeen crossmedia opgemaakt kan worden, is dat als de verschillende media op een functionele manier ingezet worden, producenten de gebruikers een dienst faciliteren, waarvan een gevolg kan zijn dat de gebruikers zich bij een product of dienst betrokken voelen. Daarnaast kan het zo zijn dat het publiek het achterliggende gedachtegoed eerder zal delen als zij een substantiële bijdrage leveren aan de verdere groei van de aangeboden producten of diensten. Dit kan enkel tot stand komen als de schakeling tussen het ene en andere medium op symbiotische wijze tot stand komt. Is dat niet het geval, kan de meerwaarde van de ingezette *cross-over* verloren gaan. De gebruiker ervaart immers een onderbreking in de beleving waardoor de koppeling met het product niet gewaarborgd kan blijven. Ditzelfde kan gezegd worden voor de *flow* die het publiek tijdens het televisiekijken ervaart. Als gevraagd wordt te schakelen binnen een crossmediaal concept dan kan het publiek dit doen. Om een goede afloop te realiseren moet de schakeling op consequente wijze tot stand komen. De schakeling moet meerwaarde hebben en functioneel zijn voor de gebruiker. Daarnaast moet het schakelen op een laagdrempelige manier gebeuren en is deze het functioneelst als dit in het format geïntegreerd zit.

3.2.2 *Het transmediale in crossmedia door storytelling*

Gelaagdheid in een verhaal brengen kan, zoals in het hiervoor besproken citaat (@pg 39) staat, onder andere bewerkstelligd worden door een verhaal zo breed mogelijk over verschillende media te vertellen, zodat het publiek de noodzaak ziet om tussen de media te schakelen. Daarnaast kan door gebruik te maken van de transmediale variant van *storytelling* de

mogelijkheid worden gecreëerd om gelaagdheid in het te vertellen verhaal te verwezenlijken (Reynaert 2009: 52). Zoals hier zal blijken kan deze gelaagdheid in het verhaal op twee manieren tot stand komen. Ogenschijnlijk lijkt het medium een ondergeschikte rol ten opzichte van het verhaal in te nemen, maar de keuze voor een medium zorgt er juist voor dat het verhaal op een bepaalde manier verteld kan worden. Een verhaal lezen geeft een andere beleving dan het verhaal horen of zien. De mogelijkheid om gebruik te maken van de mediums specifieke eigenschappen dragen er in bij dat de boodschap duidelijk(er) over kan komen. Zoals gezegd, het ene medium is beter dan wel nuttiger voor sommige berichtgevingen dan het andere.

Crossmedialiteit is een begrip dat de samenkomst van media binnen een concept beschrijft. De basis van dit fenomeen heeft betrekking op de inhoud en de mogelijkheden in het overbrengen van de boodschap door middel van de inzet van verscheidene media. Alle media werken samen om een bericht over te brengen en zo een geheel te vormen. Binnen een transmediaal concept wordt een enkel product of dienst op eenzelfde wijze, tegelijk, maar met aanpassing en rekeninghoudend met de mogelijkheden van het ingezette medium, uitgezet over meerdere media. Transmediale *storytelling* poogt op geheel eigen wijze een verhaal over te brengen. Het publiek krijgt een aantal mediakeuzes voorgeschoteld waaruit zij kunnen kiezen welke hen het best bevalt. Transmediale *storytelling* bewerkstelligt deze beleving doordat alle aspecten van het verhaal systematisch over diverse media verspreid wordt. Het liefst met een unieke bijdrage in het te ontwikkelen verhaal. Doordat alle media afzonderlijk hetzelfde verhaal vertellen en doordat daardoor een ruime keuze voor het publiek ontstaat, is het bereik vele malen groter en worden nieuwe doelgroepen aangesproken (Reynaert 2009: 83).

Producenten kunnen er aan de ene kant voor kiezen om de verschillende media in te zetten om elk het hele verhaal te vertellen (autonoom). Elk afzonderlijk onderdeel kan een boeiend verhaal op zich zijn. Daarnaast is er de keuze om stukjes van het verhaal over de verschillende media te verspreiden, elk met een eigen onderdeel, waardoor het verhaal voor het publiek pas een geheel wordt als zij van alle ingezette middelen gebruik maken (geïntegreerd). Een kanttekening die Reynaert maakt, is dat de inzet van een veelvoud aan media niet vanzelfsprekend een positieve totaalbeleving tot gevolg heeft (Reynaert 2009: 85). De verscheidenheid in verspreiding kan er aan bijdragen dat het voor het publiek verhelderend werkt als zij de boodschap via verschillende media tot zich kunnen nemen. Tevens kan het ervoor zorgen dat het geheugen weer een herinnering krijgt dat iets bestaat. Ook wel het voorwaartse- en achterwaartse overdrachteffect genoemd. Het voorwaartse

effect zorgt dat de boodschap vanuit het eerste medium de verwerking van de boodschap in het tweede medium vergemakkelijkt. Het achterwaarts effect treedt in werking wanneer het tweede medium de berichtgeving uit het eerdere mediumgebruik oproept. Daarnaast kan er, doordat de boodschap (al dan niet) herhaald wordt in verschillende media, het herhalings- en daardoor herkenningseffect voor het publiek eerder in treden. De herhaling van een boodschap stimuleert de verwerking ervan. Het effect is hiervan het grootst wanneer het bericht over verschillende media wordt gecommuniceerd (Reynaert 2009: 84-85). Door gebruik te maken van deze effecten kan niet alleen de berichtgeving helder overgebracht worden, maar kan het ook voor de samenkomst van media zorgen. Als berichten eerder opgepikt worden doordat de gebruiker er al eens in aanraking mee gekomen was dan kun de verbanden tussen inhoud en media makkelijker gelegd worden, waardoor er ook een schakeling tussen media ontwikkeld kan worden om een *flow* bij de gebruiker te creëren.

Afhankelijk van de berichtgeving zal de keuze vallen op een crossmediaal afhankelijk concept of een transmediaal autonoom concept, al stelt Reynaert dat geen enkel crossmedia concept helemaal transmediaal of volledig geïntegreerd is (Reynaert 2009: 83). Elk concept heeft zijn eigen voorwaarden en ontwikkelingen die in zoverre relevant zijn in de keuzes om een concept op de ene of andere manier te presenteren. Op voorhand zullen de doelstellingen voor de concepten helder moeten zijn, alvorens er een keuze gemaakt wordt welke kant wordt opgegaan. Niet elk concept heeft de behoefte of is er zelfs bij gebaat om op transmediale wijze hun bericht over te brengen. Ondanks het ontwikkelde *top-down/bottom-up* principe is het veelal toch de producent die de doorslaggevende stem heeft in de inzet van media. Wellicht vloeit dit nog voort uit de oudere media en de consensus die daar met het publiek is ontstaan. Maar dat er in het digitale tijdperk veelvuldig gebruik gemaakt wordt van media naast enkel de televisie mag duidelijk zijn. Hier moeten de producenten van nu steeds meer rekening mee houden en het publiek krijgt de vraag voorgelegd of zij in staat zijn en bereid zijn om op een actievere manier de inhoud van een programma tot zich te nemen.

3.2.3. Hoe techniek de kijker betrokken houdt in multimediale platvormen

Aangezien crossmediale concepten veelal gebruik maken van uiteenlopende media kan een fenomeen zoals een multimediaal platform zeker onder deze noemer vallen. Volgens Ytreberg (2009) is de basis van een multimedia platform dat er van meerdere media gebruik gemaakt wordt die als terugkoppelkanalen voor de televisiekijker fungeren (Ytreberg 2009: 468). De komst van het hiermee samenhangende *reality*-format, zoals een SO YOU THINK YOU

CAN DANCE (Kanakna Productions), WIE IS DE MOL? (IdTV) of OH OH CHERSO (Eyeworks), kan gezien worden als een alles onthullend commercieel genre. Een programma dat niet met behulp van esthetische regels of vaststaande elementen wordt gemaakt, maar een combinatie is van populaire entertainment die een claim op het 'echte' wil maken, door een door hen geconstrueerde realiteit. *Reality* televisie heeft bijgedragen aan verschillende ontwikkelingen die zich op institutioneel (binnen de productiehuisen, nieuwe programmavormen) en cultureel gebied (discussie omtrent waarde en normen, wat zend je wel uit en wat niet) hebben voorgedaan. Hierbij valt te denken aan de samenkomst van nieuwe technologieën met programma's en de mogelijkheid van promotie van die programma's door gebruik te maken van nieuwe media (Ouellette, 2009: 3).

Uiteraard ligt de basis van *reality*-achtige programma's bij de televisie, maar volgens Ytreberg wordt het te meer duidelijk dat het web en telefonie een essentieel onderdeel aandraagt om het publiek te laten participeren (Ytreberg 2009: 470). Multi-platform *reality* formats spelen hier met hun strategie op in en nemen deze notie mee in de omschrijving van een format. De mogelijkheden die digitale platformen creëren en de rol die media in het format innemen vallen hieronder. Het betreft de media die als hoeksteen van een format gezien kunnen worden, waarbij het publiek verzocht wordt te participeren (Ytreberg 2009: 471). Het belangrijkste is dat een format de kijker zover weet te krijgen om te schakelen tussen de aangedragen media en het navigatie mogelijkheden faciliteert (Ytreberg 2009: 472). De strategie van multi-platform *reality* formats is om gebruik te maken van verschillende platforms, die elk een eigen invulling geven aan de mogelijkheid om als publiek betrokken te zijn en daarmee de keuze vrij houden welk medium het publiek gebruiken wilt (Ytreberg 2009: 473). Dit idee neigt sterk naar de transmediale manier van het overbrengen van een verhaal, aangezien de mediumkeuze voor de gebruiker vrijgelaten wordt om het verhaal te ontvangen. Tevens lijken multi-platform *reality* formats veel raakvlakken te hebben met hun ontwikkeling met afhankelijk geïntegreerde concepten. Daar de ingezette media elk hun belangrijke invulling hebben binnen het totale concept. Wat duidelijk wordt is dat de *reality*-formats in vele opzichten voldoen aan de eerder omschreven notie van *liveness* (@pg 24) en het evenementgevoel dat gecreëerd wordt. Dit doordat deze formats, ondanks dat ze eerder opgenomen zijn, spelen met de echte ongescripte, maar wel geconstrueerde werkelijkheid. Een *reality*-achtig format zorgt ervoor dat de media die in het format verwerkt zitten de schakeling bij het publiek regelt, waarbij de kijker als participant tussen de aangedragen media navigeert (Ytreberg 2009: 479-480).

De begrippen remediatie (@pg 30) van Bolter en Grusin (2000) met betrekking tot media en de rol van de gebruiker is een onderdeel dat met de inzet van sociale media in, door en voor televisieprogramma's en de bespreking van multimedia platvormen meegenomen moet worden. Gesteld kan worden dat remediatie bij een crossmedia concept betrekking heeft op de ingezette media en de rol die zij binnen het gehele concept spelen. Dit doordat de ingezette media zo transparant mogelijk moeten overkomen binnen het gehele format. Het is reeds duidelijk geworden dat voor een goede schakeling de ingezette media zo min mogelijk mogen opvallen en dat de media eigenlijk een vorm van overlap zouden moeten hebben om de schakeling tussen media zo gunstig mogelijk te laten verlopen. Tevens zou de *flow* bij televisiekijken ook niet onderbroken moeten worden zodat de kijker in een zogenaamde trans blijft zitten. Deze vorm van remediatie is meer gebaseerd op de notie van *hypermediacy*. Bij transmediale *storytelling* is de remediatie terug te zien in het feit dat er zogezegd een vorm van *immersion* ontstaat. Het publiek zal allereerst een mediakeuze moet maken hoe zij het verhaal tot zich willen nemen, maar vervolgens wordt het daadwerkelijke medium niet meer waargenomen doordat het verhaal er dan alleen nog toe doet. Zoals Marschall McLuhan het omschreef in zijn theorie '*the extention thesis*' (1964), waarbij techniek als een verlengstuk van de mens wordt gezien (Lister et al. 2004: 85-86). Hoe meer de verschillende media in ons dagelijks leven geïntegreerd zijn hoe makkelijker en onopvallender het gebruiksproces hiervan zal verlopen. Het medium is slechts een manier om het verhaal te vertellen en als de ervaring van eenwording ondergaan is dan doet het medium er niet meer toe, het gaat om de functionaliteit van een medium en wat de gebruiker ermee doet.

Bij het afhankelijke geïntegreerde concept binnen crossmedia wordt er echter juist wel weer gebruik gemaakt van de notie van *hypermediacy*. Dit werkt hier vooral goed als de verschillende media ook geïntegreerd zijn in het format. Binnen dit concept is het juist belangrijk dat de andere media in beeld worden gebracht opdat deze media een wezenlijk onderdeel van de totale beleving zijn. Hierbij is er, zo stellen Bolter en Grusin, geen duidelijk aanwijsbaar begin of eind is tussen de aangedragen media en het gebruik ervan door het publiek (Bolter & Grusin 2000: 31). Uiteraard is het wel de bedoeling, van de inzet van de verschillende media in de gehypermedieerde vorm, dat het de aandacht van het publiek trekt (Bolter & Grusin 2000: 191). Gebruikers hebben enigszins de vrijheid om een medium wel of niet te gebruiken van dat wat de producent aanbiedt. Bekende voorbeelden van een gemedieerde uitzending zijn onder andere het gebruik van meerdere kaders in het totale televisiebeeld om op die manier de notie van *liveness* te duiden. Dit kan bijvoorbeeld door

een *Twitter*-balk te implementeren die onderin het beeld de gehele uitzending meeloopt. Elk onderdeel heeft hierin zijn eigen frame met tekst en draagt zodoende bij in de gehele multimedia-ervaring die gebruik maakt van de gehypermedieerde vorm van remediatie (Bolter & Grusin 2000: 189). Daarnaast is het verzoek om mee te doen, bijvoorbeeld door middel van een *sms*, hier ook een bekend voorbeeld van. Bij programma's die gebaseerd zijn op het *reality* format spelen deze kwesties een prominente rol, aangezien het verzoek te participeren een essentieel onderdeel is van de gehele kijkervaring van het publiek. Bovendien is uiteraard de mediakeuze van de producenten doorslaggevend bij het succesvol overbrengen van verhaal op het publiek. De totstandkoming van een gehele format wordt mede bepaald door de mogelijkheid van convergentie van techniek en media, waarin iedere keuze zeer bepalend is voor het wel of niet slagen van een programma.

3.3 | Convergentie van het medialandschap

Naast dat convergentie de samenkomst van media beschrijft kan dit begrip ook voor de samenkomst van mens en media staan. Mensen die één 'lijken' te worden met een medium is tegenwoordig niets nieuws. Begrippen zoals *immersion* en remediatie (@pg 30) zijn uitermate geschikt om dit fenomeen te bespreken. In deze paragraaf staat de relatie die mensen met een medium aangaan centraal, samen met de zogenoemde 'versmelting' van uiteenlopende (nieuwe) media.

Convergentie zoals Jenkins (2006) dit heeft omschreven is een door producenten en bedrijven gestuurde *top-down* en een door consumenten gestuurd *bottom-up* proces. De bedrijven leren hoe de inhoud over verschillende media versneld ingezet kan worden om zo nieuwe (commerciële) markten aan te boren en de verbintenis met de kijker aan te gaan. De consumenten leren daarentegen gebruik te maken van de aangedragen media, om de *media-flow* beter onder controle te krijgen en om te communiceren met andere consumenten (Jenkins 2006: 18). Aan de ene kant bewerkstelligt convergentie van media de mogelijkheid voor mediaconglomeraten om uit te breiden, waardoor bewezen succes op het ene platform ook over een ander medium kan worden verzonden. Er zit echter ook een schaduwkant aan convergentie. Mediamakers kunnen beducht zijn op een gefragmenteerde markt, waardoor het niet meer overzichtelijk is welke media bij het concept horen. Of men is angstig dat er een vorm van 'erosie' zal plaats vinden. Elke keer dat een consument gevraagd wordt te schakelen tussen media bestaat namelijk de kans dat zij niet meer terug keren naar het platform (Jenkins 2006: 19). Als de koppeling tussen de

aangedragen media niet goed zit dan heeft de consument weinig aanknopingspunten om weer terug te keren naar het daarvoor bezochte platform of format. De onderbreking heeft er dan voor gezorgd dat er geen *flow* meer is en de gebruiker zich ontdaan heeft van de relatie die aangegaan is met de daarvoor uitgedragen boodschap op het gekozen platform. Degelijke convergentie draagt dus bij aan de verandering die optreedt in de manier hoe media geproduceerd worden, maar ook in de manier hoe het wordt geconsumeerd (Jenkins 2006: 16). Daarnaast kan het in technisch aspect, mits goed ingezet en op elkaar is afgestemd, er voor zorgen dat de *flow* bij het publiek vast gehouden wordt. Dit kan doordat er een ogenschijnlijke samensmelting tot stand is gekomen, waarbij de gebruiker vloeiend langs de media kan gaan zonder dat het storend is om te moeten schakelen en dit als een onderbreking ziet.

Wat zeer duidelijk wordt wanneer gesproken wordt over de convergentie van media is dat het gedachtegoed met betrekking tot de verschillende media aangepast moet worden en daarmee ook de rol die de gebruiker er in inneemt. *“Convergence is not just about the coming together of technological systems; it involves the shifting meanings of converging technologies as well”* (Parks 2004: 134). Volgens Parks moet er naast de technologische analyse ook gekeken worden naar de rol die de gebruiker inneemt. Waarbij de rol van het publiek zich van een passief naar een actiever publiek ontwikkelt (Parks 2004: 134). De convergentie die Jenkins (2006) omschrijft poogt niet te zeggen dat alle media op den duur samen gaan, maar het geeft eerder de doorgaande overwoekering, differentiatie en re-integratie van media aan (Turner 2009: 35). Alle media hebben de mogelijkheid om de krachten te bundelen, maar elk medium zal ook een opzichzelfstaand gegeven blijven. Volgens Van Vliet zijn de twee ontwikkelingen die dit mede bewerkstelligen, de integratie van telefonie en televisie en de mogelijkheid om televisie als opslag apparaat te gebruiken. (Van Vliet 2002: 13).

Van Vliet stelt dat de convergentie over verschillende onderdelen bekeken moet worden. Allereerst is het relevant dat er een onderscheid gemaakt wordt in de convergentie tussen de content, de apparaten, de distributiekkanalen, de mogelijkheid van techniek, de dienstdoende bedrijven, de dienstverlening en de gebruiksmogelijkheden (Van Vliet 2002: 26-27). Elk van deze aspecten draagt tegenwoordig ook nog steeds op een eigen manier bij aan de ontwikkeling en totstandkoming van convergentie. Ieder onderdeel is hierin belangrijk, waarbij het een het ander kan ondersteunen en tevens elk afzonderlijk voor convergentie kan zorgen. Van Vliet voorzagt dat de digitalisering van media een sterke bijdragen levert aan de mogelijkheid tot convergentie van media en het delen van content

op verschillende platvormen (Van Vliet 2002: 27). De convergentie van distributiekkanalen is iets dat hij echter niet zo snel zag gebeuren en daarmee ook niet die van het gebruik van verschillende media. De samenkomst van apparaten is volgens hem moeilijk in te schatten, de ene keer pakt een samenvoeging namelijk beter uit dan de andere keer. Zijn visie van convergentie met betrekking tot televisie is dat televisie een nieuwe invulling zal krijgen. Televisie maakt heel eenvoudig gebruik van de middelen die internet faciliteert en internet maakt op zijn manier weer heel handig gebruik van dat wat er voor televisie gemaakt wordt, van content tot aan technische mogelijkheden (Van Vliet 2002: 27). Tevens stelt hij dat de kijker actief aan de veranderende rol die zij hierin innemen moeten werken. De verandering in televisie behelst dus niet enkel de ontwikkeling of het verandering in format (Van Vliet 2002: 29). Het beeld dat hier van televisie schetst is dat televisie de kijker op alle boven genoemde vlakken meer kan bieden, dat televisie interactiever wordt en het kijkgedrag niet meer door producenten wordt ingevuld, maar dat de kijker zelf de keuzes maakt. Zowel internet als televisie zijn volgens Van Vliet twee sterke componenten die elk individueel mooie eigenschappen bevat. Hierdoor hoeven beide media niet opnieuw bedacht te worden, maar zullen ze een aanvulling vanuit andere media vergaren (Van Vliet 2002: 30). Hetgeen televisie tekortschiet wordt door andere media aangevuld, zij het in de vorm van internet of door telefonie.

Samenwerking van media is van groot belang om een crossmediastrategie tot een succes te maken. Bij het geïntegreerde concept (@pg 42) van een crossmediale campagne proberen programmamakers kijker te stimuleren over te schakelen van het ene naar een ander medium, de eerder benoemde *cross-over* (Reynaert 2009: 93). Het doel hiervan is afhankelijk van het ontwikkelde concept. Reynaert (2009) stelt dat het medium televisie als sterk punt heeft dat het een emotionele belevenis bewerkstelligd, waarbij het medium het wel aan interactiviteit, connectiviteit en participatie ontbreekt, maar dat wordt door de inzet van bijvoorbeeld internet gecompenseerd. Hierdoor is het toch mogelijk om de behoefte van het publiek te bevredigen. De mediumspecifieke eigenschappen in combinatie met een goed verhaal draagt er aan bij dat het publiek tussen de media zal schakelen. Hiermee wordt het volgens haar wel duidelijk dat een *cross-over* essentieel is voor een goed uitgedachte crossmediastrategie, maar dat het te allen tijde te maken heeft met de uiteindelijke motieven van het publiek (Reynaert 2009: 93). De kijker beslist zelf om wel of niet te schakelen. Als er verschillende kanalen ingezet worden om een doel te bereiken dan staan de mediumspecifieke eigenschappen voorop, aangezien dit de eigenschappen zijn die toevoeging aan het televisieprogramma leveren. Dit creëert gelaagdheid (@pg 39) in het

concept, omdat elk medium het verhaal met behulp van de mediums specifieke eigenschappen vertelt. Om de ervaring totaal te beleven moet de gebruiker de mogelijkheid krijgen en pakken om zich volledig over te geven aan de aangedragen media. De belangrijkste vraag blijft telkens wel waarom het publiek zou moeten schakelen (Reynaert 2009: 94). Voor de kijker moet het schakelen een meerwaarde hebben en bijdragen in de totale televisiebeleving. De keuze om daadwerkelijk te schakelen wordt enigszins bewust genomen. Het kijken naar iets verlangt een andere handeling dan het gebruiken van een mobiele telefoon of een computer. Uiteraard vindt dit tafereel in dezelfde televisieomgeving plaats en daardoor kan het als een nuttige schakeling worden gezien en hoeft de onderbreking niet als een echte onderbreking beschouwd te worden. De ervaring van *flow* bij televisie maakt ook gebruik van dit gegeven. Zolang de kijker het niet als storend ervaart dat er verzocht wordt te schakelen dan zal de *flow* in stand blijven. Ziet het publiek er echter de relevantie niet van in en wordt het als storend ervaren dan is er een onderbreking waar te nemen en is de *flow* niet meer in tact. Beide aspecten zijn een antwoord op de vraag of de convergentie van media tot haar recht komt en de kijker mee gaat in het verhaal. De convergentie van media en de daardoor na te streven *flow* bij de televisiekijker is mislukt als het publiek de schakeling niet kan of wil maken.

Volgens Reynaert (2009) is een goede manier om de convergentie te laten slagen door het publiek deelgenoot te maken van een product of dienst en hen een actieve rol te geven in de realisatie van het eindproduct. Hierdoor ontstaat een participatiecultuur waarbij het publiek op een interactieve manier deelneemt aan de activiteiten (Reynaert 2009: 106). In dit kader heeft Jenkins (2006) het over het vervagen van de grenzen tussen participanten en de producenten. Waardoor er een verschuiving in machtsverhouding waar te nemen is zoals die aan het begin van deze paragraaf omschreven werd, waarin de *top-down* structuur vervangen wordt door een *bottom-up* structuur. Deze ontwikkeling draagt ook bij aan de nieuwere manier van navigeren door de media. De toevoeging van internet heeft hier een belangrijke rol in gespeeld.

Op internet leeft een structuur die niet lineair is zoals de programmering van televisie bijvoorbeeld wel is. Binnen internet gaat het meer om linken en associaties leggen. Geen enkele internetter hoeft hetzelfde pad te bewandelen en is de beleving van iedere gebruiker anders. Deze manier van navigeren wordt ook wel een vorm van hypertextuele navigatie genoemd. Hoe groter de database hoe groter de kans dat elke gebruiker een unieke ervaring heeft (Lister et al. 2004: 21). Bij interactie met media door te navigeren, ligt de focus bij hypertextuele navigatie meer in de mogelijkheid van het aanwijzen en klikken.,

Voor een gebruiker die een immersieve navigatie-ervaring beleefd is het veel meer geënt op de visuele en het zintuiglijke plezier binnen de verkenning van een ruimte (@pg 16). Beide ervaringen maken volgens cultuur- en mediawetenschapper Martin Lister (2004) gebruik van technische mogelijkheden om interactie te bewerkstelligen, zij het door middel van een afhankelijkheid van de grote van de database waaruit geput kan worden (Lister et al. 2004: 21). De televisie is volgens McLuhan een haptisch medium, wat inhoudt dat de ervaring die het publiek hiermee heeft te allen tijde via de zintuigen binnen komen (Lister et al 2004: 77). Hierdoor is het relevant om de content die het medium uit wil dragen hier zo nauwkeurig mogelijk op af te stemmen. Als dit op een goede manier samengebracht wordt dan kan dat bijdragen aan de te creëren *flow* bij de televisiekijker. Het lijkt er dus op dat er een goede symbiose tussen de content en de media moet zijn, evenals dat de afzonderlijke media ook op elkaar afgestemd moeten zijn om op die manier de content zonder onderbrekingen op de kijker over te kunnen brengen. Doordat het publiek gebruik maakt van (al) zijn zintuigen is het des te belangrijker dat de diverse aspecten van een crossmedia concept hier ten volste gebruik van maakt

3.4 | Conclusie

In de basis staan sociale media bekend om het bewerkstelligen van een conversatie. Zij het tussen mensen onderling of het publiek van een televisieprogramma met de producenten. De twee kern componenten van sociale media zijn dat er onderling informatie gedeeld kan worden en dat mensen kunnen samenwerken, met als uitwerking dat er door middel van co-creatie een product of dienst tot stand kan komen. Wat over het algemeen duidelijk wordt is dat de boodschap centraal staat en niet zozeer het medium. Wel is het voor producenten essentieel om de eigenschappen van de in te zetten media te doorgronden en te bekijken wat relevant is om de berichtgeving goed over te brengen. Tevens is een analyse van welk medium de doelgroep gebruik van maakt nuttig.

Om crossmediaal content overgebracht te krijgen zal de producenten gebruik willen maken van de mogelijkheden die *storytelling* kan creëren. Elk ingezet medium moet relevant zijn en het gemeenschappelijke gedachtegoed uit kunnen dragen. Al deze elementen dragen bij in de *flow*-beleving van het publiek. Aangezien dit ervoor moet zorgen dat de kijker de verschillen in media niet ervaart en mee gaat in de stroom. Iedere stap die de producent moet zetten om de kijker van alle gemakken te voorzien moet uitgedacht zijn. Dit heeft betrekking in het overbrengen van de content en zit tevens ook verwerkt als er gevraagd wordt te schakelen tussen de televisie om van een van de sociale media gebruik te maken.

De producent moet proberen een *cross-over* bij het publiek voor elkaar te krijgen, een open invitatie om tussen de ingezette media te schakelen. Hierbij moeten de media elkaar versterken dan wel aanvullen, waarbij de grenzen tussen de media voor het publiek eigenlijk niet waarneembaar moeten zijn.

Reality-programma's hebben voor een stroomversnelling gezorgd als het om de samenkomst van internet en televisie gaat. Om deze convergentie kracht bij te zetten wordt er van zowel de consument alsook de producent verwacht dat zij, naast dat dit technisch gezien mogelijk is ook, elk ook mentaal hun gedachte aan te passen aan het idee dat deze samenkomst te realiseren is. Convergentie legt de basis om een nieuwe *flow* bij het publiek te genereren. Transparantie van de ingezette media werkt hier heel goed bij. Als het publiek niet bewust is van de gebruikte media, maar wel schakelt dan wordt de *flow* niet onderbroken. Tevens kan een sterk gehypermedieerde uitzending er ook voor zorgen dat de kijker zal schakelen, aangezien op deze manier duidelijk wordt dat alle ingezette media ook daadwerkelijk bij de uitzending horen en grondig in het format verwerkt zitten. Dit kan de kijker dan niet als een onderbreking in de *flow* ervaren.

4. TV LAB de casus

In dit hoofdstuk staat de casus TV LAB centraal. Hier wordt een analyse gemaakt wat het TV LAB is en wat het beoogde doel van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) met TV LAB is. Daarnaast zal er besproken worden waarom dit een relevante casus voor dit onderzoek is.

4.1 | Het ontstaan van TV LAB

TV LAB is een onderdeel van de programmering van Nederland 3 waarbij verschillende *pilots* van nieuwe formats gedurende een week *primetime* op de televisie komen (bijlage 1 & 3). Hierbij jureert een kijkerspanel de programma's, en worden sociale media ingezet om het publiek zoveel mogelijk te laten participeren. Dit idee is ontstaan vanuit een onvrede waarbij er in de toenmalige programmering te weinig ruimte was om te experimenteren met nieuwe programma formats. Dit is opgelost door de programma's een week lang *primetime* uit te zenden, waardoor een evenementgevoel wordt gecreëerd. Hierdoor krijgt dit concept entertainmentwaarden, wordt het serieus genomen en krijgt het de nodige aandacht. Inmiddels gaat TV LAB al het derde seizoen in.

4.2 | De rol van media bij TV LAB

Binnen TV LAB spelen sociale media een prominente rol om de impact van televisie via sociale media te meten. Hiertoe heeft de NPO een speciale '*mash-up-tool*' ontwikkeld. Deze *tool*, ontworpen en ontwikkeld door *Video Dock*²⁰, heeft als functionaliteit *Tweets* in een tijdlijn te koppelen aan programma's die onder andere op UITZENDINGGEMIST.NL staan. Alle *Tweets* worden in een grafiek verzameld; waarbij er precies terug te lezen valt wanneer er wat over een uitzending gezegd wordt (bijlage 5.2). Kijkers en ook de producenten kunnen hierdoor precies terugzien wanneer er bij een uitzending bijvoorbeeld een piek aan reacties waar te nemen is. Dit kan de kijker helpen om binnen het programma te navigeren naar een (al dan niet) spraakmakend stuk televisie. Tevens wordt er in de *ranking* (de samengestelde lijst) van veel besproken programma's in een aparte tabel ook de *like-button* van *Facebook* meegenomen (bijlage 4).

Het concept TV LAB biedt de mogelijkheid om te experimenteren met nieuwe programma's en daarbij gebruik te maken van digitale media met verschillende platforms en de diverse mogelijkheden. "Dit helpt", zo stelt netmanager van Nederland 3 Roek Lips, "om de kijker te blijven boeien en te binden aan je programma". Een belangrijk gegeven hierbij is

²⁰ Video Dock; <http://videodock.com/>

dat het duidelijk moet zijn wat de toegevoegde waarde van de ingezette media zijn. Aangezien de media de uit te zenden boodschap dragen en wanneer het gekozen medium niet relevant of van toegevoegde waarde blijkt te zijn dan kan die net zo goed niet ingezet worden. Vanuit TV LAB wordt het gebruik van verschillende media gewaardeerd en zelfs gestimuleerd. Voor de kijkers is dat niet anders en ook zij worden door de verschillende formats aangemoedigd om te participeren. De visie van TV LAB is echter wel dat er niet te veel functionaliteiten aan een programma meegegeven moeten worden, maar om de mediakeuze te beperken zodat dat er een duidelijk platform ontstaat waar de interactie met de kijkers plaatsvindt.

4.3 | De rol van de kijker van TV LAB

TV LAB tracht de kijker te betrekken in de beslissingen omtrent de programmering en speelt hiermee in op de groeiende vraag naar participatie vanuit kijker en producent. Het gevoel van betrokkenheid speelt hierbij een belangrijke rol. In plaats van eenrichtingsverkeer geeft TV LAB de kijker de mogelijkheid om zijn mening te ventileren en het uiteindelijke programma te vormen. Door de diverse sociale *mediatools* in te zetten, blijft de kijker actief betrokken bij het programma. Dat niet alle programma's in even goede smaak vallen, is heel gebruikelijk. Niet elk format kan even sterk zijn of het publiek in zijn of haar behoefte voorzien. De respons die TV LAB via *Twitter* en het kijkerspanel ontvangen (resp. bijlage 5.2 & 5.3) wordt gemodereerd en dient als input voor de netmanager van Nederland 3 bij het maken van keuzes welke programma's het publiek graag wil zien. Daarnaast gebruiken de programmaontwikkelaars de input om hun formats te verbeteren.

In de tweede editie (tevens nu ook in de derde editie; van 29 augustus tot en met 2 september) van TV LAB was het voor het publiek mogelijk om mee te doen aan de *Kijkerspitch* (bijlage 1.2 & 5.1). Hierbij konden kijkers hun eigen programma-ideeën insturen. Het winnende format van de meest recente *Kijkerspitch* is het programma TRUMAN geworden, een idee naar de film THE TRUMAN SHOW²¹ (bijlage 5). In dit programma moeten twee teams door middel van allerlei opdrachten proberen te infiltreren in het leven van een opgegeven persoon die verslaafd is aan sociale media, de zogenoemde 'Truman'. Deze Truman weet niet dat hij/zij mee doet en geeft via zijn/haar online-profielen nietsvermoedend alle benodigde informatie weg. De bedenkers van dit format hebben gewonnen omdat deze *pitch* volgens de juryleden door het gebruik en de inzet van sociale media goed aansluit bij deze tijd. Daarnaast verwachten zij dat de beoogde doelgroep dit interessante televisie zal

²¹ THE TRUMAN SHOW is about an insurance salesman/adjuster who discovers that his entire life is actually a TV show (IMDB)

vinden. Het geeft de kijker een zeer gedetailleerde inkijk in het functioneren van sociale media binnen een format. Hierin wordt zowel de gebruikerskant belicht doordat de *Truman* sociale media gebruikt, maar de televisiekijker dient hier voor de totaalbeleving ook gebruik van te maken. Vanuit de producentenkant wordt dit gearrangeerd doordat de spelers van het spel in het televisieprogramma sociale media ook als belangrijk onderdeel gebruiken, alsook daadwerkelijke de producent van het programma om de feedback te ontvangen. Elk van hen maakt op zijn manier gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden en dat wordt in dit programma van alle kanten goed weergegeven.

4.4 | TV LAB als relevante casus

TV LAB is een uiterst geschikte casus om te illustreren hoe televisiemakers kijkers kunnen binden aan en blijven boeien met hun programma, mede door de ontwikkeling van het Boeien, Broadcast, Binden model. De nadruk van dit ontworpen model ligt op de ontwikkeling van een concept en aan welke eisen die moet voldoen. Volgens Roek Lips moet een goed concept eerst mensen boeien, daarna laat het concept het publiek warm lopen voor de uitzending die volgt, waarna de producent de kijker moet zien vast te houden. Hierbij dient de producent telkens gebruik te maken van andere digitale middelen om mensen nog beter te betrekken. Bij TV LAB wordt het duidelijk dat naast het televisieprogramma zelf ook diverse andere media een belangrijke rol spelen in de kijkervaring. Het richt zich op de participatie van de kijker die zijn/haar mening uit kan dragen via diverse (zelf) gekozen media. Tevens verschaft het een nieuwe manier van televisie ervaren, aangezien de participerende kijker een bijna even belangrijke rol inneemt als de producent door de inzet van digitale responskanalen. Deze casus beschrijft deze 'nieuwe' manier van televisiekijken, waarbij sociale media een prominente plek hebben ingenomen bij de televisiekijkervaring, en waarbij de rol als actief publiek voor de kijker is weggelegd. Om het reeds geïntroduceerde debat, dat in deze scriptie uitvoeriger besproken wordt, met betrekking tot de *flow* van televisie en de komst en de inzet van sociale media te illustreren zal deze casus zoals mag blijken van relevante waarde zijn.

4.5 | Nu TV LAB er is...

TV LAB zorgt voor een democratische manier van televisie kijken, aangezien kijkers de mogelijkheid wordt geboden om mee te kunnen denken aan en beslissen over verschillende formats. Om mee te doen aan het kijkerspanel van TV LAB kon het publiek zichzelf aanmelden op de website. Vervolgens was het de bedoeling dat er een beoordeling van het bekeken

programma volgde door onderbouwde feedback te geven. Tevens kon het televisie publiek via *Twitter* een reactie geven op de getoonde programma's. Wellicht zal de kijkervaring met de komst van sociale media naast een televisieprogramma veranderen. Het is in elk geval zeker dat de mogelijkheden die sociale media bieden voor zowel de kijker als voor producenten oneindig lijken, doordat er ieder keer een nieuwe mediamix samengesteld kan worden. Net wat effectief is voor het uit te zenden programma.

Een ander fenomeen dat hiermee de kop op steekt is dat het duidelijk wordt dat de televisie zich in de toekomst waarschijnlijk steeds meer op nichemarkten zal moeten gaan richten om kijkers te blijven trekken en te boeien. Het aanbod is namelijk gigantisch en de kijker wil specifieke dingen zien op momenten dat het hem uitkomt. De ervaring leert dat de huidige kijker al steeds vaker zelf bepaalt wanneer en via welk medium zij kijken. Als programmamaker is het daarom verstandig om op deze behoefte in te spelen door content aan te bieden die makkelijk, snel en middels diverse dragers afspeelbaar is. Hierdoor wordt de kijker al in grote mate van alle gemakken voorzien. Daarnaast is het voor de producenten belangrijk om zich nog meer bewust te worden van de mogelijkheden en voordelen die sociale media opleveren, om zich te kunnen blijven innoveren en de kijker geboeid te houden. Producenten moeten niet bang zijn om het gesprek met de achterban aan te moeten gaan en zal dialoog consequent moeten blijven voeren, om zo de behoefte van de kijker te blijven volgen.

5. Het omslagpunt met toekomstperspectief

De samengebrachte eigenschappen van technologieën, instituten en andere onderdelen die wij ‘televisie’ noemen, ondergaan ongekende veranderingen. Uricchio (2007) stelt dat, afhankelijk van hoe je het medium definieert, het gezien kan worden als een medium dat in constante verandering is, uitgezonderd de periode waarbij er een stabilisering vanuit de industrie en de regeringen gewenst was. Deze ontwikkelingen zijn, zoals duidelijk is geworden in de vorige hoofdstukken nog steeds in volle gang. Dit hoofdstuk richt zich voornamelijk op de huidige omgang met het medium en alle aanverwante media. Besproken wordt hoe de kijker zich ten opzichte van het medium verhoudt en wat de belangrijkste veranderingen dan wel ontwikkelingen daarin zijn. Ook ligt de nadruk op de *flow* tijdens televisiekijken en hoe sociale media dit al dan niet onderbreken. De belangrijkste punten in dit hoofdstuk betreft de ontwikkeling van *flow* in de hedendaagse televisiekijkervaring, welke factoren daarin van belang zijn en hoe het publiek dit ervaart. Of er een eventueel omslagpunt aan te geven is in de ontwikkeling van *flow* en wat de mogelijkheden voor programmamakers zijn binnen het huidige medialandschap.

5.1 | De flow van hedendaagse televisie

De *flow* die het publiek tijdens televisiekijken ervaart werd door Williams (1974), later ook door Uricchio (2004), in drie verschillende lagen onderverdeeld, te weten een macro-, meso- en micro-niveau (@pg 14). Het macro-niveau betreft het programma-aanbod dat op de televisie verschijnt, het meso-niveau heeft betrekking op de programmering van de programma's en het micro-niveau gaat in op de ervaring van het publiek die de totale televisiebeleving als een aaneenschakeling van dat wat er op de televisie getoond wordt ervaart (Williams 1974: 91-92, Uricchio 2004: 165-167). Met de huidige ontwikkeling van het televisielandschap rijst de vraag of deze onderscheidingen nog van toegevoegde waarde zijn en of het de lading zoals *flow* bedoeld is dekt. In de tijd dat deze begrippen zich ontwikkeld hebben oogt het mediagebruik van het publiek anders dan hoe het huidige medialandschap eruit ziet en hoe gebruikers zich daarin voortbewegen. Naast dat zich een technische ontwikkeling heeft voortgedaan in de vorm van de digitalisering van media, heeft zich ook het feit voltrokken dat het ene medium in het andere medium lijkt voort te gaan, een koppeling van oude media in nieuwere media, zoals Jenkins (2006) stelt, de convergentie van het medialandschap. Met aanname dat het publiek een actieve rol in de voltrekking van de samenkomst van mens met media vervult. Jenkins betoogt namelijk dat convergentie niet enkel een proces van samenkomst van (digitale) media is (Jenkins 2006: 3). De *flow* zoals die

onder ander door Williams (1974) werd omschreven kan geïnterpreteerd worden als een *flow* die voornamelijk vanuit de producenten kant geconstrueerd werd. Hierbij is de beoogde rol van het publiek, in zijn omschrijving, enkel het kijken en de wereld van dat wat er op televisie getoond wordt over zich heen te laten komen. Wat veelal een samenkomst van programma's en reclames is, waarbij de op televisie getoonde realiteit samen gaat met realiteit waar de kijker zich fysiek bevindt (Williams 1974: 89).

De huidige kijk op het medium televisie en de verschillende niveaus in *flow* die de kijkervaring reguleert kunnen omschreven worden als zijnde een ervaring die nog steeds passend is. Het macro niveau, zoals deze mede door Uricchio (2004) omschreven is, kan dezelfde strekking houden. Producenten beslissen nog altijd dat en wat er geprogrammeerd wordt, maar zoals uit de casus TV LAB blijkt hebben de kijkers een stem gekregen om hun mening te geven over de voor kijkers geprogrammeerde programma's. Het gesprek dat zo belangrijk is om te voeren van consumenten en producenten (Bernoff 2008, Safko 2008), wordt in de casus van TV LAB door middel van een vragenlijst met onderbouwde feedback vanuit de kijker teruggekoppeld naar de producent. Hieruit wordt vervolgens bekeken wat wel en niet NED3 waardig is. Het meso-niveau van *flow* lijkt ook vrij onveranderd, de producenten hebben ook hier de bovenhand. Zij bepalen voorsnog wat waarneer geprogrammeerd wordt. De *planned flow* (Williams 1974) die hier vrij direct mee samenhangt, kan door de ontwikkeling binnen het huidige medialandschap echter in het gedrang raken. Het publiek is zelf in staat om te kiezen wanneer zij wat kijken en daar kan de programmering weinig aan veraderen. Verder heeft de programmavoorkeur van het publiek ook een belangrijke stem in de mate van betrokkenheid en de mate van de ervaring van *flow* (Webster 2006: 324). Producenten kunnen op deze ontwikkeling inspelen door rekening te houden met verschillende programmeerstrategieën (@pg 22). Binnen TV LAB werd dit bevorderd door de inzet van vooraankondigen en door de reclames die tussen de programma's geprogrammeerd waren in het concept te betrekken. De reclames waren niet standaard reclames, maar het waren de *making off* van de reclames die normaliter op televisie uitgezonden worden. Deze combinatie van programmeren droeg er aan bij dat naast dat de programma's experimenteel van aard waren, dit ook doorgevoerd werd in de programmering van reclames. Daarnaast werd er ook in de nieuwsuitzendingen geëxperimenteerd met een nieuw format. De kijker werd verzocht om naast het gebruik van zijn televisietoestel voor het volgen van het nieuws, er een tablet of computer bij te pakken om mee te kunnen spelen met een quiz. Hierdoor wordt zowel het meso- en micro-niveau van *flow* bewerkstelligd. Het micro niveau van *flow* kan doorgang vinden doordat door de

programmering alle onderdelen als zijnde een geheel presenteert. Hierdoor is het voor de kijker een aaneengeschakelde ervaring. Om dit voor elkaar te krijgen werd er dermate gebruik gemaakt van een gehypermedieerde vorm van televisie maken. Het publiek werd verzocht een stem uit te brengen, er werden *Tweets* in een balk in beeld gebracht. De presentator en *sidekick* behandelde binnengekomen opmerkingen en meningen over de uitgezonden programma's. Op deze wijze werd het evenementgevoel evenals het gevoel van *liveness* bij de kijker gerealiseerd. Het publiek kreeg met recht invloed in het verloop van de uitzending en uiteindelijk ook op de programma's die in de gehele week uitgezonden werden. De uitgezonden pilotafleveringen waren niet live, al werd dit zo nu en dan wel gesimuleerd door gebruik te maken van de geldende format conventies, zoals *liveness*, die dat binnen een programma weten te realiseren, voorbeelden van programma's waren MOORDWEEK (Tros) en TAKE10 (VPRO) (resp. bijlage 3.1 en 3.2).

De ontwikkeling van *flow* in dit nieuwe televisietijdperk lijkt ondermijnd te worden door de komst van nieuwere media bij het oudere medium televisie. In de tijd dat de afstandbediening zijn intreden deed ontstond er, zoals Uricchio (2004) stelt, een synergetische verhouding tussen de televisie en de afstandbediening. De komst van nieuwere media met de televisie kan ook onder deze synergetische verhouding geschaard worden. Het nieuwe medialandschap heeft voor nieuwe lagen en mogelijkheden in de televisiekijkervaring gezorgd. Alle ingezette media bij een televisie-format staan in verhouding tot elkaar en bewerkstelligen een gehypermedieerde, maar immersieve kijkervaring bij het publiek. Het fenomeen *liveness* realiseert de samenkomst van deze media (Ytreberg 2009: 477, Levine 2008: 394). Ondanks dat de media in basis losstaande verschijnselen zijn, kan elk medium toch met andere medium een geheel vormen, als zijnde elkaar ondersteunen of aanvullen. *Liveness* werd volgens Couldry (2004: 353) gezien als een mogelijkheid om mensen met elkaar te verbinden, sociale media leggen die connectie in de basis ook (Safko 2008: 6). De authentieke *flow* die producenten willen realiseren bij het publiek kan nog steeds worden vervuld. Er zijn heel wat nieuwe mogelijkheden bij de televisiekijkervaring gekomen, maar in de basis draait het slechts om een ding en dat is de kijker betrokken houden bij een concept. Dat dit tegenwoordig gebeurt door juist gebruik te maken van andere media naast televisie is niet meer dan vanzelfsprekend. Producenten moeten, naast dat zij een emotie bij de kijker willen oproepen, ook inzien dat additionele informatie bij een programma meerwaarde heeft voor de gehele televisiebeleving. Het schakelen tussen alle ingezette media zou er niet toe hoeven te doen, mits de samenkomst van de media bijvoorbeeld gerealiseerd is door gebruik te maken van de notie van *liveness*

(Couldry in Ytreberg 2009:477). Volgens Couldry is de *media-flow* hoe dan ook vervlochten met menselijk handelen in alle dagelijkse situaties en rituelen.

Kijkend naar het huidige medialandschap kan geïmpliceerd worden dat het sociaal mediagebruik het alledaagse stadium reeds heeft bereikt. Hierdoor is een schakeling tussen een medium, zij het sociale media, tijdens televisiekijken een geoorloofd middel om content op het publiek overgebracht te krijgen of om het gesprek met de achterban aan te gaan. De kijker zal de schakeling niet ervaren als een onderbreking, maar als een mogelijkheid om dieper op de programmacontent in te gaan. De actieve houding van het publiek bewerkstelligd volgens Ytreberg (2009: 479) een *kijkers-flow*. De mogelijkheid tot participatie door de inzet van de digitale responskanalen is hier een goed voorbeeld van. Om participatie van de kijker te verwachten moet het publiek het gevoel krijgen gelijkwaardig te zijn en de content moet door hen verspreid kunnen worden (Reynaert 2009: 114).

De ervaring van *flow* tijdens televisiekijken zoals die in de basis door Williams omschreven is, heeft absoluut nog meerwaarde om het gevoel van de huidige televisiekijker te beschrijven. Het begrip omschrijft de immersieve gemoedstoestand en die is eigenlijk inwisselbaar voor de gemoedstoestand die een gebruiker bij een willekeurig ander medium heeft (Sherry 2009: 331). Dat de programmeerbaarheid van content in belangrijke mate meespeelt is eigenlijk niet relevant, aangezien content ook inwisselbaar is. Een kernwaarde van televisie is dat het altijd *live* is, waarbij het niet uit maakt of de inhoud gehypermedieerd of transparant is, de ervaring van het televisiekijken is dat het authentiek en onmiddellijk is (Bolter & Grusin 2000: 187). Tevens staat televisie bekend om het onverwachte, iets dat goed samengaat met de notie van *liveness*. Tegenwoordig is van de content dat op televisie verschijnt bijna niets meer helemaal *live* of het is slechts een klein deel. Ondanks de programmeringen blijft het medium wel onverwachts. Sociale media zijn in zekere mate ook media die van het *live*-element gebruik maken. De stroom aan informatie dat via die media verspreid wordt is oneindig en daarnaast stopt het medium niet wanneer de gebruiker stopt met gebruiken. De content die verspreid wordt hoeft echter niet *live* te zijn. Wanneer er tijdens televisiekijken gebruik wordt gemaakt van sociale media kan dit zijn om een conversatie met andere kijkers aan te gaan over dat wat zij op televisie zien. Daarnaast hebben de gebruikers de mogelijkheid om interactief met het bekeken programma bezig te zijn, met als must dat die interactie in het format verwerkt zit en de kijker in bepaalde mate invloed op de programma-inhoud uit kan oefenen. De juiste combinatie van media, in dit geval televisie en andere/sociale media, zullen er voor zorgen dat de kijker nog steeds *flow* tijdens televisiekijken ervaart. De gevraagde interactie vanuit de producentenkant en de

positionering van de kijker ten opzichte van het medium televisie vervult deze ervaring. Voorwaarde is wel dat alle ingezette media naadloos op elkaar aansluiten en meerwaarde voor gebruik van het publiek heeft.

5.2 | De verandering voor het publiek

Het publiek is tegenwoordig thuis veel meer online, hieronder valt een kleine groep mensen die tot de zwaar gebruikers genoemd kunnen worden. Waarbij zij het web als een aanvulling op de televisie-uitzending en kijkervaring zien. In het oudere idee van interactie was dat de kijker nogal passief, maar tegenwoordig wordt er steeds meer gebruik gemaakt van modernere manieren van interactie, zoals *Twitter* of *live chat-sessies*. Daarnaast is het web vele malen interactiever en maakt menigeen regelmatig gebruik van de mogelijkheid tot interactie met de aangeboden content. Hierdoor legt internet een uitstekende basis voor het ogenschijnlijk passieve medium televisie als het op interactie aankomt (Noam 2008: 203). Binnen TV LAB draagt techniek en de middelen die de samenkomst van sociale media bij een televisieprogramma realiseren een belangrijke rol. TV LAB laat aan de hand van verschillende programma's zien wat de mogelijkheden voor een crossmediaal televisieconcept zijn. Elk concept vraagt op een unieke manier interactie van het publiek. De inzet van sociale media met hun mediumspecifieke eigenschappen bij de uitgezonden programma's bevorderen dit. Volgens TV LAB versterkt de toevoeging van nieuwe media aan traditionele media het concept enkel, verandering in de ontwikkeling van programma's is leuker dan stil te blijven staan. De vormgeving van het televisie-format krijgt zodoende een andere invulling mee (Caldwell 2004: 43).

Mediawetenschappers Frank Kessler en Mirko Tobias Schäfer stellen dat nieuwe technologische voorzieningen gezien kunnen worden als een nieuwe ervaring tot nieuwe mediagebruik, waarin alles en iedereen tot in extremen gelinked is. Het sociale mediagebruik van het publiek wordt hierbij gekanaliseerd (Kessler & Schäfer 2009: 279-280). De kijker positioneert zich daarnaast op een andere manier ten opzichte van het medium dan hoe dat in het analoge televisietijdperk gebeurde, doordat van hen verwacht wordt dat zij een actievere houding aannemen. Mensen verschuiven hun media-interactie en consumptie van de traditionele wijze naar online plaatsen (Vasko & Erickson 2009: 373). De toevoeging van sociale media helpen hierbij aangezien het publiek een effectieve bijdragen levert aan de invulling van een programma. Zoals TV LAB de kijker mee laat beslissen over het lot van een *pilot* of die een plek in het uitzendschema krijgt, of de eigen televisiekijkbeleving verandert doordat men in gesprek gaat met anderen die hetzelfde kijken.

Sociale media verwijzen volgens Reynaert (2009) naar de omschrijving van sociale activiteiten in woord en beeld. Binnen TV LAB valt te denken aan het delen van video's van uitgezonden programma's met vrienden of een reactie via *Twitter* geven die rechtstreeks in de uitzending komt. De ontwikkeling van technologieën en de integratie van die technologieën reguleren de mogelijkheid om gebruik te maken van sociale media. Voor het uiteindelijke publiek is de ingezette techniek eenvoudig te gebruiken, de toegang tot internet is voor veel van de gebruikers geen enkel probleem, evenals de hantering er zelf van. De tijd van enkel zenden door producenten lijkt hiermee voorbij, waardoor producenten 'gedwongen' worden te gaan luisteren en samen te werken met de gebruiker (Reynaert 2009: 111). Bernoff stelt dat producenten niet angstig moeten zijn om het gesprek met de achterban aan te gaan, maar het juist moeten omarmen (Bernoff 2008: 193-194). Op deze wijze zijn ondernemingen in staat om op een effectievere manier, innovatief hun product bij te schaven. Dit kan juist als positieve ontwikkeling gezien worden, waarbij de gebruikers een vorm van cocreatie verwezenlijken. *"The key to succeeding in social networks is to help people spread your message and to measure the result"* (Bernoff 2009: 51). Door een viraal bericht uit te zenden biedt de producent het publiek de kans om een belangrijke rol te spelen in hun eigen mediagebruik. Afhankelijk van het format, zijn verschillende media betrokken. De mediumspecifieke eigenschappen spelen een beduidende rol, aangezien die bepalend zijn voor de verspreiding van content en de beleving van die content bij het publiek (Reynaert 2009: 93, Safko 2008: 449). Van Vliet (2002: 21) bespreekt in het verlengde hiervan het *tell a friend* principe waarmee hij duidt op het viraal verzenden van berichten en de *chat*-functie die een effectieve rol innemen in de verspreiding van content. Het is mogelijk dat de gebruiker een product of dienst hierdoor beter leert waarderen, dan wel van noemenswaardige verbeteringen voorzien. Het kijkerspannel van TV LAB is hier een heel goed voorbeeld van. Het gesprek met de doelgroep wordt aangegaan en de meningen zijn zwaarwegend in de uiteindelijke besluitvorming van de zendercoördinator. De mening en feedback van het publiek helpen bij de verdere vormgeving van het format. Waardoor uiteindelijk een format gevormd is dat in samenhang met het publiek en de makers tot stand is gekomen.

Deze 'democratischere' manier van televisiekijken kan volgens Müller (2009) zowel met behulp van een utopische als dystopische visie omschreven worden. De utopische opvatting heeft betrekking op de actieve houding van het publiek en de samenkomst van media. De consument neemt een proactieve houding aan en werkt samen met de ontwikkelaars van formats. De mogelijkheid tot interactie is onbegrensd. De dystopische

notie betreft de interactieve exploitatie van de gebruiker vanuit de producenten kant. De actieve houding van het publiek wordt als kortzichtig beschouwd. Het publiek verricht gratis werk voor de producent door nuttige informatie en content aan te leveren. Zij dragen niet op een vrijwillige of constructieve manier bij aan een programma. Dit is namelijk al gereguleerd vanuit de producenten en zo geven gebruikers onbedoeld waardevolle informatie af. Müller omschrijft dit als een naïeve omarming van digitale media en zijn interactieve mogelijkheden. Hierbij wordt volgens hem de slaafse aanname gemaakt dat elke vorm van interactiviteit de consumenten meer controle geeft over media en ervoor zorgt dat cultureel gezien waardevollere vormen van participatie ontwikkeld worden (Müller 2009: 49-50).

Er is echter wel een veranderende machtsverhouding waar te nemen in de rol die producenten en consumenten binnen de ontwikkeling van televisie innemen (Reynaert 2009: 106). Jenkins stelt dat de hedendaagse televisiekijker nieuwe media en daarmee ook sociale media gebruiken om in contact te komen met oudere media. Het gebruik van internet wordt ingezet als een mogelijkheid om collectieve problemen op te lossen, publieke discussies op gang te brengen en om nieuwe creatieve uitingen een plek te geven. Volgens hem is de interactie en het spanningsveld tussen de van bovenaf opgelegde ideeën van de producenten en de van onderaf drukkende nieuw ontwikkelde visies dat wat de veranderingen in het mediagebruik reguleren. Hierbij staat de notie van participatie te allen tijde centraal (Jenkins 2006: 175). De actieve rol die het publiek vervult wordt door Jenkins omschreven als een participatiecultuur. Door de kanalisering van content via media ontstaat de *flow* waar het publiek in op kan gaan. De schakeling tussen media en de samenkomst ervan wordt daardoor op een effectieve manier voor het publiek gerealiseerd. Zo vindt deze immersieve multimedia-ervaring binnen TV LAB mede plaats door middel van *storytelling*²². Zo werd het programma TAKE10 (VPRO) (bijlage 3.2) al voordat het programma uitgezonden was gehypt door in andere programma's van dezelfde omroep heel kort zichzelf te profileren. Hierdoor maakte de kijker al kennis met het fenomeen en zo verliep de beleving van een verhaal in aanloop naar de uitzending op een compleet andere manier dan dat dit via de reguliere wijze van uitzenden gaat. Door daarnaast kernelementen van sociale media in te zetten kan de hype helemaal van de grond komen. Het viraal verspreiden van content is daar wel een essentieel onderdeel in, op die manier is het mogelijk een grotere groep te bereiken.

De keuze om tijdens televisiekijken te schakelen tussen media hoeft niet als een onderbreking gezien te worden, maar is tegenwoordig een onderdeel van de totale beleving.

²² Het begrip *storytelling* zoals omschreven door: Jenkins 2006: 20-21 en Reynaert 2009: 43-45.

In grote mate gaat de *flow* van televisie gepaard met het zich bevinden in een onderbewuste kijkervaring (Jung 2008: 124). De kijker is totaal opgeslokt door dat wat er op televisie getoond wordt. De vraag om te schakelen tussen media kan als een onderbreking gezien worden, waar het niet dat zulke onderbrekingen steeds vaker in een format verwerkt zitten en dat als publieksparticipatie worden beschouwd. Zo is bij TV LAB het kijkerspannel dat uit de NED3 kijkers bestaat die hun mening ventileren over de uitgezonden programma's, maar sinds een paar jaar is het mogelijk voor het publiek om aan de kijkerspitch mee te doen waarmee er een programma ontwikkeld wordt voor en door het publiek. Hierdoor krijgt het publiek, naast dat zij de producenten van feedback kunnen voorzien over de geprogrammeerde programma's, zelf de kans om hun ideale programma te ontwikkelen. Uit alle inzendingen wordt uiteindelijk door een vakjury gekozen welk ingezonden format een *pilot*-aflevering krijgt en uitgezonden wordt in de week van TV LAB.

Om het publiek te kunnen sturen is het belangrijk dat de hoofdpagina of het kernmedium een helder overzicht geeft van de diverse opgenomen platforms of media. Het succes van een format wordt vervolgens mede bepaald door de mogelijkheid om het publiek over verschillende platvormen te leiden door gebruik te maken van broadcaststrategieën. Een van deze strategieën is de geplande-*flow* die het publiek sturing geeft over de diverse kanalen (Ytreberg 2009: 471-472). Het element van actieve participatie door middel van digitale responskanalen brengt een nieuwe dimensie aan de tijdelijke ervaring wat televisie is (Ytreberg 2009: 478), aangezien het publiek zelfs na afloop van het programma de content terug kan kijken of zelfs nog extra content tot zich nemen. Als het publiek gebruikt maakt van de extra ingezette media dan scheidt het tevens de mogelijkheid om het gevoel van *immediacy* te creëren, aangezien online programmacontent tegelijkertijd naast de reguliere uitzending uitgezonden wordt. Hierdoor krijgt het publiek het idee dat zij co-creator van het format zijn (Ytreberg 2009: 479), of dat zij in ieder geval een waardevolle bijdragen kunnen leveren. De verspreiding van content en het hebben van een kernmedium benadrukt echter wel de notie van gelaagdheid en impliceert dat het ene medium een voornamere rol heeft binnen een concept dan het ander. Het hedendaags veel ingezette tweede scherm bij een televisie-uitzending representeert deze gelaagdheid van een dominant medium boven een andere. De naam tweede scherm dekt de lading, aangezien het een extra scherm betreft om te bekijken dan wel gebruik van te maken naast de televisie. Het tweede scherm kan bijvoorbeeld een *smartphone*, *tablet* of een *personal computer* zijn. Veelal wordt in het tweede scherm aanvullende informatie gegeven. Zo kan het publiek onder andere de *Twitter livestream* volgen of via een *live-chat* in gesprek gaan met andere kijkers. Bovendien kan

interactie gegenereerd worden door de kijker zelf te laten kiezen vanuit welke hoek zij bijvoorbeeld een sportwedstrijd kijken, of om bepaalde of extra fragmenten nogmaals terug zien zonder dat andere die in dezelfde ruimte meekijken een onderbreking in hun kijkervaring beleven. De functionaliteit van een tweede scherm is dat de kijker zelf kan beslissen welke complementaire informatie zij tot zich nemen. Dit in tegenstelling tot de velen schermen (*windows*) die in het beeld van een televisie-uitzending verwerkt zitten. Waardoor de kijker niet om de vele '*windows*' heen kan, maar zo wel de notie van *liveness* meekrijgt (Bolter & Grusin 2000: 128).

In thuissituaties wanneer zowel de televisie en de computer tegelijk gebruikt worden kan de situatie zich voordoen dat de televisie als achtergrondgeluid aanstaat terwijl er op het web gesurft wordt. De consument kan ook het televisiekijken afwisselen met het surfen op het web. Wachtend op de afloop van de televisiereclame zit de gebruiker op het web en als er iets op het web geladen wordt dan wordt er naar de televisie gekeken. Of deze activiteit vindt simultaan plaats waarbij de consument de twee media in het verlengde van elkaar heeft staan. Daarnaast kan het voor komen dat meerdere personen in eenzelfde ruimte naar de televisie kijken en ook allemaal op het web zitten. Zo kan de kijker *chatten* terwijl er een programma bekeken wordt, bezoekt de programmasite van het desbetreffende programma terwijl er gekeken wordt, of doet dit pas na afloop (Noam 2008: 199). Bij het publiek die verschillende media hanteert tijdens televisiekijken wordt verwacht dat zij hier tussen zullen schakelen. Door het schakelen wisselen zij ook in handelingsniveau. Met handelingsniveau wordt de mogelijkheid in interactie bedoeld die de kijker heeft om wel of niet tot actie over te gaan, afhankelijk van het medium dat zij gebruiken. Het kijken naar content is in wezen slechts een klein onderdeel geworden van de navigatie tussen deze content. Het verschilt echter wel tussen het authentiekere *zappen* tussen kanalen, aangezien de kanalen en hun programma's niet op een semantische wijze verbonden zijn zoals dit op het web bijvoorbeeld wel het geval is (Kessler & Schäfer 2009: 208). De semantische manier van televisiekijken wordt ontwikkeld doordat de kijker zelf navigeert tussen het aanbod. De programma's zijn geprogrammeerd maar de kijker kiest zelf in welke volgorde er gekeken wordt en vanaf welk medium. De aangedragen content op zowel de televisie alsook op het tweede scherm hoeft dus niet lineair geconsumeerd te worden door het publiek. Hier treedt een kijkergedomineerde-*flow* inwerking, aangezien zij op hun manier door alle media en de content heen lopen.

5.4 | Consequenties voor programmamakers

Om het publiek te blijven binden en boeien wordt het steeds duidelijker dat producenten nieuwe invullingen voor hun programmaformats moeten verzinnen. De ontwikkeling van het *reality* format heeft de samenkomst van nieuwe (sociale) media aan de oude perceptie van televisie gekoppeld (Ouelette 2009: 3). Voor het publiek leverde dit een vernieuwde kijkervaring op waarbij zij een andere invulling als kijker hebben gekregen. Het woord kijker dekt in de huidige context de lading niet meer. Van het publiek wordt steeds vaker verwacht dat zij gebruik maken van *pullmedia* zoals sociale media via telefoon of computer, om tot een complete beleving te komen (Reynaert 2009: 114). Hierdoor zijn zij niet alleen aan het kijken, maar vindt er ook een vorm van interactie plaats. Daar het medium televisie in eerste instantie nog altijd een medium is om naar te kijken kan de term kijker in stand blijven.

Naast dat de kijkers een verandering in hun televisiekijkbeleving ervaren, is het voor de programmamakers van belang dat zij van de oude ideeën met betrekking tot televisie maken af stappen. De relatie die het publiek en de producenten met elkaar aangaan zullen geherinterpreteerd moeten worden (Jenkins 2006: 24). Daarnaast is het de producenten duidelijk geworden dat er een competitieve markt ontstaan is door de komst en de inzet van digitale programma's en internet. Waarbij de vraag rijst of dit op lange termijn negatieve gevolgen heeft voor televisie. De ontwikkeling in bandbreedte van het web schept wel weer mogelijkheden voor de producenten om televisiewaardige interactieve content op het internet aan te bieden (Noam 2008: 85). De Nederlandse Publieke Omroep doet dit door de innoverende programma-ideeën als *pilots* in de week van TV LAB uit te zenden. Hierbij worden programmamakers getriggerd om de grenzen op te zoeken en nieuwe mogelijkheden met media uit te proberen. De visie van de NPO is dat nieuwe media de traditionele media versterken. Dit inzicht maakt het mogelijk om de televisiekijkervaring als een vernieuwde ervaring te zien. Om het publiek vast te houden en te betrekken zoals TV LAB stelt (@pg.10), moet een programma de kijker te weten te 'boeien', 'binden' en uiteraard 'broadcasten', met een goed concept als basis. Om deze reden zullen er constant nieuwe, innovatieve programma's gecreëerd moeten worden elk met een combinatie van sociale nieuwe media en televisie.

Het proberen te veranderen van de manier hoe mensen televisiekijken is ongelofelijk ingewikkeld en moeilijk te realiseren. Producenten moeten de tijd nemen om te begrijpen wat de karakteristieken van een medium zijn en kunnen aan de hand daarvan creatieve concepten bedenken (Noam 2008: 230). Volgens Eli M. Noam (directeur van het Columbia Institute for Tele-Communication) zullen gebruikers niet het ene medium voor een

ander inwisselen dan wel verlaten. Volgens hem lijkt het er op dat het ene medium de nuttige ontwikkelingen en vaardigheden van het andere medium overnemen en vice versa. Het zal er uiteindelijk op neerkomen dat er zowel parallellen te trekken zijn, alsook complementaire gebruiken van deze media (Jenkins 2006: 14, Noam 2008: 203). Producenten van oudere media moeten kijken hoe zij nieuwere media beter kunnen integreren en hoe zij de voordelen van deze massamedia kunnen benutten zodat zij het publiek in de online systemen en netwerken kunnen bespelen (McDonald 2009: 403). Internettelevisie zal bijvoorbeeld in de structuur gebruik willen maken van de basis zoals het *broadcast* programmeermodel is. Aangezien daar het merendeel van de content uit video's bestaat, die gestreamed worden op een lineaire manier met weinig interactieve mogelijkheden. Dit betekent dat het wellicht niet de beste content is, waardoor producenten bedacht moeten zijn of zij de kijker in de behoefte kunnen voorzien van de creatie van nieuwe content (Noam 2008: 216). Het schept nieuwe mogelijkheden om op een voordelige manier content met een selectieve geïnteresseerde groep te delen. Dat er een verschuiving is waar te nemen in de manier hoe het publiek met media omgaat en dat producenten moeten bekijken wat voor hun content de beste interactiemogelijkheden schept wordt wel duidelijk (Noam 2008: 86). Binnen TV LAB komt het er op neer dat het publiek een belangrijke stem heeft. Bij het BNN programma FILM JE ZOMER (bijlage 3.3) kon iedereen zijn zomerfilmpje inleveren waarna er vanuit BNN een samenstelling is gemaakt en dit uitgezonden werd. Helaas was de kwaliteit hierdoor wel vaak van slechte aard, aangezien het voornamelijk amateuristische opnames betrof. Andere programma's maakte daarnaast weer op geheel eigen wijze gebruik van het publiek en de inzet en mogelijkheden van sociale media dus daar is geen eenduidige lijn in te trekken, maar dat het concept TV LAB en het experimenterende karakter dat het in zich heeft behoorlijk uniek is wordt wel duidelijk.

De inzet van verschillende media kan in het beste geval elke ingezet medium versterken. Waarbij de combinatie van deze media bij kan dragen aan de totaalbeleving en de mediumspecifieke elementen die dit in gang zetten (Reynaert 2009: 84). De synergistische relatie tussen televisie en het internet kan het publiek naar de internetkanalen lokken, om daar van een aanvullend aanbod te genieten waardoor de uitzending meerwaarde krijgt (Noam 2008: 89). Als producenten gebruik maken van specifieke media en daarmee de samenhangende mediumspecifieke eigenschappen effectief inzetten dan kan men zich door de op maat gemaakte content volledig op een doelgroep richten (Reynaert 2009: 217). In het geval van TV LAB is dat een jong publiek dat veelal naar NED3 kijkt en daar graag iets te zeggen zou willen hebben in de programmering. Tot dusver waren kleine specialistische groepen

niet interessant om te markten, maar door de potentie die internet de producent biedt wordt deze mogelijkheid steeds beter geschept. Hierdoor ontstaan er bijvoorbeeld steeds vaker kleinere gepersonaliseerde webpagina's die specifiek als doel hebben om die ene groep van content te voorzien (Noam 2008: 93). Producenten richten zich dus niet langer op een distributie van grootschalige content die vanuit een knelpunt gedistribueerd wordt, maar op de groeiende vraag naar programma's die zich op een kleinschalig publiek richten (Noam 2008: 56). De producenten spelen in op de specifiekere vraag van het publiek. Concentratie op een nichemarkt is daar een onderdeel van, ook wel *narrowcasting* genoemd. Het succes van *narrowcasting* kan aanzienlijk toenemen als producent hun uiterste best doen om de rol die sociale media voor hun concept spelen te waarborgen. Dit uiteraard in combinatie met de relevantie van de uit te dragen content naar het publiek. Wellicht ontwikkeld zich terloops een nieuwe aan te boren markt waar men daarvoor geen zicht op had (Safko 2008: 12).

De verschuiving in het mediagebruik ligt ook in de hedendaagse gespecialiseerde *community*-platformen. Er is een tweeledig marktmodel waar te nemen waarin de traditionele media-uitingen gebaseerd zijn op de beperkte selectie van content. Er kan slechts maar een soort programma tegelijk uitgezonden worden en in dat programma zijn de mogelijkheden ook minimaal. De inperking die techniek oplegt is hier al een voorbeeld van. De focus bij deze vormen ligt op een enkel maar sterk publiek. Daartegenover zijn *community*-platformen gebaseerd op een divers miljoenen publiek, waarbij slechts in een paar klikken duizenden mensen bereikt worden met content die niet uitgezocht is door iemand (een producent), maar online gezet is door de gebruikers zelf (Farchy 2009: 363). Ondanks dat door het internet, het gebruik en het aanbieden van content enorm is toegenomen, lijkt er nog steeds een achterstand ten opzichte van televisie te zijn. Dit zal de komende tijd ook nog wel zo blijven (Noam 2008: 57). De ontwikkeling van op maat gemaakte content op het web zal steeds verder gaan lijken op de content die op televisie uitgezonden wordt, aan de kwaliteit ervan zal het in ieder geval niet liggen aangezien de digitalisering dit weet te ondersteunen. Daarnaast kan de content in beide gevallen middels beide media uitgezonden worden, alleen moet er bij televisie toch altijd rekening gehouden worden dat het andere media nodig heeft om interactie te bewerkstelligen, ondanks de komst van digitale televisie en zijn ogenschijnlijke oneindige mogelijkheden. Zelfs binnen TV LAB wordt het aan alle kanten duidelijk dat dit het geval is. Om ook maar een vorm van interactie te hebben zal de kijker gebruik moeten maken van een telefoon en/of computer met internet verbinding. Het idee van Internet staat hier haaks op, doordat gebruikers daar

juist alle faciliteiten hebben om tot interactie over te gaan (Noam 2008: 119-120). Om de inzet van nieuwere media bij een ouder concept tot een succes te maken is het voor de producenten nuttig om zelf gebruik te maken van de ingezette media. Zij moeten inzichten verwerven in de zaken die spelen en wat de mogelijkheden zijn. Bovendien moeten producenten instaat zijn te snappen wat de functionaliteiten zijn en wat de meerwaarde van een medium is en de gebruiken daar binnenin aanvoelen (Noam 2008: 93). Als men dit in kaart weet te brengen dan kan inzicht ook in de praktijk uitgevoerd worden. Binnen TV LAB wordt van alle *pilots* verwacht dat deze juist gebruik maken van de meest uiteenlopende mogelijkheden die nieuwe media biedt. Daarnaast moet de inzet wel relevant zijn, maar de kern is dat alles elkaar kan ondersteunen of iets kan toevoegen.

De utopische benadering van de ontwikkeling op het gebied van massadistributie van (video)content is dat het voor het publiek een gepersonaliseerde en verrijkte ervaring verzorgt. Dat er tevens wereldwijd geïnteracteed kan worden, er onbeperkte keuzevrijheid is en alle content door slechts een kleine vergoeding op elk desgewenst moment bekeken kan worden (Noam 2008: 113). Wat hier wel in meespeelt is dat wie meer betaald, betere en snellere verbinding krijgt en zo ook toegang heeft tot meer content. Dit veroorzaakt alsnog een hiërarchie en tevens een afhankelijkheid ten opzichte van de leverancier van de content. Aangezien zij de regie in handen hebben en kunnen bepalen wat het publiek wel of niet te zien krijgt. Dit druist compleet in tegen het vrije idee zoals internet ooit begonnen is (Noam 2008: 117). Zo hebben producenten in de ontwikkeling en de beleving van het tweedescherm de mogelijkheid om de content die aangeboden wordt te reguleren. Zij bepalen wat er uitgezonden wordt. De keuze om iets wel of niet te zien en wat de kijker met die extra content of mogelijkheden doet is iets waar de producent geen invloed op uit kan oefenen. Behalve door het gebruik ervan zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Op deze manier komt de kijkergeredomeerde-*flow* weer terug. De ontwikkeling op televisie blijft in zoverre gelijk, de producent beslist wat er wanneer geprogrammeerd wordt en zendt dat via het hoofdmedium the *main screen*²³ uit. Bij het 'algemene' scherm geldt nog de door producenten gereguleerde *flow*. Bij het tweede scherm moet de producent echter ook met veel meer in- en uitstap mogelijkheden rekening houden. Het publiek kan zelf kiezen wanneer zij iets kijken, terug kijken, dan wel opnemen. Maar het evenement gevoel dat gecreëerd wordt met *liveness* en de notie dat iets alleen op dat moment plaats vindt, blijft toch wel een unieke gegeven voor televisie. De kijker wordt op die manier verleid om toch *live* mee te blijven kijken en op die manier met andere op dat moment te participeren.

²³ De *main screen* is in dit geval de televisie zelf.

Het contrast tussen internettelevisie en interactieve televisie zal zeker verdwijnen. Evenals dat dit zal gebeuren met content alsook de inkomensmodellen voor producenten. Minder populaire kanalen kunnen online voortbestaan en onlinecontent kan met gemak op televisie verschijnen. De meeste content-ontwikkelaars willen hun product zo ontwikkelen dat het een samenkomst van content genereert die voor een enkel scherm ontwikkeld is (Noam 2008: 232), maar waar de gebruiker wel een vrije keuze in het te gebruiken medium heeft. Vandaag de dag zijn de kosten om interactieve programma's voor *set-top-boxen* te ontwikkelen nog vrij kostbaar, wel scheidt de ontwikkeling op het gebied van content voor internettelevisie een goede leergang voor de ontwikkeling van interactiviteit op televisie (Noam 2008: 232). Het moet dus mogelijk zijn om de interactiviteit van het web te combineren met de kijkervaring van televisieprogramma's (Noam 2008: 232). In de huidige situatie kan het publiek al stemmen doormiddel van een sms te versturen of door de rode knop op de afstandsbediening in te drukken. Nu zou er aan de televisiekijkbeleving een element toegevoegd moeten worden waardoor de kijker het idee heeft enorm veel macht en invloed op het programma uit te kunnen oefenen en op die manier zal blijven kijken, waardoor de *flow* in stand gehouden wordt. Binnen TV LAB gebeurt dit door de kijker op verschillende niveaus in de uitzending te betrekken, te denken valt aan het jureren van programma's of simpelweg een mening te ventileren met behulp van sociale media. Om dit te realiseren en een directe terugkoppeling met het publiek te maken zal de uitzending *live* moeten zijn. Te denken valt aan een combinatie de onmiddellijkheid van televisie en mogelijkheden om het gesprek aan te gaan van het web, samen met de mogelijkheid tot co-creatie. Aanvankelijk maakt TV LAB hier mooi gebruik van door te zeggen dat de kijker een stem heeft en die kan gebruiken om zijn mening over de programma's te geven. Tevens ook door zelf met een programmavoorstel te komen. Toch is ook dit een behoorlijk lineaire vorm van interactie met het publiek, aangezien het publiek wel kan roepen wat zij wel en niet goed vinden, maar de uitwerking en de beslissingen nog altijd bij de producenten ligt. Ondanks de lineaire vorm van interactie, kan dit wel zorgen dat het publiek blijft kijken en dat de *flow* tijdens het kijken zal blijven bestaan, aangezien het publiek toch wel de mogelijkheid krijgt om een 'co-creator' te worden en alle ingezette media voor de NPO van toegevoegde waarde moeten zijn als zij in een format gebruikt worden. Hierdoor zal de schakeling niet als een onderbreking gezien worden en zijn het juist die media die voor de totale beleving zorgen waarbij het publiek juist blijft kijken.

5.5 | Conclusie

De authentiek manier van *flow* zoals Williams (1974) deze omschrijft werd voornamelijk met behulp van de producenten en hun capaciteiten in bereik bij de kijker geconstrueerd. De verschillende niveaus (macro, meso, micro) die de ervaring in gelaagdheid van *flow* reguleren gelden nog steeds voor de huidige situatie. Het macro-niveau van *flow* blijft in het huidige medialandschap in dezelfde vorm bestaan aangezien producenten nog altijd beslissen wat er op de televisie verschijnt. Het meso-niveau, dat de programmering van programma's organiseert, blijft ook in stand aangezien de programmering van programma's op bijvoorbeeld *tablets* ook gereguleerd moet worden. Het micro-niveau van *flow*-ervaring kan ook nog steeds waargenomen worden, mits de programmering hier op inspeelt en de programma's in combinatie met alle andere uitingen scherp wordt neerzetten. Tevens zijn er nieuwe lagen in televisiekijkervaring waar te nemen door de komst en de inzet van sociale media bij programma's. De kijker kan schakelen tussen de content op televisie en tevens ook door gebruik te maken van de additionele media.

De extra dimensies die aan de televisiekijkervaring worden toegevoegd zorgen ook voor een verdere versplintering van content evenals een versplintering van publiek die van meerdere media gebruikmaken. Om bruggen te slaan tussen de gefragmenteerde ruimtes/media is *liveness* in het huidige medialandschap ook zeer waardevol. Door hier gebruik van te maken houden producenten grip op het publiek en op het mediagebruik. Alle additionele informatie en verschillende media zijn van meerwaarde in de televisiekijkbeleving, mist deze naadloos op elkaar aansluiten en meerwaarde voor het publiek heeft. Om als producent zijnde het publiek de juiste kant op te krijgen moet het kernmedium voor de kijker helder zijn. Het moet duidelijk zijn van waaruit alle ander ingezette media komen en waar de terugkoppeling plaats vindt. Op die manier kan de *flow* bij de kijker gewaarborgd blijven.

Producenten kunnen in de huidige situatie ook niet enkel blijven zenden. Zij zullen, zoals sociale media dit initiëren, het gesprek met het publiek aan moeten gaan. Zo kan achterhaald worden wat er onder de achterban speelt en is het wellicht mogelijk hier gehoor aan te geven. Door mee te gaan met de wensen van het publiek kunnen er mogelijk nieuwe innovatieve ideeën ontstaan en krijgt het publiek het idee co-creatie te bewerkstelligen. De *top-down* tegenover een *bottom-up* structuur lijkt hiermee ontwikkeld te worden, waarbij de kijker mede meer invloed in de content wilt hebben. Daarnaast is het voor de ontwikkeling van nieuwe formats goed om de mogelijkheden te bekijken en grenzen op te zoeken van verschillende in te zetten media. Hierdoor kan er van het oude idee van televisie

maken afgestapt worden en brengt het de kijker meer vrijheid in het bekijken van content, waardoor een semantische manier van televisiekijken ontstaat.

De digitalisatie van televisiecontent maakt uitzenden steeds makkelijker. Daarnaast lijken de mogelijkheden oneindig met de komst van sociale media. De berichtgeving kan met gemak viraal verspreid worden. Daarnaast is het steeds gemakkelijker om nichemarkten te bedienen en van waardevol materiaal te voorzien. Deze content is veelal gepersonaliseerd en op maat gemaakt. Hierdoor wordt het een verreikte ervaring voor het publiek, bovendien kunnen zij door te betalen bij steeds meer en betere programma's komen. De ervaring van *flow* is niet veranderd er zijn alleen meerdere en andere factoren bijgekomen om rekening mee te houden. Als de kijker eenmaal ondergedompeld zit in de zelfgekozen content dan kan er gesteld worden dat er zeker een *flow* waar te nemen is. Eentje waar de programmering van een producent niet tegenop kan.

Conclusie

Toen Williams (1974) de notie van *flow* introduceerde, was televisie een medium dat enkel uitzond en door de producenten geprogrammeerd werd. Hierdoor waren alle inhoudelijke kwesties voor de kijker vaststaande elementen. Het enige wat van hen werd verwacht, was dat er gekeken werd en dat zij bleven kijken. Dit heeft jarenlang de basis voor de notie van *flow* tijdens televisiekijken gevormd. Vele auteurs hebben dit gegeven gebruikt om *flow* tijdens televisiekijken te omschrijven. De vraag die in dit gehele stuk centraal stond, was hoe het debat omtrent de *flow* van televisie door de jaren heen al dan niet veranderd is met de komst en de inzet van sociale media. Om hier een helder antwoord op te formuleren, is de ontwikkeling van televisie-*flow* op zowel technisch als sociaal gebied besproken. Duidelijk is geworden dat de technische ontwikkelingen van televisie er aan bij hebben gedragen dat de verhoudingen van gebruiker ten opzichte van het medium is veranderd. Bij de technische ontwikkeling valt te denken aan de vormgeving in uiterlijke verschijning die het medium in de loop der jaren heeft doorstaan, maar ook de ontwikkeling van aanverwante apparaten, die een vorm van interactie proberen te creëren tussen de gebruiker en de televisie; dit alles om *flow* bij het publiek te bewerkstelligen.

De ontwikkeling van het debat met betrekking tot *flow* tijdens televisiekijken heeft zich op het terrein van de programmamakers gericht in de mogelijkheid van programmeren en ten opzichte van het publiek op de kijkergedomineerde-*flow*. De mogelijkheid van programmeren voor de producenten is altijd gebleven. Dit is zelf terug te zien in de huidige vorm waarbij additionele media naast de reguliere uitzending content op het publiek proberen over te dragen. De kijkergedomineerde-*flow* is ontstaan doordat de mogelijkheid in opslaan, verzenden en bewaren van content van analoog naar digitaal is verschoven. Dit heeft ervoor gezorgd dat verschillende media en mediacontent samen kunnen komen. Deze convergentie heeft zowel betrekking op de samenvoeging van content, alsook op de mogelijkheid om andere media aan televisie te koppelen. De authentieke manier van televisiekijken is hierdoor niet meer intact gebleven. Formats zijn veranderd en het *reality* format heeft zijn intrede gedaan. Om die reden is het voor producenten van televisieprogramma's mogelijk om gebruik te maken van de voordelen die internet bijvoorbeeld biedt. De toevoeging van nieuwe en sociale media aan televisieprogramma's brengen een nieuwe laag in de gehele kijkervaring, waardoor er van het publiek verlangd wordt dat zij schakelen of er in ieder geval notie van nemen.

Voor het publiek is televisiekijken een autonome bezigheid geworden, waarin zij op synergetische wijze van de ingezette media gebruikmaken. Zij bepalen zelf waar, wanneer en

hoe zij televisiekijken. Op deze wijze ontstaat er een kijkgeredomineerde-*flow* van televisiekijken. Voor programmamakers is het echter relevant om te weten hoe zij het publiek aan zich kunnen blijven binden bij dat wat er op televisie verschijnt. In het huidige medialandschap is een gefragmenteerde ontwikkeling gaande op het gebied in de verspreiding van content, maar ook in de inzet en gebruik van media. Er zijn vele soorten media die ingezet kunnen worden in het overdragen van content, waarbij het niet altijd geheel duidelijk is welke content bij welk medium hoort of wie waar gebruik van maakt. Om dit tot een minimum te beperken is het raadzaam als producent om gebruik te maken van de notie van *liveness*. *Liveness* is namelijk in staat om bruggen te slaan en verbindingen te leggen tussen de onsamenhangende delen binnen een format, doordat het gebruik maakt van de basiselementen die belangrijk zijn voor de vorming van televisie.

De *flow* in mediagebruik werkt nauw samen met de schakeling tussen de ingezette media. Hierdoor is het voor de producenten van belang om op effectieve wijze content aan te bieden die de *flow* bij de gebruiker stabiel weet te houden en waarbij de schakeling tussen media de *flow* zo min mogelijk kan onderbreken. Aan de ene kant kan dit geconstrueerd worden door alle media zo transparant mogelijk te maken, dan wel te integreren binnen het format. Hierdoor wordt het hoofdmedium, doordat de kijker in de *flow* zit, niet meer waar genomen en zal vervolgens de andere aangedragen media binnen het format accepteren aangezien die een deel van de onderdelen van de totale beleving zijn. Een andere mogelijkheid is door juist alle gebruikte media tot in het extreme te hypermediëren, waardoor het publiek niet om de verschillende media heen kan en het overduidelijk is dat bepaalde onderdelen een basiselement van het format zijn. Op die manier wordt de schakeling tussen media niet als onderbreking in de *flow* van televisiekijken beschouwd. In beide gevallen is de kijker geheel in het programma opgegaan, waardoor die schakeling hun niet uitmaakt, aangezien het dan als element van het gehele programma gezien wordt. De ingezette media en de uitgedragen content moeten uiteraard wel naadloos op elkaar aansluiten. Tevens is het van belang dat elk ingezet onderdeel meerwaarde voor de totale beleving van de kijker heeft.

Het debat met betrekking tot de *flow* van televisie met de komst en inzet van sociale media is in zoverre veranderd dat er met andere dimensies rekening gehouden moet worden. De komst van sociale media binnen programma's hebben zeker invloed op de ervaring van *flow*. Aan een ouderwets medium wordt iets nieuws toegevoegd en daar kan het publiek eigenlijk niet omheen. Daarnaast is het voor producenten lastig in te schatten hoe en of het publiek meegaat in de aangedragen media. De keuze om dit te doen ligt

immers bij de kijker zelf. De kijkergedomineerde-*flow* heeft hierdoor de overhand in dit debat. Producenten zouden deze vorm van *flow* juist moeten aanmoedigen, aangezien op deze manier de *flow* bij de kijker het beste in stand blijft. Het is de kijker die zelf de schakeling tussen de verschillende media maakt. Dit is een vrije keuze en misschien kan een producent het publiek zo af en toe de goede richting in helpen, maar de schakeling uit 'vrije wil' doordat er zelf een *flow* gecreëerd is, zou ook vanuit de producent de voorkeur moeten genieten. De kijkergedomineerde-*flow* en de geprogrammeerde-*flow* leven eigenlijk naast elkaar. Het publiek beslist zelf wat er gekeken wordt, maar de producenten leveren content aan en stellen vooralsnog een programmering samen. Uiteindelijk zijn het toch de producenten die voor de content gezorgd hebben. Dus in het groter geheel kan er gesteld worden dat zij de basis hebben gelegd voor de kijkergedomineerde-*flow*.

Discussie

Binnen dit gehele stuk staat het debat van *flow* centraal en de vraag of hier een verandering in zijn opgetreden door de komst en de inzet van sociale media tijdens het televisiekijken. Zoals duidelijk is geworden, zijn er zeker factoren die meegenomen moeten worden wanneer de *flow* in het huidige medialandschap besproken wordt. Naast het feit dat de reeds besproken aspecten zoals *liveness*, convergentie, remediatie en crossmedialiteit een belangrijk onderdeel van de discussie vormen, is het ook relevant om andere zijwegen dan wel factoren te betrekken. Sociale media brengen een zekere gelaagdheid in het programma, te denken valt aan de mogelijkheid tot participatie binnen het programma. Nu kan ook de notie van gelaagdheid doorgetrokken worden naar de ruimte of plaatsen waarbinnen media geconsumeerd wordt. De huiselijke setting zal eerder een *flow* bij het publiek bewerkstelligen dan bijvoorbeeld een druk station, alhoewel daar ook een gradatie in aan te brengen valt. Een locatie kan wel degelijk relevant zijn in de beleving van *flow*. Dit kan gaan dus om een fysieke locatie waarbij afleiding een rol kan spelen. Hierbij gaat het voornamelijk over het idee van *place* en *non-place*, maar het kan ook betrekking hebben op de verschillende niveaus van *flow*, waardoor de notie van *flow* juist nog sterker wordt bij de kijker, of de beoogde werking wordt juist helemaal niet behaald. Hierbij gaat het vervolgens om de verschillen in ruimte of locatie die op de televisie getoond worden. Wordt het programma bijvoorbeeld op locatie gedraaid of in de studio, en waar spelen de reclames zich af. De beeldvorming wordt ook nog eens versterkt door de notie van *live* en *semi-live*, omdat in het programma dan duidelijk wordt wat de strekking van het geheel is. Zo wordt de context van het programma geconstrueerd, zodat het voor het publiek duidelijk wordt hoe zij het beste kunnen handelen.

De discussie over de bandbreedte van internet is al wel kort aan bod gekomen in dit stuk, maar dat betrof slechts een voorbeeld waarom de samenkomst van televisie en internet en vice versa nog niet altijd van de grond komt. De bandbreedte speelt een belangrijke rol in het overbrengen van content. Als dit goed ontwikkeld is, hoeven op dit gebied geen vragen meer gesteld te worden. Echter, aangezien ook hier zo nu en dan nog wat aan schort, is dit ook een punt om mee te nemen in vervolgonderzoek. Daarnaast zijn de kosten om over een goede snelheid in bandbreedte te beschikken nog steeds niet gering. In enkele gevallen zullen er ook nog extra kosten gemaakt worden om apparatuur aan te schaffen die de gehele multimediale ervaring kan ondersteunen. De snelheid en luxe in apparatuur is zeker van invloed op de ervaring van *flow* bij het televisiekijkpubliek. Doordat er steeds geavanceerdere apparaten op de markt komen, zouden er ook minder

onderbrekingen in de *flow*-ervaring moeten zijn. Dit kan echter ook een vorm van een *digital divide* tot gevolg hebben, aangezien niet alle gebruikers welvarend genoeg zijn om zulke apparatuur aan te schaffen en zodoende niet eenzelfde *flow*-beleving kunnen hebben als mensen die dit wel tot hun beschikking hebben.

Sociale media staan vaak ter discussie als het gaat om het achterlaten van gegevens en de privacy-schendingen die hierin al dan niet worden gemaakt. Als het publiek middels een van de aanbevolen sociale media gebruikmaken om een reactie uit te dragen, dan wordt dit geregistreerd en kunnen alle mensen die in het netwerk van de gebruiker dan wel in het netwerk van het programma zitten, zien wat iemands reactie is of welke handelingen hij of zij binnen sociale media hebben verricht. Wetend dat gebruikers van sociale netwerken een spoor achter laten, kan dit wellicht van invloed zijn op de ervaring van *flow*, aangezien niet iedereen wil dat alles zomaar zichtbaar is. Dus zullen zij alert zijn in het gebruik van sociale media, waardoor zij uit de *flow* zullen raken als hun gevraagd wordt hier wel gebruik van te maken.

Het tweede scherm en de rol die sociale media hierin spelen is ook een gegeven dat nog dieper toegelicht kan worden, evenals de speciaal ontwikkelde applicaties die hiervoor gecreëerd worden door producenten. Te denken valt aan THE VOICE OF HOLLAND App. waarbij de kijker als thuiscoach kan fungeren en het programma de aangedragen informatie meeneemt in de uitzending. Doordat die applicatie in het format geïntegreerd is, hoeft dit niet als een onderbreking van de *flow*-ervaring gezien te worden. Hierbij valt ook een stukje merkbeleving die de gebruiker van sociale media ervaart als hij schakelt tussen dat wat er op televisie getoond wordt en dat wat van hem verlangd wordt binnen de additionele media. Als het publiek zich heel erg betrokken voelt bij het programma en de extra content die op een ander platform aangedragen wordt, dan wordt de vraag te schakelen niet als iets vervelends gezien. De *flow* van de televisiekijker blijft zodoende in stand, doordat het alsnog een onderdeel van de totale televisiekijkbeleving is. Voor vervolgonderzoek is het relevant om de merken die hier op slinkse wijze op inspelen mee te nemen in de analyse.

Als laatste wordt hier nog de kanttekening gemaakt dat de ontwikkeling op sociale-mediagebied in combinatie met televisie maar door blijft gaan, waardoor er constant aanpassingen en vernieuwingen zullen zijn. Hierdoor kan de relevantie van een analyse als deze binnen nu en een paar jaar volledig overbodig zijn, maar zelfs dan heeft dit stuk een bijdrage geleverd om het debat met betrekking tot de *flow* van televisie met de komst en de inzet van sociale media inzichtelijker te maken.

Literatuurlijst

- Bernoff, J., and Li, C., *Groundswell; Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press, Boston, 2008
- Bernoff, J., and Li, C., *Marketing in the Groundwell*, Harvard Business Press, Boston, 2009
- Bolter, R. and Grusin, J.D., *Remediation, Understanding New Media*, The MIT Press, Boston, 2009
- Couldry, N., Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone, *The Communication Review*, 7: 4, Routledge, London, 2010, pg.353-361, <<http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713456253>>
- Fiske, J. *Television culture*, Routledge, London, 1987
- Gripsrud, J., Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphores in TV Theory, in Geraghty, C., and Luster, D., eds., *The Television Studies Book*, Arnold, London, 1998, pg. 17-32
- Jenkins, H., *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York and London, (updated paperback) 2008
- Jung, Y., Perez-Mira, B., and Wiley-Patton, S., Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content, *Computers in Human Behaviour* no. 25, Elsevier, Louisiana State University, 2009, pg. 123-129
- Levine, E., Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness, *Media, Culture & Society*, Vol. 30(3), University of Wisconsin-Milwaukee, Sage Publications, Los Angeles, 2008, pg. 393–409 <<http://mcs.sagepub.com/content/30/3/393>>
- Müller, E., Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption, in Boomen, M. van den, et al., eds., *Digital Material, Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, University of Amsterdam Press, Amsterdam, 2009, pg. 49-64
- Noam, E.M., Groebel, j., en Gerbarg, D., *Internet Television*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, 2008
- Ouellette, L., Murray, S., *Reality TV; Remaking Television Culture*, New York University Press, New York, 2009
- Parks, L., Flexible Microcasting: Gender, generation, and Television-Internet Convergence, in Spigel, L., and Olsson, J., *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham, 2004, pg. 133-156
- Reynaert, I., Dijkerman, D., en Fokkema, N., *Basisboek Crossmedia Concepting*, Boom Onderwijs, Den Haag, 2009

- Safko, L. and Brake, D.K., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009
- Sherry, J.L., Flow and Media Enjoyment, *Communication Theory*, Fourteen: Four, November, Michigan State University, 2004, pg. 328-347
- Sundet, V.S., and Ytreberg, E., Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 15 (4), Sage Publications, Los Angeles, London, University of Oslo, Norway, 2009, pg. 383-390
<<http://con.sagepub.com/content/15/4/383>>
- Turner, G., Tay, J., *Television Studies after TV: understanding television in the post-broadcast era*, Routledge, New York London, 2009
- Uricchio, W., Television's Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow, in Spigel L., and Olsson, J., eds., *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham, 2004, pg. 165-182
- Uricchio, W., Course name; Television Theories, Course code: 200501224, Utrecht University, Blok 4 2007
- Webster, J.G., Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2), Routledge, London, Northwestern University, 2006, pg. 323-337 <http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_9>
- Williams, R., *Television, Technology and Cultural Form*, Schocken Books, New York, 1975, Roudledge, Routledge Classics, New York, London, 2003
- Vliet, H. van, Where Television and Internet meet... New experience for rich media, E-View, nummer 02-1, 2002 <<http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/inhoud.htm>>
(paginanummering naar eigen telling in tekst verwerkt)
- Ytreberg, E., Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats, *New Media & Society*, Vol 11(4), Sage Publications, Los Angeles, London, University of Oslo, Norway, 2009, pg. 467-485 <<http://nms.sagepub.com/content/11/4/467>>

Online

Casestudy:

TV Lab 2011, NPO TV programmering, Nederland 3, Hilversum; laatst geraadpleegd op 21 februari 2011; <<http://tvlab.nederland3.nl/?fld=417>>

TBI Formats April/Mai 2011, Interview Roek Lips, TBlvision.com: laatst geraadpleegd op 3 mei 2011;

<http://content1a.omroep.nl/33bfdfab04eaad1f7444572f23326c0d/4dbfb483/ned3/files/tvlab/TbiMag_Lips_TVLab2011.pdf>

Haas, M. de, Dondersteen.net, laatst geraadpleegd op 21 september 2011;

<<http://www.dondersteen.net/blog/about/>>

IMDb, The Truman Show, 1998, laatst geraadpleegd op 17 oktober 2011;

<<http://www.imdb.com/title/tt0120382/>>

Print screen;

1. Homepage TV LAB

De eerste pagina waar de bezoeker komt van waaruit alle informatie over TV LAB gevonden kan worden

1.1 Over TV LAB

Algemene informatie over het concept TV LAB

1.2 Over TV LAB de kijkerspitch

Uitleg over de kijkerspitch

1.3 Over TV LAB panel

Informatie voor het publiek om te beslissen wel of niet bij het TV LAB panel te willen gaan

2. Blogpagina

Het blog met artikelen die Roek Lips(Netmanager NED3) geschreven heeft met zijn visie op televisie maken in het huidige medialandschap

3. Programma's TV LAB 2011

*Alle programma's op een rij die dit jaar mee hebben gedaan aan de week van TV LAB
Nog even uitgelicht;*

3.1 MOORDWEEK

3.2 TAKE 10

3.3 FILM JE ZOMER

4. TV LAB Buzz

Een grafisch overzicht van sociaal mediagebruik naar aanleiding van de uitgezonden programma's

5. Truman

5.1 Programma informatie

Uitleg wat het programma is

5.2 Meest besproken

Een blik op de Twitter-stream die aan de uitzending gekoppeld is

5.3 Beoordeling

Inzicht in de beoordeling van het programma

1. HOMEPAGE



TV Lab

TV Lab Panel INLOGGEN >> Nog geen lid MELD JE AAN >>

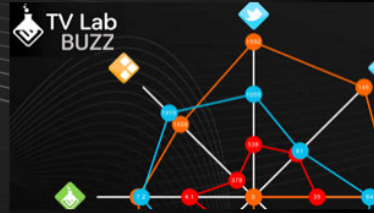
Zie je op

HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

Update 23 november:
briefing TV Lab 2012
#TVLab

> Details

Op 23 november organiseert NPOX de Briefing TV Lab 2012 voor alle innovatieve TV Lab media creatieven. De NPOX mailbox stroomt vol met aanmeldingen, goed dat jullie komen! Hier lees je meer... >>>



Bekijk de statistieken in TV Lab Buzz >>



Meer informatie over TV Lab Podiumkunsten >>



AGENDA

Wat is er binnenkort te beleven

23 nov.

Briefing TV Lab 2012
13:00 uur tot 15:00 uur | Mediacentrum | Hilversum | voor innovatieve media creatieven
Mis het niet!

bekijk de gehele agenda >>

FACEBOOK

Achter de schermen bij TV Lab

TV Lab on Facebook
Like You like this.

TV Lab
<http://tvlab.nl/actueel/greenroom/artikel/eerste-resultaten-tvlab>

Eerste resultaten van TV Lab 2011 bekend
tvlab.nl

Roek Lips, netmanager van

Facebook social plugin

verder op Facebook >>

TWITTER

Wat is er gezegd over #TVLab

Yay, "Moviacs" hats nun also doch ins Programm von @ZDFneo geschafft :) #TVlab
Nun teht nur noch Frau Kuttner... :)
20:42 gisteren

#lemonscentedtea heading to the #vlab twitterzaal next week to provoke Hilversum an itsy bitsy teeny wheeny bit <http://t.co/1CGXeY9s>
12:50 Nov 17th

Bruisende ideeën voor #vlab met toevoegende inspiratie van Fien en Vos! Onder genot van heerlijk eten van @rianneslenema!
19:57 Nov 16th

verder op Twitter >>



1.1 OVER TV LAB



TV Lab

TV Lab Panel

INLOGGEN



Nog geen lid

MELD JE AAN



Zie je op

HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

OVER TV LAB KIJKERSPITCH TV LAB PANEL VEEL GESTELDE VRAGEN AGENDA CONTACT

Over TV Lab

TV Lab is de experimentele week vol vernieuwende programma's op **Nederland 3**. Tijdens de derde editie van 29 augustus t/m 2 september 2011 staat Nederland 3 volledig in het teken van nieuwe formats en interactie met het publiek.

Programmamakers van de Publieke Omroep krijgen de kans om hun nieuwste formats te testen op televisie. Daarbij is de grote vraag: zijn deze formats origineel, vernieuwend en horen ze thuis op Nederland 3? Voor de beoordeling van de TV Lab programma's wordt de hulp ingeroepen van het publiek. Als lid van het **TV Lab Panel** kan iedereen zijn mening geven over de programma's en zo de makers helpen om hun formats nog beter te maken.

Netmanager Roek Lips: 'Televisie is niet langer eenrichtingsverkeer. Het kijkerspanel van TV Lab heeft laten zien dat kijkers graag inhoudelijk betrokken willen zijn bij de programma's van de omroepen en de ontwikkeling van de zender'. Dankzij TV Lab ontstaat er interactie met de kijker en kan deze participeren.'

TV Lab 2011

De **Kijkerspitch** is voor de tweede keer onderdeel van TV Lab. In navolging van Ellen van Dijk uit Deurne, die in 2010 de Kijkerspitch won met Dorpse Meiden, stuurden dit jaar ruim 400 kijkers hun voorstel in voor de TV Lab Kijkerspitch 2011. Niet de knappe koppen in Hilversum, maar het publiek bepaalt welk Kijkerspitch voorstel een plek verdient op Nederland 3: vanaf eind mei kon er gestemd worden op de zes genomineerden via www.tvlab.nl. Het winnende idee wordt door BNN geproduceerd tijdens TV Lab 2011 en de bedenker ontvangt 2500 euro cash.

Ook in het buitenland is TV Lab niet onopgemerkt gebleven. Er is voor het concept interesse vanuit verschillende landen. Inmiddels wordt er samen met de EBU gewerkt aan een internationale editie van het televisie experiment: **Eurovision TV Lab**.

Welke programma's zijn er te zien tijdens de week van TV Lab van 29 augustus t/m 2 september op Nederland 3? Kijk [hier](#) voor een overzicht van alle titels.

ARTIKELEN

Alle artikelen Meest besproken

GREEN ROOM

Update 23 november: briefing TV Lab 2012

KIJKERSPITCH

Truman wint, maar waarom?

BLOG ROEK LIPS

24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer)

INSPIRATIE

Ster experimenteert ook tijdens TV Lab week

TWITTER

Wat is er gezegd over #TVLab



Yay, "Moviacs" hats nun also doch ins Programm von @ZDFneo geschafft :) #TVlab Nun fehlt nur noch Frau Kuttner... :)

20:42 gisteren



#lemonscentedtea heading to the #tvlab twitterzaal next week to provoke Hilversum an itsy bitsy teeny wheeny bit <http://t.co/CGXeY9s>

12:50 Nov 17th



Bruisende ideeën voor #tvlab met toevoegende inspiratie van Fien en Vos! Onder genot van heerlijk eten van @riannestemal!

19:57 Nov 16th

verder op Twitter



1.2 OVER TV LAB DE KIJKERSPITCH

omroep TV RADIO UITZENDING GEMIST GIDS THEMA'S zoeken

TV Lab Panel INLOGGEN >> Nog geen lid MELD JE AAN >> Zie je op

HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

OVER TV LAB KIJKERSPITCH TV LAB PANEL VEEL GESTELDE VRAGEN AGENDA CONTACT

Over TV Lab Kijkerspitch

TV Lab Kijkerspitch

De Kijkerspitch is dit jaar voor de tweede keer onderdeel van TV Lab. In navolging van Ellen van Dijk uit Deurne, die in 2010 de Kijkerspitch won met het programma *Dorpse Meiden*, stuurden ruim 400 kijkers hun voorstel in voor de TV Lab Kijkerspitch 2011. De eerste hobbel die zij moesten nemen was de vakjury: Patty Geneste (Absolutely Independent), Alexander Klöpping (internetjournalist) en Pim Castelijin (BNN). Uit de grote stapel selecteerden zij zes genomineerden:

- Jeroen van den Belt, Gronau (D)
- Nikki Schouten, Rosmalen
- Rob Peeters, Eindhoven
- Roeland de Bruine en Rik van der Linden, Rotterdam
- Chiel Timmermans, Eindhoven
- Rense Bos, Den Haag

Niet de knappe koppen in Hilversum, maar het publiek bepaalt uiteindelijk welk Kijkerspitch voorstel een plek verdient op Nederland 3: vanaf eind mei kon er gestemd worden via www.tvlab.nl.

Het was een spannende strijd. Op 14 juni is bij het 3FM programma Giel de winnaar bekend geworden van de TV Lab Kijkerspitch 2011. Het programma- idee Truman van Roeland de Bruine en Rik van der Linden is het best beoordeeld door het publiek.

Van dit winnende idee wordt deze zomer door BNN een programma gemaakt dat maandag 29 augustus te zien is op Nederland 3.

Meer over de TV Lab Kijkerspitch en de genomineerden lees je op het [TV Lab Blog](#)

ARTIKELN

Alle artikelen Meest besproken

GREEN ROOM

Update 23 november: briefing TV Lab 2012 >>
► Details

KIJKERSPITCH

Truman wint, maar waarom? >>
► Details

BLOG ROEK LIPS

24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer) >>
► Details

INSPIRATIE

Ster experimenteert ook tijdens TV Lab week >>
► Details

TWITTER

Wat is er gezegd over #TVLab

Yay, "Moviacs" hats nun also doch ins Programm von @ZDFneo geschafft! #TVlab Nun fehlt nur noch Frau Küttner... ;) 20:42 gisteren

#lemonscentedtea heading to the #vlab twitterzaal next week to provoke Hilversum an itsy bitsy teeny wheeny bit <http://t.co/CGXeY9s> 12:50 Nov 17th

Bruisende ideeën voor #vlab met toevoegende inspiratie van Fien en Vos! Onder genot van heerlijk eten van @rianneslenema! 19:57 Nov 16th

verder op Twitter >>



1.3 OVER TV LAB PANEL

omroep TV RADIO UITZENDING GEMIST GIDS THEMA'S zoeken

TV Lab

TV Lab Panel INLOGGEN Nog geen lid MELD JE AAN Zie je op

HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

OVER TV LAB KJKERSPITCH TV LAB PANEL VEEL GESTELDE VRAGEN AGENDA CONTACT

Over TV Lab Panel

Jouw mening telt!
Als lid van het TV Lab Panel vragen we je om kritisch naar de programma's te kijken die in de TV Lab week van 29 september t/m 2 september 2011 worden uitgezonden op Nederland 3. Zijn de programma's origineel en vernieuwend? En wat past nu echt op Nederland 3?

Door je mening te geven help jij, als doorgewinterd televisiekijker, de programmamakers om hun formats nog beter te maken. De leukste beoordelingen krijgen een speciale plek op de website, maar dat is niet alles. Je bent als lid van het TV Lab Panel ook welkom in De Greenroom: het backstage zenuwcentrum tijdens de TV Lab Week. Aanmelden? Stuur een mail met je naam, leeftijd en voorkeursdag naar Greenroom@BNN.nl

Doe mee!
Maak op www.tvlab.nl een TV Lab Panel-profiel aan. Na het invullen van het [aanmeldformulier](#) krijg je een link in je mailbox waarmee je jouw inschrijving kunt bevestigen. Als de TV Lab week van start gaat krijg je per e-mail meer informatie over het beoordelen van de programma's.

Resultaten
Programma's als Libdub (NCRV), De Tiende van Tijd (AVRO), Omroep Maxim (VPRO), Upside Down (EO) en Dr. Ellen (VARA) werden in voorgaande edities van TV Lab goed beoordeeld door het TV Lab Panel en kregen in 2011 een vervolg op Nederland 3.

De Kijkerspitch was dit jaar voor de tweede keer onderdeel van TV Lab. Het TV Lab Panel verkoos het format Truman van Roeland de Bruijne en Rik van der Linden als winnaar. Het programma is door BNN in productie genomen en wordt op 29 augustus op Nederland 3.

Regels?

1. Als lid van het TV Lab Panel heb je de mogelijkheid om programma's te beoordelen die tijdens de TV Lab week van 29 augustus t/m 2 september worden uitgezonden op Nederland 3.
2. Je kunt elk programma maximaal één keer beoordelen.
3. Geef programma's een eerlijke beoordeling, waarbij je extreme beoordelingen onderbouwt met een recensie.
4. Jouw beoordeling kan gebruikt worden in het programma Greenroom op televisie.
5. Je ontvangt per e-mail nieuwsberichten en informatie over de TV Lab programma's.
6. Het management van de Publieke Omroep, kan de input van het TV Lab panel gebruiken bij het samenstellen van programmaschema's.

ARTIKELN

Alle artikelen Meest besproken

GREEN ROOM

Update 23 november: briefing TV Lab 2012 >>
Details

KJKERSPITCH

Truman wint, maar waarom? >>
Details

BLOG ROEK LIPS

24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer) >>
Details

INSPIRATIE

Ster experimenteert ook tijdens TV Lab week >>
Details

TWITTER

Wat is er gezegd over #TVLab

Yay, "Moviacs" hats nun also doch ins Programm von @ZDFneo geschafft :) #TVLab Nun fehlt nur noch Frau Küttner... :)
20:42 gisteren

#lemonscentedtea heading to the #tvlab twitterzaal next week to provoke Hilversum an itsy bitsy teeny wheeny bit <http://t.co/1CGXeY9s>
12:50 Nov 17th

Bruisende ideeën voor #tvlab met toevoegende inspiratie van Fien en Vos! Onder genot van heerlijk eten van @rianneslenema!!
19:57 Nov 16th

verder op Twitter >>

Contact Veel Gestelde Vragen Nieuwsbrief Disclaimer Colofon

2. BLOGPAGINA ROEK LIPS

omroep TV RADIO UITZENDING GEMIST GIDS THEMAS zoeken

TV Lab TV Lab Panel INLOGGEN Nog geen lid MELD JE AAN Zie je op


HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

GREEN ROOM KJKERSPITCH **BLOG ROEK LIPS** INSPIRATIE IN DE PERS

BLOG ROEK LIPS

24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer) #TVLab
Details

Volgende week gaat TV Lab van start: 24 nieuwe en vernieuwende programma's op Nederland 3 en veel aandacht voor interactie met de kijker. Lees hier het blog van Netmanager Roek Lips.



MEER

9 soorten twitteraars #TVLab
Details

Mensen die twitteren kunnen in verschillende soorten gebruikers worden onderverdeeld. De Amerikaanse auteur en blogger Guy Kawasaki omschrijft zes typen. Welke zijn dat en hoe kan je er het beste op reageren?

Samenwerken met het publiek: Iron Sky #IronSky
Details

Ook in de filmwereld ontplooiën zich in een rap tempo nieuwe productiemodellen waarbij samen wordt gewerkt met het publiek. Een interessant voorbeeld van crowdsourcing is de productie Iron Sky.

Nieuwe media-makers #TVLab
Details

Waarom groeit de groep jonge media-makers op het web zo snel en wat kunnen professionals leren van prosumers? Roek Lips, netmanager van Nederland 3, blogt over zijn kennismaking met Youtuber Theaumes.

Media 3.0: Einde van de 'couch potato' #TVLab
Details

De netmanager van Nederland 3, Roek Lips, schrijft deze week op het blog over de overgang van de 'couch potato' naar de deelnemende kijker. Een kijker die meedoet en niet alleen maar consumeert!

ARTIKELEN

Alle artikelen Meest besproken

GREEN ROOM

Update 23 november: briefing TV Lab 2012
Details

KJKERSPITCH

Truman wint, maar waarom?
Details

BLOG ROEK LIPS

24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer)
Details

INSPIRATIE

Ster experimenteert ook tijdens TV Lab week
Details

LAATSTE REACTIES

Op artikelen van TV Lab

BBB (Boeien, Broadcasten, Binden)
door: nandrolone

Ik moest schrijven een korte mededeling in te kopen om dank voor al die fantastische suggesties u het plaatsen van op deze website. Mijn langdurige internet lookup heeft bij de finish van de dag is erkend met betrouwbare gegevens en technieken om de handel met mijn collega's. Ik zou beweren dat een aantal van ons lezers echt serieus geluk te leven in een belangrijke locatie met heel diverse uitstekende mensen met een inzichtelijke pointers.

Media 3.0: Einde van de 'couch potato'
door: antiques

Technique small business accounting software

Transmedia Storytelling
door: Jelma Groen

Serious Request is een voorbeeld van crossmedia storytelling. Er zit namelijk een duidelijk verschil in crossmedia en transmedia. Waar crossmedia één verhaal via verschillende media verspreid, laat transmedia juist meerdere verhalen verspreiden via diverse media en platformen die elkaar aanvullen, waardoor er dus meerdere verhaallijnen ontstaan. Een goed voorbeeld van transmedia storytelling is de dramaserie In Therapie van de NCRV, Lost en The Artist.

Transmedia Storytelling
door: loans

It is known that cash makes us independent. But what to do when somebody has no money? The one way only is to receive the home loans and just student loan.

1 2 ... 3

TWITTER

Wat is er gezegd over #TVLab

Yay, "Moviacs" hats nun also doch ins Programm von @ZDFneo geschafft :) #TVlab Nun fehlt nur noch Frau Kültner... :)

20:42 gisteren

#lemonscentredes heading to the #tvlab twitter zaal next week to provoke Hilversum an itsy bitsy teeny wheeny bit http://t.co/COXeY9s


21:20 Nov 17th

Brulende ideeën voor #tvlab met toevoegende inspiratie van Fien en Voel Onder genot van heerlijk eten van @tannedehemal

19:57 Nov 16th

verder op Twitter

Contact Veel Gestelde Vragen Nieuwsbrief Disclaimer Colofon



3. PROGRAMMA'S TV LAB 2011

The screenshot displays the TV Lab website interface for the 2011 season. At the top, there is a navigation bar with options like 'omroep', 'TV', 'RADIO', 'UITZENDING GEMIST', 'GIDS', and 'THEMA'S'. Below this is the 'TV Lab' logo and a search bar. The main content area is titled 'PROGRAMMA'S' and features a grid of 24 program cards. Each card contains the following information:

- Program Title:** e.g., Kamer 9, Rambam, Truman, Moordweek, Take10, German Angst, Fuck the parents, Film je zomer, Caribbean Combo, U hoort nog van ons, Ausgekuschelt, De Dropping, Carte Blanche, Gajes, Red Sonja, Weg van Nederland, Renkema TV, Elements, Collapsus, Sketchup, RESTART, Teddy's Show, NOS op 3.
- Broadcast Date and Time:** e.g., maandag 29 augustus 20:25 - 21:15, vrijdag 02 september 20:25 - 20:55.
- Channel Logo:** e.g., VARA, BNN, vpro, ntr, LKO, Avro, NOS.
- Image:** A small thumbnail image representing the program.
- Action:** A right-pointing arrow icon to view more details.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Contact', 'Veel Gestelde Vragen', 'Nieuwsbrief', 'Disclaimer', and 'Colofon'. To the right of the footer is a cartoon illustration of two characters, one holding a tablet and the other a magnifying glass, standing next to a piece of electronic equipment.

3.1 MOORDWEEK – TROS



The screenshot shows the TROS website interface for the program 'Moordweek'. On the left, there is a vertical sidebar with a rating of 4.8 and icons for thumbs up (4.7), thumbs down (4.4), and a lightbulb (5.6). The main content area features a video player showing a woman in a beige blazer sitting at a desk. A smaller video inset shows a crime scene with a body on the ground. Below the video player is a URL: www.tvlab.nl/moordweek. To the right of the video player, the program title 'Moordweek' is displayed in green, followed by the hashtag #moordweek and the broadcast date and time: 'vr. 2 september 2011 22:30 - 23:00'. Below this, the text reads 'PUBLIJK RECHERCHEERT MEE IN MOORDWEEK' and a short description: 'In de realityserie Moordweek, dat tijdens TV Lab elke dag te zien is op Nederland 3, volgt de kijker de handel en wandel van een researchteam dat een moord onderzoekt. Elke dag komen de rechercheurs, en dus ook de tv-kijkers, een stukje dichterbij het oplossen van de zaak.' At the bottom right, there are social media sharing icons for Twitter, Facebook, and YouTube, preceded by the text 'Stuur door'.

3.2 TAKE 10 – VPRO



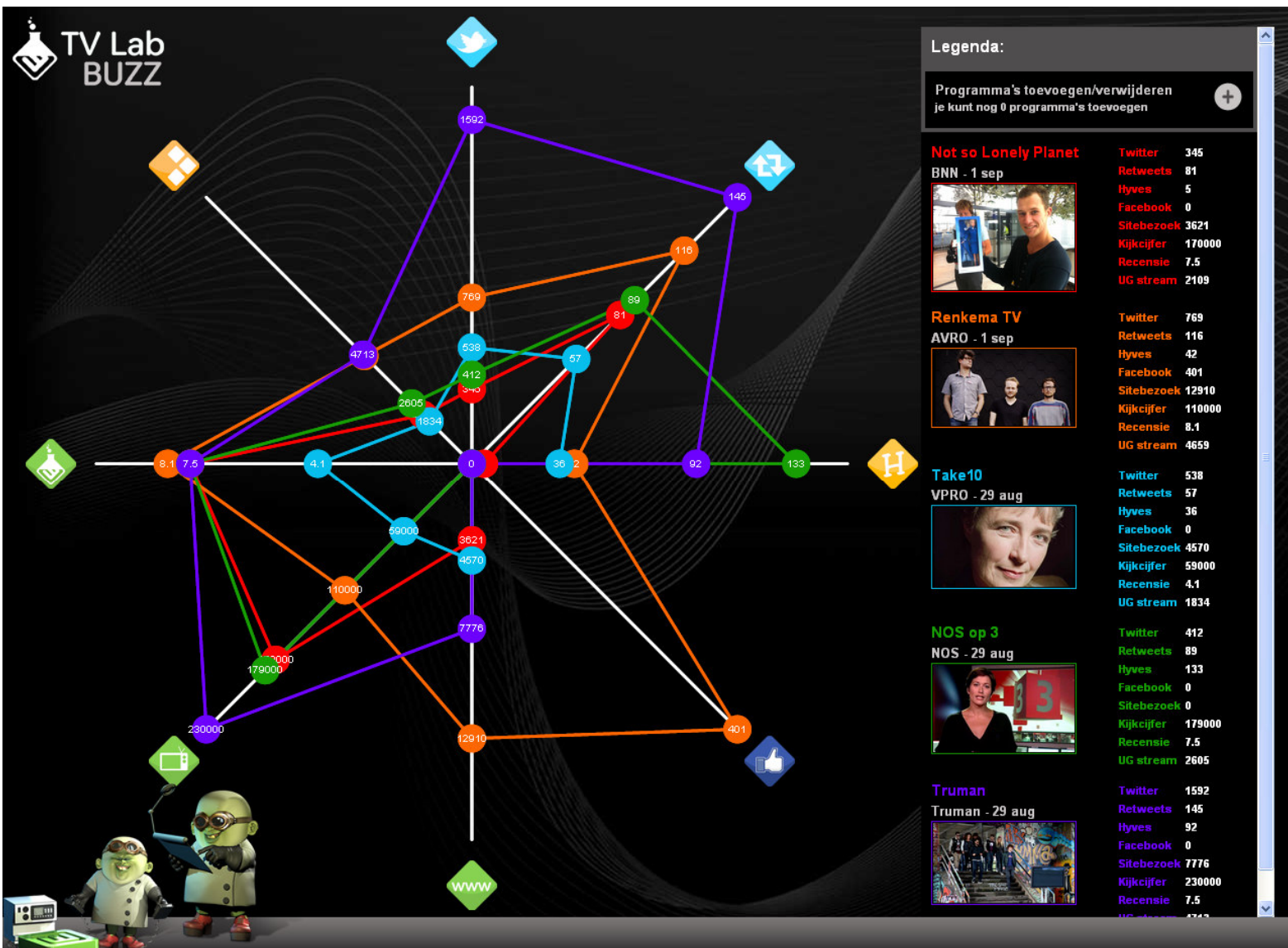
The screenshot shows the VPRO website interface for the program 'Take10'. On the left, there is a vertical sidebar with a rating of 4.1 and icons for thumbs up (3.8), thumbs down (3.8), and a lightbulb (4.9). The main content area features a video player showing three people sitting at a table. A text overlay on the video reads: 'Inge Verboon: Openheid zorgt in dit geval voor paniek en veel meer doden en gewonden. #take10 #romtialarm'. Below the video player, there is a URL: www.vpro.nl/take10. To the right of the video player, the program title 'Take10' is displayed in green, followed by the hashtag #take10 and the broadcast date and time: 'do. 1 september 2011 23:07 - 23:22'. Below this, the text reads 'De VPRO introduceert met Take 10 een crossmediaal actualiteitenprogramma waarin een urgente kwestie uit het nieuws in tien minuten wordt doorgelicht en besproken. Presentatie is in handen van Clair Polak.' At the bottom right, there are social media sharing icons for Twitter, Facebook, and YouTube, preceded by the text 'Stuur door'.

3.3 FILM JE ZOMER - BNN



The screenshot shows the BNN website interface for the program 'Film je zomer'. On the left, there is a vertical sidebar with a rating of 4.7 and icons for thumbs up (4.6), thumbs down (4.1), and a lightbulb (5.7). The main content area features a video player showing a crowd of people at a festival. To the right of the video player, the program title 'Film je zomer' is displayed in green, followed by the hashtag #filmjezomer and the broadcast date and time: 'di. 30 augustus 2011 20:49 - 21:18'. Below this, the text reads 'Jij in BNN's zomerdocu?' and a short description: 'Over honderd jaar weten we nog wat jij deed in de zomer van 2011. Ja jij. Want BNN legt het vast in 'n speciale zomer docu: Film Je Zomer. Of beter gezegd: jij legt het vast. Hoe? Door al je filmpjes over jouw zomer op z'n laatst op 7 augustus op te sturen!' At the bottom right, there are social media sharing icons for Twitter, Facebook, and YouTube, preceded by the text 'Stuur door'.

4. TV LAB BUZZ



5. TRUMAN - 5.1 PROGRAMMA-INFORMATIE

omroep 

TV

RADIO

UITZENDING GEMIST

GIDS

THEMA'S

zoeken 



TV Lab

TV Lab Panel

INLOGGEN



Nog geen lid

MELD JE AAN



Zie je op 

HOME

BLOG

PROGRAMMA'S 2011

OVER TV LAB

EUROVISION TV LAB 

7,5



7,7

7,2

7,9



Truman

#truman

ma. 29 augustus 2011 21:53 - 22:24

Truman is de winnaar van de kijkerspitch, bedacht door Rik van der Linden en Roeland de Bruine (@RoelandEnRik)



Stuur door



PROGRAMMAINFO

BLOG

MEEST BESPROKEN

BEOORDELINGEN

Truman is de winnaar van de kijkerspitch, bedacht door Rik van der Linden en Roeland de Bruine (@RoelandEnRik)

De winnaar van de TV Lab kijkerspitch. Jullie hebben er zelf voor gekozen. En terecht. Want Truman is 'n bijzonder idee. Want het zou namelijk kunnen dat jij in het programma zit. Zonder dat je het door hebt. Nu bijvoorbeeld. En ondertussen strijden twee teams via social media en in het echt om jouw aandacht. Gewapend met verborgen camera's proberen ze te zorgen dat je over ze twittert of 'n foto van ze maakt. En uiteindelijk proberen ze je naar 'n plek te lokken. En dan heb je het niet alleen pas door, je wint ook nog een hoop cash!

Roeland en Rik hebben het programma uiteraard zelf bedacht, maar ook zijn zij volledig betrokken geweest bij de gehele productie. Producent NewBeTV en Rik en Roeland zelf waren verantwoordelijk voor castings, plannings, inhoud, uiterlijk, vormgeving, ja echt alles!

TWITTER

Wat is er gezegd over #truman



En clase de lengua...con #truman #vaina y por supuesto @abrahamalonso93
ongeveer 1 uur geleden



& #Obama is not #Truman!! US Would Consider "Range of Options" Against #Pakistan, Official Says: <http://t.co/955lqCFg>
ongeveer 4 uur geleden



RT @RWB Eagle: RT @eliza2854: @WhiteHouse U are correct: simple #Axlerod / #Obama strategy = copy #Truman's run against "do nothing #congress" no brainer
ongeveer 5 uur geleden

verder op Twitter



Contact

Veel Gestelde Vragen

Nieuwsbrief

Disclaimer

Colofon



5.2 MEEST BESPROKEN

The screenshot shows the TV Lab website interface. At the top, there are navigation links for 'HOME', 'BLOG', 'PROGRAMMA'S 2011', 'OVER TV LAB', and 'EUROVISION TV LAB'. A video player is visible, showing a scene from the program 'Truman' with a rating of 7.5. Below the video, there is a 'MEEST BESPROKEN' section featuring a bar chart that highlights the most discussed tweets. A red arrow points from this bar chart to a larger, detailed view of the tweets below.

This section provides a detailed view of the 'MEEST BESPROKEN' tweets. At the top, there are navigation tabs for 'PROGRAMMAINFO', 'BLOG', 'MEEST BESPROKEN', and 'BEOORDELINGEN'. Below these is a bar chart showing the frequency of tweets. A red arrow points to a specific bar in the chart. Below the chart, there are 40 tweets listed, each with a user profile picture, name, and text. The tweets are as follows:

- moniquebotman** De vraag is of #truman uit meer afleveringen zou kunnen bestaan #tvlab 22:11 via Twitter for iPad
- Roy_Lansink** #truman aan het kijken. Idee is leuk maar uitwerking wat speels. Mag mij wel was serieuzer en verder gaan. Peter R de Vries style. 22:11 via Twitter for Android
- TanteLouise** Super leuk #tvlab #truman #ikhebzijntelefoonnummeral Hahaha! 22:11 via TweetDeck
- leooorschot** Sterk begin van #Truman bij #TVlab, maar de tweede en derde opdracht hadden niet heel veel met social media te maken... 22:11 via web

This section continues the list of tweets from the 'MEEST BESPROKEN' section. The tweets are as follows:

- deTantelouise** #truman leuk en net zo snel als de social media waarmee ze versien. 22:10 via web
- deBald23** #tvlab #truman, COOL SPANNEND DE moet volger op TVlab 22:10 via Mobile Web
- janpieter** #bnb snap er niks van #truman fseuuu 22:10 via Twitter for iPhone
- galopgod** Leuk spellement in #truman #tvlab maar wat nou als de 2 teams op dezelfde plek komen om "truman" te vinden? Misschien twee "truman's"? A & B 22:10 via Twitter
- DaddehSpeel** RT @FauWalta #truman, leuk hoor, #tvlab 22:10 via Twitterrific
- Creatiefactief** #TVlab #Truman beetje saffe opdrachten nog. Kan spannender. Lijkt leveel op #andis-amers 22:10 via Twitter for iPhone
- NTG** Meh, #Truman begint in te zakken qua spanning... #tvlab #tvlab 22:10 via Twitter for iPad
- News4TV** RT @Sara: Het beste format van vanavond is zonder enige twiif #Truman, Bijland #tvlab 22:10 via TweetCaster for Android
- Rakkerwal** Leuk concept #truman #tvlab 22:10 via Mobile Web

At the bottom of the page, there are navigation links for 'Contact', 'Veel Gestelde Vragen', 'Nieuwsbrief', 'Disclaimer', and 'Colofon'. On the right side, there is a cartoon illustration of two characters in lab coats, one holding a clipboard and the other a device.

5.3 BEOORDELING

The screenshot displays the TV Lab website interface. At the top, there is a navigation bar with 'omroep' and various media options (TV, RADIO, UITZENDING GEMIST, GIDS, THEMA'S). The main header features the 'TV Lab' logo and a search bar. Below the header, a navigation menu includes 'HOME', 'BLOG', 'PROGRAMMA'S 2011', 'OVER TV LAB', and 'EUROVISION TV LAB'. The main content area shows a review for the program 'Truman' on SNN. The review includes a score of 7.5, a title 'Truman is origineel', and a description by Geert. Below this, there are two more reviews: 'Geweldig in de maatschappij van tegenwoordig' by Tamará and 'Rapportcijfer' by Maartje. The 'Rapportcijfer' section features a grid of 12 green squares and a score of 7.5. At the bottom, there is a footer with links for 'Contact', 'Veel Gestelde Vragen', 'Nieuwsbrief', 'Disclaimer', and 'Colofon', along with a cartoon illustration of two characters.

omroep TV RADIO UITZENDING GEMIST GIDS THEMA'S zoeken

TV Lab Panel INLOGGEN Nog geen lid MELD JE AAN Zie je op

HOME BLOG PROGRAMMA'S 2011 OVER TV LAB EUROVISION TV LAB

Klik hier om terug te keren naar de programma pagina van Truman.

7.5 Truman
#truman
ma. 29 augustus 2011 21:53 - 22:24
Truman is de winnaar van de kijkerspitch, bedacht door Rik van der Linden en Roeland de Bruine (@RoelandERik)

7.7
7.4
7.9

9 Truman is origineel
door: Geert
Ik vind Truman een erg origineel idee. Het is leuk uitgevekt en geeft ook nog eens de vele gevaren van de social media weer op een spannende, leeszame manier. Erg goed en origineel dus met een doos spanning.

9
9
9

0.0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze reactie OK? spam

10 Geweldig in de maatschappij van tegenwoordig
door: Tamará
Tegenwoordig is de maatschappij ontzettend bezig met social media zoals twitter. Niet alle bekende Nederlanders zijn daar alleen mee bezig, dus dat kan wat minder zijn. Het is vooral leuk als het lukt, wat het programma minder steek maakt als het niet lukt.

10
10
10

0.0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze reactie OK? spam

Rapportcijfer door: Maartje

Is dit een goed programma? 7
Is dit programma geschikt voor Nederland? 8
Is dit programma origineel? 8

7.5
0.0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze beoordeling OK? spam

8.8 door: Ron
Hopelijk leidt het tot privacy besuitwording. Maar nu concept eenmaal uitgezonden is zal het meelijwekkend zijn om staotoffers te vinden die niet snel door hebben dat ze in een nieuwe aflevering zitten. Veel zover TV lab door deze nieuwe media fanaten tenminste gevolgd is of geoverd op hun kanalen. (Zelf ben ik 40, vier internet saw sinds 1990, maar was van social media)

8
9
10

0.0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze reactie OK? spam

9.3 Goed programma
door: Yvonnek
Ik vond dit 1 van de weinige leuke programma's afgelopen week. Het was nieuw, fris en leuk dat het door jonge makers is gemaakt. Er zijn nog wel wat schoonheidsfoutjes uit te halen maar ik hoop absoluut dat dit programma terug komt.

9
10
9

0.0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze reactie OK? spam

< 1 2 ... 62 >

Contact Veel Gestelde Vragen Nieuwsbrief Disclaimer Colofon

7,5

7,7

7,2

7,9

Truman

#truman
ma. 29 augustus 2011 21:53 - 22:24

Truman is de winnaar van de kijkerspitch, bedacht door Rik van der Linden en Roeland de Bruine (@RoelandEnRik)

Stuur door

9

Truman is origineel

door: Gert

9

9

9

0/0 personen vonden deze reactie OK

Ik vind Truman een erg origineel idee. Het is leuk uitgewerkt en geeft ook nog eens de vele gevaren van de social media weer op een spannende, leerzame manier. Erg goed en origineel dus met een dosis spanning.

Vind je deze reactie OK?

10

Geweldig in de maatschappij van tegenwoordig

door: Tamara

10

10

10

0/0 personen vonden deze reactie OK

Tegenwoordig is de maatschappij ontzettend bezig met social media zoals twitter. Niet alle bekende Nederlanders zijn daar alleen mee bezig, dus dat kan wat minder zijn. Het is vooral leuk als het lukt, wat het programma minder steek maakt als het niet lukt.

Vind je deze reactie OK?

Rapportcijfer

door: Martijn

Is dit een goed programma? 7

Is dit programma geschikt voor Nederland 3? 8

Is dit programma origineel? 8

■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

7.5

0/0 personen vonden deze reactie OK

Vind je deze beoordeling OK?