



# De Wereld Twittert Door

onderzoek naar het gebruik van sociale media  
bij een dagelijks infotainmentprogramma

Master Thesis door:  
Fons Verwijlen  
3115186

Universiteit Utrecht, juli 2012  
Film- en Televisiewetenschappen

Docentbegeleider:  
A.W. Badenoch



## VOORWOORD

Toen ik mijn stage had afgerond op de beeldredactie van De Wereld Draait Door wist ik heel goed dat ik onderzoek wilde gaan doen over dit fantastische programma. Op de redactie leerde ik dat de redacteuren de uitzending ook volgden via de sociale media. Er werd gekeken hoe de onderwerpen vielen op twitter en hoe deze besproken werden. Hier vond ik mijn aanleiding voor dit onderzoek: gaan kijken wat er gebeurt wanneer een live-televisieprogramma via de sociale media wordt besproken. Televisie aan om half acht op Nederland 3 en de sociale media verschenen daarnaast op mijn laptop. Op twitter vlogen de tweets tijdens de uitzending me om de oren, het ene bericht over hoe verschrikkelijk Prem wel niet is was net binnen of er rolden al weer meer berichten met dezelfde inhoud binnen. Volg je op sociale media een televisieprogramma dan is het bijna overbodig om zelf live te kijken, zoveel wordt er gemeld. Dat wat de twitteraar vindt over het programma is aan de ene kant fascinerend maar aan de andere kant ook erg vermoeiend. Het zuurgehalte is erg hoog en vaak dreigden mensen ook nooit meer te kijken naar DWDD, maar zag je vervolgens wel weer vijf minuten later uithalen in een tweet over hoe stom een onderwerp wel niet was. Fascinerend, omdat ik denk dat in een face-to-face debat er net iets anders wordt gecommuniceerd.

Mijn Master onderzoek naar het gebruik van sociale media bij De Wereld Draait Door is nu dan echt afgerond. Na zes mooie jaren op de Universiteit van Utrecht met een minor Journalistiek, enerverende televisievakken, twee geweldige stages bij de NOS en de VARA is deze thesis uiteindelijk de kroon op het werk. Graag wil ik Jan en Henny Verwijlen bedanken, voor hun steun en rust zodat ik me daarna weer volop in het twittergeweld kon storten. Jan de Geus, bedankt voor je adviezen en je oppeppende verhalen. Dagmar Kloppenburg, Michiel Hendriks en Mark Robinson, bedankt voor jullie bijdrage aan de interviews als redactie en daarmee vertegenwoordigers van de producenten. En uiteraard Alec Badenoch, heel erg bedankt voor die uurtjes begeleiding waarin we veel hebben besproken over het fascinerende fenomeen van televisie en sociale media. We vergaten soms dat er nog een scriptie geschreven moest worden wanneer we weer verhalen uitwisselden over hoe mensen zich gedragen op Facebook of twitter. Zonder jullie allen was dit werk niet mogelijk geweest.

Fons Verwijlen



# INHOUDSOPGAVE

<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>4</b>	
1.1	Introductie	4
1.2	Casus: De Wereld Draait Door	6
<b>Hoofdstuk 2: Theorie</b>	<b>8</b>	
2.1	Opkomst van het Web 2.0 en sociale media	8
2.2	Participatiecultuur en communities	9
2.3	Het dispositief	11
2.4	Space of participation	12
<b>Hoofdstuk 3: Methode</b>	<b>14</b>	
3.1	Deelvraag 1: het sociaal, cultureel domein	14
3.2	Deelvraag 2 en 3: het technologisch en economisch domein	15
<b>Hoofdstuk 4: Analyse</b>	<b>17</b>	
4.1	Sociaal, cultureel domein: de tweets	17
4.1.1	Tweets met reactie aan tafel	17
4.1.2	Tweets met reactie op gast	18
4.1.3	Tweets met wetenswaardigheid	20
4.1.4	Tweets met reactie op redactie	21
4.1.5	Tweets met reactie op beeld	21
4.1.6	Interactie van tweets	22
4.2	Technologisch domein: de interface	23
4.2.1	De website	23
4.2.2	De Facebookchat	25
4.3	Economische domein: de interviews	27
4.3.1	Interview met webredacteur	27
4.3.2	Interview met politiekredacteur	28
4.3.3	Interview met mediaredacteur	29
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b>	<b>31</b>	
5.1	Ideologie van De Wereld Draait Door	31
5.2	Het sociaal, cultureel domein: hoe is hierin de participatie geformatteerd?	33
5.3	Het technologisch domein: hoe is hierin de participatie geformatteerd?	36
5.4	Het economisch domein: hoe is hierin de participatie geformatteerd?	37
<b>Hoofdstuk 6: Conclusie</b>	<b>39</b>	
<b>Bijlagen</b>	<b>42</b>	

## Hoofdstuk 1. Inleiding

### 1.1 Introductie

In dit onderzoek wordt gekeken naar participatie via het gebruik van sociale media in *De Wereld Draait Door*. Door dit nieuwe fenomeen, participeren tijdens het televisiekijken, komen de verhoudingen tussen de consument en de producent anders te liggen. Het dagelijkse VARA programma trok mijn interesse al tijdens het eerste seizoen in 2005. Voor mij was het dan ook een voorrecht om mijn beroepspraktijk stage te doen op de redactie van dit infotainment-programma. Op deze plek ben ik geïnspireerd geraakt in hoe de kijker sociale media tijdens een televisieprogramma gebruikt en hoe de makers hiermee omgaan. Vooral Twitter en Facebook zijn media die worden ingezet wanneer men televisie kijkt. Opvallend vond ik hoe er over het programma tijdens de uitzending getwitterd werd, maar wat mij ook opviel was de manier waarop berichten van de kijker via Twitter bij de programmamakers aankwamen. Met de Facebookchat die op de site van *De Wereld Draait Door* wordt gepresenteerd heeft de producent een ruimte gecreëerd voor de gebruiker om de content van het televisieprogramma te bediscussiëren en om zijn interesses met anderen te delen. Binnen deze ruimte participeert de actieve kijker door content te delen die betrekking heeft op het televisieprogramma. Ook via Twitter participeert de kijker door zijn mening over bepaalde onderwerpen te geven, of door simpelweg een mededeling over het programma te doen. Hoe dit precies aangeboden wordt en hoe hiervan gebruik wordt gemaakt ga ik in dit onderzoek bekijken, maar eerst moeten we begrijpen wat er precies nieuw is aan de komst van sociale media en hoe deze de positionering van de gebruiker en van de maker doet veranderen.

Met de opkomst van sociale media heeft de kijker de mogelijkheid om in een nieuwe rol te kruipen, deze rol is de 'prosumer' rol. Een rol waarin de kijker zowel als consument (gebruiker) als producent (maker) fingeert. In dit onderzoek wordt de consument vooral gezien als participerende kijker die gebruikt maakt van de aangeboden webcontent en betekenis geeft aan een mediatekst: de uitzending. De producent is de programmamaker die de inhoud van de uitzending aanbiedt en daarmee bepaald waarover de kijker discussieert. De prosumer is in zoverre een onafhankelijke, zelfbewuste individueel opererende consument, omdat hij content online maakt of deelt en hiermee ook een productierol heeft gekregen<sup>1</sup>. Online participatie bevordert de interactiviteit: een ideale communicatievorm omdat communicatie interactief is wanneer alle deelnemers gelijkwaardig zijn en vrij van welke vorm van macht of dwang dan ook. Als gelijken kunnen zij bijdragen aan communicatieve uitwisseling en toenadering<sup>2</sup>. Om in dit onderzoek te begrijpen wat participatie is dient de relatie tussen consument en producent nader bekeken te worden en wordt deze geanalyseerd binnen het participatieproces. Eggo Müller geeft in zijn artikel 'Van Interactiviteit naar Participatie' aan dat de ontwikkeling van nieuwe informatietechnologieën, de nieuwe media, gekoppeld moeten worden aan vraagstukken die binnen de nieuwe economie en de nieuwe markt passen. Hierin wordt een nieuw economisch principe beschreven waar de producent bepaalde taken uitbesteedt aan de consument. Deze krijgt daardoor een bepaalde, zeer beperkte rol in het productie- of communicatieproces toegewezen. De zeer beperkte

---

<sup>1</sup> Alvin Toffler, 'The Third Wave'. United States: Library of Congress Cataloging in Publication Data: 267

<sup>2</sup> Eggo Müller, 'Van Interactiviteit naar Participatie' in Tijdschrift van de Mediageschiedenis vol 2: 101

invloed van de consument op het product, de distributie en de receptie daarvan betekent een verandering van de relatie tussen producent en consument<sup>3</sup>. De beperkte invloed komt omdat in het communicatieproces bij televisieprogramma's de producent niet in dialoog gaat en de consument eigenlijk alleen communiceert met medeconsumenten. De relatie tussen consument en producent wordt geherdefinieerd volgens de belangen van het economisch systeem dat zich steeds meer op specifiekere doelgroepen richt dan op een massamarkt. Met een productierol voor de consument die eigen content aanmaakt verandert de relatie tussen consument en producent. In dit onderzoek wordt bekeken hoe beide partijen zich profileren. Speelt de consument steeds meer als producent en zitten de producenten wel te wachten op de overactieve consumenten? Of is het vooral een vorm van interactieve communicatie wat bij dit nieuwe fenomeen nieuwe waarden krijgt? Participatie is wanneer de kijker actief gebruikt maakt van de online communicatiekanalen en daarmee een sociale binding met elkaar aangaat in de vorm van gezamenlijke interesses. Jenkins (2006) praat over participatie wanneer er lage barrières participatie mogelijk maken voor artistieke expressie en maatschappelijke betrokkenheid. Dit wordt gedaan via de aangeboden sociale media. Deze sociale media vormen een 'community' waarbinnen gezamenlijke interesses worden gedeeld. Er lijkt geen controle te zijn over het ontstaan van deze communities, maar toch zal de producent bepaalde invloed op het gebruik van sociale media van de consument willen uitoefenen. Die wisselwerking is belangrijk voor de totstandkoming van participatie via sociale media en vormt het spanningsveld in dit onderzoek.

De relatie tussen consument en producent verandert en moet worden geherdefinieerd. De rol van de consument verschilt met het soort programma waarin wordt geparticipeerd. De rol van die van de consument en die van de producent is verschillend wanneer we kijken naar een actualiteitenprogramma dan naar een entertainmentprogramma. De producent heeft hele andere uitgangspunten en bedoelingen met de ontwikkeling van participatie voor de consument via sociale media. In dit onderzoek gebruik ik het concept van Eggo Müller (2009): de 'space of participation'. In dit concept worden de grenzen en machtsrelaties tussen de consument en producent middels drie belangrijke domeinen (sociaal cultureel, technologisch en economische) belicht. Het sociaal, cultureel domein beschrijft de culturele normen en waarden die worden gebruikt bij online participatie bij televisiekijken. Een beschrijving over hoe er inhoudelijk wordt gecommuniceerd over het programma en welke normen en waarden hieraan vast zitten geven een beeld van het sociaal, cultureel domein. Het technologisch domein vereist een beschrijving van de interface waarop de online participatie mogelijk wordt gemaakt. Een analyse van de site en al zijn mogelijkheden biedt een beeld waarin geconcludeerd kan worden wat de nieuwe media de gebruiker bieden om online te participeren. Tenslotte beschrijft het economisch domein de marktwerking binnen de nieuwe media waarin de makers bepaalde winst willen behalen uit het gebruik van sociale media. Deze drie domeinen worden in dit onderzoek verwerkt in de deelvragen waarmee gekeken wordt hoe de participatie in *De Wereld Draait Door* is geformatteerd.

De participatie die bij de opkomst van sociale media gepaard gaat brengt ons nieuwe inzichten in de relatie tussen consument en producent. Aan de ene kant de consument, die sinds de opkomst van sociale media

---

<sup>3</sup> Eggo Müller, 'Van Interactiviteit naar Participatie' in Tijdschrift van de Mediageschiedenis vol 2: 101

massaal participeert rond een televisieprogramma. Aan de andere kant de rol van de producent, de makers van het programma die een bepaalde winst of profijt willen halen uit het gebruik van sociale media. In een eerder onderzoek naar het gebruik van sociale media in het televisieprogramma *The Voice of Holland* luidt de conclusie dat de producent de kijker uitnodigt te participeren en hierbij de macht heeft<sup>4</sup>. Ik wil in dit onderzoek aan het licht brengen hoe deze winst of profijt te definiëren is bij een programma als *De Wereld Draait Door*. Met het concept van de space of participation kan de relatie tussen producent en consument worden aangekaart en wordt bekeken hoe de participatie in het programma is geformatteerd. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt dan ook:

*Hoe wordt de participatie via sociale media in De Wereld Draait Door geformatteerd?*

Dit onderzoek is opgedeeld in 6 hoofdstukken. In dit hoofdstuk worden eerst de deelvragen gegeven met daarbij de stappen die in dit onderzoek worden uitgevoerd en daarna wordt een inleiding gegeven op het onderwerp. In het tweede hoofdstuk zullen de beoogde theorieën naast elkaar worden gezet en in het derde hoofdstuk verantwoord ik de gebruikte methode. Deze methode is gekoppeld aan een drietal deelvragen die ik ga behandelen om vervolgens antwoord te geven op de hoofdvraag hoe de participatie via de sociale media in *De Wereld Draait Door* wordt geformatteerd. De drie deelvragen die in de analyse naar voren zullen komen en het concept van de space of participation uitdestilleren, luiden als volgt:

- Hoe wordt de participatie in *De Wereld Draait Door* vorm gegeven binnen het sociaal, cultureel domein?
- Hoe wordt de participatie in *De Wereld Draait Door* vorm gegeven binnen het technologisch domein?
- Hoe wordt de participatie in *De Wereld Draait Door* vorm gegeven binnen het economisch domein?

In het vierde hoofdstuk vindt de analyse per domein plaats waarna in hoofdstuk 5 de bevindingen gekoppeld wordt aan de theorieën. Hiermee maak ik een overstap tussen het geanalyseerde materiaal met de bevindingen waarna in het hoofdstuk Resultaten de uitkomst wordt besproken. Uiteindelijk ik hoofdstuk 6 de conclusie van dit onderzoek.

### **1.1 Casus: De Wereld Draait Door**

Als casus wordt in dit onderzoek het format van *De Wereld Draait Door* genomen. Niet alleen het programma zelf maar ook de site en de ruimtes die binnen het format online ontstaan om de sociale media aan te bieden worden betrokken in dit onderzoek: de facebookchat en de twitterpagina. Op de Nederlandse televisie maken

---

<sup>4</sup> uit 'Participatie in The Voice of Holland', Thesis J. Van Ditmarsch Universiteit Utrecht, 2011. In dit onderzoek wordt het concept van Eggo Müller space of participation gebruikt bij het succesvolle talentenprogramma The Voice of Holland. Dit programma maakt op grote schaal gebruik van sociale media waarmee ze de kijker willen laten stemmen op hun favoriete kandidaat. Dit stemmen kent mogelijkheden tot participaties, maar deze mogelijkheden kennen ook restricties voornamelijk door economische motieven. Ook kunnen de reacties van de kijker over de deelnemers worden gedeeld, maar deze reacties lijken niet over te gaan in dialogen tussen kijker en maker. Door het economisch aspect van winst kan niet iedereen meestemmen. De producent heeft door de opzet van het programma de macht, de kijker heeft wel invloed op het programma maar deze invloed is beperkt door de producent. Een analyse met het space of participation concept van Müller heeft eerst een ideologische definitie van het programma zelf nodig en daardoor biedt het concept een genuanceerde analyse van een participatie in een programma. Deze ideologische positie van The Voice of Holland is anders gedefinieerd dan de positie van De Wereld Draait Door aangezien deze verschillen van genre en het algemene doel is anders vanwege het verschil tussen de commerciële omroepen en de publieke omroepen.

veel programma's gebruik van sociale media. Zo komt vaak in het begin van een uitzending in beeld dat de kijker mee kan twitteren over het programma en onder welke hashtag (bijvoorbeeld #dwdd) ze dit moeten doen. Bij *De Wereld Draait Door* doen ze dit niet, maar weten de makers de kijker toch te bereiken en wordt er volop geparticipeerd via Twitter of Facebook. De reden waarom er veel kijkers online participeren over het programma is het genre. *De Wereld Draait Door* is een talkshow waar actuele onderwerpen worden besproken die een breed publiek aanspreken. Het programma valt onder het infotainment-genre omdat actualiteit wordt afgewisseld met entertainment. *De Wereld Draait Door* wordt uitgezonden door de Publieke Omroep. Op de site van de Publieke Omroep staat als doel: 'de Nederlandse samenleving binden met programma's die informeren, inspireren en amuseren'. De kernactiviteit van de Publieke Omroep is gelegen in het leveren van een pluriform, kwalitatief hoogstaand en niet-commercieel omroepprogramma-aanbod voor het hele Nederlandse publiek<sup>5</sup>. Winst maken is geen doel van programma's van de Publieke Omroep, maar het bereiken van een grote groep mensen in de samenleving die geïnformeerd, geïnspireerd en geamuseerd worden.

Een programma als *De Wereld Draait Door* positioneert zich in het centrum van het Nederlandse televisielandschap. Omdat het elke werkdag tijdens prime-time live wordt uitgezonden wil het programma actueel en snel zijn en de onderwerpen die worden behandeld spreken een zo breed mogelijk publiek aan. De politiek wordt snel afgewisseld door kunst en muziek waarna weer over wordt gegaan tot humoristische filmpjes en luchtige onderwerpen. *De Wereld Draait Door* wordt uitgezonden op Nederland 3, een zender die een jonger publiek aantrekt, met een publiek die wat toegankelijker is wanneer het komt op het gebruik van sociale media. Omdat het een infotainment-programma is wordt de content die in het programma gecreëerd snel gedeeld. Het product wat *De Wereld Draait Door* levert is dat wat er aan tafel gebeurt: veel meningen die worden gedeeld en nieuwe verhalen die worden verteld. De participerende kijker kan zelf sneller reageren dan bij een programma die een ander format heeft (bijvoorbeeld een reality- of spelprogramma). Zo ontstaat er een plek waar discussies voorgelegd worden aan een groter publiek, waarmee de makers van het programma invloed uitoefenen. Immers, bepalen de makers wat er besproken wordt aan tafel en op die manier dus wat 1,2 miljoen mensen elke avond krijgen te zien en dus waarover het publiek discussieert. Sociale media bieden een verlengstuk van het studipubliek omdat de discussie verder gaat dan waar die begonnen is. Dat wat op televisie een bron van discussie biedt, breidt zich verder uit in de huiskamer waar de content van het programma besproken kan worden met de medekijkers. Een klein deel van de kijkers deelt de meningen via sociale media en participeert. De kijker kan op dat moment reageren op wat er op televisie gebeurt en zijn kritiek uiten. Communicatie lijkt dus een hoofddoel van online participatie terwijl de prosumer niet toe komt tot verdere productie. Maar is deze vorm van communicatie dan interactief met de makers? Of communiceren de participerende kijkers alleen met elkaar? Wat doet de producent, met in het achterhoofd zijn doel van winst die hij wilt bereiken in het participatieproces, met die participerende kijker? En als er sprake is van winst, hoe ziet dat er dan uit voor een programma bij de publieke omroep? Met deze vragen ga ik kijken hoe de participatie via sociale media is geformatteerd in *De Wereld Draait Door*. In het volgende hoofdstuk worden eerst de theorieën omtrent participatie bij televisiekijken besproken.

---

<sup>5</sup> Egbert Dommering, 'Publieke Omroep tussen overheid en markt'. Universiteit van Amsterdam: 9

## Hoofdstuk 2. Theorie

### 2.1 Opkomst van het Web 2.0 en sociale media

Televisie is een steeds veranderend medium omdat het wordt samengevoegd of geconvergeerd met andere media. Een convergentie met het Internet brengt een verandering met zich mee. Zo vraagt het gebruik van televisie en Internet een heel andere houding van de gebruiker. Sociale media spelen hierbij een belangrijke rol. De belangrijkste vormen van sociale media, Facebook en Twitter, laten de kijker op een andere manier televisie kijken dan vroeger. Met deze sociale media wordt de kijker actiever, hij gaat participeren. Henry Jenkins (2006) plaatst dit als een nieuwe cultuur die hij omschrijft als de participatiecultuur. Vanuit de participatiecultuur ontstaan vele reacties die de rol van de kijker op een andere manier omschrijven (Müller, Andrejvic). In mijn onderzoek naar hoe de participatie via sociale media in *De Wereld Draait Door* wordt geformatteerd ga ik deze theorieën over participatie naast elkaar zetten en kijk ik hoe deze invulling geven bij het gebruik van sociale media in dit programma.

Met de opkomst van het Internet vindt er een grote verandering plaats bij het medium televisie. Door de convergentie tussen televisie en het Internet worden de keuze- en controlemogelijkheden voor de kijker nog groter dan ze al waren. Programmamakers hebben niet langer meer enige invloed op wat, waar en wanneer een kijker een programma bekijkt. Met nieuwe technologische ontwikkelingen is de gebruiker in staat zelf eigen videocontent te distribueren en te delen (Youtube) en zorgt digitale televisie ervoor dat er ontelbaar vele zenders kunnen worden bekeken over de hele wereld, zelfs ook op een mobiele manier<sup>6</sup>. Bij al deze nieuwe mogelijkheden hebben de makers geanticipeerd op de wensen van de kijker. Er wordt namelijk een ruimte aangeboden waarop de kijker meningen en informatie kwijt kan. Hiermee moet rekening gehouden worden met de eigenschappen die nodig zijn om mee te participeren op het web. Henry Jenkins stelde in zijn *New Media Literacies* samen met zijn studenten sociale vaardigheden en culturele competenties op die nodig zijn om volledig mee te draaien binnen de hedendaagse participatiecultuur<sup>7</sup>. Enkele belangrijke vaardigheden die genoemd worden zijn: kunnen oordelen, informatie wordt online gevonden en de internetgebruiker moet kunnen oordelen of deze informatie betrouwbaar is of niet. Kunnen onderhandelen; kennis hebben hoe je deel kunt maken uit verschillende groepen of communities en weten wat hier de normen en waarden zijn. Ook webinhoud op een betekenisvolle manier kunnen afwegen en testen is een belangrijke vaardigheid. Veel nieuwe ontwikkelingen die andere houdingen, eigenschappen en vaardigheden eisen van participerende kijkers. Een belangrijke ontwikkeling is de opkomst van het web 2.0 en daarmee de opkomst van sociale media. De vaardigheden zijn moeilijk te testen wanneer je verspreide content via sociale media analyseert en daarom zal de aandacht daar ook niet liggen in dit onderzoek.

---

<sup>6</sup> Amanda D. Lotz, 'The Television Will Be Revolutionized'. New York, New York University Press, 2007: 5-6.

<sup>7</sup> Henry Jenkins, 'Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century'. Chicago, MacArthur Foundation: 4



Sociale media kennen hun opkomst samen met de opkomst van het web 2.0. Sinds 1991 is het Internet toegankelijk en deze periode wordt nu het web 1.0 genoemd met het Internet als belangrijkste middel om informatie te verzamelen. In deze internetfase waren volgens O'Reilly (2007) duidelijke verschillen tussen producent en consument. Hierin zag O'Reilly de consument of de internetgebruiker vooral als de ontvanger van informatie. In de overgang nam het nieuwe medium de vormen van de traditionele media als kranten, tijdschriften en radio als informatievoorziening over. Maar er gebeurde ook meer. De komst van web 2.0 brengt een opkomst van verschillende platformen die steeds meer door de nieuwe media aan de gebruiker werden aangeboden. Het Internet ging, heel geleidelijk aan, steeds meer dienen als netwerk, als een sociaal netwerk. Dit ontstond onder andere door de komst van bloggers in de jaren negentig en andere platformen die de interactiviteit deden vergroten. De opkomst van onder andere de sociale media Facebook (2004) en Twitter (2006) zorgde ervoor dat de internetgebruiker makkelijker met elkaar in verbinding kwamen. Twitter is een van de belangrijkste platformen van sociale media waarop gebruikers tweets kunnen plaatsen. Tweets zijn korte berichten van maximaal 144 tekens en met die tweets is de gebruiker verbonden met andere twitteraars over heel de wereld. In maart 2012 waren er in Nederland 1,05 miljoen twitteraccounts, samen goed voor een productie van 2,5 miljard tweets<sup>8</sup>. Facebook is de sociale netwerksite waarvan er wereldwijd meer dan 600 miljoen gebruikers zijn waarvan in Nederland in 2011 rond 3,5 miljoen<sup>9</sup>.

Door het delen van informatie zoals foto's, video's, blogs of andere updates vindt er een verschuiving plaats van sociale kenmerken van de maatschappij. Vroeger kwam men elkaar tegen bij de bakker of bij de slagerij. Nu ziet men elkaar terug op online platformen waar veel meer nieuwe mogelijkheden ontstaan. Door veel met elkaar te delen ontstaan veel verschillende nieuwe platformen vol met informatie en discussies. Hierdoor werd het steeds moeilijker om de grenzen en de verschillen te onderscheiden tussen producent van webcontent en de consument hiervan<sup>10</sup>. Met het begrip van de participatiecultuur komen de belangen van de consument en de producent bij elkaar.

## 2.2 Participatiecultuur en communities

Henry Jenkins beschrijft in zijn boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* de samensmelting van televisie en Internet en maakt daarin onderscheid tussen de technologische en sociale convergentie van televisie en Internet. Jenkins richt zich hierbij vooral op de sociale kant van de convergentie en wil hiermee de relatie van de consument tegenover de producent aanscherpen. De participatie van de kijker wordt aangescherpt wanneer er op de sites zelf kan worden deelgenomen aan een online discussie over een bepaald televisieprogramma. De mogelijkheid tot participatie van gebruikers in internetmedia wordt in mediatermen de participatiecultuur genoemd. Oude mediavormen zoals die van het televisiemodel, waar veel door de producent werd gecontroleerd en dus meer van bovenaf werd opgelegd kende geen grote actieve houding van de gebruiker. Al wist Fiske in zijn term 'active audience' te benadrukken dat het publiek wel in staat is te

---

<sup>8</sup> <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/groei-nederlandse-twitteraccounts-vlakt-af.html> Laatst geraadpleegd op 25 april 2012

<sup>9</sup> [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121\\_Facebook\\_in\\_nederland\\_een\\_analyse](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_Facebook_in_nederland_een_analyse). Laatst geraadpleegd op 27 maart 2012

<sup>10</sup> T. O'Reilly, 'What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. Communications & Strategies, 2007: 22-23

onderhandelen over de betekenis van mediateksten die door de televisie worden gepresenteerd. Binnen deze betekenissen wordt de invloed van de producenten beperkt, vooral omdat deze onafhankelijk wil staan ten opzichte van de consument<sup>11</sup>. Maar uiteindelijk ligt volgens Fiske de macht bij het publiek, omdat die bepaalt wat populair is of niet. Een televisieprogramma wordt niet meer gezien als een uitzending die maar een keer per week, of dagelijks op de televisie verschijnt, maar kennen een enorme uitbreiding aan toepassingen die de participatiecultuur doen versterken<sup>12</sup>.

In deze nieuwe digitale ontwikkelingen beschrijft A. Lotz een belangrijk fenomeen die bij de kijker plaatsvindt. De gedeelde culturele ervaring kan door de opkomende participatiecultuur beter worden gedeeld en zo ontstaat er een verlangen om te verenigen en te delen op het web in de vorm van een community. Gelijkgestemden komen online met elkaar in verbinding waardoor er betekenisvolle relaties worden gecreëerd<sup>13</sup>. Ook het 'liken' van bepaalde webcontent geeft aan dat mensen geïnteresseerd in hetzelfde onderwerp een sociale kring op Facebook of Twitter vormen en met elkaar verschillende content delen en aanbevelen. Jenkins noemt dit de recommendations structuur, waarmee in een druk van de knop een soort van feedback gegeven wordt om je vrienden in sociale kring te laten weten of je iets leuk vindt. Bij de consument bestaat er altijd een behoefte om feedback te geven, de consumenten hebben elkaar hierin nodig. Wanneer je iets niet leuk vindt bestaat er op Facebook geen dergelijke optie als 'dislike'. Er bestaat een gevaar wanneer gelijkgestemden veel content alleen met elkaar delen. De communities die ontstaan zorgen voor een gezamenlijke ervaring van mensen die elkaar in sociale kringen online opzoeken. Consumenten in een community zijn vaak alleen geïnteresseerd in meningen of feedback binnen die sociale kring. Hierin gaat de consument alleen uit van de meningen van vrienden of gelijkgestemden en is er geen ruimte voor de andere kant van het verhaal. Müller (2009) kaart dit ook aan in zijn concept van de 'space of participation'. Hij vindt dat Jenkins in zijn onderzoek zich teveel richt op de acties van de 'dedicated fans' (wat maar een gedeelte is) en hieruit te algemene conclusies trekt<sup>14</sup>. Wanneer er naar participatie wordt gekeken moet volgens Müller gekeken worden naar de sociale en ideologische ruimtes die ontstaan en hoe deze zijn gestructureerd. Hij maakt hierin een tweedeling tussen het utopisch en dystopisch effect om te kijken hoe de participatie vorm neemt. Ook moet er gekeken worden via technologische, economische, sociale en culturele aspecten om de participatie van een programma te formatteren. Vanuit de participatiecultuur ziet men digitale platformen als een plek waar men reflecteert op televisiecontent op een heel eigen persoonlijke manier, en ontstaat er een plek waar men op een toegankelijke manier gelijke interesses deelt. Deze platformen uitten zich in populaire sociale media als Facebook en Twitter en zo gebeurt dit op grote schaal ook in *De Wereld Draait Door*.

---

<sup>11</sup> John Fiske, 'Television Culture'. New York, Routledge, 1999: 63-66

<sup>12</sup> Henry Jenkins, 'Convergence Culture, where old and new media collide'. New York, 2006: 251

<sup>13</sup> Amanda D. Lotz, 'The Television Will Be Revolutionized'. New York, New York University Press, 2007: 246

<sup>14</sup> Eggo Müller, 'Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption'. Amsterdam: Amsterdam, University Press, 2009: 51

### 2.3 Het dispositief

De rol van de participerende kijker kan het beste omschreven worden als het dispositief, de positionering van de kijker volgens Frank Kessler (2002). Het dispositief kun je volgens Kessler beschrijven als een technologie die alles in werk stelt om de toeschouwer op een manier te positioneren die aansluit bij diens onbewuste wensen en verlangens en waarbij vervolgens de filmische vorm de toeschouwer op een zodanige wijze adresseert dat deze vanuit een als voyeuristisch gedefinieerde houding optimaal kan genieten van de fictie.<sup>15</sup> Het dispositief is de positionering van de kijker, die verandert bij de vorm van convergentie van televisie en Internet en waarbij verder gekeken wordt dan alleen de technische kant. In een bioscoop is het vanzelfsprekend dat de lichten uitgaan en dat men ongestoord een film kan bekijken. Televisie kijken doe je over het algemeen op de bank, samen of alleen waarin in eerste instantie een vanzelfsprekende ontspannen positie ontstaat voor de kijker. Het dispositief is daarom een vanzelfsprekendheid omdat niemand nadenkt over zijn positionering wanneer er gebruikt wordt gemaakt van visuele media. Er ontstaan door nieuwe media nieuwe elementen die aan de positionering van de kijker worden toegevoegd. De positionering van de toeschouwer verandert door de komst van nieuwe media en biedt tegelijkertijd een goed uitgangspunt om de machtsrelaties tussen consument en producent nader te bekijken. Het dispositief moet gezien worden binnen een groter geheel waarin vier aspecten dominant aanwezig zijn: namelijk de producent, de consument, de media en de economie. Deze aspecten liggen in het verlengde van de domeinen die Müller gebruikt bij de space of participation, waarin ook de relatie tussen consument en producent centraal staat.

De term dispositief wordt in verschillende contexten steeds anders gebruikt. In dit onderzoek staat het dispositief voor de positie van de consument (de participerende kijker) tegenover de producent, de mediatechnologie en de economische keuzes met betrekking tot winst. Kessler ziet hierin de functie van de term dispositief: het verbinden van heterogene elementen aan elkaar en kijken naar de uitkomst van de samenwerking tussen de vier aspecten<sup>16</sup>. Het dispositief beschrijft de houding van de consument tegenover het programma en deze is beter meetbaar door de komst van sociale media. De participerende kijker bevindt zich namelijk naast tegenover het televisiescherm ook tegenover een ander scherm (computer, mobiele telefoon). In dit onderzoek wordt vanuit deze redenering van de term dispositief gekeken naar de positionering van de kijker: hoe de consument samenwerkt binnen de vier aspecten. Kijkend naar de vier aspecten en dan met name naar de consument en de producent is er sprake van bepaald machtsverhoudingen en verschuivingen. Zo plaatst de kijker zich in de rol van kritiekgever, persoonlijk oordeler of vragensteller. De relatie tussen consument en producent verandert doordat sociale media de participerende kijker in een andere rol plaatst dan voorheen. Binnen de aspecten fungeert de kijker handelend naar zijn eigen belangen. De producent komt hierin de consument tegemoet maar heeft zo ook zijn eigen belangen waardoor de verhouding worden aangescherpt. In dit onderzoek wordt dit omschreven middels het space of participation concept.

---

<sup>15</sup> Frank Kessler, 'Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving'. Utrecht, Universiteit Utrecht, 2002: 22-24

<sup>16</sup> Frank Kessler, 'Notes on dispositief'. Webpagina: <http://www.let.uu.nl/~Frank.Kessler/personal/notes%20on%20dispositief.PDF> Laatst bezocht op 7 maart 2012

## 2.4 Space of participation

In dit onderzoek volg ik de visie van Eggo Müller (2009) die in zijn artikel *'Formatted Spaces Of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption'* de drie domeinen waarin participatie wordt behandeld introduceert. Maar eerst kaart Müller hierin twee visies aan: een utopische en een dystopische. Wanneer de macht bij de kijker ligt is er sprake van een utopische visie van participatie. Deze ideeën staat recht tegenover marxistische en daarmee dystopische ideeën over participatie en de producent die de macht heeft over de betekenisgeving in mediateksten<sup>17</sup>. Participatie en interactiviteit worden door de producenten ingezet om hun eigen doel te verwezenlijken. Andrejvic (2004) stelt hierbij dat de consument vaak wordt ingezet om onbetaald werk te doen. De media-industrie wil de kijker meer betrokken laten raken bij het programma, de kijker verleiden of gebruiken. Zo kan de producent via de nieuwe media de kijker inzetten om aan eigen belangen te voldoen. In de utopische visies komt sterk naar voren dat de consument steeds meer producent wordt (active audience) waardoor de grenzen tussen consument en producent worden vervaagd<sup>18</sup>. In de dystopische visies komt daarentegen sterk naar voren dat de producent de macht naar zich toe trekt door participatie in te zetten voor eigen belangen. Volgens Müller zijn beide visies relevant, maar kunnen de veranderende relaties tussen consument en producent niet voldoende beschrijven omdat ze ook verschillende vragen stellen. De kijker kan wel degelijk iets bijdragen aan het programma en kan verder gaan dan de door de productiekant gecreëerde space of participation wanneer er kritiek geuit wordt. Echter, de ruimtes waarbinnen gecommuniceerd wordt zijn volgens Müller niet democratisch verdeeld. Dit wordt gecontroleerd door de media-industrie waardoor de grenzen niet gelijk verdeeld zijn.

In dit onderzoek zal ik *De Wereld Draait Door* als space of participation bekijken en daarmee naar de drie aspecten die hier naar voren komen. Het technologisch aspect komt naar voren in de beschrijving van de content van de platformen die de productiekant heeft opgesteld. Müller noemt hierbij vaak de interface als belangrijkste ontwikkeling voor het opstellen van participatie. De interface is de plek, de website van het programma of de twitter-pagina, waar het platform gecreëerd wordt om de participatie via sociale media mogelijk te maken. Binnen deze interface kun je bepaalde dingen wel en bepaalde dingen niet doen en deze neem ik mee in de analyse. De interface biedt dus ons het technologisch aspect. Het economische aspect moet ook aan de productiekant worden bekeken en daarmee moet rekening gehouden worden dat *De Wereld Draait Door* ontwikkeld is door de publieke omroep. Winst halen is in deze organisatie geen doel en daarin verschilt het programma met andere (commerciële) omroepen. Het culturele en sociale aspect worden behandeld bij de analyse van de tweets en de Facebookchat. Welke culturele normen en waarden worden gehanteerd en welke conventies zijn er ontstaan met de komst en het gebruik van deze sociale media zijn belangrijke vragen die in de diepgaande analyse van het casusmateriaal worden gesteld. Het sociale aspect zien we in de analyse vooral terug in de vorm van de communities. Dit alles wordt gekoppeld aan de ideologie van de space of participation: is het de consument of de producent die de meer macht heeft wanneer men participeert via sociale media?

---

<sup>17</sup> Eggo Müller, *'Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption'*. Amsterdam: Amsterdam, University Press, 2009: 51

<sup>18</sup> *Ibidem*: 49

Hoe de space of participation moet worden geanalyseerd geeft Müller aan door middel van drie casussen met als belangrijkste uitgangspunt dat de participatie gestructureerd is en zo kan worden gherdefinieerd. Uit de eerste casus komt naar voren dat de vorm van het programma een ideologie met zich meebrengt die een ruimte creëert waarin de kijker kan participeren. In deze ruimte kan dus alleen maar via een van bovenaf gecreëerde ideologie worden geparticipeerd en daardoor vindt de interactie op een beperkte manier plaats in het format van het programma. Een analyse naar de space of participation eist daarom een goede analyse van de ideologische structuur van het programma. Hier zal in de analyse mee begonnen worden door een uitgebreide beschrijving te geven van ideeën achter het programma. De tweede casus bestaat uit het populaire programma *Big Brother* waarin de kijker kan bepalen welke twee kandidaten genomineerd worden om het huis te verlaten. Volgens Müller participeert de kijker verder dan de space of participation die door de productiekant is opgelegd wanneer er ook kritiek wordt geuit op het programma of er worden andere zaken besproken die in het huis plaatsvinden. In de analyse moet naar voren komen welke opties het programma de kijker oplegt en wat hiermee wordt gedaan in het programma en welke invloed het heeft<sup>19</sup>. In de laatste casus (die van Youtube) ligt het wat anders. Hier is de interface van de website belangrijk en liggen de gebruikersvoorwaarden door culturele normen al vast. In de analyse zullen de grenzen die opgesteld zijn door de producent worden bekeken en zal naar voren komen hoe de consument deze grenzen opzoekt. Deze analyse lijkt dus het meest op die van Big Brother omdat de kijker meningen via de sociale media deelt en ook in bepaalde mate de makers bereikt. Of het invloed heeft op het programma is daarbij een interessante vraag.

De space of participation kaart de plek aan waar online participatie plaatsvindt en geeft via de domeinen weer hoe de relatie ligt tussen consument en producent. Daarbij is van belang te kijken naar de regels die worden opgesteld en hoe deze worden geïnstitutionaliseerd. Uit de analyse zal blijken dat de domeinen (sociaal, cultureel, technologisch en economisch) elkaar overlappen en elkaar nodig hebben. Ten eerste is de manier waarop er wordt geparticipeerd en welke rol de participerende kijker hierin aanneemt interessant om iets te zeggen over hoe de culturele waarden en normen zich uiten via sociale media. Waarover wordt er gesproken via de aangeboden sociale media en hoe wordt dit gedaan? Dit is überhaupt alleen mogelijk als er een interface bestaat tussen mens en computer waarop de sociale media worden aangeboden in het netwerk (technologisch domein). Een analyse hiervan geeft ons een overzicht van alle mogelijkheden die sociale media de gebruiker bieden. Daaropvolgend moeten de economische motieven gezocht worden bij de producenten omdat we te maken hebben met een marktsysteem waarin gebruiker en aanbieder beide hun voordelen willen profileren in de vorm van winst of profijt. Bij de online participatie worden regels van bovenaf opgelegd, maar deze verschillen per aangeboden sociaal medium (Twitter en Facebook). In dit onderzoek wordt geanalyseerd hoe de domeinen tot uiting komen binnen de casus van *De Wereld Draait Door* en de relaties liggen tussen consument en producent. Daarmee kunnen we kijken naar hoe er wordt geparticipeerd over het programma, hoe dit wordt aangeboden en wat hiermee wordt gedaan om zo de space of participation te beschrijven.

---

<sup>19</sup> Eggo Müller, 'Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption'. Amsterdam: Amsterdam, University Press, 2009: 56

## Hoofdstuk 3. Methode

In dit hoofdstuk worden de deelvragen gekoppeld aan de methode die vervolgens wordt uitgelegd en verantwoord. Binnen het sociaal, culturele domein wordt een beschrijving gegeven naar welke rol of welke positie de kijker heeft gekregen bij de komst van sociale media (eerste deelvraag). Hierbij zijn de culturele processen; de culturele normen, conventies, gebruiken en manieren van omgang van belang. Dit betekent een omschrijving van wat er getweet wordt in concrete zin gekoppeld aan de structuur en ideologie van het programma. Met die maximaal 140 tekens wordt er wat verteld, mede gedeeld of ergens op gereageerd. Hierbij deel ik de aard van deze concrete zinnen in. Deze onderverdeling geeft ons een overzicht hoe er geparticipeerd wordt. Voor beantwoording van de tweede deelvraag over het technologisch domein is een analyse van de site nodig. Hierbij wordt gekeken naar de interface van de site van *De Wereld Draait Door* en welke mogelijkheden deze biedt voor gebruik van sociale media. De interviews met de producenten geven een antwoord op hoe participatie wordt vorm gegeven binnen het economisch domein. Hierbij is de belangrijkste vraag hoe de makers van het programma sociale media zelf inzetten en hoe de winst kan worden gedefinieerd.

### 3.1 Deelvraag 1: Het sociaal, culturele domein

Hoe participeren kijkers via sociale media in *De Wereld Draait Door*? Dit onderzoeken we in eerste instantie middels een analyse van de tweets die geplaatst worden op het moment van uitzending. Hiermee wordt de relatie tussen dat wat wordt getweet en wat er aan tafel wordt besproken in kaart gebracht. De geanalyseerde tweets worden steekproefsgewijs geselecteerd en onderverdeeld in categorieën. In dit onderzoek worden tweets gekoppeld aan momenten die zich in de uitzending afspelen. Zo komt het regelmatig voor dat er veel getweet wordt op een bepaald, opvallend moment. Interessant hierbij is het beeld wat de consument creëert als gebruiker van sociale media in combinatie met het kijken van een televisieprogramma. Is dat een negatief of een positief beeld? Waarover wordt er getweet; zijn het de mensen die in de uitzending komen? Of wordt er ook inhoudelijk gereageerd wat er aan tafel wordt gezegd? Wordt er commentaar gegeven op de makers van het programma of willen mensen vooral vertellen wat ze zelf aan het doen zijn of wat ze ervan vinden? Om hier een bruikbaar overzicht van te geven worden de tweets in deze analyse steekproefsgewijs uitgeselecteerd en gecategoriseerd. Deze selectie vindt plaats in zes uitzendingen<sup>20</sup>. Per uitzending worden rond de 100 tweets gehaald. De onderverdeling bestaat uit vijf categorieën die de geselecteerde tweets op inhoud indelen. De categorieën waarin de tweets onderverdeeld worden zijn tweets die:

- een wetenswaardigheid van de twitteraar bevatten. Tweet met wetenswaardigheid: over een houding/bezigheid/plaats/stemming van de twitteraar zelf gaan met betrekking op het programma of simpelweg een mededeling dat de twitteraar *De Wereld Draait Door* aan het kijken is;

**Hilde de Vries** <sup>1</sup> @hildedevries62  
nog een paar minuten en dan #dwdd kijken!  
16 april 12 om 19:24 via web · Details

---

<sup>20</sup> resp. uitzendingen van 16 april, 25 april, 7 mei, 8 mei, 10 mei en 18 mei 2012

- een reactie geven over wat er aan tafel gebeurt. Reactie aan tafel: Een reactie op wat er op dat moment gezegd wordt aan tafel, vaak zonder argument of onderbouwing. Bijvoorbeeld een reactie op tafelheer Jan Mulder en zijn stelling over de zedenzaak Robert M;

**Tamara Tijdink** <sup>1</sup> @TamaraTijdink

Alsof vrijspraak of zo'n domme lullige straf verschil maakt?!#janmulder #robertm #dwdd

16 april 12 om 19:34 via Twitter for Android · Details over kruk gesprek

- een reactie geven over een gast in de uitzending. Reactie op gast: Een reactie op de man, vaak over zijn verschijning of voorkomen, maar ook een persoonlijk mening over desbetreffende persoon;

**Hilma Bruin** <sup>1</sup> @HilmaBruin 0

Die Barry Hay zijn gezicht is aardig strak getrokken, ze zijn de nek vergeten..... En die zonnebril.... #DWDD #v

10 mei 12 om 20:17 via Twitter for iPhone · Details

- een reactie wordt gegeven over een beeldfragment uit de uitzending. Reactie op Beeld: Een reactie op wat er op dat moment wordt getoond aan beeldfragmenten, vaak gaan deze over de rubriek de TV draait door;

**Moniek!** <sup>1</sup> @\_\_M0oniek17\_\_

Een politie agent : wacht even zie daar iemand met een fiets vallen, onee het was een ligfiets -\_- #hoesoodomm #dwdd

16 april 12 om 20:00 via Twitter for BlackBerry® · Details

- de mate van structuur of inhoud van het programma wordt betwijfeld. Reactie op redactie: een reactie gericht op de makers van het programma waarin de betrouwbaarheid of juistheid wordt besproken;

**Diet Groothuis** <sup>1</sup> @DietGroothuis

Ik snap dat trending topic bij #DWDD nooit. Heb de hele dag alle trending topics gezien maar geen #doemaar vlgns mij. Bedenken ze gewoon wat?

16 april 12 om 20:12 via Twitter for iPad · Details

Naast deze categorisatie is ook de mate van negativiteit belangrijk wanneer we willen kijken naar het sociaal, culturele domein. Hierin komen de culturele normen naar boven en delen we de tweet in drie scores in. Een negatieve, neutrale of positieve score (score 0,1 en of 2). Hier kunnen we per categorie kijken welke lading de tweets hebben, of er veel kritiek wordt geuit of zijn twitteraars juist enthousiast over een bepaald onderdeel.

### 3.2 Deelvraag 2 en 3: het technologisch en economisch domein

Het technologisch domein vertelt ons hoe de techniek het mogelijk maakt participatie vorm te geven. Hierin gaan we kijken naar de interface van [www.dwdd.nl](http://www.dwdd.nl). Een interface is een interactieve koppeling tussen mens en machine als communicerende verbinding tussen twee apparaten. In dit geval de site van *De Wereld Draait Door* waarop communicatie met andere (apparaten) mogelijk is. Op deze interface zijn een aantal mogelijkheden gecreëerd om via sociale media mee te participeren. In dit onderzoek ga ik dit middels een beschrijving van de mogelijkheden aantonen hoe de kijker kan participeren. Een van deze mogelijkheden is de Facebookchat. Naast de tweets die geplaatst worden wordt in dit onderzoek ook gekeken naar wat er op dat moment allemaal speelt op de Facebookchat. Dit wordt gedaan middels dezelfde categorisatie zoals gebruikt wordt bij de tweets. Met een ingelogd Facebookprofiel kan men mee discussiëren over wat er in het programma gebeurt. Hiermee wordt ook een analyse gegeven van de site van *De Wereld Draait Door* waarop de Facebookchat wordt aangeboden.

Verder ga ik kijken naar hoe de sociale media door de programmamakers worden ontvangen en wat hiermee gedaan wordt. Daarbij wil ik weten welk profijt de makers van het programma halen uit de input van de sociale media. Om de productiekant te analyseren is een ondervraging van enkele personen die betrekking hebben op het productieproces nodig. Na een analyse van de tweets en de chats zal ik mijn bevindingen meenemen in de interviews die ik ga houden met mijn geïnterviewden. Hiermee kunnen de verhoudingen die tussen de consument en de producent zijn gaan ontstaan in kaart worden gebracht. Mijn geïnterviewden bestaan uit een drietal personen zijnde een internetredacteur, een politiekredacteur en een mediaredacteur. Hen allen ga ik vragen stellen over het proces van uitzending en het gebruik van sociale media. De uitkomsten van de interviews worden in transcripties geplaatst en verwerkt in dit onderzoek.

Na een verantwoording en inleiding op het onderwerp met daarbij het overzicht van de theorieën en een passende methode volgt nu de analyse waarin de drie domeinen besproken worden, om te beginnen het sociaal, cultureel domein.



## Hoofdstuk 4. De Analyse

### 4.1 Sociaal, Cultureel Domein: de Tweets

Nu we overgaan tot de analyse van het onderzoek is het belangrijk te weten dat maar een klein deel van alle tweets zijn meegenomen in dit onderzoek. Deze tweets zijn steekproefsgewijs uit het overzicht van alle tweets gehaald tijdens een uitzending. In deze analyse gaan we kijken hoe er getweet wordt, wanneer, waarover en of deze tweets een negatieve, neutrale of positieve lading hebben. Eerst wordt per categorie besproken wat de bevindingen zijn over de verzamelde tweets. Een gedeelte van deze tweets staan per categorie in Bijlage 1 t/m 5 van dit onderzoek waar ook de scores staan die de mate van negativiteit weergeven. Vervolgens zal de analyse een overzicht geven binnen het sociaal, cultureel domein: wordt er veel getweet of vindt er interactie plaats? Welk cultureel sanctie wordt er door de gebruikers opgelegd en is deze wel volgens een bepaalde norm, oftewel; wordt er fatsoenlijk met elkaar gediscussieerd en zo niet wordt er op een bepaalde manier ingegrepen? Daarna zullen per categorie de bevindingen besproken worden gekoppeld aan de theorie maar eerst een analyse naar de tweets die een reactie geven op wat er gebeurt aan tafel.

#### 4.1.1 Tweets met reacties aan tafel

In de geanalyseerde tweets wordt het vaakst een reactie gegeven op wat er gebeurt of gezegd wordt aan tafel. Deze reacties zijn dus geen reactie persoonlijk op de gast maar over wat de gast zegt of doet. Deze reacties kunnen ook het muzikale optreden of iets wat in het publiek gebeurt bevatten. Drie duidelijke voorbeelden:

**1. Freek Houweling** <sup>1</sup>@freakh **1**

Luister naar @Sywert bij #DWDD: 'Het CDA moet vernieuwen in, de steden in en de jongeren bereiken. Henk Bleker is daar geen antwoord op'.

7 mei 12 om 19:44 via [Twitter for iPhone](#) · [Details](#)

**2. André Giesing** @AGiesing **0**

Wat is Groenlinks ook een partijtje van niks. Jolanda Sap versus Tofik Dibi, tergende politici. #dwdd

18 mei 12 om 19:44 via [web](#) · [Details](#)

**3. thomas van dijk** <sup>1</sup>@thomasvandijk **2**

Theo geef die schaal terug!! Wat een gek ook, briljant :) #Dwdd#helemaalnietsineindhoven

10 mei 12 om 19:59 via [Twitter for iPad](#) · [Details](#)

Tweets kunnen een quote omvatten die uit de uitzending is gehaald, zoals bij voorbeeld 1. Hier wordt Sywert van Lienden van de G500 gequote in de tweet. Deze uitspraak is vlak voor de plaatsing van de tweet gedaan. In deze tweet wordt de bron van de quote genoemd, het komt vaker voor dat de kijker een quote tweet zonder de bron te noemen. In de tweet uit het voorbeeld neemt de kijker geen positie aan met betrekking tot de quote, vandaar de neutrale score. Quotes in tweets worden vaker gebruikt om vervolgens een mening, commentaar of stelling te geven en deze kunnen negatief of positief zijn. Maar het kan ook zijn dat een tweet een reactie is op wat al is gezegd of gedaan, zoals in voorbeeld 2. Hier wordt een reactie gegeven op het besproken onderwerp: het lijsttrekkerkandidaatschap van Groenlinks . Deze reactie is negatief omdat er kritiek geuit wordt op dat wat er in het programma besproken wordt. In voorbeeld drie wordt een mededeling gedaan over wat er in de uitzending gebeurt op de achtergrond met een duidelijke positieve lading. Dit wordt vaak versterkt door het gebruik van emoticons zoals :D, :, XD, ;-) of :-).

Uit de analyse blijkt dat de lading van de reacties verdeeld is. De groep tweets met een neutrale lading is het grootst (41%) en daarna de negatieve tweets (34%). Een kwart van alle tweets heeft een positieve lading. De meeste tweets (ruim 38 procent) gaan over de reacties over wat er aan tafel gebeurt en die hebben gemiddeld genomen een neutrale lading. Een gemiddelde score dus waarmee geconcludeerd kan worden dat er verschillend gereageerd wordt. Wanneer men over dat wat aan tafel gebeurt of wordt gezegd tweet wordt dus in de meeste tweets simpelweg een mededeling gedaan over dat wat aan tafel gebeurt of wordt gezegd. Een quote aan tafel wordt overgenomen zonder een mening over die quote te geven of men tweet wat er in de aflevering gebeurt. Er wordt meer kritiek geuit dan dat mensen enthousiast zijn. Deze kritiek is vaak niet onderbouwt maar geeft wel vaak een reflectie op dat wat er aan tafel gebeurt.

Tweets met een reactie op wat er aan tafel gebeurt houden vaak een vraag in naar directe aanleiding van wat er aan tafel gezegd is. Het lijkt of deze vraag gesteld wordt aan andere twitteraars, aan de programmamakers of zelfs aan de gast in de uitzending die aan tafel zit. Hiermee ontstaat een behoefte aan een interactie. Onduidelijk is in hoeverre deze interactie wordt bevredigd (zie hoofdstuk Resultaten). Wat verder opvalt zijn de tweets die massaal geplaatst worden met hetzelfde onderwerp. Zodra er een aardig nieuwswaardig nieuw feitje wordt verteld of getoond in het programma wordt hier massaal over getwitterd. Bijvoorbeeld in de uitzending van 10 mei 2012, waarin tafelheer Theo Maassen de Eredivisie kampioensschaal toont die hij ontvreemd heeft van de Ajax Experience. Heel de uitzending en nog ver na de uitzending werd hierover getwitterd. In de uitzending van 7 mei 2012 werd de nieuwe presentator van *Zomergasten* bekend gemaakt. De uitslag hiervan werd in grote getale gedeeld met de rest van de twittergebruikers. Zo ontstaan er twittermomenten; momenten die in de uitzending plaats vinden en de oorzaak zijn van een bom aan tweets over hetzelfde onderwerp. Deze tweets worden grotendeels ook geretweet (doorgestuurd en gedeeld op de twitterpagina van de gebruiker die een tweet van de ander heeft geretweet) en/of beantwoord. Het is afhankelijk van het onderwerp wanneer er massaal tegelijk getweet. Het kunnen gebeurtenissen of bekendmakingen zijn, maar het kan ook een reactie op een beeldfragment of op gedrag van een bepaald persoon zijn. Dit laatste gebeurde tijdens de uitzending van 23 april 2012 waarin Felix Rottenberg Dries van Agt vergeet te tutoyeren. Op grote schaal is dit bij de twittergebruiker opgevallen en dit voorval verscheen ook in andere media (bijlage 7, p56).

#### 4.1.2 Tweets met reacties op gast

Na reacties op wat er aan tafel gebeurt worden de meeste tweets geplaatst met daarin een reactie op de gasten (36,5%). Deze reacties zijn of mededelingen over het uiterlijk of voorkomen van een gast of losstaande meningen. Twitteraars willen graag delen wat ze van bepaalde gasten vinden en deze mening is vrij verdeeld:

1. [jono](#) | @jono\_99 0

Wat is die Peter Vandermeersch toch een ontzettend wollige man. Ik kan echt niet naar hem luisteren. #dwdd  
8 mei 12 om 19:58 via web · Details

2. [Sara Demir](#) | @SaraDemir 2

Yessss #AdriaanvanDis tafelheer bij #dwdd  
25 april 12 om 19:30 via Twitter for BlackBerry® · Details

### 3. **Welmoed Verhagen** <sup>1</sup> @welmoedverhagen 1

Wat lijkt die Sharon den Adel van #WT op die tv-presentatrices zeg zo in deze kleding. Kan even niet op de naam komen... #dwdd

8 mei 12 om 20:17 via Twitter for Mac · Details

Opvallend aan de tweets over bepaalde gasten is dat de intensiteit van de inhoud van de tweet erg verschillend is. Zo kunnen negatieve tweets reacties geven als 'ik ben niet zo'n fan van Prem' tot 'die prem moet zijn achterlijke kop houden.. heb zin om hem een stomp te geven'. Uit het eerste voorbeeld valt de intensiteit van de inhoud enigszins mee. Deze mening is nog vrij fatsoenlijk uitgedrukt:

### **René Hartmans** <sup>1</sup> @digipixz 0

Jan Mulder opzouten bij #DWDD echt vreselijk dat zogenaamde intellectuele gezeik van deze oud ballentrapper

16 april 12 om 19:34 via TweetList Pro · Details

Deze tweet kent een inhoud met een hogere intensiteit, hier is bijna sprake van een bedreiging. Bij sommige gasten in de uitzending zijn de meningen verdeeld, maar vaker is bestaat een eensgezinde mening over een gast in de uitzending:

### **Nanno Siegers** <sup>1</sup> @NannoSiegers 0

Oh man niet weer die Frenk van der Linden, wat en ongelofelijke LUL is dat #dwdd Mensch ohne Eigenschaften.

8 mei 12 om 19:40 via Twitter for iPhone · Details

### **Erick van de Wouw** <sup>1</sup> @Ejee13 0

#dwdd sinds wanneer is Freek van der Linden een politiek verslaggever? Zo veel azijn....

8 mei 12 om 19:40 via Twitter for BlackBerry® · Details

### **Chris Klunder** <sup>1</sup> @ChrisKlunder 0

#dwdd hè bah... Frenk van der Linde... We zappen ff door. Wat een vervelend mannetje!

8 mei 12 om 19:40 via Twitter for iPad · Details

Aan de ene kant vrij negatieve reacties, die de eindscore van de negativiteitscore naar beneden trekken, aan de andere kan ook massaal tweets met een positieve lading over een en dezelfde gast:

### **Lars** <sup>1</sup> @larswooning 2

Hahahaha theo maassen is echt een held hij heeft al een keer een uefa cup gestolen en nu de schaal van die joden #dwdd

10 mei 12 om 19:35 via Twitter for BlackBerry® · Details

### **The New York Cat** <sup>1</sup> @TheNewYorkCat 2

#dwdd Wie wordt Theo's eerste slachtoffer? Super tafelheer...

10 mei 12 om 19:35 via web · Details

### **Dennis Alferink** <sup>1</sup> @DAIferink 2

Wat een baas is Theo Maassen #psv #dwdd

10 mei 12 om 19:34 via web · Details

De groep negatieve tweets heeft een duidelijke meerderheid, meer dan de helft van de tweets met daarin een 'op de man' boodschap is negatief (55%). Deze reacties die persoonlijk gericht zijn op de gasten geven een mening weer over bepaalde personen. Hiermee wordt duidelijk of de twitteraar gesteld is op deze persoon of niet. Uit de analyse blijkt dat de meningen over de gasten die in de uitzendingen komen vrij negatief liggen waarmee blijkt dat de twitteraar de gasten die in *De Wereld Draait Door* komen niet zo heel leuk vindt en daarover wordt veel getwitterd. Twitteraars spelen dus graag 'op de man' en hierbij zijn zij niet bang om negatieve feedback te geven. Ook moet de presentator er vaak aan geloven, vooral in het begin van de uitzending worden er altijd wel wat tweets geplaatst over het uiterlijk van Matthijs van Nieuwkerk. Daarnaast

worden ook veel tweets geplaatst met daarin een mededeling over alleen het verschijnen van de gast in de uitzending (18%) of wordt een positieve mening gedeeld over een gast (27%). Duidelijk is wel dat dit de categorie is waarover absoluut het meest negatief wordt getweet (zie bijlage 6, p55).

#### 4.1.3 Tweets met wetenswaardigheid

1. **larissa aimee** <sup>1</sup>@kusslarissaaa 2

Dwdd kijken. Zoals elke dag :)

10 mei 12 om 19:37 via UberSocial for BlackBerry · Details

2. **Arjen Tienkamp** <sup>1</sup>@campodiez 1

Een lekkere pizza in de oven, #dwdd kijken en bankhangen. Reageren op mail en Whatsapp doe ik straks wel. Eerst rust.

10 mei 12 om 20:14 via Twitter for Mac · Details

3. **Rob Verhagen** <sup>1</sup>@RobVRox 1

Vorbereiding voor morgen is klaar. Daarna nog ff een potje GTA gespeeld. Nu #dwdd kijken.

10 mei 12 om 20:19 via Twitter for iPhone · Details

4. **Hein** <sup>1</sup>@Hein1982 0

De komende weken kijk ik geen #dwdd meer, wat een onzin zeg

25 april 12 om 19:51 via TweetDeck · Details

De tweets die een wetenswaardigheid inhouden over de twitteraar zelf komen in de regelmaat minder vaak voor maar zijn zeker aanwezig in deze analyse (19%). In deze tweets betreft de twitter zichzelf met een feitje die hij wilt delen met andere twitteraars en houdt in de meeste gevallen een bepaalde gesteldheid of houding in. Zo wordt het vaakst getweet over simpelweg het feit dat men *De Wereld Draait Door* aan het kijken is. Daarbij wordt ook de soms de gesteldheid medegedeeld zoals bij voorbeeld 1 waarin door de emoticon ook de positieve lading versterkt wordt. De houding, zoals in voorbeeld 2, wordt ook gedeeld. Waar men mee bezig is of wat men gaat doen, zoals bij voorbeeld 3 of een mededeling zonder enige betrekking op houding maar een feitje over de twitteraar zelf zoals bij voorbeeld 4. Deze reacties lijken meer op bepaalde statusupdates die op sociale netwerksites als Facebook en Hyves wordt gepost. Deze sites geven de vraag weer: wat ben je aan het doen? wanneer men een statusupdate wilt posten.

Ook in deze groep is de neutrale positie het grootst, maar dit keer met een ruime meerderheid (57%). Deze neutrale positie is te verklaren omdat de twitteraar vaak een houding, gesteldheid of wetenswaardigheid vertelt zonder hierbij een mening te geven. De twitteraar wilt met de rest delen wat hij of zij aan het doen is en daar blijft het bij. Met daarbij af en toe een positieve smiley of een houding die als chill of relaxed wordt omschreven krijgen deze tweets een positievere lading (26%). De tweets met een reactie op wetenswaardigheid blijven in het grote geheel van alle tweets een beetje onschuldig. Een gewone statusupdate die de twitteraar met zijn of haar vrienden wilt delen en waarmee hij wilt vertellen wat hij aan het doen is en wellicht met spanning afwacht wat zijn volgers hiervan vinden.

#### 4.1.4 Tweets met reactie op de redactie

Sommige tweetberichten zijn duidelijk gericht op de programmamakers van *De Wereld Draait Door*. Hiermee wordt in de meeste gevallen onvrede geuit over een bepaalde gast of worden onduidelijkheden aangekaart die bij de twitteraar spelen.

1. **Diana**<sup>1</sup> @DianaBontje 2

Ik ben er voor!!!! Theo minimaal een x per week bij #DWDD. Gebeurt er eindelijk iets!!!!  
10 mei 12 om 19:49 via Twitter for iPhone · Details

2. **Tim Krap**<sup>1</sup> @TimKrap 0

"Laten we Marco #Borsato uitnodigen als expert over #Oeganda". Goed plan! #not #dwdd  
Geretweet door LibertaSempre

3. **Diet Groothuis**<sup>1</sup> @DietGroothuis 0

Ik snap dat trending topic bij #DWDD nooit. Heb de hele dag alle trending topics gezien maar geen #doemaar vlgns mij. Bedenken ze gewoon wat?  
16 april 12 om 20:12 via Twitter for iPad · Details

4. **Paul van den Berg**<sup>1</sup> @Fromdamountain 0

Van Nieuwkerk heeft de niet-laten-uitpraten knop weer vol open gezet #dwdd  
25 april 12 om 19:39 via Twitter for Android · Details

In het eerste voorbeeld stuurt de twitteraar een bericht waarin zij een bepaalde gast graag vaker in de uitzending wilt zien. In het tweede voorbeeld vraagt de twitteraar zich af waarom er voor een bepaalde gast is gekozen. Deze tweets gaan over de gasten die in de uitzending verschijnen maar zijn gericht op de redactie omdat zij suggesties doen naar de keuze van een gast. Vaak wordt er dan ook een alternatief gegeven:

**Aard van den Berg**<sup>1</sup> @aart64n 0

Waarom nou weer Prem bij dit onderwerp! Nodig dan Hiddema uit. #breivik #dwdd

Dan kan er ook nog worden getweet over een bepaalde rubriek of onderdeel van het programma waarin de twitteraar bepaalde keuzes van de redactie in twijfel neemt (voorbeeld 3) of wat nog vaker voorkomt: men uit kritiek op het handelen van de presentator, die ook deel uitmaakt van de redactie. Deze kritiek uit en in twijfel nemen zorgen ervoor dat dit relatief de grootste groep negatieve tweets is, namelijk 64%. Er wordt openlijk getwijfeld aan welke keuzes zijn gemaakt door de redactie en er wordt getwijfeld aan het kunnen van de presentator. Zo ontstaat vaak kritiek over Matthijs van Nieuwkerk wanneer hij sommige gasten niet laat uitpraten. Dit zorgt ervoor dat de twitteraar in de geanalyseerde tweets een negatieve houding heeft naar de redactie van het programma toe, met daarin het resultaat het hoogste percentage in dit onderzoek. Dit bewijst weer dat Twitter een goed medium is om kritiek te uiten en dit wordt massaal gedaan. Maar of deze kritiek bij de programmamakers aankomt en wat hier vervolgens mee wordt gedaan blijft nog de vraag.

#### 4.1.5 Tweets met reacties op beeld

Wordt er op de redactie behoorlijk negatief gereageerd op twitter, de reacties op beeld zijn weer overtuigend positief (44%). Er wordt vrij positief gereageerd op het beeldmateriaal wat in de uitzending te zien is. Dit komt omdat de meeste tweets over de rubriek *De TV Draait Door* gaan. In deze rubriek worden grappige en opvallende fragmenten laten zien die allemaal een positieve en humoristische insteek hebben.

1. **Ingrid vdHof-vdBerg**<sup>1</sup> @IngridATSvocals 2

fragment vrouw #DWDD #ManBijtHond: "Mijn hart gaat sneller kloppen van André Hazes" + zingt vervolgens "Heb je even voor mij?" #hilarisch

8 mei 12 om 20:12 via TweetDeck · Details

2. **Jurrit**<sup>1</sup> @JurritW 2

Ferry die wordt genegeerd, blijft leuk. #DWDD

25 april 12 om 19:55 via web · Details

3. **Kim Uijting**<sup>1</sup> @KimUijting 2

Liverpool Lovelypool. Wat een herinneringen. Snel weer naartoe. En dan starten (en eindigen) bij Jacaranda's! #dwdd

10 mei 12 om 20:05 via TweetCaster for iOS · Details

4. **Lizette Sanders**<sup>1</sup> @LizetSanders 1

Heftig filmpje over kindsoldaten en seks-slavinnen.. #DWDD

16 april 12 om 19:51 via Plume for Android · Details

Zoals gezegd worden in *De TV Draait Door* grappige filmpjes getoond en de twitteraar laat massaal weten hoe grappig zij de filmpjes vinden. Dit vaak in de vorm van korte quotes uit het filmpje en heel veel hahaha's.

Hierdoor krijgen de berichten een positievere lading dan de berichten over andere onderwerpen. Daarnaast wordt er ook veel gereageerd op de beeldfragmenten die worden getoond tijdens de tafelgesprekken. Hier geldt ook weer dat er vaak een mededeling wordt getoond over wat het filmpje inhoudt (hetzelfde als bij een mededeling zoals die en die gast in de uitzending) zoals bij voorbeeld 4. Deze maakt de tweet neutraal (29%), maar vaker wordt er positief gereageerd zoals bij voorbeeld 3. De reacties op beeldfragmenten zijn dus eigenlijk de leukste reacties die je op Twitter terugvindt over *De Wereld Draait Door*, dit is ook terug te zien in de kijkcijfergrafiek; de meeste mensen kijken en schakelen in tijdens deze rubriek (zie bijlage 8, p58). Dit kan dus verklaren waarom er veel wordt getwitterd over de fragmenten, veel mensen kijken en de twitteraar laat weten hoe grappig de filmpjes zijn.

#### 4.1.6 Interactie van de tweets

Op het moment dat de analyse plaats vindt, dus tijdens een uitzending, valt nog niet te meten hoe de interactie is tussen de tweets. Immers, de tweets worden op dat moment geplaatst waardoor er weinig tijd is voor de volgers van de twitteraar die een tweet heeft geplaatst om te reageren. De belangrijkste vorm van interactie op twitter (en ook het meest meetbaar) is retweeten. Voor de duidelijkheid: een twitteraar heeft volgers die op hun hoofdpagina van Twitter te zien krijgen wat diegene tweet. Retweeten is een twitterbericht van een andere twitteraar overnemen zodat die op jou twitterpagina komt te staan. Volgers kunnen hier weer op reageren en de twitteraar die retweet kan in de retweet zelf ook reageren. Opvallend hierbij is dat dit vooral gedaan wordt bij twitteraars die veel volgers hebben, de prominente twitteraars of eigenlijk de Bekende Nederlanders:

1. **Femke Halsema**<sup>1</sup> @FemkeHalsema 2

Mooie rap #dwdd

4RETWEETS 10 mei 12 om 20:08 via Twitter for iPhone · Details

2. **Frank de Boer**<sup>1</sup> @frenkdeboer 2

Die Theo Maassen, die pakt tenminste prijzen! Kan die geen trainer van PSV worden? #dwdd #gejatteschaal

16RETWEETS 10 mei 12 om 19:38 via web · Details

3. **Jonathan v.h. Reve**<sup>1</sup> @JvhReve 1

Alles gaat perfect in Nederland en de PVV is een soort Ku Klux Klan, aldus een woedende Theo Maassen bij #dwdd

3RETWEETS 10 mei 12 om 19:48 via Twitter for Android · Details

Voorbeeld 1 en 2 zijn BN'ers die iets tweeten wat door veel volgers wordt overgenomen en bij voorbeeld 3 is er sprake van een twitteraar met veel volgers. In bijlage 9 (p59) wordt een overzicht getoond met tweets die een hoog aantal volgers hebben en die de tweet hebben geretweet. Niet alleen de bekendere Nederlanders, maar ook minder bekende Nederlanders die in de uitzending komen worden vaak geretweet. Ook heeft *De Wereld Draait Door* zelf een twitteraccount waarop tweets verschijnen met informatie over de komende uitzending, of informatie over de site.

4. **DeWereldDraaitDoor** <sup>1</sup>@dwdd

#DWDD Vanavond o.a. Youp van 't Hek over zijn tijd als gasthoogleraar aan de TU Delft. <http://ow.ly/aT7xN>

18RETWEETS 14 mei 12 om 11:55 via HootSuite · Details

5. **DeWereldDraaitDoor** <sup>1</sup>@dwdd

#DWDD Pieter Derks ging weer flink tekeer vanavond!<http://ow.ly/aReBr> @pieterderks

33RETWEETS 11 mei 12 om 21:50 via HootSuite · Details

In voorbeeld 4 wordt bekend gemaakt welke gast die avond in de uitzending verschijnt en in voorbeeld 5 wordt een link geplaatst met daarin een beeldfragment van een vorige uitzending. Deze tweets worden erg vaak geretweet en zijn erg populair.

In het hoofdstuk 'Resultaten' wordt er verder ingegaan op hoe deze tweets binnen het sociaal, cultureel domein fungeren. Deze analyse gaat nu verder met het technologisch domein: een analyse van de interface van de website van *De Wereld Draait Door* en zijn interactieve mogelijkheden.

## 4.2 Technologisch domein: de Interface

### 4.2.1 De website

In dit deel van de analyse komt de site ([www.dwdd.nl](http://www.dwdd.nl)) aan bod met daarin de analyse van de interface die de interactieve koppeling van verschillende apparaten mogelijk maakt. Met de Facebookchat die mogelijk wordt gemaakt op de site is de interactieve koppeling zichtbaar in de vorm van een chatscherm. Eerst gaan we kijken naar hoe de site van *De Wereld Draait Door* is opgebouwd en vervolgens verdiepen wij ons in de Facebookchat.

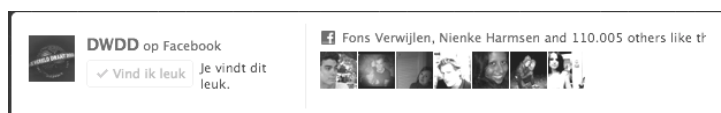
De homepage van de website geeft ons meteen mogelijkheden. Als eerste worden bovenin alle opties getoond om de laatste aflevering terug te kijken. Het is ook mogelijk om deze aflevering gesegmenteerd terug te kijken, zo kun je elke tafelgesprek, optreden en rubriek apart terugkijken. Hierbij is geen mogelijkheid om videocontent via de site te delen/sharen of aan te bevelen met vrienden of andere internetgebruikers.

Daarnaast natuurlijk de optie om de aflevering in zijn geheel terug te kijken:



**Afbeelding 1: Een aflevering (gesegmenteerd) terugkijken op dwdd.nl**

Met deze interface worden verschillende fragmenten aan elkaar gekoppeld en heeft de gebruiker meerdere opties bij het kijken van een fragment. Zo wordt bij elk fragment getoond wie erin voorkomt en wordt hierbij ook informatie gegeven. In de interface waarop het fragment getoond wordt zit een 'like-optie':



**Afbeelding 2: de Like-functie onder het beeldfragment**

Daarboven wordt informatie gegeven over het besproken onderwerp en daaronder weer een overzicht met andere fragmenten uit verschillende afleveringen. De like-optie geldt voor *De Wereld Draait Door* in zijn algemeen en niet alleen voor het filmpje dat getoond wordt. Naast de like-optie vinden we helemaal geen andere vorm van interactie op deze pagina. Er kan niet direct onder het filmpje worden gereageerd en het filmpje kan ook niet direct worden gedeeld via sociale media. Terug op de homepage vinden we onder de opties van de laatste uitzending een overzicht van de gasten die in de komende uitzending zitten. Daaronder vinden we naast *De Wereld Draait Door* een poll-optie. Deze geeft elke dag een andere stelling aan en de gebruiker kan hierop zijn stem uitbrengen:



**Afbeelding 3: Poll-optie**

Met deze poll kunnen de bezoekers van de site zien hoe de algemene mening is van bepaalde onderwerpen van alle bezoekers van de site. Voordat we overgaan naar de optie die onder de Poll is opgesteld op de site een kanttekening. Bij de optie Contact helemaal bovenaan heeft de gebruiker de mogelijkheid om contact op te



nemen met de redactie van *De Wereld Draait Door*. Voor de *TV Draait Door* kan de gebruiker een grappig of opvallend fragment doorsturen naar de redactie. De web- en TV-redactie en de redactie voor de Jackhalzen kunnen ook worden gecontacteerd voor tips en voor opmerkingen. Hierbij moet wel akkoord worden gegaan met de algemene voorwaarden (zie bijlage 10, p60). In deze voorwaarden wordt beroep gedaan op het privacystatement waarin de gegevens van de tipgever gebruikt kunnen worden door de VARA.

#### 4.2.2 De Facebookchat



Afbeelding 4: De Facebook Livechat

Helemaal onderaan de homepage vindt de gebruiker de link naar de Facebook Livechat. Deze chat is elke uitzending beschikbaar vijf minuten voor en vijf minuten na de uitzending. Om mee te discussiëren in de chat moet ten eerste ingelogd worden met een Facebookprofiel en moet vervolgens de gebruikte taal worden ingesteld op 'Nederlands'. In het chatscherm zelf heb je de optie of de post op je Facebookprofiel verschijnt of niet en heb je dus de mogelijkheid om dit evenement te bespreken:



Afbeelding 5: Een live-stream van de uitzending met daarnaast de Facebook Livechat, 14 mei 2012

Wat opvallend is aan deze chat is dat naast het scherm waarop de chat wordt uitgevoerd de uitzending getoond wordt. Binnen deze interface wordt er gewerkt met twee schermen: de gebruiker kan live de uitzending bekijken en in het scherm daarnaast reageren. Daar komen ook alle gemakken van de site zelf bij; men kan tijdens de uitzending extra informatie zoeken over een bepaald onderwerp of een bepaalde gast. De berichten in de chat zelf verschillen op veel punten met die van tweets. Ten eerste moet gezegd worden dat er op veel kleinere schaal gebruikt wordt gemaakt van de chat dan dat er tweets verschijnen. In de chat ontstaat een duidelijke interactievorm:

**Isaak Cazemier**

Dan mogen ze ook alle munten en bankbiljetten gaan herdrukken: EYPO eraf halen.  
2 minuten geleden

**Niels Bakker**

@Isaak, Haha klopt. Of het zou een mooie geheugensteun zijn voor hoe het NIET moet!  
ongeveer een minuut geleden

Ook wordt onder de naam 'Redacteur DWDD' berichten geplaatst vanuit de redactieruimte waarop deze reageert op de reacties die in de Facebookchat verschijnen:

**Armando Ello**

Chikkie hoor #Angela Moyra! Mooie muziek ook  
ongeveer een minuut geleden

**Dori de Leeuwe**

Wat moet ik hier nu van zeggen? Mooie meid, prachtige muziek  
ongeveer een minuut geleden

**Hendrika de Vries**

mooi hoor! Gevoelig nummer..  
ongeveer een minuut geleden

**Redacteur Dwdd**

@all: straks is ook het hele nummer dat Angela Moyra voor de uitzending speelde op onze site te zien!  
een paar seconden geleden

Hier reageert de redacteur op de positieve berichten die geplaatst worden over de artieste die op dat moment in de uitzending optreedt met een mededeling. Maar het komt ook voor dat de chatter een gerichte vraag stelt, waarop ook een antwoord komt. Een vorm van interactie dus:

**Jasper Eijsbouts**

zou heel graag bij dat college van youp willen zijn, gaat hij er nog meer doen?  
2 minuten geleden

**Redacteur Dwdd**

@Jasper: ga het informeren en laat het je weten!  
ongeveer een minuut geleden

Onder het scherm van de chat wordt het beleid getoond die de aanbieders van de chat hanteren, deze luidt als volgt: Om de sfeer goed te houden en daarmee het debat te stimuleren, behoudt de DWDD-webredactie zich het recht om reacties te verwijderen. Er wordt niet gekeken naar ideologische voorkeuren of politieke kleur. Wanneer bovenstaande regels bij herhaling worden overtreden kan een IP-ban of Facebook blokkade worden ingesteld. Hierbij worden een aantal huisregels opgesteld: Bij *De Wereld Draait Door* wordt op een prettige, open manier gediscussieerd. Dat vereist wederzijds respect en een aantal regels, die hieronder staan vermeld.

- gedraag je niet anders dan dat je in het openbaar debat zou doen
- heb respect voor andere meningen en gebruik correcte taal
- reacties moeten betrekking hebben op uitzendingen van *De Wereld Draait Door*
- plaats geen overbodige of dubbele berichten
- schrijf kort en bondig, ook als je citeert
- compleet kopiëren van speeches, artikelen of andere uitingen is niet toegestaan
- schend het auteursrecht niet
- respecteer ieders privacy en post niet onder andermans naam
- discrimineer, kwets, beledig of bedreig niet
- maak geen reclame
- speel niet op de man, maar op diens argumenten, zie link: *Argumentum ad hominem*

### 4.3 Economisch domein: de interviews

#### 4.3.1 Interview met webredacteur

In dit onderdeel de belangrijkste bevindingen uit de interviews met de makers van het programma. In een samenvatting wordt bij de drie interviews weergegeven hoe de redacteurs precies actief zijn en welke informatie zij van twitter halen. Ook wordt gevraagd hoe de winst uit sociale media bij *De Wereld Draait Door* kan worden gedefinieerd en in hoeverre de redacteurs in interactie gaan met de kijker. Eerst een samenvatting van het interview met de webredacteur (transcripties in bijlagen 11 t/m 13):

Facebook en Twitter zijn de belangrijkste sociale media die de webredactie van *De Wereld Draait Door* inzetten om voornamelijk de gasten van de uitzending aan te kondigen en om nieuws omtrent het programma mee te delen. Hiermee wordt wel voorzichtig omgegaan; men wil wel als eerste het nieuws naar buiten brengen maar er moet zekerheid zijn dat de informatie klopt.

Dagmar Kloppenburg: *'Alleen moet je ook wel oppassen.. gewoon vooral via twitter uuhm en dan of the record jij weet hoe het hier af en toe kan gaan, dat je de gast net iets te vroeg op zet, dan kan het natuurlijk net zo goed zijn dat het uiteindelijk net een andere gast wordt. Dus uuh we zijn er ook altijd voorzichtig mee om ja dus.. zo snel mogelijk iets melden maar ook niet te snel ja'*

Een van de belangrijkste redenen dat dit gedaan wordt is om een 'buzz' te creëren op de sociale kanalen. Hiermee wil men kijkers trekken maar ook dat er via die sociale kanalen gediscussieerd wordt over de informatie die de webredactie plaatst. Het programma leeft zo niet alleen op de televisie maar ook op het internet waarmee de webredactie een grote doelgroep bereikt. De webredacteurs zijn hierin nog zoekende omdat er vanuit de VARA geen beleid is ingesteld hoe de makers van een programma hun programma via het web mogen presenteren. Leden werven is ook een belangrijke reden om met sociale media te werken, maar de webredacteurs zijn geen marketingstrategen. Veel wordt op gevoel gedaan op wat zij belangrijk vinden om te delen op het web. Maar eigenlijk de belangrijke reden van het gebruik van sociale media is om de traffic naar de site te genereren, omdat de webredactie daar op afgerekend wordt. Tweets namens de DWDD-account zijn dus voornamelijk bedoeld om bezoekers naar de site van DWDD te trekken. Een apart doel is dus om de bezoekersaantallen te vergroten van de site, hierop wordt door de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) budget vrijgegeven die wordt gekoppeld aan het bereik van de site. Het is dus van belang dat via de sociale media de kijker op de site van *De Wereld Draait Door* komt. De webredactie gaat steeds verder in haar activiteiten om de interactiviteit met de kijker te bevorderen. Zo chat er een redacteur elke uitzending mee op de Facebookchat waar in wordt gegaan op de vragen van de kijkers. Vaak is de input op deze chat ongenueanceerd en die wordt dan ook genegeerd of zelfs, in heel sommige gevallen, verwijderd. Maar in de meeste gevallen wordt de dialoog aangegaan en zijn mensen erg enthousiast.

Twitter krijgt ook een steeds belangrijker rol op de redactie, steeds meer redacteurs zitten op Twitter en de eindredacteur herhaalt ook vaak in vergaderingen dat het erg belangrijk is. Wanneer er massaal heftig wordt getwitterd over een bepaald onderwerp komt dit wel bij de redactie aan maar vooral op een positieve manier: een negatieve discussie is ook een discussie en de redactie vindt het belangrijk dat deze discussie er is. Zo

plaatst de eindredacteur ook veel tweets waarin verantwoording wordt gegeven omdat die discussie eenmaal op Twitter ontstaat.

Dagmar Kloppenburg: *'Nou je merkt en vooral dit seizoen merk je heel erg dat, vorig seizoen, toen leefde het nog niet zo. Toen waren er ook best wel veel, een aantal redacteurs die nooit op twitter keken. En nu is het laatst zelfs ook, toen we onze eindredacteur ook in onze vergadering zei: het is heel belangrijk en iedereen moet op twitter. En ik denk dat er niet teveel in doorgeslaagd moet worden wat op twitter zit ook maar een selecte doelgroep maar goed. Het is natuurlijk heel belangrijk om te signaleren, wat voor humeur er is als er een onderwerp of over een discussie. Ja nee, er zijn ook een aantal, vooral mensen van de actuele tafel, die vooral zelf actief twitteren en die uuh ja nee dat wordt dan signaleerd en daar wordt wat mee gedaan. Onze eindredacteur is zelf heel actief op twitter'*

Ook wordt er geregeld in de uitzending zelf gerefereerd naar een tweet en die wordt dan ook getoond. De webredacteur heeft tijdens de uitzending de Facebookchat en Twitter open staan. Vaak is het niveau van de tweets die geplaatst zijn zo laag dat het geen zin heeft te reageren, maar soms wordt er wel gereageerd. Dit ten gunste van het bezoeken van de site en er wordt zelden inhoudelijk ingegaan op de discussie. De eindredacteur en een steeds grotere groep bespreken de laatste tijd ook veel vaker: 'het ging weer helemaal los op twitter'. Voor de redactie wordt het steeds meer ook een kick wanneer er iets teweeg gebracht wordt op Twitter en de makers gaan daar steeds verder in. In een nieuwe spin-off, DWDD-University, kan na de uitzending nog een half uur vragen worden gesteld via twitter aan de deskundige. Het gebruik van de sociale media bij een televisieprogramma is enorm gegroeid de laatste jaren. Het is echt een trend geworden dat men via Twitter en Facebook discussieert over wat er in de uitzending gebeurt en *De Wereld Draait Door* en zijn makers waren daar voorlopers in.

#### **4.3.2 Interview met politiek redacteur**

Op Twitter is de politiek redacteur vooral actief in de rol van redacteur. Hij laat zijn zevenhonderd volgers voornamelijk weten wat hij van debatten vindt, geeft commentaar als er iets belangrijks gebeurt in de politiek en hij kondigt aan welk politieke items in de uitzending komen. Voor hem is Twitter een van de belangrijkste nieuwsbronnen omdat hij ook veel andere journalisten volgt die hem ook van informatie voorzien.

Michiel Hendriks: *'Het zijn veel journalisten die mij volgen en politici. Dus het is veel van de mensen die mij volgen die volg ik. En daarom vind ik het leuk, ik vind het leuk om hun, kijk het is een soort van geven en nemen. Dat je elkaar van informatie voorziet, want het is nu een van mijn belangrijkste bronnen ook..'*

Het contact bij Twitter ligt heel direct en het is heel snel. Wanneer er iets gebeurt is Twitter het medium waarop je het snel kan vinden. Ook komen er steeds meer vragen van kijkers bij hem binnen via Twitter. Dit zijn voornamelijk vragen over waarom het onderwerp of een gast in de uitzending is verschenen, of wordt zijn mening gevraagd over een bepaald gesprek. Wanneer de vragen van een van zijn volgers is wil er wel eens een antwoord komen, anders doorgaans niet. Maar een klein deel van de kijkers tuitert over het programma, maar dit is wel een belangrijk deel. Veel journalisten en personen uit de politiek twitteren, ook over de uitzending, en dat is interessant om te volgen als redacteur. Ook wanneer er kritiek wordt geuit is het al interessant voor hem dat er over wordt getwitterd door die bepaalde mensen. Er wordt soms gekeken naar alle tweets die in die uitzending worden geplaatst, om te kijken of een onderwerp bevalt of niet. Dit wordt ook door andere media gedaan in het geval een onderwerp veel wordt besproken op Twitter.

Michiel Hendriks: *'Maar ook wat vond jij dat Jan Mulder zo was, zo direct was.. ja kijk, dat vind ik lastiger, daar reageer ik dan niet op. Want, ik denk ja, dan wordt het echt een evaluatie wat we hier aan tafel bespreken en dat hoeft niet door het*

*publiek maar wel bijvoorbeeld Dries van Agt daar krijgen we veel opmerking over of zulke dingen, en dat is wel leuk. En soms is het commentaar, en ook soms zijn het complimenten. Dat ze het leuk vonden of uh, spannende gasten. Maar ook soms gemiste kansen, of ik had graag gehad dat ie wat over Palestina zegt. Dan leg je dat uit, dat je keuzes moet maken in zo'n gesprek waarom je voor dit onderwerp kiest en voor dat onderwerp.'*

Ook ziet de redacteur dat bepaalde gasten niet in de smaak vallen bij veel twitteraars. Dit is bekend op de redactie, maar daar wordt vervolgens niet veel mee gedaan. Als de eindredactie vindt dat een bepaalde gast over dat onderwerp moet komen praten dan gebeurt dat ook. Wat mensen op Twitter ervan vinden maakt niet uit voor de keuze, al vindt de redactie het wel altijd interessant als er veel over wordt getwitterd.

*Michiel Hendriks: '... Nee... nee, we doen het denk ik niet.. maar het zou misschien wel goed zijn, maar je moet ook niet, je maakt keuzes dat je.. 't hang van heel veel keuzes dat je met heel veel argumenten dat je iemand neemt.. dat snapt de kijker dan niet en dat is dan ons vak.. dan is het ook dat iemand die mensen irriteert is nog wel vaak heel leuker om naar te kijken dan een saai iemand die een prima verhaal opsteekt... we zoeken ook naar heuring en iedere keer die mensen die zoveel kritiek op sommige gasten hebben zijn natuurlijk weer Felix, Prem en zulke mensen. Die kijken wel altijd en die brengen wel iedere keer leven aan tafel, broedt discussies op twitter dus het brengt ook wel wat op. Het is niet dat die mensen dan niet meer kijken...'*

Het bereik van *De Wereld Draait Door* wordt groter door het gebruik van sociale media. Een tweet is heel snel geplaatst, bevat belangrijke informatie en is heel makkelijk te lezen door heel veel mensen. Twitter is dus ook een belangrijke nieuwsbron voor de redacteur: hij maakt snel contact met potentiële gasten en wisselt informatie uit via twitter. Dit gebeurt allemaal op de persoonlijke titel van de redacteur, niets wordt uit naam van *De Wereld Draait Door* de wereld in gebracht. Twitter is dus een handige nieuwsbron voor de redacteur qua informatie en contacten. Wat wordt getweet over bepaalde onderwerpen is interessant voor de politiek redacteur, maar vooral door prominente mensen wiens mening enige invloed hebben. Doorgaans wordt niet gereageerd op reacties van minder belangrijke kijkers, maar als iets massaal wordt getweet wordt dit wel ontvangen op de redactie maar er wordt vervolgens niet veel mee gedaan.

#### **4.3.3 Interview met media redacteur**

De mediaredacteur gebruikt Twitter veel meer op een persoonlijke manier. Om contacten te onderhouden, maar ook om informatie te verkrijgen. Zo is het voor media onderwerpen belangrijk om te weten welke potentiële gasten bepaalde televisieprogramma's, muziek, films, kunst of boeken leuk vinden. Dit wordt al gauw op Twitter geplaatst en zo komt de redacteur erachter wie wat allemaal leuk vindt. Via Twitter weten de redacteurs veel meer en veel sneller over het doen en laten van potentiële gasten voor in de uitzending. Het is dan ook erg belangrijk om Twitter elke dag in de gaten te houden. Steeds meer redacteurs zijn benieuwd hoe een onderwerp is bevallen op Twitter en daar wordt dan ook op gezocht. Er wordt wel gekeken naar de verschillende soorten reacties, maar men is zich ervan bewust wat voor mensen er achter Twitter zitten. Er wordt veel kritiek geuit op Twitter op het programma, maar ook hier geldt dat de redacteur dit interessant vindt en er vervolgens niet veel mee doet.

*Mark Robinson: '... ja dat vind ik wel interessant, want dat is natuurlijk wel voor wie je het maakt. Het is niet dat ik de hele dag bezig ben van wat gaat iedereen ervan vinden. Maar ik vind het wel interessant om te kijken.. uuh.. of een bepaald onderwerp.. om te kijken of het ook aankomt. Maar ik ben me wel altijd van bewust, twitteraars zijn wel een bepaalde slag mensen.. het is het echt.. het overgrote deel van de kijker die twittert natuurlijk niet.. het zijn hele groepen die twitteren niet.. Het is ook gevaarlijk om daar uuhm.. om daar op af te gaan.. om daar op die manier een beeld op proberen te vormen van de kijker. Als het al een identiteit is, het is natuurlijk een heel diverse groep van mensen. Ja, ik denk niet dat je.. ik kijk er wel naar.. maar meer omdat het de meest directe reactie is die je meteen kan peilen..'*

Pas op lange termijn kan voorkomen dat de redacteur niet zo snel een bepaalde naam noemt in de vergadering als hier veel negatief is over getwitterd. Vooral interessant is dat het een directe reactie is op dat wat in de uitzending plaatsvindt omdat het live is. Wanneer er veel over een bepaald onderwerp wordt getwitterd, of dit nu negatief is of niet, is de redactie vaak juist enthousiast. Men is blij wanneer er iets teweeg wordt gebracht en Twitter is daar een goede graadmeter voor. Al zijn de redactie zelf hun eigen graadmeter wat betreft de onderwerpen die worden besproken. Wanneer de redactie iets leuk vindt komt dat de uitzending in, daar is verder geen sprake van invloed van de twitteraar. De redactie van *De Wereld Draait Door* vindt het belangrijk om te kijken wat hun programma met de kijker doet op het moment van uitzending. Maar weet tegelijkertijd dat het maar een heel kleine groep kijkers zijn en juist die groep die de moeite doet om iets over hun programma te delen.

Mark Robinson: '*.. ja weetje dat is dan ook een van de dwdd termen geworden.. twitter ontploft! Dat betekent dat heel veel mensen het daar over hebben.. denk je wel eens als dagelijks programma moet het ook de vork op de touw zijn.. daar is twitter wel een goede graadmeter voor.. te kijken of je. Uuh.. of je reactie oplokt..bij de kijker.. mensen reageren natuurlijk heel anders.. mensen reageren natuurlijk alleen maar zo primair als het ook echt verbaast zijn over iets.. volgens mij is dat wel een belangrijke functie van ons programma... dat om half acht.. dat je van half acht tot half negen op het puntje van je stoel zit van o wauw.. weetje dat het steeds iets bij je lost maakt.. dat geldt eigenlijk voor alle televisie.. uuh maar heel veel televisieprogramma's die zijn gewoon niet zo goed dus die doen dan dat kijkt gewoon lekker weg maar dat doet dan verder niks met je..'*

## Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk koppelen we het geanalyseerde materiaal met de gevonden theorieën omtrent het gebruik van sociale media en *De Wereld Draait Door*. Met als belangrijkste concept de space of participation waarin de relatie tussen consument en producent wordt aangekaart. In het vorige hoofdstuk dus de bevindingen per domein waarop nu volgt de interpretatie gekoppeld aan de theorieën. Om de space of participation te achterhalen dient de ideologische positie van het programma *De Wereld Draait Door* achterhaald te worden waarna we verder kunnen gaan met de resultaten van de analyse binnen de drie domeinen.

### 5.1 Ideologie van De Wereld Draait Door

*De Wereld Draait Door* heeft met zijn site, de mogelijkheid om te discussiëren via de chat en de tweets op Twitter een ruimte gecreëerd waar, tot een bepaalde hoogte, een vrije vorm van communicatie plaatsvindt. Hiermee komt de participatiecultuur tot zijn recht: de kijker geeft extra betekenis aan de mediatekst in de vorm van het televisieprogramma door er online over te praten. Hiermee onderhandelt hij over de betekenis van mediateksten en kan hij actief betekenis geven zonder dat de producent invloed heeft. De producent bepaalt wel over welk onderwerp er wordt gediscussieerd maar hij heeft verder geen invloed op welke betekenis de kijker online hierover ontwikkelt. Het algemene doel van de producent bij die betekenisgeving van de participerende kijker ligt bij betrokkenheid van de kijker en om de kijker verder te laten discussiëren over het onderwerp. Waarom dit is zal verder worden uitgelegd binnen het economisch domein. De producent wil in een dystopische visie van participatie de macht naar zich toe trekken door de consument werk laten te verrichten voor een commercieel doel: winst. Dit is voor *De Wereld Draait Door* niet van toepassing, het programma wordt uitgezonden door de publieke omroep en die mogen alles behalve commercieel zijn. Er mag geen reclame worden gemaakt 'over de rug van' *De Wereld Draait Door* en er valt geen winst te behalen uit de input van sociale media<sup>21</sup>. Het gebruik van sociale media in *De Wereld Draait Door* is in zoverre utopisch omdat de consument zelf vrij betekenis geeft aan mediateksten en zo een actieve rol aanneemt. De rol van prosumer, een producentenrol voor de consument, wordt in zekere mate zichtbaar wanneer de gebruiker tweet over de uitzending en hoopt daar verdere invloed mee uit te oefenen. Maar of dit verder invloed heeft op het productieproces zelf valt te betwisten. Uit de interviews met de producenten blijkt namelijk dat er wel naar de input van de twitteraars wordt gekeken maar hier wordt verder niet veel mee gedaan. Dit komt omdat de redactie een verantwoordelijkheid heeft voor zichzelf om goede televisie te maken. Hierin is de smaak, het enthousiasme en de bereidwilligheid van de redactie doorslaggevend om een onderwerp in de uitzending te krijgen en wordt verder niet gekeken naar de mening van de twitteraar. In de uitzending zelf is de producentenrol vooral zichtbaar wanneer er een tweet van een prominente twitteraar verschijnt of wanneer er vragen die via twitter worden gesteld behandeld worden in de uitzending zelf:

---

<sup>21</sup> Transcriptie interview D. Kloppenburg, webredacteur De Wereld Draait Door p99



**Afbeelding 7: Een tweet van een prominente twitteraar in de uitzending, 18 mei 2012**

Hier heeft de consument een producentenrol, maar deze rol is vaak alleen weggelegd voor de prominente twitteraar zoals ex-politica Femke Halsema. In de uitzending van DWDD-University (17 mei 2012) krijgt ook de minder prominente consument een producentenrol wanneer hij via Twitter of de Facebookchat vragen kan stellen over het onderwerp dat wordt besproken. De vragen worden in de extra live online uitzending behandeld.

De producent zet de consument niet in om winst te halen voor een commercieel doel maar doet dit om de betrokkenheid van de kijker bij het programma te stimuleren. Die betrokkenheid wordt gecreëerd op het moment van uitzending, het moment dat de mediatekst wordt gemaakt en dit stimuleert ook weer snelle nieuwsbronnen die door sociale media verspreid worden. De taken die worden uitbesteed aan de consument liggen vooral bij die betekenisgeving van de inhoud van het programma. Daarmee is het een maatstaf voor de producent voor dat wat zij maken. Door veel online te participeren over het programma weet de maker dat het programma bekeken wordt en de inhoud daarvan wordt besproken. Men weet dat de participerende kijker bezig is met het product en dat geeft de maker een belangrijke positie. Het met elkaar in discussie gaan over het onderwerp maar ook een bepaalde feedback geven op onderwerpen is belangrijk voor de producent. Hoe hierdoor in het geval van *De Wereld Draait Door* de machtsverhoudingen tussen consument en producent liggen wordt verder besproken binnen de drie behandelde domeinen. Want alleen een utopisch of dystopisch beeld van het programma is niet voldoende om de space of participation te beschrijven. Wanneer er kritiek wordt geuit op het programma en haar inhoud worden de grenzen van de space of participation verlegd (producenten ontvangen commentaar van kijkers voor wie zij het programma maken) en ontstaan nieuwe machtsrelaties wanneer de input van de consument op een bepaalde manier wordt gecontroleerd. Tegelijkertijd ontstaan nieuwe ruimtes van space of participation wanneer er online gedeelde meningen ontstaan in de vorm van communities of overlappen verschillende ruimtes elkaar. Hiermee komt het concept van de space of participation tot zijn recht wanneer het sociaal en cultureel, het technologisch en het economisch domein verder worden uitgedestilleerd.



## 5.2 Het sociaal, cultureel domein: hoe is de participatie hierin geformatteerd?

Binnen dit domein is de positionering van de kijker van belang, hiervoor gebruiken we het begrip dispositief van Kessler (2002). Om die te kunnen beschrijven kijken we in dit onderzoek naar hoe, waarover en wanneer er wordt getweet. Uit de analyse blijkt dat het vaakst wordt getweet over wat er in de uitzending gezegd wordt, wat er gebeurt aan tafel of tijdens een optreden of daarbij een directe aanleiding. Het merendeel van de tweets heeft een negatieve lading, er wordt dus in de meeste gevallen kritiek geuit op dat wat er aan tafel gebeurt. Wat zegt dit over de positie van de participerende kijker? Wanneer we het dispositief gebruiken voor dit onderzoek kijken we naar hoe de consument staat tegenover de producent, de mediatechnologie en de economische betrekkingen tot winst. Kritiek uiten is een van de meest voorkomende handelingen die de twitteraar en Facebookchatter gebruikt bij zijn of haar uitingen. Hiermee positioneert de participerende kijker zich als kritische feedbackgever waarin of de kijker kritiek uit op dat wat wordt gezegd of algemeen over het onderwerp wat wordt besproken. De reacties zijn heel uiteenlopend maar er wordt meer kritiek gegeven dan dat er positieve feedback is. De positie wordt vaak aangenomen door de participerende kijker: als mededeler van een bepaalde event zonder dat daar een mening bij wordt gegeven.

Een event ontstaat vaak op twittermomenten: een gebeurtenis in de uitzending waar op dat moment veel over wordt getwittert. Het feit dat er iets over dit event getweet wordt maakt het event voor de gebruiker een belangrijk event, of althans, een event wat het waard is om over te tweeten. Deze tweets ontstaan dus vaak op tweetmomenten waarop iets heel nieuwswaardig gebeurt. Bijvoorbeeld wanneer Theo Maassen de kampioensschaal van Ajax toont, daarover werd massaal getweet. Hierdoor ontstaat een gelijke interesse onder veel twitteraars die over hetzelfde event twitteren. Hiermee ontstaan communities omdat er een gedeelde culturele ervaring wordt gedeeld en er een verlangen ontstaat om deze ervaring met zoveel mogelijk mensen te delen. Bij deze ervaring hoort ook vaak een eensgezinde mening. Hierdoor komen de gelijkgestemden dichter bij elkaar te staan wanneer deze tweets ook massaal geretweet worden. Door het event van Theo Maassen die de kampioensschaal toont in de uitzending, veel twitteraars die dit leuk vinden en dit bericht verspreiden wordt het nieuws van dit event ook kenbaar bij de mensen die niet kijken. Het nieuwsevent verspreidt zich dus snel en de participerende kijkers verspreiden een eensgezinde mening. Wanneer vrienden van vrienden of volgers van volgers dit bericht met elkaar delen, verder verspreiden en elkaar vertellen wat zij ervan vinden ontstaan communities. Ruimtes waarin gelijkgestemden een eensgezinde mening of mededeling met elkaar delen. In deze vorm van space of participation hebben de consumenten alle macht; zij vormen immers een ruimte waarin de participatie plaatsvindt. Jenkins (2006) beschrijft dit als een collectief proces waarin er bij de consument altijd een behoefte is om met anderen te praten over het consumeren van media<sup>22</sup>. De vraag hierbij is of de consument kijkt naar de mening van vreemden of vooral kijkt naar de input uit eigen sociale kring. Met community-vorming ontstaat ook het gevaar voor een te algemeen wereldbeeld wanneer je binnen de community steeds een gelijke mening terugziet en geen ruimte is voor andere meningen.

---

<sup>22</sup> Henry Jenkins, 'Convergence Culture, where old and new media collide'. New York, 2006: 251-252

Hierboven wordt het voorbeeld van de positieve feedbackgever gegeven die vaak door middel van emoticons zijn positieve lading versterkt. Vaak wordt er in de berichten die een reactie geven op wat er aan tafel gebeurt een vraag gesteld. Deze vraag is gericht aan de programmamakers, de gasten of aan andere twitteraars. Hiermee ontstaat een behoefte aan interactie en ligt het aan de volgers van de vragende participerende kijker of er een interactie ontstaat. Uit het interview met de redacteurs blijkt dat op weinig momenten de producent zelf antwoord geeft op de vragen. Al wordt in de Facebookchat door de redacteur antwoord gegeven op vragen, maar deze zijn vaak niet inhoudelijk gericht op het onderwerp wat wordt besproken in de uitzending. De participerende kijker gaat met zijn vragen vooral in discussie met de andere participerende gebruikers waarmee de kans ook groot is dat er geen reactie wordt gegeven.

Naast positieve en negatieve kritiekgever, mededeler en vragensteller spelen veel participerende kijkers op de man. Hiermee bedoel ik dat er veel berichten geplaatst worden met daarin een persoonlijke aanval, mening, oordeel of persoonlijk lof over een gast en zijn voorkomen die in de uitzending verschijnt. De positionering die de kijker hiermee inneemt is te omschrijven als 'op-de-man-oordeler'. Hiermee positioneert de kijker zich tegenover iemand die in de uitzending verschijnt en geeft zijn oordeel over deze persoon. Ook hier wordt meer negatief dan positief gereageerd. Dit betekent in het algemeen dat de participerende kijker de personen die in de uitzending verschijnen niet leuk vindt en hierover via sociale media negatief op reageert. Meningeën zijn vaak eensgezind: Theo Maassen ontvangt veel lof en Frenk van der Linden krijgt er weer flink van langs op twitter. De participerende kijker wil graag laten weten wat hij of zij van een bepaalde persoon vindt, hiermee kan zijn positionering als persoonlijke meninggever binnen het dispositief gezien worden als een nieuwe dispositief door de komst van nieuwe media. Door sociale media wordt heel snel en direct gedeeld met de wereld wat men van personen die op de televisie verschijnen vindt.

De participerende kijker doet in bijna 12 procent van alle geanalyseerde tweets een beroep op de redactie van *De Wereld Draait Door*. Hiermee positioneert de kijker zich als kritisch redactielid. De twitteraar wil graag lid worden van de redactie om zo invloed te hebben op inhoud van het programma. De gerichte boodschap naar de redactie toe uit zich bijna altijd in de vorm van kritiek. De positie als programmamaker kwam in het traditionele televisietijdperk voor in de vorm van brieven schrijven met suggesties voor de redactie. Nu kan men via de sociale media direct reageren op de makers van het programma. In deze gerichte reacties wordt kritiek geuit naar de makers toe om zo de onvrede over een bepaald onderwerp of gast uit te spreken. Op dit punt proberen kijkers duidelijk invloed uit te oefenen op de inhoud van het programma, ze zouden graag in de stoel van de redacteur willen zitten. Daarmee doen ze een aanspraak op de positie van *De Wereld Draait Door* in het centrum van het Nederlandse televisielandschap. Dat wat de redactie heeft gezien brengen ze naar buiten en wat gemist wordt is niet belangrijk genoeg. De participerende kijker trekt dat zich aan wanneer afgevraagd wordt waarom er geen aandacht aan een bepaald onderwerp wordt gegeven. Hieruit blijkt dat sommige dingen wel belangrijk zijn en dat is wat de redactie besluit. Het meest positief wordt door de participerende kijker gereageerd op het beeldmateriaal wat in de uitzending voorbij komt. Hiermee wil de kijker vooral laten zien dat hij of zij iets grappigs vond. Hij wil die content wat grappig of opvallend is delen met

de rest en hiermee positioneert de kijker zich als 'opvallendheid-verspreider'. Twitteraars delen graag iets grappigs met andere gebruikers waarmee ook de leuke content uit het programma gedeeld wordt.

Met de laatste categorie is iets opvallends aan de hand. Voor de tweets over wetenswaardigheid geldt een vrij neutrale houding van de participerende kijker aanzien er een mededeling wordt gedaan over de houding, bezigheid of gesteldheid van de gebruiker. Deze is in eerste instantie vaak neutraal omdat er een simpele mededeling wordt gedaan. Met deze mededeling informeert de participerende gebruiker zijn volgers of vrienden met wat hij of zij aan het doen is. Hierop wil de gebruiker een bevestiging van zijn online vrienden in de vorm van feedback terug op de statusupdate. Nou is er bij de Facebook de recommendations structuur waardoor men elkaar 'liked' en zo feedback geeft op een event. Op Twitter kan geretweet worden of men kan op elkaar reageren, maar een simpele feedbackstructuur kent Twitter niet. Hiermee is het dispositief van de kijker vooral gericht op zichzelf en op de volgers en vrienden die dichtbij staan. Met deze zelfmededeler positie positioneert de participerende kijker zich als zelfreflecterende individu die beroep doet op zijn online ontstaande kring van andere individuen en hoopt op een bepaalde vorm van interactie of feedback. Eigenlijk is het te vergelijken met een soort van 'hallo' waarop de gebruiker hoopt een hallo terug te krijgen. Deze laatste categorie geeft het sociaal, culturele domein eigenlijk het beste weer: de positie van de participerende kijker als mededeler van een bepaald bericht gericht op het programma, en om te laten weten dat men:

- *De Wereld Draait Door* aan het kijken is (in welke omstandigheden dan ook)
- een bepaalde mening heeft over dat wat in *De Wereld Draait Door* te zien is
- een mededeling doet over wat er in *De Wereld Draait Door* te zien is

Hierboven staan de drie belangrijkste redenen waarom mensen participeren over *De Wereld Draait Door*. Zoals al eerder gemeld is het moeilijk om dit onderzoek de interactie te meten aangezien de tweets geselecteerd worden op het moment van plaatsen. De interactie vindt in de meeste gevallen later plaats dan op dat moment dat de tweet wordt geplaatst. Geretweet wordt al wel veel gedaan op het moment van het plaatsen van de tweet, maar opvallend hierbij is dat dit voornamelijk wordt gedaan door prominente twitteraars zoals bekende Nederlanders, politici of belangrijke journalisten. Dit bevordert het ontstaan van communities omdat men gedeelde interesses samenvoegt wanneer er content overgenomen wordt op elkaars pagina (retweeten) of wanneer er wordt 'geliked'. De positionering van de participerende kijker, zoals boven staat beschreven, is natuurlijk veelomvattend en in dit onderzoek grofweg ingedeeld in een aantal posities. Maar dit zijn wel de belangrijkste posities die de kijker inneemt wanneer hij of zij vrijuit participeert. Vrij want er zijn bij Twitter geen restricties verbonden als het gaat om wat men inhoudelijk kan plaatsen in een tweet. Dit ligt anders bij de Facebookchat, deze is gecreëerd door de makers van *De Wereld Draait Door* en kent enkele regels die onder het sociaal, culturele domein vallen. Maar omdat de Facebookchat in de interface van de site wordt uitgevoerd zullen we dit fenomeen, met zijn restricties, in dit geval in het technologisch domein bespreken.

### 5.3 Het technologisch domein: hoe is de participatie hierin geformatteerd?

Binnen de interface laat de website een aantal opties zien waarvan de interactiviteit minimaal is. Wanneer men een beeldfragment bekijkt komt er onder het schermje een like-functie waar al meer dan 110.000 anderen gebruik van hebben gemaakt. Door DWDD te liken krijg je op je persoonlijke pagina's berichten in de vorm van updates over het programma. De participerende kijker wordt onderdeel van een genoemd publiek, namelijk de groep die DWDD heeft geliked. De gebruiker kunt ook zien welke vrienden dit ook allemaal leuk vinden en daarnaast zie je overzicht van welke andere Facebookgebruikers DWDD leuk vinden. Hiermee wordt de community van *De Wereld Draait Door* zichtbaar. De recommendations structuur zorgt ervoor dat de gebruikers die dezelfde feedback hebben gegeven dat weten van elkaar en zo wordt de gedeelde interesse in een groep gedeeld. Daaronder biedt de poll-optie een vorm van interactie: de gebruiker kan zijn of haar mening van een bepaalde stelling geven. De gebruiker krijgt te zien hoe andere bezoekers van de site stemmen over bepaalde stellingen. Zo wordt de mening over onderwerpen (die vaak betrekking hebben op de inhoud van uitzendingen) verspreid en kan de gebruiker deel uit maken van deze mening.

Door de mogelijkheid om contact te hebben met de redactie wordt pas echt zichtbaar dat de gebruiker een mede-producent kan worden. Opvallend hierbij is dat dit niet via de sociale media kanalen gaat, maar door een formulier op de site van het programma in te vullen. Hiermee bieden de producenten de consumenten een mogelijkheid tot produceren aan. Interessant, omdat dit in eerste instantie niet de plek is waar de consument invloed wil uitoefenen. Dit wordt doorgaans vooral via de sociale media gedaan. Maar deze plek biedt zeker voor participerende kijkers een uitkomst om een rol van betekenis te spelen in het productieproces. Zo kan de kijker de redactie tippen op onderwerpen, grappige en opvallende fragmenten op de televisie aanbevelen of opmerkingen plaatsen. De echte producentenrol voor de consument wordt op deze plek aangeboden. Uit eigen ervaring weet ik dat hier veel gebruik van wordt gemaakt, vooral voor de rubriek *De TV Draait Door* worden de tips van kijkers dankbaar gebruikt. Omdat dit onderzoek vooral gericht staat op sociale media zullen we hier niet verder op ingaan maar doorgaan met de Facebookchat, die helemaal onderaan de site wordt aangeboden.

Er wordt in veel mindere mate gebruik gemaakt van de Facebookchat dan dat er getweet wordt. Maar bij deze functie is er duidelijk sprake van interactiviteit met de producent. Het is uitzonderlijk dat er zulke interactie ontstaat tussen consument en producent via sociale media over een televisieprogramma. Het is daarom ook jammer dat hier nog niet veel gebruik van wordt gemaakt. De participerende kijkers gaan in deze chat zichtbaar meer met elkaar in debat. Hier zitten wel bepaalde regels aan verbonden. De reacties moeten betrekking hebben op de uitzending en je moet kort en bondig schrijven. Reclame maken of het auteursrecht schenden is uit den boze en discrimineren, beledigen of kwetsen mag ook niet. De waarden en normen komen binnen het sociaal, cultureel domein tot stand als conventies die de producent aan de consument oplegt om op een goede manier in debat te gaan. Wordt dit niet gedaan, dan hebben de producenten de macht om over te gaan tot blokkeren van een profiel op de chat, diegene kan dan niet meer mee chatten. Een van de opvallendste regels is 'speel niet op de man, maar op diens argumenten', op de site van *De Wereld Draait Door* staat dit omschreven als *Argumentum ad hominem*. Uit de analyse van de tweets blijkt dat ruim 36% van de tweets dit

wel doen, terwijl de normen van de Facebookchat dit verbieden. Toch blijkt, uit het interview met de webredacteur, dat het in de praktijk weinig voorkomt dat men een gebruiker moet blokkeren.

Waar Twitter de uitkomst biedt om vrijuit te twitteren over wat je maar wilt en hoe je maar wilt dien je je op de Facebookchat te houden aan regels. Regels die de fatsoennorm van het debat hoog houden en de producent de macht geeft om te bepalen wie wel of niet mee doet in het debat. Of dit ten nadele is van het debat zelf valt te bezien. De regels zijn streng maar niet verrassend voor wanneer je een goed online debat wilt houden. Voor de interactiviteit is het bevorderlijk: de producent gaat met de consument in gesprek wanneer er aan de regels wordt voldaan en wanneer de producent ook antwoord kan geven. Vaak wordt dit wel gedaan ten behoeve van het bezoek van de website van *De Wereld Draait Door* in de vorm van promotie door de gebruikers te informeren wat er op de site te zien is (zie Analyse). Maar door de regels en door de mogelijkheid om gebruikers te blokkeren krijgen de producenten meer macht dan zij hebben bij het gebruik van Twitter. Deze macht gaat echter niet ten koste van de participatie: het debat wordt nu via bepaalde fatsoensnormen, die binnen het sociaal, cultureel domein geaccepteerd worden, uitgevoerd en dit wordt gecompenseerd door het feit dat de producent in discussie gaat met de consument wat de interactiviteit weer verhoogd.

Binnen het technologisch domein kan gesteld worden dat de space of participation de relatie tussen consument en producent ten eerste vorm geeft (de Facebookchat) en ten tweede aanscherpt. Omdat de consument weet dat hij of zij met de producent in debat kan gaan en hij weet dat er bepaalde regels aan verbonden zijn wordt de relatie tussen beide omgezet in een interactief proces met bepaalde restricties. Deze restricties worden binnen het technologisch domein waargemaakt en zorgen binnen het sociaal, cultureel domein voor een fatsoenlijke discussie die de betekenisgeving van de mediatekst extra bevordert.

### **5.5 Het economisch domein: hoe is de participatie hierin geformatteerd?**

Het algemene doel of winst die de makers halen uit sociale media en hun televisieprogramma is betrokkenheid van de kijker en de bezoekersaantallen van de site van *De Wereld Draait Door* hoog houden. Het lijkt alsof deze betrokkenheid van beide kanten komt. De berichten die via de sociale media binnenkomen worden door de redacteurs gelezen, besproken maar hebben geen invloed op hun werk en daarmee verdere invulling van het programma. Ook zelf zijn de redacteurs betrokken via sociale media wanneer ze deze inzetten als belangrijke informatiebron. Twitter is daarbij een goed medium om de stroom aan informatie te filteren en snel te gebruiken. De redacteurs zetten Twitter zelf in om iets te plaatsen over de uitzending en doen dit altijd vanuit hun eigen naam, er wordt nooit iets namens *De Wereld Draait Door* gepost. Dit wordt alleen gedaan door het account van *De Wereld Draait Door* zelf wanneer gasten worden aangekondigd, informatie over de site wordt gedeeld of andere leuke wetenswaardigheden. Volgens de webredacteur zijn hier verschillende redenen voor: zo willen ze door deze informatie via sociale media te verspreiden naast kijkers trekken ook leden werven. De redactie vindt het leuk wanneer er iets teweeg wordt gebracht via Twitter over het programma en de eindredacteur hamert er dan ook vaak op om veel op Twitter te zitten. De webredactie wordt afgerekend op bezoekersaantallen van de website. Hiervoor wordt budget aangewezen door de NPO waardoor ook het doel is

om veel gebruikers door te verwijzen naar de site zodat het bezoekersquotum wordt behaald. De input op sociale media wordt wel door de redactie gelezen. Zelfs wanneer er op tweetmomenten massaal wordt getweet over een onderwerp en dit wordt ook door andere media overgenomen, wordt dit besproken in de vergadering.

Hoe wordt de participatie binnen het economisch domein geformatteerd? Het profijt dat de producenten halen uit het gebruik van sociale media is betrokkenheid van de participerende kijkers. De producent vindt het belangrijk dat er via de sociale media een discussie plaats vindt. De consument heeft weinig macht op de inhoud van het programma, maar is vrij om te reageren op wat hij maar wil. Dit wordt in zekere mate gelezen door de producent, maar hier wordt weinig rekening mee gehouden voor de invulling van het programma omdat de redacties de onderwerpen kiest die zij leuk vinden. Er wordt rekening gehouden met het feit dat maar een klein deel van de kijker tweet of chat over het programma. Gemiddeld worden er honderden tweets per uitzending geplaatst. Hoeveel dit er precies zijn is onduidelijk maar stel zo rond de tweeduizend gemiddeld. Er kijken gemiddeld 1,2 miljoen mensen, dat zou betekenen dat afgerond 0.2% van de kijkers daadwerkelijk ook participeert. Maar zoals de redacteuren al aangeven: het is een belangrijke groep mensen en het is interessant om te zien wat mensen vinden van de uitzending. Op deze manier hebben de producenten de consumenten ook weer nodig: dat houdt de machtsrelatie ook een beetje in balans. De consument laat weten wat hij vindt, de producent neemt dit in zich op en vindt het interessant en leuk dat men erover praat via sociale media. Daarnaast heeft de producent de consument ook via sociale media nodig wanneer er een oproep gedaan wordt of hij wil even kijken wat er op Twitter gebeurt met de kijker op een bepaald moment in de uitzending. Kijkers die hun mening vertellen via sociale media blijven interessanter dan kijkers die niet participeren; hun stem hoor je immers niet.

## Hoofdstuk 6: Conclusie

In dit onderzoek is geanalyseerd hoe de participatie via sociale media bij *De Wereld Draait* is geformatteerd binnen de space of participation waarin drie domeinen worden uitgelicht. De positie van de participerende kijker wordt bekeken door te analyseren hoe er getweet wordt tijdens een uitzending en deze leert ons dat de kijker verschillende rollen aanneemt. De meest voorkomende rol of positie is de kritische of positieve feedbackgever, mededeler en de op-de-man-oordeler. Uit de analyse blijkt dat de reden waarom men participeert op drie fronten in onder te verdelen. Men wil laten weten dat er naar *De Wereld Draait Door* gekeken wordt en heeft een mening met betrekking op wat er in de uitzending te zien is of men heeft een mededeling over een onderwerp wat op dat moment wordt uitgezonden. Het gebeurt vaak dat bij deze laatste twee massaal getweet wordt over eenzelfde onderwerp. Door de snelheid van het medium bij een live-programma worden berichten verspreid en geretweet onder gelijkgestemden. Zo ontstaan er groepen met dezelfde mening, al zullen die vooral bestaan uit vrienden en volgers die vrienden van elkaar zijn en die elkaar ook volgen. Communities ontstaan bij gelijke interesses maar ook door de recommendation structuur waar als men iets liked lid wordt van een groep die hetzelfde leuk vinden. Facebook maakt gebruik van een like-structuur en zo worden gebruikers met dezelfde interesses in groepen gedeeld.

De ideologie van *De Wereld Draait Door* geeft ons een utopische visie van participatie omdat de gebruiker op een vrije manier betekenis kan geven aan mediateksten door te participeren via sociale media. Hiermee besteedt de producent taken aan de consument uit wanneer de consument in discussie gaat of zijn mening geeft over een bepaald onderwerp in de uitzending. Hier zit geen commercieel doel achter, omdat *De Wereld Draait Door* door de publieke omroep wordt uitgezonden waardoor het geen winst mag maken. De consument wordt een producent wanneer deze input via sociale media in de vorm van bijvoorbeeld een tweet ook in de uitzending komt, dit gebeurt op heel kleine schaal. In een enkel geval komt de input in de uitzending in de vorm van vragen. De machtsrelaties tussen consument en producent zijn in balans omdat ze elkaar nodig hebben. De consument tweet over een uitzending en neemt daarin een bepaalde positie in. De producent leest deze input wel, omdat ze het interessant en leuk vinden wanneer er veel wordt geparticipeerd over een bepaald onderwerp, maar doet hier vervolgens weinig mee. Sociale media bevorderen de communicatie, interactie en participatie van de participerende kijker en de input van de consument wordt verspreid over het netwerk. Het creëren van eigen content in de rol van prosumer is minimaal, meer wordt er dus gediscussieerd of medegedeeld over de inhoud van een uitzending. De consument profileert zich via de sociale media niet als prosumer maar als een communicatief interacteur die geïnteresseerd is in gedeelde meningen en ervaringen die via het sociale netwerk worden verspreid. Zo ontstaan meerdere vormen van space of participation, ruimtes waarin gelijkgestemden bij elkaar komen en hun gedachten en gevoelens omzetten in minimaal 140 tekens in de vorm van een tweet of een status. De consument participeert er vrolijk op los en de producent maakt hier gebruik van. Voor een infotainmentprogramma als *De Wereld Draait Door* betekent dit dat de redacteuren het interessant vinden wat de twitteraar vindt, maar voelt geen directe invloed hiervan op de inhoud van het programma. De sociale media bevorderen hiermee de betrokkenheid van de kijker.

Op Twitter kan er vrij worden gepost maar voor de Facebookchat, die door de interface van de site van het programma mogelijk wordt gemaakt, gelden een paar strenge regels die voor het debat gelden. De producenten hebben hierin de machtspositie om consumenten te blokkeren voor de chat, maar aangezien dit bevorderlijk is voor de discussie zelf en er weinig accounts daadwerkelijk worden geblokkeerd zegt dit weinig over een sterkere machtspositie van de producent. In de Facebookchat gaat de producent in discussie met de consument, al wordt er weinig inhoudelijk op de onderwerpen gereageerd door de producent. Vaker wordt in de chat verwezen naar de site waardoor de gebruiker sneller de site zal bezoeken en dit is gunstig voor de producent. Betrokkenheid is een belangrijk doel wat de producenten via de sociale media aan de consumenten mee willen geven. Hierdoor krijgen zij feedback op wat er in het programma gebeurt, dat wat zij hebben gemaakt. Daar beslissen zij zelf mee wat ermee gebeurt en dat is vaak niets, tenzij er in de vergadering wordt besproken dat het weer 'los ging' op Twitter. Met die betrokkenheid trekt de producent kijkers, leden maar ook meer bezoekers voor de site en dat is ten gunste van de producent zelf. Ook biedt de producent de mogelijkheid om mee te denken in het productieproces van de uitzending. De kijker kan in contact komen met de redactie en tips of opmerkingen sturen. Meetbaar voor dit onderzoek zijn de tweets en de Facebookchat. Daaruit blijkt dat de consument graag informatie deelt met betrekking tot het programma, maar dit blijft een te kleine groep van de totale kijkers. Slechts een kleine 0,2% participeert, maar zoals de producent zelf aangeeft, is dit wel een belangrijke en interessante groep. Hierdoor zijn de machtsrelaties tussen consument en producent in balans omdat er aan de consumentkant vrij wordt geparticipeerd en aan de producentenkant wordt er met deze input ook vrij omgegaan.

Voor het genre programma maakt het voor *De Wereld Draait Door* ideaal om als kijker te participeren via sociale media. Het programma biedt de participerende kijker genoeg verschillende onderwerpen in een uitzending om over te discussiëren of om over te mededelen. Dit onderzoek leert ons dat dit op een aantal manieren gebeurt en dat de makers van het programma hier op een bepaalde manier mee omgaan zonder dat het verder invloed heeft op de uitzending zelf. Voor andere programma's waarin de kijker via sociale media mee kan participeren ligt dit vaak anders. Bij *The Voice of Holland* zet de participerende kijker sociale media in om te stemmen op een favoriete kandidaat waardoor de kijker betaler wordt. *Echte Meisjes in de Jungle* of *Oh Oh Cherso* laten in het begin van een aflevering hashtags zien (#WIDM of #OHCHERSO) waarnaar de participerende gebruiker hun tweets kunnen sturen. Is het doel hierbij ook betrokkenheid en willen ze de kijkers laten discussiëren over het programma? Waarschijnlijk betrokkenheid, want commerciële of publieke omroep, het zijn de kijkcijfers die tellen in Hilversum. Twitter en Facebook helpen de televisieprogramma's bij het verspreiden van informatie, buzz, debatten en betrokkenheid onder vrienden maar ook met de rest van de wereld. Vooral omdat het snel, kort, duidelijk en overzichtelijk is wie wat allemaal leuk vindt. Op deze manier wordt televisiekijken een meer energerende bezigheid dan het ooit is geweest.



## REFERENTIES

### Litaratuur:

Dommering, Egbert. 'Publieke Omroep tussen overheid en markt'. Universiteit van Amsterdam, 2004

Fiske, John. *Television Culture*, New York: Routledge, 1999

Jenkins, Henry. 'Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century'. Chicago, MacArthur Foundation, 2006

Jenkins, Henry. *Convergence Culture, where old and new media collide* (New York, 2006)

Kessler, Frank. *Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving*. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2002.

Lotz, A.D. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.

Müller, E. "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009

Müller, Eggo. 'Van Interactiviteit naar Participatie'. Tijdschrift van de Mediageschiedenis (11,2), 2008

O' Reilly, T. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications & Strategies, 2007.

Toffler, Alvin. 'The Third Wave'. United States: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 1980.

### Websites:

Kessler, Frank. (2007). "Notes on dispositif".

<<http://www.let.uu.nl/~Frank.Kessler/personal/notes%20on%20dispositif.PDF>> Laatst bezocht op 7 maart 2012

uit website: Beeld en Geluid Wiki: [http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Hallo,\\_met\\_de\\_TROS](http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Hallo,_met_de_TROS) laatst geraadpleegd op 19 april 2012

<http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/groei-nederlandse-twitteraccounts-vlakt-af.html> Laatst geraadpleegd op 25 april 2012

[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121\\_Facebook\\_in\\_nederland\\_een\\_analyse](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_Facebook_in_nederland_een_analyse). Laatst geraadpleegd op 27 maart 2012

## BIJLAGEN

1. Tweets met reacties aan tafel	43
2. Tweets met reacties op gast	46
3. Tweets met reacties op redactie	43
4. Tweets met reactie op beeld	51
5. Tweets met reactie op wetenswaardigheid	53
6. Scores van de tweets	55
7a. Tweets over Felix Rottenberg	56
7b. Artikel bij tweets op nrc.nl	56
8. Kijkcijfers	58
9. Populaire retweets	59
10. Algemene voorwaarden	60
11. Transcriptie interview webredacteur	61
12. Transcriptie interview politiekredacteur	68
13. Transcriptie interview mediaredacteur	70

## Bijlage 1: Tweets Reactie aan Tafel\*

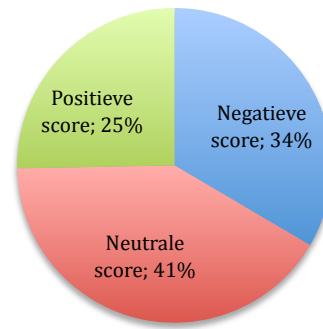
\* een kleine selectie van de totaal gevonden tweets

Aantal: 245 (38,5% van totaal 636)

Negatieve score: 33,2% (82 tweets)

Neutrale score: 41,2% (101 tweets)

Positieve score: 25,3% (62 tweets)



**Alain Verheij** @AlainVerheij 1

Uit je hoofd geleerde stand-up comedy. #dwdd

18 mei 12 om 20:21 via TweetDeck · Details

**WaltervanderCrujisen** @wltrrr 2

Ik ga een referendum beginnen om Wim T Schippers en Dominee Gremdaat te dwingen tot een talkshow #dwdd

1 RETWEET

18 mei 12 om 20:20 via TweetDeck · Details

**Matthijs Daniels** @matthijsGC 0

Als je t podium op moet na t duo Haenen en T Schippers is het zeer gepast dat je geluid uitvalt. Goed werk technici #dwdd!

18 mei 12 om 20:19 via Twitter for Android · Details

**DeWereldDraaitDoor** @dwdd 1

RT @michielhendrikk: GLsite meldt anders maar RT @inekevangel: regels niet overtreden PB besloot vorige week dat kandidaat naar buiten kon

18 mei 12 om 20:18 via HootSuite · Details

**Domien Verschuuren** @Domien 2

Bert en Ernie hebben fittie bij #DWDD. Hahaha! Gouden televisie.

Geretweet door Michiel

5 RETWEETS

18 mei 12 om 20:17 via Tweetbot for iOS · Details

**Michael | SLAM!FM** @michaelslamfm 2

Fantastisch Bert en Ernie aan tafel bij #DWDD. Die stemmen zijn echt ge-wel-dig!

18 mei 12 om 20:18 via TweetDeck · Details

**Dennis Wiegmans** @DeWieg 1

Met mijn ogen dicht hoor ik Bert relatieadvies geven aan homoboer Willem #dwdd #berternieaantafel #hilarisch

18 mei 12 om 20:18 via Echofon · Details

**ordy Verboom** @Jortiee 1

Toch apart de stemmen van je jeugdsentiment te horen zonder de poppen erbij te zien #dwdd #bert&ernie #sesamstraat

18 mei 12 om 20:15 via Twitter for Android · Details

**Sebas van der Sangen** @sebasvds 1

De stemmen van Bert en Ernie bij #DWDD over Donna Summer

18 mei 12 om 20:13 via Twitter for iPhone · Details

**Jarno Gottemaker** @jajarno 2

Jawell Bert en ernie hadden donna summer ontdekt, en mogen daarover vertellen @ #dwdd , sesamstraat voor volwassenen!

18 mei 12 om 20:13 via TweetCaster for Android · Details

**Marieke de Jong** @bouwko 2

JA! Bert en Ernie samen aan tafel in #DWDD #joehoe#wimtschippers #domineegremdaat

18 mei 12 om 20:10 via Twitter for iPad · Details

**Malu van der Maale** @worldofmalu 1

Hebben wij nou gewoon Bert en Ernie naast elkaar aan tafel bij #dwdd ?

18 mei 12 om 20:10 via Twitter for iPhone · Details

**Rene van der Gijp** <sup>1</sup> @RenevanderGip

Theo Maassen steelt kampioensschaal Ajax en toont het in #DWDD

10 mei 12 om 20:09 via web · Details

**RJ van Schoonacker** <sup>0</sup> @xxldrums

Een gitaar stemapparaatje kost nog geen drie tientjes! Pff..#dwdd

10 mei 12 om 20:09 via Twitter for iPad · Details

**Cor** <sup>0</sup> @Cor1987

Ik KAN niet klagen, of ik MAG niet klagen? Ik weet zeker dat het de laatste variant is, maar die gozer in de #dwdd denkt het eerste#jammer

10 mei 12 om 20:05 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Amanda Kuiper** <sup>1</sup> @amandakuiper

De Earring zo bij #dwdd, daarna Paradiso. Morgen recensie in #nrc, zaterdag Barry Hay aan het woord.

Geretweet door Liliana Rojo Herrera

• **4RETWEETS** 10 mei 12 om 19:51 via Echofon · Details

**Freek Houweling** <sup>1</sup> @freekh

Maurice de Hond: @MonaKeijzer wordt het meest gewaardeerd door mensen die een vernieuwingsslag in het CDA willen. #DWDD

8 mei 12 om 19:44 via Twitter for iPhone · Details

**Roy Diepeveen** <sup>0</sup> @Cup\_a\_Loop

Ik vind die Henk Bleeker zo'n enge ongeloofwaardige boerenpummel. Denk te scoren door simpel over te komen. #dwdd#cda  
Openen

**Slowpoke** <sup>2</sup> @Green\_Dale50

#dwdd Mona is de toekomstige eerst vrouwelijke minister president, en ik heb niets met het cda, wat een topvrouw....

Openen

**Kris** <sup>0</sup> @kri\_sz

Wat een kak #dwdd ! Zeikstraal niveau echt slecht gewoon

25 april 12 om 19:51 via Twitter for Android · Details

**Jan Huizing** <sup>0</sup> @janhuizing

Ze hebben het over "het kijken waard" en plots begint de muziek.... ik bel m'n dokter #benindewarre #dwdd

25 april 12 om 19:48 via Twitter for iPad · Details

**J&P** <sup>1</sup> @JaspervDeurzen

Mooi.... #dwdd ZzzzZZZZzz blazers die allemaal, zonder overleg iets doen. Pffff

25 april 12 om 19:49 via Echofon · Details

**Jos de Winter** <sup>0</sup> @Dikke\_Dries

Dat is een hele kunst om naar te kijken...#dwdd #gaap

25 april 12 om 19:49 via TweetDeck · Details

**Sebastian Philippart** <sup>1</sup> @PhilippartS

Saai #dwdd waar heeft hij het over? Samson was wel weer sterk net

**Joop Idema** <sup>2</sup> @JoopIdema

Geweldige iPad app met George Harisson gitaren. Ideeetje: Stop ze allemaal in #Garageband. En ook die van Paul #dwdd #killerapp

16 april 12 om 20:17 via TweetDeck · Details

**Hotze Hofstra** <sup>2</sup> @hotzki

Drie akkoorden, lekkere sound, dan heb je meteen dat geile gevoel.#dwdd Zo is het. Punt.

16 april 12 om 20:16 via Twitter for iPad · Details

**Michiel Blijboom** <sup>2</sup> @MichielBlijboom

de gitaren van tom petty zijn toch juist gisteren gejat? goed dan dat die app er is! #dwdd

16 april 12 om 20:13 via Echofon · Details

**Koert Verdouw** <sup>2</sup> @Verdouw

Gaaf! Een George Harisson guitar app. Wordt nu besproken bij#DWDD

16 april 12 om 20:09 via Twitter for Android · Details

**Eva Theuws**<sup>↑</sup> @EvaTheuws 1

Die 2 mensen op die piano bij **dwdd**, lijken net op @jopvv en ik op de keyboard bij muziek vandaag hahaha. #mongols

16 april 12 om 20:08 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Peter**<sup>↑</sup> @Peter88 2

Interessant die George Harrison Guitar app #DWDD#georgeharrison

16 april 12 om 20:08 via Twitter for iPhone · Details

**Mans**<sup>↑</sup> @mansinamsterdam 0

Afschuwelijke muziek zeg! :- ) #dwdd #bach #wateenleven

16 april 12 om 20:07 via TweetDeck · Details

**Jordi Warners**<sup>↑</sup> @MuJordi 0

Wat een verschrikkelijk instrument, doe mij maar gewoon een piano.#DWDD

16 april 12 om 20:06 via TweetDeck · Details

**Jan Huizing**<sup>↑</sup> @janhuizing 0

Cultuurbaar of niet, ik vind het vreselijk ! Basta #dwdd

16 april 12 om 20:06 via Twitter for iPad · Details

**Paulus 2**<sup>↑</sup> @Paulus\_2 0

Is Matthijs nou zo'n debiel dat hij in de #dwdd aan Marco moet vragen of hij "populair" is in Afrika...?

16 april 12 om 19:56 via Twitter for iPad · Details

**Not Ronald,Just Ron**<sup>↑</sup> @pinkeltje68 1 Oorlog voeren mogen die kinderen niet,maar wel werken in de bouw en naai atelier? #DWDD

16 april 12 om 19:55 via TweetDeck · Details

**Not Ronald,Just Ron**<sup>↑</sup> @pinkeltje68 0

wie iser nou dood? #DWDD

16 april 12 om 19:47 via TweetDeck · Details

**Martijn de la Cosine**<sup>↑</sup> @Martijn1989 2

Mooie discussie bij de wereld draait door #dwdd het gaat tegen alle 'beschaafde' gedachten in maar klopt wel!!

16 april 12 om 19:44 via Twitter for iPhone · Details

**Koen Groenen**<sup>↑</sup> @Kjuun 0

Pffff #dwdd ... Waarom überhaupt een proces voor breivik & robbert m???? Eigenlijk toch niet normaal, is toch zo helder als iets bij beide?

16 april 12 om 19:42 via Twitter for iPhone · Details

**marievanlinschoten**<sup>↑</sup> @marievanlin 0

Och die verschikkelijke foto vh advocaten team #Breivik , aandachtsgelid zonder schroom en moraal #DWDD

16 april 12 om 19:41 via Plume for Android · Details

**Jan Huizing**<sup>↑</sup> @janhuizing 1

Als je onschuldige mensen neerschiet zou vrijspraak niet mogelijk moeten zijn, ongeacht je overtuiging, toch ? #breivik #dwdd

16 april 12 om 19:38 via Twitter for iPad · Details

**Lily** <sup>⊙</sup>↑ @Lily96\_ 0

gatverdamme klootzak! Huilen om z'n eigen propagandafilm maar om alle jongeren die ie heeft vermoord geen enkele emotie.

BAH#dwdd #breivik

**Jan Huizing**<sup>↑</sup> @janhuizing 2

Goed punt @janmulder ! Wringen is een understatement !! #dwdd

16 april 12 om 19:32 via Twitter for iPad · Details

## Bijlage 2: Tweet met Reactie op Gast\*

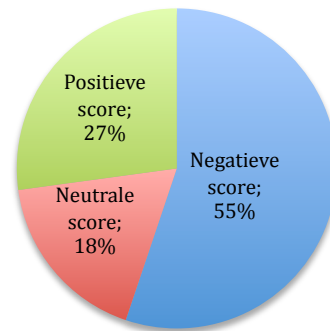
\* een kleine selectie van de totaal gevonden tweets

Aantal: 232 (36,5%)

Negatieve score: 55,2% (128 tweets)

Neutrale score: 17,7% (41 tweets)

Positieve score: 27,1% (63 tweets)



**Kay** <sup>0</sup>@kayotickitchen

Ik vind die gozer bij #dwdd gewoon echt niet grappig. Zelfs niet een piepklein beetje.

18 mei 12 om 20:20 via TweetDeck · Details

**Pieter B. Dijkstra** <sup>0</sup>@Pjotr\_BD

#FrenkvanDerLinden zelfingenomen tosti... #DWDD Dieuwke, Frenk is best een goede interviewer maar geen politiek watcher ,genant ..

18 mei 12 om 20:19 via Plume for Android · Details

**Public Insulter** <sup>0</sup>@public\_insulter

Oooh die vent is zoooo enorm NIET LEUK. #DWDD

18 mei 12 om 20:19 via Twitter for iPad · Details

**Sergio Samson** <sup>1</sup>@WakkereSamson

Kijkend naar #DWDD realiseer ik me ineens dat ik die oude man ken! Dat is Matthijs van Nieuwkerk @MatthijsDWDD

18 mei 12 om 20:01 via Twitter for Mac · Details

**Gustav Mulder** <sup>0</sup>@gustavmulder

Blij dat Frenk van der Linden er niet bij is vandaag bij #dwdd

18 mei 12 om 19:31 via Echofon · Details

**Evert** <sup>0</sup>@evertweimar

Doe even die zonnebril af droeftoeter #dwdd <sup>0</sup>

Geretweet door Canis Spurcus

• 1RETWEET

10 mei 12 om 20:10 via Twitter for iPhone · Details

**Rick Meulendijks** <sup>0</sup>@rickmeulendijks

Barry lacht om een penisgrapje. Althans, ik zag zijn monobrauw bewegen. #dwdd

10 mei 12 om 20:05 via Twitter for Android · Details

**Michel Booy** <sup>1</sup>@mbo55

Die Barry Hay blijft reclame maken voor een zonnebril op sterkte#dwdd

10 mei 12 om 20:05 via Twitter for iPad · Details

**André Milder** <sup>0</sup>@andremilder

De zon schijnt in de studio van #dwdd barry met zonnebril dat wordt#dtvdd of #luckytv #benidormsufferd

10 mei 12 om 20:01 via TweetDeck · Details

**Sarah Yasmin Wissink** <sup>0</sup>@MisSaartje

Wat is die theo maassen toch een vervelend mannetje op tv #dwddnegatieveling

10 mei 12 om 19:47 via Twitter for Android · Details

**Infidel Castro** <sup>0</sup>@infidelcastro

Theo Maassen, slappe zak en waardeloze cabaretier die alleen veilige huisjes aan durft te vallen. #dwdd

10 mei 12 om 19:44 via web · Details

**Frenk de Boer** <sup>1</sup>@frenkdeboer **2**

Die Theo Maassen, die pakt tenminste prijzen! Kan die geen trainer van PSV worden? #dwdd #gejatteschaal (@thijsvandenbrink)

• **16RETWEETS**

10 mei 12 om 19:38 via web · Details

**Hidde Van Der Ende** <sup>1</sup>@hiddevanderende **0**

Ojee, Hero Brinkman!!!! \*krijgt een beroerte\* #dwdd

10 mei 12 om 19:38 via Twitter for Android · Details

**Bas Schaatsenberg** <sup>1</sup>@DeFleew **0**

What the crapp is er met Stevie wonder gebeurt... Oh wacht ff het is Barry Hay in het publiek van #dwdd

10 mei 12 om 19:37 via web · Details

**Ivo Evers** <sup>1</sup>@IvoEvers **2**

Theo Maassen heeft de kampioensschaal van Ajax gejat #dwdd wat een held

10 mei 12 om 19:37 via Twitter for iPad · Details

**Crispin Hake** <sup>1</sup>@CrisHake **0**

Anne Soldaat? Is dat weer een nieuw typetje van Wendy van Dijk?#dwdd

8 mei 12 om 20:12 via Tweetbot for iOS · Details

**Ollie Rain** <sup>1</sup>@ollie\_rain **0**

Wat doet lichtgewicht Giel toch steeds daar aan tafel? Met z'n gebleekte tanden en vette haartjes? Diepgang zo dik als een elpee.#dwdd

8 mei 12 om 19:53 via web · Details

**Femke Halsema** <sup>1</sup>@FemkeHalsema **1**

De gezichtsuitdrukkingen van Paul Verhoeven zijn het meest interessant #dwdd

**HSarbeidsvoorwaarden** <sup>1</sup>@HenkStrating **0**

• Sluiten

Wat zit die Jan Mulder zich weer aan te stellen. Bah #dwdd

25 april 12 om 20:06 via Twitter for iPad · Details

**Peter** <sup>1</sup>@he\_peter **0**

• Sluiten

Samson totaal ongeschikt. Nog erger dan Cohen #DWDD

25 april 12 om 19:46 via Twitter for iPad · Details

**Roos** <sup>1</sup>@r00sj3 **1**

• Sluiten

zijn stem past niet bij zijn hoofd... #dwdd

25 april 12 om 19:46 via TweetDeck · Details

**Jacco** <sup>1</sup>@Jaccoman\_ **0**

• Sluiten

Houd toch je muil man, het is een schilderij. Met je contemplatie.#dwdd

25 april 12 om 19:45 via web · Details

**Leo Pool** <sup>1</sup>@Leodeadviseur **0**

• Sluiten

DWDD - He gelukkig, Diederik Samson, Nederlands meest prominente sprookjesverteller krijgt weer gratis politieke zendtijd!

25 april 12 om 19:30 via web · Details

**anitaei** <sup>1</sup>@anitaei **2**

• Sluiten

Fijn een beschaafd mens op tv #dwdd Meneer van Dis.

25 april 12 om 19:28 via Twitter for iPad · Details

**Tahir Yilmaz** <sup>1</sup> @TahirPvdA 1

- Sluiten  
Straks #Samsom bij #dwdd  
25 april 12 om 19:25 via web · Details

**Annemieke vd V.** <sup>0</sup> @A\_mieke 0

- Sluiten  
Ik word nooit gevraagd voor **dwdd** denk ik. Mijn haar zit gewoon te leuk  
Geretweet door CorinaLaheij

**Benno Thomassen** <sup>2</sup> @bennothomassen 2

- Sluiten  
Jan Mulder wil in 2 weken leren gitaarspelen. Heerlijk die#muziekiefhebbers bij elkaar in #DWDD  
16 april 12 om 20:19 via TweetDeck · Details

**Linda** <sup>2</sup> @Linda\_vS 2

- Sluiten  
leuk om @harysaksioni bij #dwdd aan de snaren te zien. Heel lang geleden een optreden bijgewoond. Ik zat op de eerste rij en kreeg de hik.  
16 april 12 om 20:18 via Echofon · Details

**Miel Schroijen** <sup>2</sup> @MielSchroijen 2

- Sluiten  
Heerlijk hoe gepassioneerd Harry Saksioni is. Een echte gitaarfanaat. #dwdd  
16 april 12 om 20:15 via UberSocial for BlackBerry · Details

**Sijsma, Ruben.** <sup>2</sup> @Mijngrootstefan 2

- Sluiten  
Jan Mulder blijft held in **DWDD**; 'Matthijs, kun jij gitaar spelen?' 'Nee, ik ook niet, maar ik wil dit nu'.  
16 april 12 om 20:15 via web · Details

**Ingrid Sterken** <sup>0</sup> @kolsterke 0

- Sluiten  
Algehele badhairday aan tafel bij #dwdd  
16 april 12 om 20:14 via TweetDeck · Details
- Sluiten  
Marco Borsati is letterlijk en figuurlijk een zwetser. #dwdd  
16 april 12 om 19:56 via Tweetlogix · Details

**wilkovoordouw** <sup>2</sup> @wilkovoordouw 2

- Sluiten  
Zo. Ik vind Prem voor een keertje helemaal goed #dwdd  
16 april 12 om 19:44 via Mobile Web · Details

**René Hartmans** <sup>0</sup> @digipixz 0

- Sluiten  
Jan Mulder opzouten bij #DWDD echt vreselijk dat zogenaamde intellectuele gezeik van deze oud ballentrappert  
16 april 12 om 19:34 via TweetList Pro · Details

**Teun Veekens** <sup>1</sup> @Teunv111 1

- Sluiten  
Zooo flinke kuif Jan.. #DWDD
- Sluiten  
#dwdd...tafelheer #janmulder???...ik hoop het.  
16 april 12 om 19:30 via Twitter for Android · Details



## Bijlage 3: Tweets met Reacties op Redactie\*

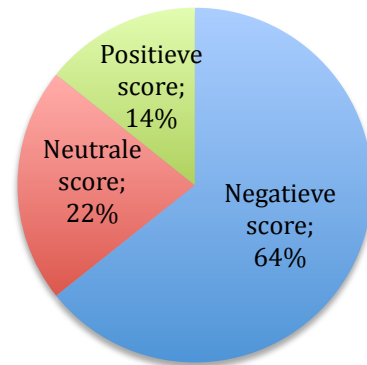
\* een kleine selectie van de totaal gevonden tweets

Aantal: 42 (11,6%)

Negatieve score: 64,3% (27 tweets)

Neutrale score: 21,5% (9 tweets)

Positieve score: 14,2% (6 tweets)



**Claartje** <sup>†</sup>@Claartje75 0

Waarom is de muziek bij #dwdd altijd zo kort? Tof zo die versie van Let some air in!  
18 mei 12 om 20:10 via Echofon · Details

**Lenny** <sup>†</sup>@jazzyjournalist 0

Als ze bij DWDD die stomme filmpjes nou weglaten en de liedjes gewoon 3 minuten zouden doen!! #zucht  
18 mei 12 om 20:08 via web · Details

**Diana** <sup>†</sup>@DianaBontje 2

Ik ben er voor!!!! Theo minimaal een x per week bij #DWDD. Gebeurt er eindelijk iets!!!!  
10 mei 12 om 19:49 via Twitter for iPhone · Details

**Maclean** <sup>†</sup>@fremaclean 0

Dan zit er een vrouw bij #dwdd. Houdt ze de hele tijd d'r mond. Precies zoals de redactie dat graag ziet.  
10 mei 12 om 19:44 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Steven** <sup>†</sup>@StevenBouquet 0

Kan iemand mij 'ns uitleggen wat er zo bijzonder is aan die brallende dronkenlap? Waarom besteedt #dwdd zoveel aandacht aan Johnny Cash?  
vanuit Steenbergen  
8 mei 12 om 20:11 via Tweetbot for iOS · Details

**Martine Bruynooge** <sup>†</sup>@martinaai 0

Is er dan echt niemand anders die Den Haag kan uitleggen? Journalist interviewt journalist #suf #dwdd  
8 mei 12 om 19:50 via web · Details

• Sluiten

Gewoon een avond nummers van de Beatles uitspitten. Dat moet toch kunnen op tv? #dwdd  
16 april 12 om 20:17 via Twitter for iPhone · Details

**Diet Groothuis** <sup>†</sup>@DietGroothuis 0

• Sluiten

Ik snap dat trending topic bij #DWDD nooit. Heb de hele dag alle trending topics gezien maar geen #doemaar vlgns mij. Bedenken ze gewoon wat?  
16 april 12 om 20:12 via Twitter for iPad · Details

**John den Braber** <sup>†</sup>@JohndenBraber 0

• Sluiten

Beste #dwdd. Hier hebben we de zondagmorgen toch voor? Heb het gevoel alsof ik een pruik opmoet. #klassiek  
16 april 12 om 20:07 via Echofon · Details

**MarcelvandenDriest** <sup>†</sup>@Coenraedt 1

• Sluiten

Het is zover: Ton Koopman krijgt dezelfde 1minuut-behandeling als Go back to the zoo. #dwdd #untergangdesabendlandes  
16 april 12 om 20:04 via web · Details

**Tim Krap** <sup>†</sup>@TimKrap 0

• Sluiten

"Laten we Marco #Borsato uitnodigen als expert over #Oeganda". Goed plan! #not #dwdd

**LibertaSempres**<sup>†</sup>@LibertaSempres1 0

- Sluiten  
#dwdd Please, kunnen we weer echte deskundigen aan het woord laten? Wanneer komt bijvoorbeeld Vranckx 'ns aan tafel?  
Hou op met die RTL-PR  
16 april 12 om 19:53 via web · Details

**Hella Kuipers**<sup>†</sup>@Heldinne 0

- Sluiten  
jammer dat 't afgekapt werd. Maar Leonard Cohen, met zijn zoet-zoute stem. Ja. #dwdd #wegmetMart!!!!  
16 april 12 om 19:45 via web · Details

**Aart van den Berg**<sup>†</sup>@aart64 0

- Sluiten  
Waarom nou weer Prem bij dit onderwerp! Nodig dan Hiddema uit.#breivik #dwdd

**Frank Lammers**<sup>†</sup>@Frank\_Lammers 0

- Sluiten  
Kunnen ze nou werkelijk niemand anders dan Prem vinden als "expert" #DWDD  
16 april 12 om 19:40 via Twitter for iPad · Details

**Willem van Leeuwen**<sup>†</sup>@WillemLeeuwen 0

- Sluiten  
Jammer dat @dwdd dolgedraaide Prem uitkiest om juridische problematiek rond Breivik uit te leggen.  
16 april 12 om 19:41 via Twitter for iPhone · Details

## Bijlage 4: Tweets Reactie op Beeld\*

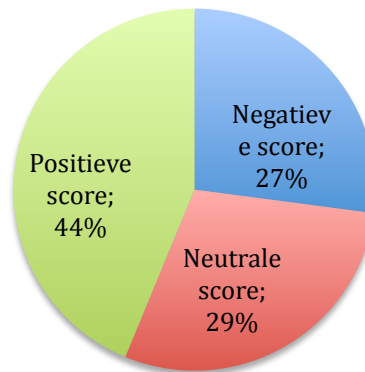
\* een kleine selectie van de totaal gevonden tweets

Aantal: 48 (13,2%)

Negatieve score: 27,1% (13 tweets)

Neutrale score: 29,1% (14 tweets)

Positieve score 43,8% (21 tweets)



**sophia onstenk** <sup>1</sup>@SONstenk 2

Wat een geweldige aflevering deze week weer van 'je mist meer dan je ziet!' #DWDD

18 mei 12 om 19:54 via Twitter for iPhone · Details

18 mei 12 om 19:52 via web · Details

**Britt** <sup>1</sup>@BrittsBlog 2

Jolande Sap en Tofik Didi werden geweldig geïmiteerd in DWDD!

18 mei 12 om 19:49 via web · Details

**Jarno Machiela** <sup>1</sup>@konijnenpartij 0

Mag ik jullie vragen of er al een iemand gelachen heeft om Je Mist Meer Dan Je Ziet? #dwdd vanuit Weststellingwerf, Friesland

18 mei 12 om 19:48 via web · Details

**Jochem Myjer** <sup>1</sup>@jochemmyjer 0

Wat een nare jakhals bij DWDD gisteren met een vakvrouw als Tineke Schouten! 30 jaar uitverkocht verdient iets meer respect dan dit! Bah!

Geretweet door Cynthia vd Graaf

50+RETWEETS

17 mei 12 om 7:54 via Echofon · Details

**robbin van ardenne** <sup>1</sup>@robbinva 2

Luckytv was echt geweldig bij #dwdd

8 mei 12 om 20:21 via Twitter for iPhone · Details

**Ingrid vdHof-vdBerg** <sup>1</sup>@IngridATSvocals 2

fragment vrouw #DWDD #ManBijtHond: "Mijn hart gaat sneller kloppen van André Hazes" + zingt vervolgens "Heb je even voor mij?" #hilarisch

8 mei 12 om 20:12 via TweetDeck · Details

**moraal** <sup>1</sup>@moraal 2

- Sluiten

Wat een eindbaas die #obama #dwdd

Geretweet door Cesar Eisma

25 april 12 om 19:58 via Twitter for iPhone · Details

**Joukje Broier** <sup>1</sup>@joukjebroier 2

- Sluiten

Lacht hard.....Ferry Mingelen #dwdd

25 april 12 om 19:56 via Twitter for iPad · Details

**Robin Fokker** <sup>1</sup>@RobinFokker 2

- Sluiten

En Jimmy Fallon is de overtreffende trap van held. #DWDD

25 april 12 om 19:57 via Twitter for Mac · Details

**Jurrit** <sup>1</sup>@JurritW 2

- Sluiten

Ferry die wordt genegeerd, blijft leuk. #DWDD

25 april 12 om 19:55 via web · Details

**Frederik Walraven** <sup>1</sup>@fwalraven 2

- Sluiten

Hahahaha briljant geknipte luckyTV! #dwdd

16 april 12 om 20:21 via Twitter for iPhone · Details

**Isabella** | @IsabellaaaZ 2

- Sluiten  
Hahahaha @ lucky tv bij **dwdd**. 'Prins Willem Alexander en Prinses Maxima hebben een vila in Sirie gekocht.'  
16 april 12 om 20:21 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Hotze Hofstra** | @hotzki 0

- Sluiten  
Ik ben een enorme Beatle-fan, maar Hello Goodbye kan me gestolen worden. Tsk **dwdd**  
16 april 12 om 20:19 via Twitter for iPad · Details

**iris** | @MissIristb 1 Sluiten

"Als je niet oplet, ga je dood." **dwdd** #detvdraaitdoor  
16 april 12 om 20:03 via TweetDeck · Details

**Je\$per™\*\*\*** | @J3SP3R1010 2

- Sluiten  
Hahaha de tv draait door is echt grappig! **dwdd**  
16 april 12 om 20:02 via Twitter for Android · Details

**Jaymaroley** | @Jaymaroley 1

- Sluiten  
"dan ga je gewoon dood" kijk dat is pas voorlichting! **DWDD**  
16 april 12 om 20:01 via TweetCaster for Android · Details

**inge** | @ingemetje 1

- Sluiten  
Haha! Als je niet op let ga je dood **DWDD** wist ik niet...  
16 april 12 om 20:01 via Twitter for iPhone · Details

**Emile Hendriksze** | @emilehendriksze 2

- Sluiten  
**DWDD** Hahaha die van velzen pony.  
16 april 12 om 20:00 via Twitter for iPhone · Details

**Monieki!** | @\_\_M0oniek17\_\_ 1

- Sluiten  
Een politie agent : wacht even zie daar iemand met een fiets vallen, onee het was een ligfiets -\_- #hoesoodomm **dwdd**  
16 april 12 om 20:00 via Twitter for BlackBerry® ·

**danielvankooi** | @danielvankooi 2

- Sluiten  
Loos alarm was een lich fiets **dwdd** hahahahahaah xd  
16 april 12 om 19:59 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Lizette Sanders** | @LizetSanders 1

- Sluiten  
Heftig filmpje over kindsoldaten en seksslavinnen.. **DWDD**  
16 april 12 om 19:51 via Plume for Android · Details

**soufiane bou** | @soufianebou 0

- Sluiten  
Mart vindt het leuk om zijn vrouw te zien! HALLELUJA...! **dwdd**  
16 april 12 om 19:48 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Michie** | @m\_ichie 0

- Sluiten  
#demart in **dwdd** hij denkt ook overal verstand van te hebben  
16 april 12 om 19:48 via Echofon · Details

**Nico W. Mourits** | @Tureluurs2012 0

- Sluiten  
Wat een afgang zeg voor @evajinek 150.000 euro noemt zijn een hoog middeninkomen. #fail #Jinek **dwdd**

## Bijlage 5: Tweets met Wetenswaardigheid\*

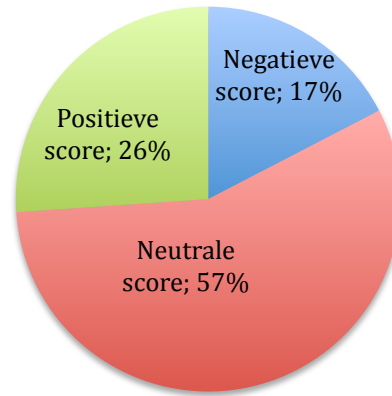
\* een kleine selectie van de totaal gevonden tweets

Aantal: 69 (19%)

Negatieve score: 17,4% (12 tweets)

Neutrale score: 56,5% (39 tweets)

Positieve score: 26,1% (18 tweets)



**Mees** @meesje25 1

Oké vind de **dwdd** leuker dan gtst maarja ga voor de gezelligheid mee kijken

18 mei 12 om 20:01 via Twitter for Android · Details

**L\_G** @luukgielens 0

**DWDD** kyken fucking saai maja

18 mei 12 om 19:56 via Twitter for BlackBerry® · Details

**Willem-Jelle Westra** @willemjelle 1

Wat als **DWDD** een parodie is op Pauw & Witteman, een doordeweekse grap terwijl wij als kijkers de televisiemening vereren?

18 mei 12 om 19:52 via Mobile Web · Details

**ZootAllure** @zootallure 1

ben al weer klaar met 2e scherm **#dwdd** walgelijke opmerkingen hier en daar **#kijkdanniet**

18 mei 12 om 19:40 via Twitter for iPad · Details

**Marjon Roijmans** @Marjon\_R 1

**Ids van der Ende** @IdsvanderEnde 1

Stukje Boulevard gezien. Nu **DWDD**. **#dwdd**

18 mei 12 om 19:28 via web · Details

**Rick Veldman** @Fieldmen 1

nu **#DWDD** kijken

18 mei 12 om 19:29 via web · Details

**Rob Verhagen** @RobVRox 1

Vorbereiding voor morgen is klaar. Daarna nog ff een potje GTA gespeeld. Nu **#dwdd** kijken.

10 mei 12 om 20:19 via Twitter for iPhone · Details

**Temon Kooistra** @Teetjemineetje 1

Aargh!! Tv kijken via twitter is best frustrerend als je zelf niet over een tv beschikt! Ik wil ook **DWDD** kijken...

10 mei 12 om 19:54 via Osfoora for iPhone · Details

**michel de bruijn** @micheldebruijn 0

Jongens, we gaan nu toch niet met zijn allen **#DWDD** zitten kijken, toch?

10 mei 12 om 19:43 via TweetDeck · Details

**Iarissa aimee** @kusslarissaaa 2

**Dwdd** kijken. Zoals elke dag :)

10 mei 12 om 19:37 via UberSocial for BlackBerry · Details

**RPH** @rolandRPH 2

@jacqueline0108 Even lekker **#chillen!** Gelijk heb je ...P **#dwdd** En tot laters ;-)

10 mei 12 om 19:32 via web · Details

**Peter** @Peter88 2

Interessante uitzending van **#dwdd**: Golden Earring en Tom Egberts over Rory Storm (die ooit een bekende Liverpoolse drummer in zijn band had)

10 mei 12 om 19:31 via web · Details

**Jort Werkman** | @Jort\_\_ 1

Alleen de publieke omroep doet het op me kamer :-( Dat wordt dus het nieuws omroep MAX of **dwdd** Die laatste dus  
7 mei 12 om 20:08 via [Twitter for iPhone](#) · [Details](#)

**Tim Noorlander** | @TiMn\_0 1

**Dwdd** kijken :)

7 mei 12 om 19:54 via [TweetDeck](#) · [Details](#)

**Harrie** | @Harriekuipers 0

Sluiten

[@boudewijnbugter](#) format draait te lang. Slechte presentator. **#dwdd**

26 april 12 om 9:23 via [Twitter for iPhone](#) · [Details](#)

**Koen van de Velde** | @Kjpvandevelde 1

- Sluiten

Zullen we afspreken dat Samson net zo veel positieve aandacht krijgt als Rutte op de publieke omroep ! **#dwdd #NOS**

25 april 12 om 19:42 via [Twitter for iPhone](#) · [Details](#)

**Hein Clowting** | @heinclowting 0

- Sluiten

Ik weer door **#DWDD** in ieder geval waar op ik NIET ga stemmen: PvdA. Wat een flapdrol die @diederiksamsom

25 april 12 om 19:40 via [Twitter for iPhone](#) · [Details](#)

**Namek** | @nadjeey 2

- Sluiten

Ik probeer dieetleer te leren maar **#dwdd** spreekt me meer aan

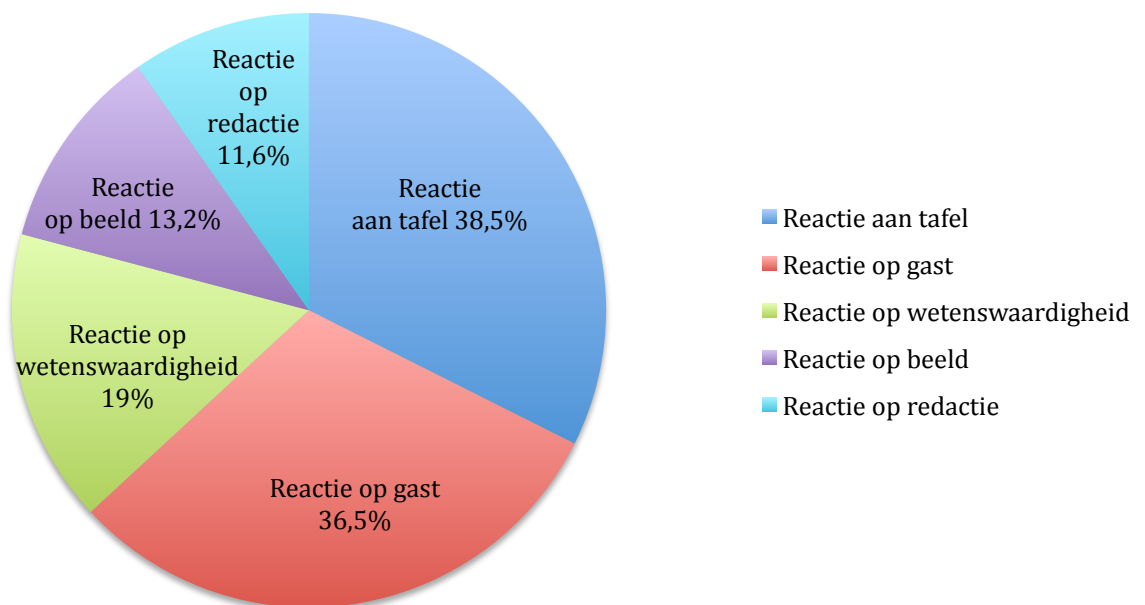
25 april 12 om 19:38 via [UberSocial for BlackBerry](#) · [Details](#)

**Raffie Taffie** | @raffietaffie 1

- Sluiten

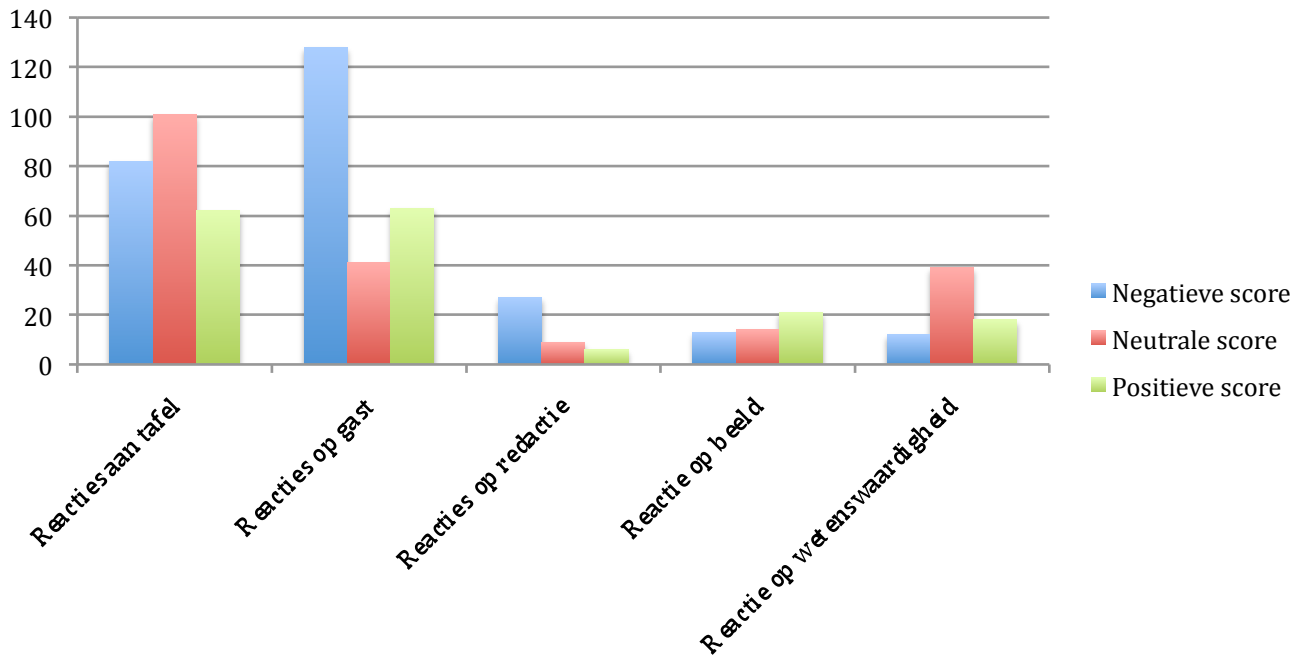
Geen **#dwdd** voor mij! Ben nu op kantoor! en ga naar huis! dus zit zo in de auto!

25 april 12 om 19:32 via [TweetDeck](#) · [Details](#)

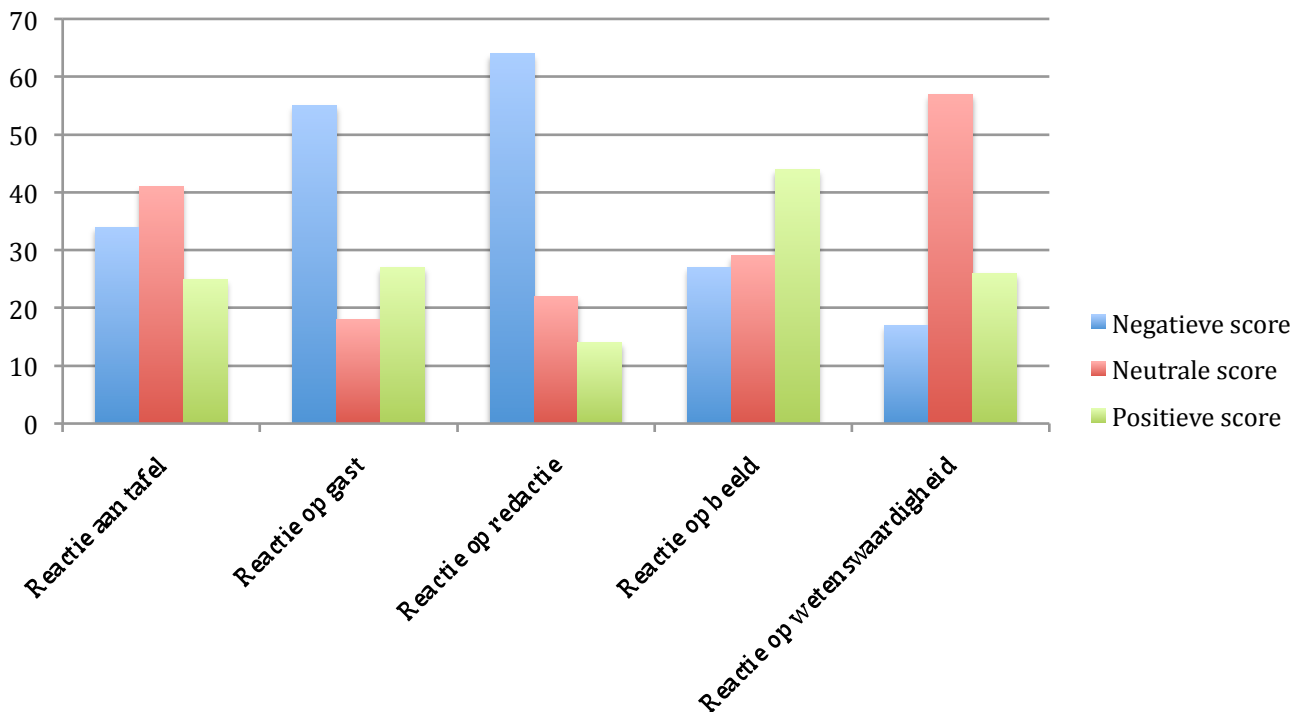


Bron 1: Verdeling van de tweets per categorie in procenten

## Bijlage 6: Scores van de tweets



Bron 2: Absolute scores van de tweets: In deze staafdiagram is af te lezen hoeveel tweets er zijn geplaatst per categorie per score. Zo is af te lezen dat de meeste tweets in dit onderzoek een reactie op de gast in houden en een negatieve lading hebben, daarnaast wordt het meest getweet over wat er in de uitzending gebeurt of gezegd wordt zonder dat daarbij een positieve of negatieve mening wordt gegeven.



Bron 3: Procentuele scores van de tweets per categorie. Hierin is af te lezen dat het negatiefs wordt getweet over de redactie, het positiefst wordt getweet over het beeld en de neutrale houding is het grootst bij de wetenswaardigheden.

## Bijlage 7a: Tweets met commentaar op Felix Rottenberg (23 april 2012)

Ik begrijp dat Rottenberg heeft geknikkerd met meneer Van Agt? #uzeggen #dwdd

**Martijn Jonk**  
4 hours ago

RT @RSchiltmans: Zo'n Felix Rottenberg die 'jij' en 'jou' tegen Dries van Agt zegt. #Stuitend. Jan Mulder zegt keurig 'U', zoals het hoort. #respect #dwdd

**Nick Dijkstra**  
3 hours ago

Felix Rottenberg die Dries van Agt tutoyeert..Genante televisie #dwdd

**Hilko Kooistra**  
4 hours ago

Zat Felix Rottenberg bij Dries van Agt in de klas? #dwdd

**Rene Markus**  
4 hours ago

Dries van Agt: het gezicht van eruditie. Raar dat Rottenberg hem zo onbeschoft tutoyeert. #dwdd

**Simon Pape**  
4 hours ago

Als ik twitter zo bekijk ben ik iig. niet de enige die Rottenberg's tutoyeren van Van Agt niet bepaald netjes vind, gelukkig. #DWDD

**Arnout Couperus**  
4 hours ago

Ik vind dat die Rottenberg respectloos doet tegen van Agt. #DWDD. Zegt iets over zijn niveau. Jammer! #fail

**Kees Euser**  
4 hours ago

@Remon25P Gaat denk ik meer over het tutoyeren van Rottenberg in plaats van de retorische vaardigheden van van Agt

**Niek Houterman**  
4 hours ago

Waarom spreekt Rottenberg meneer Van Agt niet gewoon met "u" aan. Kon zijn vader zijn. #DWDD

**Jos Tielen**  
4 hours ago

Vind het vooral raar dat hij hem steeds 'onderschrijvend' op zn schouder tikt. RT @Hapee dat Rottenberg Van Agt tutoyeert. #dwdd

**HaykeKookt**  
4 hours ago

RT @Neeeltje: Je zegt geen 'jij' tegen Dries van Agt. Ook niet als je Felix Rottenberg heet. Tsk. #DWDD

**Irene Rijff**  
4 hours ago

Beste meneer van Agt, kunt u dat drukke jongetje naast u -dat 't waagt u te tutoyeren- 'n corrigerende tik geven? Dank u. #rottenberg #dwdd

**Lucy**  
4 hours ago

Boeiend debat bij #dwdd, maar waarom tutoyeert Felix Rottenberg oud premier Van Agt? "Dat zijn jouw tijden

Dries!" #onfatsoen

**Dennis Lakeman**  
4 hours ago

Hey Rottenberg, je hebt toch niet met Van Agt geknikkerd? #dwdd #tutoyeren

**Martin Schoonhei m**

Mijn God. Hoe DURFT Rottenberg zo tegen Dries van Agt te praten! Hij moet om te beginnen U zeggen en "meneer van Agt". Schaamteloos dit.

**Caryn 't ♥ de W.**  
4 hours ago



#Rottenberg, heb een beetje respect voor van #Agt. #dwdd

**Saskia de Best**

4 hours ago

Rottenberg noemt excellentie van Agt nu 'Dries'. Krijg er hoofdpijn van. #dwdd

**Roel van Rijswijk**

4 hours ago

Felix Rottenberg is natuurlijk van hetzelfde statuut als Dries van Agt. #jijzeggen

**Mark Rook**

4 hours ago

Wat een hork die Felix Rottenberg, met zn je en jij tegen Meneer van Agt, dan heeft Jan Mulder meer fatsoen, die zegt netjes Meneer van Agt

**Simone**

4 hours ago

Wil Felix Rottenberg ons doen geloven dat 'ie wekelijks op visite gaat bij Dries van Agt? #amice #dwdd

**bill wolters**

4 hours ago

Ik ook... "@ricodb: Ik vind het misselijkmakend hoe Rottenberg van Agt tutoyeert, in de rede valt en op z'n schouder slaat. #dwdd"

**Marijke Bokdam**

4 hours ago

Stuitend, die patjepeërige amicaliteit van Rottenberg naar Van Agt bij #dwdd. En dan gaan zitten melken over nieuwe politiek.

**Jongerenwerk**

4 hours ago

Dat getutoyeer van Rottenberg richting Van Agt, hoogst irritant. #dwdd

**Thomas van Groningen**

4 hours ago

## Bijlage 7b: Artikel bij de tweets op nrc.nl, 23 april 2012

**'Heeft Felix Rottenberg soms geknikkerd met meneer Van Agt?' Dit vroegen vele twitteraars zich vanavond af bij het kijken van De Wereld Draait Door (DWDD). Politiek commentator en oud-politicus Rottenberg was de enige aan tafel die de oud-premier tutoyeerde, tot grote ergernis van de kijkers.**

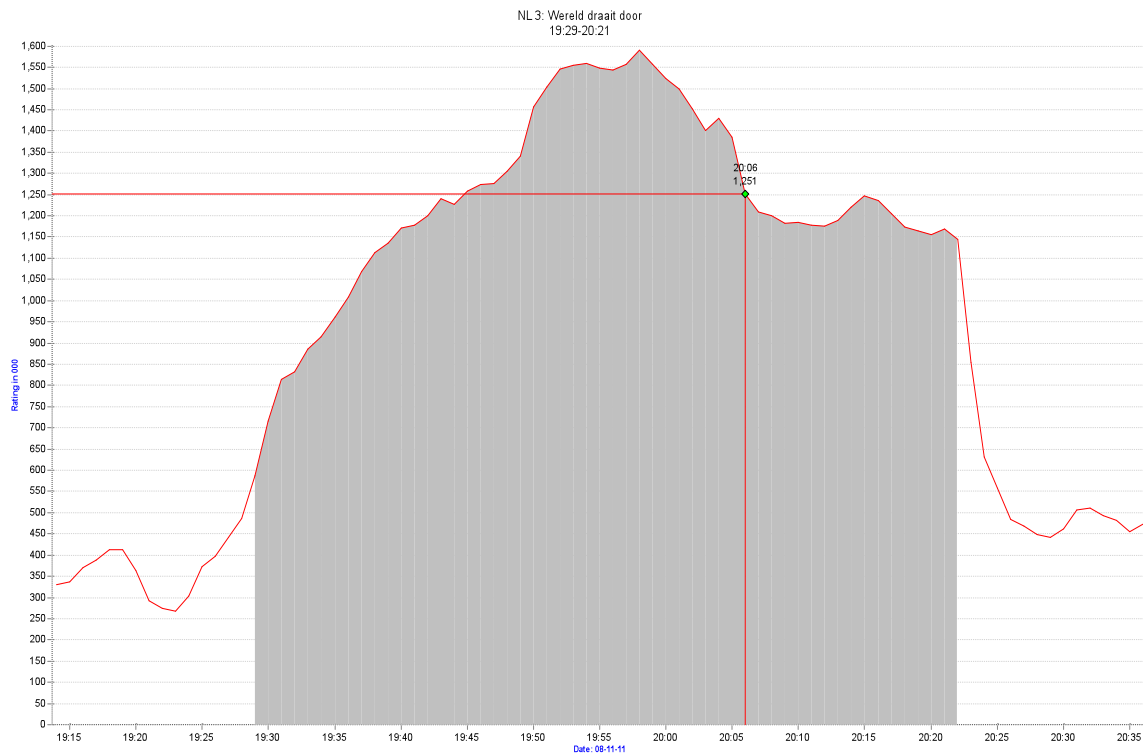
Rottenberg, DWDD en Van Agt schopten het al gauw tot de trending topics van Nederland. Spraakmakend was echter niet de discussie over het ontslag van het kabinet-Rutte, maar de manier waarop de 54-jarige Rottenberg de 81-jarige Van Agt aansprak, met 'je', 'jij' en 'Dries'.

In 1976 kwam Rottenberg als voorzitter van de Jonge Socialisten in het partijbestuur van de Partij van de Arbeid. Een jaar later werd CDA'er Van Agt minister-president in drie achtereenvolgende kabinetten. Daarvoor was hij minister van Justitie.

Dat de twee politieke prominenten elkaar al jaren kennen, werd niet als verzachtende omstandigheid meegewogen. 'Stuitend' en 'gênante televisie', was de medogenloze conclusie van de twitteraars. Lees hieronder een selectie van de tweets.

## Bijlage 8: de Kijkcijfers

Zie hieronder een curve hoe de kijkcijfers zich ontwikkelen tijdens de uitzending van dinsdag 8 november 2011. De tv draait door begint elke uitzending rond 19:55 (vlak voor het 8 uur journaal). Dit is het hoogtepunt qua aantal kijkers tijdens een uitzending van de Wereld draait door met als absoluut hoogtepunt rond de 1.558.000 kijkers die dag.



De informatie in deze bijlage is verkregen uit een mail van eindredactrice Dieuwke Wynia. Eens in de zoveel tijd worden dergelijke gegevens naar de redactie/productie doorgestuurd, zodat ook daar een indruk van de ontwikkeling van het programma ontstaat. Hoewel deze gegevens feitelijk niet openbaar zijn, is met goedkeuring van productieleidster Zeldia Nieuwenhuis besloten dat ik deze informatie mag gebruiken in mijn onderzoek. Deze gegevens komen uit een uitzending van 8 november, in de periode dat ik mijn stage liep op de redactie van De Wereld Draait Door.

## Bijlage 9: Populaire Retweets

**Dieuwke Wynia** <sup>1</sup>@DieuwkeWDD

Ja, we gaan Lewin zo vragen of hij net als Robbert Dijkgraaf een live college wil geven in de #Dwdd University serie. Kijk 17 mei half 8.

Geretweet door DeWereldDraaitDoor

**20**RETWEETS

9 mei 12 om 20:37 via Twitter for iPhone · Details

**DeWereldDraaitDoor** <sup>1</sup>@dwdd

Theo Maassen heeft de kampioensschaal van #Ajax gejat? Bekijk zijn bekenenis in #DWDD: <http://ow.ly/aPCdK>

**50+**RETWEETS

10 mei 12 om 21:11 via HootSuite · Details

**Sywert van Lienden** <sup>1</sup>@Sywert

Politiek Nederland zal dinsdag a.s. op puntje v/d stoel zitten bij opening **DWDD**. #G500 gaat dinsdag een dubbelslag slaan. Wordt echt vet.

**19**RETWEETS

13 mei 12 om 19:23 via Twitter for iPad · Details

**Sassen van Elsloo** <sup>1</sup>@sassenvansloo

@Sywert Wat, gaat G500 campagne beginnen tegen ESM verdrag? ESM stem nee? @Superjan #kleurbekennen #waarhetechtomdraait

13 mei 12 om 19:32 via web · Details

20u**Jasper Kips** <sup>1</sup>@Inekris

@Sywert Jullie gaan de kloof tussen bevolkingsgroepen nog groter maken?

13 mei 12 om 19:25 via Twiterrific for Mac · Details

20u**Wouter de Heus** <sup>1</sup>@heuswaar

@Sywert succes

13 mei 12 om 19:24 via Twitter for iPhone · Details

**Dieuwke Wynia** <sup>1</sup>@DieuwkeWDD

Politie is gearriveerd, in gastenruimte **#Dwdd**, op zoek naar Theo.

**50+**RETWEETS

10 mei 12 om 20:44 via Twitter for iPhone · Details

**Jochem Myjer** <sup>1</sup>@jochemmyjer

Wat een nare jakhals bij **DWDD** gisteren met een vakvrouw als Tineke Schouten! 30 jaar uitverkocht verdient iets meer respect dan dit! Bah!

**50+**RETWEETS

17 mei 12 om 7:54 via [Echofon](#) · Details

**Dolf Jansen** <sup>1</sup>@Dolfjansen

Ik heb echt niks met TinekeSchouten maar na dat filmpje met n zelfingenomen en zeer-niet-leuke Jakhals...stukje respect! **#dwdd**

**44**RETWEETS

17 mei 12 om 0:35 via [Twitter for iPhone](#) · Details

**Ineke van Gent** <sup>1</sup>@inekevagent

De partijregels zijn helemaal niet overtreden door [@tofikdibi](#) Vorige week is door PB besloten dat kandidaten naar buiten konden.**#dwdd**

**42**RETWEETS

18 mei 12 om 19:52 via [TweetDeck](#) · Details

**Jort Kelder** <sup>1</sup>@jortkelder

Robbert Dijkgraaf verdient naast Nobelprijs de Nipkow-schijf voor zijn**#DWDD** University, maar hoe leg ik die knal [#Knevel&VdB](#) straks uit?

**50+**RETWEETS

18 mei 12 om 20:37 via web · Details

## Bijlage 10: Algemene voorwaarden

### Privacy-statement

Persoonlijke gegevens die u via de site hebt ingevoerd, worden opgenomen in een gegevensbestand. Teneinde uw persoonlijke gegevens optimaal te beschermen, worden deze gegevens opgeslagen op beveiligde (web)servers die zich in een beveiligde computerruimte bevinden. Uw (adres)gegevens kunnen worden gebruikt om u te informeren over omroepactiviteiten en interessante aanbiedingen van onszelf en van zorgvuldig geselecteerde organisaties. Uw gegevens kunnen worden geanalyseerd om informatie en aanbiedingen zoveel mogelijk af te stemmen op uw interesses. Heeft u er bezwaar tegen dat uw gegevens worden gebruikt voor het u toezenden van informatie en aanbiedingen, stuurt u dan een briefje naar Omroepvereniging VARA, Afdeling Databasemarketing, Postbus 175, 1200 AD Hilversum. Ook kunt u een e-mail sturen naar het mailadres: [ledenservice@vara.nl](mailto:ledenservice@vara.nl) o.v.v. 'mailbezwaar'.

De VARA behoudt zich het recht voor haar privacystatement aan te passen. Het is verstandig om het privacystatement regelmatig te lezen om op de hoogte te blijven van de wijze waarop de VARA uw persoonlijke gegevens verwerkt. Als het privacystatement ingrijpend wordt gewijzigd zal de VARA dit melden op haar website. Naast door u zelf verstrekte gegevens worden ook gegevens verzameld met betrekking tot het bezoek van onze websites. Deze gegevens worden enerzijds gebruikt voor anoniem, statistisch onderzoek en anderzijds om de websites zoveel mogelijk op de voorkeuren van onze bezoeker af te stemmen. Dit laatste gebeurt onder meer door het gebruik van cookies. U kunt uw browser zo instellen dat het gebruik van cookies niet mogelijk is. Het is mogelijk dat bepaalde inhoud en/of functionaliteit op onze websites dan niet beschikbaar is. De opslag en doorgifte van uw gegevens via internet zijn beveiligd via de huidige gebruikelijke technieken.

### Disclaimer

Wij besteden continue zorg en aandacht aan de samenstelling van de inhoud op onze sites.

Het is mogelijk dat de informatie die op de sites wordt gepubliceerd onvolledig is of onjuistheden bevat. Het is niet altijd mogelijk fouten te voorkomen. De VARA is niet verantwoordelijk voor meningen en boodschappen van derden waarvan u via links op onze websites kennisneemt. Wij sluiten alle aansprakelijkheid uit voor enigerlei directe of indirecte schade, van welke aard dan ook, die voortvloeit uit het gebruik van informatie die op of via onze websites is verkregen.

De VARA behoudt zich het recht voor - tenzij schriftelijk anders overeengekomen met de auteur - ingezonden materiaal in te korten en aan te passen. Dit geldt zowel voor tekst als muziek- en beeldmateriaal. Tevens kan de VARA besluiten (delen van) bijdragen van gebruikers op VARA internet sites te publiceren in andere media, bijvoorbeeld maar niet beperkt tot televisie, radio, internetsites, mobiele informatiedragers en printmedia. Door bijdragen te leveren op fora en andere interactieve mogelijkheden en dergelijke op VARA internetsites, stemmen bezoekers in met bovengenoemd gebruik van (delen van) hun bijdragen.

### Copyright

Deze website inclusief de gepubliceerde informatie valt onder het auteurs-, naburig en databankenrecht van Omroepvereniging VARA. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking, anders dan voor eigen niet-commercieel gebruik overeenkomstig onze gebruiksvoorwaarden, zijn zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Omroepvereniging VARA niet toegestaan. (© Omroepvereniging VARA, 2008).

### Gebruiksvoorwaarden

Deze website is alleen bedoeld voor eigen raadpleging via normaal browser-bezoek. Het is derhalve niet toegestaan om de website op geautomatiseerde wijze te (laten) raadplegen, bijvoorbeeld via scripts, spiders en/of bots. Eventuele hyperlinks dienen bezoekers rechtstreeks te leiden naar de context, waarbinnen de publieke omroep content aanbiedt. Video- en audiostreams mogen bijvoorbeeld alleen worden vertoond via een link naar een omroeppagina of embedded omroepplayer. Overneming, inframing, herpublicatie, bewerking of toevoeging zijn niet toegestaan. Eveneens is het niet toegestaan technische beveiligingen te omzeilen of te verwijderen, of dit voor anderen mogelijk te maken.

## Bijlage 11: Transcriptie interview 1

Transcriptie interview Dagmar Kloppenburg, webredacteur De Wereld Draait Door  
16 mei 2012 11:45 uur  
redactie De Wereld Draait Door, Amsterdam

geïnterviewde: Dagmar Kloppenburg (DK)  
interviewer: Fons Verwijlen (FV)

FV: Ik zal gewoon bij de eerste vraag beginnen, uiteraard: Waar is de webredactie allemaal verantwoordelijk voor, qua sociale media activiteiten?

DK: voor wat voor accounts bedoel je?

FV: Ja, eigenlijk een andere vraag: wat doet de webredactie qua sociale media voor DWDD?

DK: Ja, uuh nou dat is in ieder geval in eerste instantie bekijken wat we interessant genoeg vinden. En dat zijn, ja wij richten ons eigenlijk toch het meest op Facebook en twitter. Maar wij hebben ook een google plus account en we hebben een hyves account waarop we eigenlijk elke dag een op een posten welke gasten er komen en als er nieuws is dan posten we dat in eerste instantie ten eerste op Facebook en twitter, niet op de andere kanalen en we hebben natuurlijk een dwdd youtube kanaal. Ja..

FV: Ja

DK: Ja dus dat is het

FV: Dus dat zijn de belangrijkste sociale media. Toch wel twitter en Facebook?

DK: Ja

FV: En wat uuhm.. kunnen jullie vertellen wat jullie dagelijks bezigheid daarop zijn?

DK: Ja in eerste instantie zijn we.. ik weet nog heel goed dat we, dat het opgezet werd, dat we ons echt afvroegen van moeten we daar nou eigenlijk iets mee met Facebook, moeten we eigenlijk nou iets met twitter, wel grappig. En uuhm, we hebben dat heel snel opgepakt, ingezet.. en uuh standaard doen we elke dag de gasten aankondigen en uuhm we zijn er ons wel steeds meer van bewust dat als er nieuws is dat we dat gewoon via Facebook en via twitter de wereld in helpen. Uuh, ja omdat het gewoon, dan creëer je gewoon buzz, haha. Alleen moet je ook wel oppassen.. gewoon vooral via twitter uuhm en dan of the record jij weet hoe het hier af en toe kan gaan, dat je de gast net iets te vroeg op zet, dan kan het natuurlijk net zo goed zijn dat het uiteindelijk net een andere gast wordt. Dus uuh we zijn er ook altijd voorzichtig mee om ja dus.. zo snel mogelijk iets melden maar ook niet te snel ja.

FV: Nee... dus daar moet je voorzichtig mee zijn

DK: Ja

FV: .. en tegelijkertijd wil je wel nieuws delen om die buzz te creëren

DK: Ja

FV: .. kun je mij misschien uitleggen als ik echt een nitwit ben in sociale media wat belangrijk is aan die buzz of waarom die buzz voor DWDD belangrijk is?

DK: Uuh, nou ja in eerste instantie als je denkt vanuit het tv-programma dat mensen, meer mensen naar het programma gaan kijken. Maar wat natuurlijk veel moderner is om te denken is dat niet alleen het programma op tv leeft maar juist ook op de sociale kanalen leeft. Dat mensen daar nog de kans hebben om er met elkaar over te praten en ja.. uuh.. dingen kunnen delen met elkaar..ja

FV: ja maar.. kun je daar een een doel aan plakken? Met invergelijk daarnaast bijvoorbeeld een programma van The Voice of Holland die sociale media heel erg gebruikt om de kijker te laten stemmen op een bepaalde kandidaat en daar geld uit te halen. Wat zal volgens jou dan het soort van doel zijn van DWDD en het gebruik van sociale media..

DK: Nou wij hebben een groot verschil natuurlijk, dat The Voice is is commercieel en wij mogen absoluut niet commercieel zijn. Dat wij, ja helaas, geen geld mee verdienen. Uuhm, ja wat we wel kunnen doen is zorgen dat DWDD gewoon op allerlei manieren ja bij allerlei doelgroepen leeft. Moet ik er wel meteen mee bij vertellen dat Ynze en ik webredactie, zijn geen marketingspecialisten. Soms denk ik wel eens, er ligt best wel een hele grote kans, maar die marketingvisie hebben wij beiden niet. Wij doen nu eigenlijk heel erg op ons gevoel, en ja aan de volgens de volgens en de fans te zien gaat dat gewoon helemaal goed. Maar het is niet dat wij regie of een visie op hebben. Wij zijn daar altijd heel erg zoekende in. Dus uuh.. en ik denk dat wij... nou ja oke..

FV: Ja maar wat zou de marktmarketing dan zijn uuh.. kijkers trekken? Leden werven?

DK: Uuh, leden werven zou natuurlijk een belangrijke zijn. Omdat dat zit er natuurlijk heel erg aan te komen. Dus ik denk dat dat ook wel een heel erg speerpunt gaat worden komend seizoen. Maar het is wel net, kijk, als afdeling marketing daar van de Vara daar nog niet.. ja hoe zeg je dat.. ja een opdracht geeft dan vinden wij dat ook niet erg om dat ook even niet te doen. Want uuh.. ja wij vinden het voornamelijk leuk om te informeren, om ja te horen wat de doelgroep wil. Ja en om te delen en om.. ja. We hebben ja wel.. wat wel een belangrijk doel is dat we ons bezoekersaantal willen vergroten, want daar worden we natuurlijk wel op afgerekend. Op site-bezoek, ja daar krijgen we budget voor..

FV: O vertel, hoe werkt dat?

DK: Uuh, ja nou ja, d'r wordt altijd. Is nou net wel een beetje veranderd. Maar budget wordt door de NPO wel verdeeld, door uuh ja door ja door als je een site bent met een heel groot bereik dan krijg jij ook meer geld te besteden.

FV: Ja

DK: dus uuh.. Ja elke omroep heeft een bepaalde uuh budget. Je moet een intekening doen aan het begin van het seizoen op projecten bij de NPO en de NPO die keurt dat goed, die kent jou geld toe

FV: en bedoel je met projecten online?

DK: Ja met projecten bedoel ik gewoon websites. En daarbij, dat moet je misschien even opzoeken, dat beleid is best wel veranderd afgelopen seizoen omdat eerst had elke omroep echt een heleboel sites en nu heeft elke omroep uuh, er zijn een heleboel sites geschrapt, ja weet je dat?

FV: Ja ja bijvoorbeeld NOS Headlines, zo'n dochtersite van NOS die eigenlijk teveel geld kostte

DK: Ja niet alleen omdat ze geld kostte maar omdat NPO, of de uuh, of het is de omroepen opgelegd om zich alleen nog maar te richten op een aantal sites. Ik geloof vijf hoofdsites die zeg maar interactiviteit mogen aanbieden en de rest mag zeg maar zeggen vanavond in de uitzending en kun je de uitzending op terugkijken en that's it. Dus er zitten allerlei restricties aan..

FV: Oke, dus er mogen maar een paar sites zijn die vanuit het programma interactiviteit aan de kijker aanbieden..

DK: Ja!

FV: Weet jij de reden daarvoor?

DK: uuh, uuh

FV: Waarom ze een nieuwe beleid hebben ingesteld?

DK: Uuh nou, de precieze reden weet ik niet, moet je effe dubbel checken. Maar uuh nouja ze vonden in ieder geval dat er veel te veel sites waren waar alles maar op gebeurde en nouja ze wilde gewoon gerichterder geld besteden..

FV: ja en dat komt waarschijnlijk helderder over bij de kijker waardoor het overzichtelijk blijft en waardoor de boodschap ook duidelijker wordt verspreid via dat soort sites..

DK: Ja, ja maar je moet dit misschien even dubbel checken: nieuwe beleid NPO ofzo

FV: Oke gaan we even checken... uuh je zegt dat je het leuk vindt dat je hoort wat de kijker zegt.. hoe ver gaan jullie daar zeg maar in?

DK: Ja we gaan er wel steeds verder in in de zin van, omdat we merken dat als je in dialoog gaat.. Dat werkt. Als je.. nou ja, als iemand een hele zure opmerking maakt daarover, dat is natuurlijk iemands mening. Maar als iemand echt iets heel lulligs zegt en je merkt dat als je iemand dan persoonlijk zegt of antwoord geeft via twitter dat je echt meteen zoiets hebben van ho ho ho ho, het werkt zeg maar erg zelf regulerend.

FV: Met als naam ook redacteur DWDD..

DK: ja ja ja ja

FV: dus ze weten ook tegen wie ze praten

DK: Ja wij posten natuurlijk altijd.. we hebben wel bewust voor gekozen om er geen fotootje met een persoon eraan te hangen maar natuurlijk wel redacteur dwdd en uuh.. niet onze namen.. dat is natuurlijk wel..

FV: ..nee, precies

DK: dat was in eerste instantie wel via de Vara, wel de bedoeling, dat wij via onze persoonlijke accounts gingen..

FV: oke

DK: en toen hadden wij zoiets..

FV: nee, nee ja nee het is natuurlijk ook jou naam

DK: ja.. ja

FV: en nu weet men natuurlijk ook dat ze praten met de programmamakers zelf..

DK: Ja!

FV: Ja..

DK: ja en het grappige is dat je echt zegt van: hallo! Welkom.. dat ze zeggen hallo redacteur.. uuh, ja ik ben wel meer van dat ik dat wel een beetje af hou en dat ik ze niks van mij hoeven te weten. Ynze zegt af en toe wel groet Ynze, en dan merk je wel dat mensen zeggen van hoi Ynze ja dat hoeft van mij gewoon niet zo. Ik heb zoiets van redacteur DWDD da's goed.

FV: ja precies...ja volgende vraag is eigenlijk al beantwoord: hoe belangrijk is het gebruik van sociale media voor een programma als DWDD? Eigenlijk om een buzz dus te creëren waardoor mensen een programma gaan zien, dus om kijkers aan te trekken. En uuh om.. is het belangrijk voor jullie dat de mensen gaan discussiëren over de onderwerpen die in jullie programma komen?

DK: Jawel, ja tuurlijk. Ja want er zitten ook.. het is wel vluchtig. Dan bieden de sociale kanalen of platform wel iets.. of als er iets opmerkelijks is gebeurt of als er iets heftigs of.. ja dan..

FV: dat is leuk dat je dit zegt want... uuh wat vind je er van dat uuh.... Even kijken hoor.. Nou dat heftige wat jij bedoelt is wanneer er massaal wordt getwitterd over wat er in de uitzending gebeurt en wat dan ook in bepaalde mate in andere media verschijnt..  
Volkrant.nl of nrc.nl

DK: hmm hmm

FV: uuhm bijvoorbeeld: uuh dat Felix Rottenberg tutoyeert bij Dries van Agt..

DK: ja dat heb ik ook gezien..

FV: hoe komt dat bij jullie doet dat wat met de redactie, dat waar heel veel mensen over twitteren, dat ze daar bijna vaak een unanieme mening over hebben die bijna vaak iets negatiefs is, anders wordt er niet zoveel...

DK: nou je merkt en vooral dit seizoen merk je heel erg dat, vorig seizoen, toen leefde het nog niet zo. Toen waren er ook best wel veel, een aantal redacteurs die nooit op twitter keken. En nu is het laatst zelfs ook, toen we onze eindredacteur ook in onze vergadering zei: het is heel belangrijk en iedereen moet op twitter. En ik denk dat er niet teveel in doorgeslaagd moet worden wat op twitter zit ook maar een selecte doelgroep maar goed. Het is natuurlijk heel belangrijk om te signaleren, wat voor humeur er is als er een onderwerp of over een discussie. Ja nee, er zijn ook een aantal, vooral mensen van de actuele tafel, die vooral zelf actief twitteren en die uuh ja nee dat wordt dan gesignaleerd en daar wordt wat mee gedaan. Onze eindredacteur is zelf heel actief op twitter.

FV: ja

DK: die post zelf heel wat op twitter

FV: ja

DK: en dat retweet ik of Ynze, als we denken van, dat doen we niet altijd standaard, maar als we denken van ja als je denkt van he.. dat is wel effe goed en je ziet dan ook dat het word opgepikt enzo ja..

FV: ja.. is dat goed voor het programma als een vaste gast als Felix als die toevallig heel veel twitteraars vinden dat hij niet moet tutoyeren, of dat Lucky TV weer een of andere schandalig filmpje heeft gemaakt..

DK: ik denk dat veel de mening is dat de negatieve mening, discussie ook een discussie is. Dan wordt er over gepraat in ieder geval. En uuh, sommige dingen liggen natuurlijk echt gevoelig. En uuh, ja dan is het aan de taak van de eindredacteur om hier vervolgens iets mee te doen...

FV: en vind je dan ook dat dat via sociale media..

DK: Ja want er wordt nu ook, dat wat jij zegt, d'r wordt nu af en toe ook gebruik van gemaakt, ja dat zie je weleens in dat soort programma's nu. Om uuh het ook aan te stippen, d'r wordt in een uitzending ook weleens een tweet getoond op de DLS'en en dan wordt dat als vraag gesteld of als punt in het gesprek..

FV: ja

DK: dus daar wordt gebruik van gemaakt ook in het programma en er wordt gebruik van gemaakt ja d'r wordt op meerdere manieren gebruik van gemaakt.

FV: ja maar is eigenlijk jullie als programmamakers zien het eigenlijk als iets positiefs wanneer er veel wordt getwitterd over uuh het programma wat ook door andere media wordt opgepikt. Ja hu positief. ten gunste van.

DK: Ja ten gunste van, het ligt er wel aan natuurlijk..

FV: Ja... ja.. of matthijs die ziek wordt..

DK: Hmm.. ja dat is volgens mij wel een voorbeeld van uuh, en dat is ook toegegeven later he.. dat DWDD daar zelf een beetje verkeerd mee is omgegaan om de fragmenten vervolgens te verwijderen... ja

FV: te verwijderen ja

DK: ja dat is een fout van ons geweest.. en uuh en dat is. En eigenlijk is daar weer uit voort gekomen, weet niet precies of dat de reden is. Uuh, dat wij nu veel sneller online hebben.. ik weet niet of je dat gemerkt hebt? Maar uuhm, dat wilde wij natuurlijk wel al heen lang.. maar daar is heel veel voor nodig geweest, dat kun je niet allemaal uitleggen.. dat wil je ook niet weten..

FV: je bedoelt de uitzending zelf, die staat al snel online..

DK: ja dat namelijk zelf aanbieden, en dat er niet op het web allemaal andere manieren te zien is..

FV: ja op uuh.. belangrijke gebeurtenissen of opvallende gebeurtenissen zoals Theo Maassen de schaal opeens in handen heeft

DK: ja dat als mensen het terugkijken dat ze dat bij ons terugkijken. Dat is wel heel goed dat onze eindredacteur dat heeft ingezien..

FV: ja

DK: ja en ik denk dat dat wel heeft meegeholpen dat incident. Dat ze dachten van hey en dat moet natuurlijk bij ons, want het is van ons

FV: Ja precies okee.... Uuhm, tijdens de uitzending, hoe houden jullie het bij op Facebook en op twitter. Op Facebook hebben jullie een chat begrijp ik

DK: op Facebook via de chat inderdaad en uuhm ja en via twitter. Uuhm ja, twitter open en Facebook open en dan een beetje switchen.

FV: ja.. en wat doen jullie dan precies... gaan jullie reageren?

DK: uuhm... ja ja ik merk ja. Af en toe heb je wel zin om te reageren en af en toe is het niveau zo laag dat je er echt niet in gaat mengen en hier heb ik echt geen zin in. Maar als iemand ook echt iets vraagt dat je denkt van ja nee, soms ben je ook weleens van.. Soms is iemand van wat een te gek nummer als er net muziek is geweest dan zeg je van straks kun je ook heel het nummer zien hier en hier linkje..

FV: ja

DK: om dan toch even te attenderen er is ook een muziek draait door... tenslotte

FV: ja.. maar ook als mensen een vraag hebben over de discussie die aan tafel gaande is... over griekenland, over de crisis ofzo..?

DK: inhoudelijk?

FV: ja..

DK: inhoudelijk nee, dat zal ik niet zo snel roepen.. ik kan alleen voor mezelf spreken maar nee inhoudelijk waag ik me daar niet aan..

FV: En uuhm, okee ja.. Hm... al die twitterberichten die bij jullie binnen komen, dat zijn er nog wel wat tijdens de uitzending, uuhm,

DK: heb jij ze geteld?

FV: ja het is bijna niet te tellen... ik denk... uuhm... eigenlijk steeds als ik steeds ververs.. maar je hebt geen overzicht... je hebt er honderden..

DK: honderden.. ja..maar niet duizenden

FV: niet duizenden nee.. ik denk dat dat teveel is.. uuh... ik begrijp dat jullie via de Facebookchat veel minder in dialoog gaan en via twitter wat minder.. jullie zeggen op twitter voornamelijk wat er in de uitzending..

DK: Ja en dat komt voornamelijk dat wij nu die live stream via Facebook aanbieden op onze site en dat daar nu die chatfunctie naast zit en uuh ja dan ben je vaak de uitzending via die livestream aan het kijken en dan ja... dan is het lastig om ook nog.. Ja soms kun je ook nog op tv kijken en dan switch je er een beetje tussen..

FV: ja..

DK: je kunt niet alles tegelijk doen..

FV: ja okee..... uuhm..

DK: Ja en ik weet ook niet, en dat is ook een vraag ik weet niet. Het is misschien meer een vraag dan.. wat wij ons ook wel afvragen. Als je op twitter, jij zegt honderden.. dat vind ik uiteindelijk niet zo heel interessant bij driehonderd duizend... nee hoeveel kijkers nee bijna een miljoen kijkers..

FV: nee.. het is maar een klein deel he. Dat is ook waar ik rekening mee hou in m'n scriptie inderdaad..

DK: alhoewel het is natuurlijk wel een deel, het zijn veel journalisten, het is een bepaalde, soort van elite groep, ik weet niet of ik dat zo mag noemen... Nouja, ik denk dat je er ook niet blind op moet staren..



FV: nee maar wat dat betreft hebben zij wel een bepaalde macht want zij maken wel wat.. zij maken zelf nieuws door ook veel.. door er over te gaan twitteren.. zoals.. over de schaal die gestolen is, of over Felix of over het Lucky tv filmpje over Beatrix..

DK: ja klopt

FV: .. dat wordt door andere media overgenomen en dat die selecte groep twittert of er ontstaat ophef op twitter

DK: maar ik ben benieuwd hoe lang dat dan, ik vind dat eigenlijk heel interessant, ik vind dat eigenlijk maar een hele kleine... dat dat zo serieus wordt genomen vind ik eigenlijk best heftig.

FV: .. ja is heftig.. maar zou je het zelf niet zien, omdat je zelf ook die berichten volgt, dat het niet het stem van het volk is ofzo?

DK: nee niet, ik zou dat niet alleen als bron nemen, zelf.. maar..

FV: goed.. Uuumh... ik heb een stelling voor je, zou je kunnen vertellen in hoeverre je het er mee eens bent: de redactie van DWDD bepaalt waarover wordt getwitterd wat betreft de onderwerpen, en hiermee hebben zij een bepaalde machtspositie.. wat vind je hiervan?

DK: ja maar dat is denk ik ook een soort voortvloeijsel vanuit het programma ook. Het programma heeft een bepaald bereik, een groot bereik en daaruit vloeit een onderwerpkeuze voor.. voor de dag, voor die uitzending. En ja.. het twittergedrag hangt daar weer helemaal mee samen ook.. Dus die macht... zeg de stelling nog eens?

FV: de redactie van DWDD bepaalt waarover wordt getwitterd wat betreft de onderwerpen, en hiermee hebben zij een bepaalde machtspositie

DK: ja.. vind ik ten dele waar maar dat kun je niet helemaal beïnvloeden omdat het gebeurt.. het is live en er gebeurt altijd iets onverwachts.. zoals Theo Maassen en Patricia Paay..

FV: ..ja..

DK: ja dat hat uuh.. DWDD natuurlijk niet kunnen voorzien..

FV: . ja want dat zijn natuurlijk veel berichten op de man.. of op de persoon, op de gast of matthijs zelf.. dat is niet iets waarmee de redactie rekening houd of waar...

DK: van te voren?

FV: ja

DK: van te voren wordt er volgens mij helemaal geen rekening mee gehouden dat.. dat was totaal niet voorzien.. misschien voor de volgende keer maar..

FV: maar uuh.. en daarna.. wordt daar over gepraat? Van ja jongens die reacties op twitter... Felix die je zegt tegen Dries van Agt.. vervelend..

DK: ..hier?

FV: ..ja

DK: uuhm.. ik denk dat het toch nog te weinig mensen de hele tijd op twitter zitten. Het is toch meer Dieuwke en een aantal redacteurs van joh het ging weer helemaal los op twitter. Michiel is er de hele tijd mee bezig en Malini, aantal redacteurs hier, maar niet iedereen. Er zijn genoeg mensen die zich daar niet mee bezig houden volgens mij. Tijdens uitzending helemaal niet.. ja d'r wordt weleens gezegd van goh ging helemaal los.. steeds vaker de laatste tijd.

FV: ja en dat is eigenlijk, als ik het goed begrijp, een soort van..

DK: het is meer een voortvloeijsel uit.. niet dat daar rekening mee is gehouden..

FV: ja het is ook mee een soort van kick van yes we hebben iets teweeg gebracht onder maker?

DK: ja.. ja ik denk wel steeds meer.. Ik denk dat meer echt om de uitzending gaat dan dat het daarna het doorpraten op sociale media.. Ik denk dat het komende seizoen weer heel anders is... Dat het steeds meer online is

FV: ja.. ja boeiend.. en dat zie je ook weer wat er morgenavond.. nieuwe spinn off

DK: ja daar ben ik heel benieuwd naar! Ja want ik kreeg ineens een mailtje van uuh, van de samensteller van vandaag, ja dat moet effe op de site staan dat er ook wordt doorgepraat en ik: duuh, dat komt uit ons weetjewel haha. En eigenlijk is dat wel een nieuwe stap bij DWDD.. dat is ook weleens andersom kan gaan..

FV: .. kun je een keer uitleggen.. wat er gaan gebeuren?

DK: ja donderdag is er een eerste spinn off van DWDD University en het heet de oerknal en dan gaat Robert Dijkgraaf een college geven in de zendtijd van DWDD.. en na de uitzending wordt er nog een half uur door gepraat.. en dan wordt er de mogelijkheid aan het publiek en aan de kijkers thuis geboden om vragen te stellen.. en als ik Robert Dijkgraaf mag geloven heeft ie gezegd dat ie zich daar heel erg op verheugd en nou maar hopen dat de techniek mee werkt...

FV: we zullen het morgen zien.. nog een paar vraagjes: ik vraag me af in hoeverre is er controle op wat er op Facebook of twitter wordt geplaatst over het programma. Hebben jullie bepaalde regels opgekregen wat jullie moeten delen met de rest van sociale media gebruikers of..

DK: Nee. Nee, we hadden ooit een forum, die hebben we gesloten omdat we echt dachten van nou dit voegt echt helemaal niks toe is echt alleen maar negativiteit en we hebben toen..

FV: die stond op de site zelf..

DK: .. het forum was eigenlijk een soort gastenboek. Dit hebben we gewoon geskipt omdat we dachten hier hebben we helemaal niks aan. En bij Facebook, nee we hebben geen regels. Maar we hebben wel, wat jij zegt, op de man spelen of ja als het echt bar en boos is dan haal je het echt weg. O ja! Wat echt niet mag is reclame maken, dus een linkje naar stel want dat zie je op twitter ook veel he dat mensen..

FV: hmm hmm

DK: .. over de rug van DWDD aandacht willen voor iets. En ja dan hebben we toch echt de neiging om uuh ja gewoon te antwoorden dit is niet de bedoeling of uh. Maar dat kun je ook niet uitsluiten, het is niet alsof wij dat heel de dag scannen ofzo.

FV: nee, nee, nee

DK: .. dat mag gewoon niet en uh. Nee, voor de rest is het regels van fatsoen ofzo, voor als het echt bar en boos is..

FV: .. en regels over wat jullie zelf mogen posten?

DK: ... nee dat hebben we eigenlijk nog nooit uh.. nee dat is best vrij.

FV: .. ja maar het gaat natuurlijk over de inhoud van het programma.. en als programmamaker weet je

DK: .. ja je weet als redacteur van het programma wat gevoelig is en wat wel of niet kan.. je merkt wel dat achter de scherm dingen, of foto's van een dooie plat op de redactie..

FV: .. ja of een snoepot

DK: .. dat vinden mensen heel leuk om te zien.. haha

FV: .. ja, dat is ook heel leuk.. dat houdt het uh.. uuhm, we hadden het net ook al even over de eindredacteur dieuwke.. zij maakt vaak gebruik van twitter en vind het belangrijk dat de redacteurs dat ook doen..

DK: ..ja

FV: .. maar zij maakt ook vaak gebruik van om als positie om dingen naar buiten te brengen wat betrekking heeft op het programma. Om ook bepaalde mededelingen te doen zoals de politie is nu in de redactieruimte op zoek naar Theo... of uuhm.. als reactie op de vele ophef Lucky tv uuh filmpje. Dat zij als eindredactie het heeft goedgekeurd om die en die reden.. uuhm hoe belangrijk is dan sociale media voor haar, als eindredactie?

DK: ja dat kan ik eigenlijk niet voor haar zeggen, maar je merkt gewoon, of ik als webredacteur merk dat zij daar echt veel mee bezig houdt, op twitter. Zij ziet dat echt als een kanaal om te zenden, om iets te vertellen om iets recht te zetten of om uuh. Maar, dat neemt niet weg dat als het echt iets belangrijk is dat er dan ook wel altijd nog een persbericht vanuit de Vara wordt verstuurd. Dus als het echt nog iets groter is, dan zou zij niet alleen twitter gebruiken, naar mijn idee. Ja... ze maakt er wel handig gebruik van..

FV: .. ja.. uuh ja.. dit is eigenlijk wel wat ik wilde weten.... Uuhm.. had je zelf nog dingen misschien...

DK: ja ik zat nog te denken.. wij zaten laatst op Facebook te kijken met de tijdlijnen om te kijken waar we nou zijn begonnen..

FV: .. ohja..

DK: .. maar dat uuh hebben we verder nog niet aangevuld. Maar toen zag ik ook echt, van ja ik kan me dat nog herinneren, van die eerste dag nog. Ja, laten we het toch maar doen, 2008 geloof ik, op Facebook dan. Nou en, volgens mij twitter nog later, maar ik weet niet of ik dat terug kan vinden..

FV: wanneer jullie daar mee begonnen zijn..

DK: ja ja.. dat we aan het begin ook dachten wat moeten we daar nou mee en gewoon ja.. wel grappig hoe dat in korte tijd uuh..

FV: .. ja want jullie hebben met twitter als ik het goed begrijp 300.000 volgers.

DK: .. ja 311 duizend en we hebben nog die actie gedaan.. VIP treatment bij de 300 duizend... nou dat was echt een groot succes...

FV: ja en bij Facebook bij de 100.000ste.. Nou opvallend is dat op Facebook is in Nederland veel groter dan twitter qua aantal gebruikers..

DK: maar dat er meer twittervolgers zijn.. ja.. ik weet..

FV .. waarschijnlijk is de reden dat mensen vaak op televisie..

DK: .. ja over de uitzending..

FV: ..denk je dat dat de reden is?

DK: .. haha .. ja je hebt het zelf al beantwoord.. volgens mij is dat al een trend in Nederland dat mensen het leuk vinden om te ouwehoeren met elkaar.. ja. Soms denk je ook waar gaat het over, alsjeblieft hee.

FV: ja ja, gaat ver he

DK: .. vermoeiend vind ik het af en toe echt wel..

FV: ja ja, dat heb ik ook. Dan denk ik o, wat een reacties allemaal.. Maar vaak ook toch wel unaniem. Over een zangeres is dan toch vaak heel enthousiast..

DK: .. ja als een soort sneeuwbal dat mensen..

FV: .. ja

DK: .. lijkt me, elkaars mening versterken. Dat .. ja.. of ze vinden iets helemaal vreselijk of ze vinden het helemaal geweldig he..

FV: ..ja

DK: .. nouja, prima..

FV: .. ja, apart is dat.. uuh okee, even voor de formaliteit. Zou je toestemming willen geven dat ik wat jij gezegd hebt in dit interview ik mag gebruiken voor mijn scriptie.. wil je het volgende te zeggen: Ik ben Dagmar Kloppenburg, en Fons Verwijlen mag dit gesprek gebruik voor zijn scriptie..

DK: Nou natuurlijk: Ik ben Dagmar Kloppenburg, en Fons Verwijlen mag dit gesprek gebruik voor zijn scriptie..

NAGESPREK:

DK: .. het grappige is.. nou mijn ervaring.. dat er eigenlijk nooit iemand. Ik had wel verwacht dat er een beleid zou zijn.. vanuit de Vara is er zelfs een nieuwe media meneer begonnen... D'r komt wel een visie: van ga d'r op die en die manier om. Maar volgens mij is dat gewoon zo omdat wij daar mee begonnen zijn. Met zoveel bereik, ik denk dat, want dat hebben Ynze en ik de hele tijd. Wij zitten hier wel de hele tijd van een soort van wiel uit te vinden. Terwijl, het is nou niet retribueerbaar wat wij doen, helemaal niet. Af en toe denk je van mogen we misschien wat hulp of een visie. Dus we hebben heel vaak wel gedacht van moeten we er met iemand over praten. Het is de hele tijd.. Ynze heeft weleens iemand gesproken van ja dat weet ik allemaal wel.. die kan ook niet van.. die zegt, ja dat doen we al..

FV: .. ja zo van maak voor al bekend..

DK: ja vooral in het begin.. is er niet echt een visie ofzo..

FV: .. maar wat is de visie nu.. maak vooral bekend wat er in de uitzending komt.. spreek daar een zo groot mogelijk publiek aan.. is dat wat de Vara wil?

DK: .. een visie is niet.. d'r is geen visie... niet zozeer. Nee, dat is eigenlijk wel een conclusie.. moet ik dat eigenlijk wel zo zeggen.. ja ja dat is wel zo. Maar, dat is niet verkeerd. Ik denk dat we gewoon aan het begin staan.. snap je

FV: ja ja

DK: dus ja... weetje Alexander Klopping die doet dat op een heel vrije manier en wij moeten dat toch wel op de DWDD-maniër uuh.. de wereld in helpen..

Een week na het interview is er nog mailcontact met webredacteur Ynze Yzenbrandt met daarin de vraag hoe groot de bezoekersaantallen van de site van DWDD liggen en hoe hoog die voor het budget van de NPO moeten zijn:

'Elk jaar moeten de omroepen hun online plannen intekenen bij de NPO. Die beoordelen deze op haalbaarheid, mogelijk bereik en innovatie etc. Het is niet zo dat een goed scorend programma automatisch een hoger budget krijgt, maar het helpt natuurlijk wel in de uiteindelijke toekenning. En daarbij komt nog de lobby van de hoofden Nieuwe Media. Ook worden we niet direct afgerekend op slecht scoren, elk jaar wordt gekeken wat het bereik geweest is en het nieuw te verwachten bereik zal zijn...

Ik weet ook niet 100% hoe het allemaal werkt, is allemaal redelijk ondoorzichtig, net als intekening voor tvprogramma's. Mocht je er nog meer over willen weten dan kan ik je wel in contact brengen met iemand die daar bij betrokken is geweest?

Over ons bereik: dat zijn nu circa 30.000 unieke bezoekers per dag op onze site, tussen de 170.000 – 250.000 per week (ik reken nu even met gemiddelden). Ook wordt DWDD natuurlijk via uitzending Gemist online verspreid, via UPC/ZIGGO gemist (TV) etc. Dat telt niet bij deze cijfers op. Ik kan wel uitzoeken hoeveel per jaar enzo, maar dat is best ingewikkeld en aardig wat werk. En over social media: we 'misbruiken' soc media om traffic naar onze site te genereren, omdat we daar op afgerekend worden, niet op gecreëerde buzz etc...'

## Bijlage 12: Transcriptie interview 2

Transcriptie interview Michiel Hendriks, politiek redacteur De Wereld Draait Door  
16 mei 2012 12:30 uur  
redactie De Wereld Draait Door, Amsterdam

geïnterviewde: Michiel Hendriks (MH)  
interviewer: Fons Verwijlen (FV)

FV: Nou Michiel jij twittert ook veel.. twitter jij veel over onderwerpen waar je zelf mee bezig bent of..?

MH: Ja.. ja, ik ben op twitter vooral bezig als politiek redacteur van DWDD, dus daar twitter ik ook echt over. Dus ik twitter echt over als ik debatten volg, dan voorzie ik van mijn commentaar. Of andere programma's als ik daar politieke gasten zie, en soms de aankondiging welk politiek nieuws we in de uitzending hebben. Dus vooral uuh... je vraag was?

FV: waar of je over je eigen onderwerp twitterde..

MH: ja.. ja, dat is ook wel om promotie dus vanavond zit Sap in de uitzending, dat zal ik zo wel even in een berichtje zetten om te promoten. Dat zij voor het eerst reageert op Dibi, daar gebruik ik het ook zeker voor..

FV: En uuhm.. daar bereik je.. je hebt 700 volgers, je bereikt daar wel wat mensen mee.. maar is je doel vooral dat mensen gaan kijken of wil je vooral ook met mensen in discussie gaan met wat je vindt, dus dat misschien andere journalisten dat lezen..

MH: Ja... het zijn veel journalisten die mij volgen en politici. Dus het is veel van de mensen die mij volgen die volg ik. En daarom vind ik het leuk, ik vind het leuk om hun, kijk het is een soort van geven en nemen. Dat je elkaar van informatie voorziet, want het is nu een van mijn belangrijkste bronnen ook.

FV: Oke..

MH: en uuh. En ik moet nu ook aan wennen, het laatste jaar heb ik er heel veel volgers bij gekregen, dat twitter groter wordt. Nu moet ik even wennen hoe ik daar mee om moet gaan want ik krijg nu ook regelmatig vragen en opmerkingen van kijkers, die mij dan volgen en ik hun niet.. uuh waarom we keuzes hebben gemaakt of waarom een gesprek zo is gegaan.. en soms reageer ik daar op, soms is het het geheim van de smit en dan ben ik klaar maar wat ik vind, ik vind het zelf altijd leuk dat als ik iets vraag aan een bekende journalist of aan een politicus vind ik het mooi aan twitter dat het contact zo direct is.. probeer mezelf altijd te verplichten om ook te reageren als er vragen aan mij worden gesteld aan kijkers..

FV: ja... en wat voor vragen zijn dat, vragen als waarom hebben jullie voor die gast gekozen of...

MH: ja.. of waarom de opbouw zo was of. Maar ook wat vond jij dat Jan Mulder zo was, zo direct was.. ja kijk, dat vind ik lastiger, daar reageer ik dan niet op. Want, ik denk ja, dan wordt het echt een evaluatie wat we hier aan tafel bespreken en dat hoeft niet door het publiek maar wel bijvoorbeeld Dries van Agt daar krijgen we veel opmerking over of zulke dingen, en dat is wel leuk. En soms is het commentaar, en ook soms zijn het complimenten. Dat ze het leuk vonden of uh, spannende gasten. Maar ook soms gemiste kansen, of ik had graag gehad dat ie wat over Palisitina zegt. Dan leg je dat uit, dat je keuzes moet maken in zo'n gesprek waarom je voor dit onderwerp kiest en voor dat onderwerp.

FV: En wat kun je stellen over dat er in Nederland maar rond de.. uuh.. Nou DWDD heeft maar rond de 300 duizend volgers.. iets meer. En er kijken 1,2 miljoen mensen naar..

MH: mjah

FV: dus eigenlijk het deel wat daadwerkelijk erover twittert is nog kleiner. Maar wat vaak wel gebeurt is dat als iets echt opvallends gebeurt in de uitzending, bijvoorbeeld Felix tutoyeerd Dries van Agt, dat, niet echt veel ophef in de media ontstaat, maar dat het wel goed zichtbaar wordt wat er gebeurt.. die twitteraars hebben een bepaalde macht ofzo..

MH: jah..

FV: .. dus eigenlijk is het maar een klein deel..

MH: .. het is een klein groepje, het is echt een journalisten-ding en ook een politiek ding vooral.. Ik neem het aan van mijn twitterwereld want uuh. Heel soms zoek ik algemeen op dwdd om te kijken wat er gezegd wordt, maar meestal gewoon in m'n eigen time-line.. die vind ik wel belangrijker. Maar het groeit natuurlijk, je ziet dat het wel steeds groter wordt en Nederland loopt wel voorop daarin. En de media letten daar heel er op, denk ik, meer dan de gewone burgers. Maar dat ook wel... dat levert ook een artikel op de volkskrant pagina op. Kijk geciteerd uit een tweet vind ik dan wat overdreven, maar het gaat wel heel snel. Het is zo'n nieuw communicatiemiddel, 't gebeurt en een minuut later kun je lezen wat mensen ervan vinden. En in het begin las ik het echt heel vaak terug, maar op een gegeven moment ben ik daar mee gestopt omdat.. jaa als je het van heel onbekende gaat lezen dan is het wel vaak kritiek en ook ik vaak ongefundeerd in mijn ogen. Maar het is ook wel eens goed om te lezen als je iedere keer ziet dat mensen een bepaalde gast echt niet leuk vinden ja dan moet je als programma wel wat van aantrekken..

FV: .. dat doen jullie dus wel..

MH: ... Nee... nee, we doen het denk ik niet.. maar het zou misschien wel goed zijn, maar je moet ook niet, je maakt keuzes dat je.. 't hang van heel veel keuzes dat je met heel veel argumenten dat je iemand neemt.. dat snapt de kijker dan niet en dat is dan ons vak..

dan is het ook dat iemand die mensen irriteert is nog wel vaak heel leuker om naar te kijken dan een saai iemand die een prima verhaal opsteekt... we zoeken ook naar heuring en iedere keer die mensen die zoveel kritiek op sommige gasten hebben zijn natuurlijk weer Felix, Prem en zulke mensen. Die kijken wel altijd en die brengen wel iedere keer leven aan tafel, broedt discussies op twitter dus het brengt ook wel wat op. Het is niet dat die mensen dan niet meer kijken...

FV: .. nee.. ja, wat er wel vaak gezegd wordt van oh ik zap door en dan zie je een paar minuten later dezelfde persoon weer

MH: .. ja .. ja

FV: .. dus het wordt het meer ongenueanceerder getweet dan genuanceerd eigenlijk?

MH: ..ja voor mij zit een heel groot verschil in de mensen die ik volg en twitter in zijn algemeenheid. Mensen die ik volg, die zijn heel genuanceerd, en als we het niet genuanceerd is dan kun je meteen iemand ontvolgen en dan ben je er klaar mee. Als iemand heel veel twittert dan word ik er ook gek van.. uuh ik heb nu best wel zo'n.. ik denk dat ik, uit m'n hoofd, vijfhonderd mensen volg.. waarvan er vast al honderd niet meer twitteren.. maar ja.. je wordt gewoon op heel veel dingen gewezen. Je kan niet alles volgen dus, daar gebruik ik het vooral voor. Het zelf probeer ik ook wel, ja het verwijt wat altijd over twitter wordt gezegd is dat ja ik ga naar de wc, wat ik zit te eten.. Dat gebeurt in de mensen die ik volg helemaal nooit en als dat gebeurt.. ik heb Halina Reijn en Paul de Leeuw d'r allebei uitgegooid, omdat ik dat teveel onzin vond.. Maar ik zie dat nooit, het is voor mij een ideale bron die sneller is dan wat dan ooit..

FV: ..okee, fijn...uuhm als je.. je zou kunnen zeggen dat een programma als The Voice of Holland twitter gebruikt om mensen op een bepaalde kandidaat te laten stemmen en daardoor winst te halen, profijt als in geld. Hoe kun je ... hoe zie jij dat de wereld draait door twitter of Facebook, sociale media inzet.. is daar ook een bepaalde winst uit te halen voor hun denk jij..

MH: ja ik ben niet zo op de hoogte hoe The Voice dat deed.. want dat was toch meer smsen via die app

FV: ja je kon er ook veel over twitteren en je kon ook via twitter stemmen..

MH: okee..

FV: en daardoor betaalde je ook als gebruiker... wat is eigenlijk de winst van dwdd, welk profijt haalt dwdd door sociale media?

MH: ..ik denk dat het bereik gewoon groter is. Dat de nieuwsbrief al bijna achterhaald is. Wij beslissen nu al vaak op het laatste moment wie de gasten zijn, dat kan ook veel makkelijker om via twitter dat te sturen. Dat doe ik ook als ik in de trein stap, dan kijk ik op twitter of de gasten van Knevel en van den Brink al bekend zijn.. dat volg ik allemaal via twitter. Ja kijk dat zij dat doen, ik heb geen zin in heel die nieuwsbrief.. daar staan allemaal links in. Als je meer wilt weten kun je het altijd zelf nog opzoeken.. Dat je weer meer als consument bepaald wat je tot je neemt en wat je krijgt.. Je hoeft 't. bij een mailtje moet je het ook weer openen, scannen, verwijderen en een tweet dat gaat zo weer voorbij dus uh. Dat is het bereik dat maakt het een stuk makkelijker.. en ook het korte dat maakt het ook een stuk makkelijker dat na de uitzending dan als iets heel leuk was dan biedt dat nog eens extra aan... kun je ook doen.. van hilarisch gesprek gister aan tafel, dan doe je alleen dat stukje.. Dan hoeven mensen heel weinig moeite te doen, wat natuurlijk heel makkelijk is.. Dat vind ik zelf ook, zo lees ik heel veel artikelen overdag. Even een linkje.. iemand die ik interessant vind heeft al voor mij bepaald wat interessant is.. dan weet ik dat het geen verloren tijd is omdat te gaan lezen. Zo kunnen wij dat ook goed gebruiken. En ook af en toe als bron, of als oproepen te doen. Het gaat gewoon als allersnelst, mensen die actief zijn op twitter kijken er ook veel op dus die zijn ook goed te bereiken.. ook als ik mensen nodig heb. Het contact op twitter is zo direct, dan krijg je meteen 06-nummers van mensen of je spreekt via twitter uuh dingen door met ze. Dat is ook, als je soms geen contactgegevens hebt dat je.. gaat dat heel makkelijk. Maar ook dat je op zoek bent naar twintig fans van huppelepup.. gooi je tweet eruit, dan retweeten mensen dat en dan verspreid zich dat heel snel.. Sneller dan een briefje op de site, dan moeten mensen daar eerst heen komen..

FV: ja... als uuhm.. de eindredactie bij dieuwke. Dieuwke gebruikt zelf ook heel vaak twitter om bepaalde mededelingen te doen die ook heel snel door media worden overgenomen..

MH: .. ja

FV: .. uuhm.. is twitter daarom ook een goede bron om zelf, als programma zelf zijnde, dingen te verantwoorden... bijvoorbeeld al die heftige reacties op de lucky tv met Beatrix in de rimboe

MH: ja ik denk het dan wel..die heftige reacties komen ook veel op twitter dus zou het ook heel ouderwets zijn als je een statement op de site of via de mail doet. Je moet op die mensen reageren en het moet duidelijk zijn dat het alleen via de dwdd account kan komen of via dieuwke.. en niet via allerlei redacteurs. Ik twitter ook echt, ik ben politiek redacteur van dwdd, maar ik tweet puur op persoonlijke titel.. Ik zal nooit namens de wereld draait door iets zeggen daar..

FV: nee precies

MH: .. wel, want ik kijk wel uit voordat ik iets aankondig bij een gast, wil ik wel zeker weten dat ze al het aankondigen dat ik niet iets uuh de strategie verneuk of dat ik een geheim verklap.. Dus als het duidelijk is en bij Dieuwke is het duidelijk dan.. en die twittert eigenlijk niet zo heel veel.. wanneer ze twittert is het eigenlijk al meteen belangrijk... ik denk toen met Axe was het ook goed.. Mijn reacties is al zoiets gebeurd is als consument, als kijker ook meteen ga ik op twitter want je weet dat dat het snelst is.. dit zit dan niet...

(onderbreking)

MH: uuhm... ik zat bijvoorbeeld thuis op de bank toen dat gebeurde van Axe..

FV: .. met die tongende mensen in het publiek

MH: precies.. en dan kijk ik meteen op twitter of er al iets wordt gezegd of wat dat bij kijkers doet. Ik had niet door dat het van Axe was.. waar het vandaan komt dus dan is het heel goed dat je als programma ook dat medium gebruikt..

FV: ja.. en hebben de twitteraars dan een bepaalde macht.. ik bedoel als zij er veel over twitteren dan wordt het een issue.. dan wordt het ook door de media..

MH: .. ja ik denk dat de media heel veel let op twitter. Maar het is ook het meest direct vorm van uuh..

FV: maar is het dan de stem van het volk.. of ben je het daar absoluut niet mee eens..

MH: ..nee, want het is maar een heel bepaald gedeelte van het volk, dus dat denk ik niet..

FV: okee, chill...heel erg bedankt

## Bijlage 13: Transcriptie interview 3

Transcriptie interview Mark Robinson, media redacteur De Wereld Draait Door  
16 mei 2012 13:45 uur  
Cafe Zurich, Amsterdam

Geïnterviewde: Mark Robinson (MR)  
Interviewer: Fons Verwijlen (FV)

FV: .. om te beginnen.. zou je toestemming willen geven door te zeggen ik ben Mark Robinson en Fons Verwijlen mag alles gebruiken voor zijn interview wat ik in dit interview vertel?

MR:.. haha...tuurlijk: ik ben Mark Robinson en Fons Verwijlen mag alles gebruiken voor zijn interview wat ik in dit interview vertel..

FV: okee bedankt.. Mark, jij twittert weleens

MR: .. ja

FV: .. twitter jij vooral over de uitzending of over een gast of over je eigen onderwerp.. waar twitter jij over?

MR: .. met betrekking tot mijn werk, twitter ik als ik enthousiast ben over iets wat er aan gaat zitten komen.. uuh.. ik twitter eigenlijk niet zo heel veel over mijn werk. Ik twitter heel veel persoonlijke dingen, en ik hou veel... en ik hou soms contact of...weetje..stuur een berichtje naar potentiële gasten om ook een beetje de banden aan te houden.. Inhoudelijk over mijn werk twitter ik eigenlijk bijna nooit.. uuh en het is een beetje omdat ik ook niet zo goed weet wat het risico is.. Dat alles wat ik zeg, kan een potentieel risico zijn als het niet honderd procent zeker is.. Als iets honderd procent zeker is, weetje... als er een media-uitzending is of dan vind het leuk om wel eens te tweeten van hey uuh ben druk bezig met monteren, vanavond media-uitzending.. of zoiets. Uuhm.. maar... eigenlijk verder.. blijf ik een beetje weg van de inhoud van het programma.. uuh... ja dat is een beetje hoe..ja hoe ik inhoudelijk met tweet om ga..

FV: .. oke, dus in je tweets betrek je je..uuh voornamelijk.. dingen die gericht zijn naar.. uuh vrienden..

MR: ja vrienden.. kennissen ook, contacten...

FV: ..dus niet de potentiële kijker die je..

MR: ..nee maar als die dan een vraag aan mij stellen van hoe zit dat... heb ik niet zo vaak, dat mensen uuh.. ik heb weleens dat mensen vragen kunnen jullie hier iets mee.. en dan apenstaartje Mark Robinson.. daar reageer ik doorgaans niet op tenzij ik denk dat het echt iets is en dan zeg ik mail me eventjes.. uuh want dat soort dingen moet je niet via twitter doen..

FV: nee nee nee

MR: ..moet echt binnen de redactie, als gesloten communicatiesysteem.. dat moet je niet in de openheid doen... uh.. ja en af en toe naar mensen.. Martin Hartman ofzo weetje.. even een grapje maken, dat is natuurlijk leuk want zo onderhoud je gewoon een band met iemand..

FV: ..ja ja want is het daarom ook een belangrijk medium voor jou voor je contacten te onderhouden..

MR: te onderhouden en in de gaten houden waar ze zijn.. wat ze doen.. uuh wie er op vakantie is.. uuhm.. dus ja wie waar mee bezig is, of er nieuwe projecten zijn.. Soms spreken potentiële gasten hun mond voorbij op twitter.. dat iemand zegt o ik ben zo enthousiast over dit en dit project en dan denk ik huh dit project.. en dan.. dan moet je daar achteraan bellen.. dus dat is een beetje.. dat is eigenlijk de belangrijkste manieren waarop ik twitter gebruik..

FV: ja.. als redacteur zijnde..

MR: ja.. nouja en als ik uuh zeg maar als ik zelf dingen stuur zeg maar.. ik zoek natuurlijk ook een hele hoop dingen op op twitter.. uuh.. voor mij is het heel belangrijk dat ik tijdens televisieprogramma's bij hou welke gasten naar dat programma kijken. Het is natuurlijk heel vaak dat wij een programma in de smiezen hebben en dat de meest geschikte manier om daar aandacht aan te besteden is drie fans dus dan moet ik kijken wie ernaar kijken. Nou twitter is daar natuurlijk een hele goede bron hiervoor zo van: hahaha wat ik nou heb gezien.. dat is fantastisch of dit is prul.. nou ja..

FV: .. je komt er via twitter achter wie fan is en wie niet en dat kun je gebruiken als.. als soort van bron die in je de uitzending kan..

MR: ja ja.. ja dus die zou ik daarna kunnen bellen van he ik zag op twitter dat jij dit en dit programma uuh te gek vond, zou je daar wat meer over willen vertellen want ik bedoel 140 tekens is natuurlijk niet genoeg om te bepalen of iemand echt een verhaal heeft. Het is in ieder geval.. het kan een klein haakje zijn.. uuh .. dat iemand in ieder geval geïnteresseerd is in een bepaald onderwerp.. dat het ook een stok achter de deur is.. dat mensen verschuilen zich soms.. van nou ik heb er niks mee .. nou je tweete er wel over.. dus het hield je wel bezig.. dus je kan het op die manier ook inzetten..

FV: ..je gebruikt het dus om achter bepaalde informatie te komen.. maar gebruik je ook wel eens informatie die andere over het programma geven..

MR: ..een mening..

FV: ..dus eigenlijk reacties van bepaalde mensen over de uitzending.. heb je daar zelf iets mee of..

MR: ..uuh..nee niet als je zegt bepaalde mensen.. want ik ik selecteer daarop... ik selecteer.. ik ben weleens benieuwd tijdens de uitzending van wat vinden mensen hier eigenlijk van.. en dan doe ik.. dan typ ik gewoon de zoekterm in.. dwdd.. en dan de gast.. of iets wat er gebeurd is en dan kijk ik wat de reacties hierop zijn.. maar ik kijk eigenlijk niet wat mijn vrienden er direct over zeggen. Natuurlijk ook.. uuh.. ik heb zelf ook een hele hoop vrienden die in de media werken.. die hebben eigenlijk een beetje geleerd om niet al te snel hun ongezouten mening klaar te hebben over het programma omdat ze weten dat je dat.. dat het ook vaak hard werken is omdat het soms ook niet precies is wat je wil.. dat is bij kritiek.. dat het niet is wat je wilt en dat is dan.. ja .. dan weten vrienden en kennissen dan dat ze niet moeten gaan zeuren.. heel stom.. verre kennissen doen het nog wel eens..

FV: ..en de onbekende twitteraar voor jou.. die natuurlijk veel..

MR: .. ja dat vind ik wel interessant, want dat is natuurlijk wel voor wie je het maakt. Het is niet dat ik de hele dag bezig ben van wat gaat iedereen ervan vinden. Maar ik vind het wel interessant om te kijken.. uuh.. of een bepaald onderwerp.. om te kijken of het ook aankomt. Maar ik ben me wel altijd van bewust, twitteraars zijn wel een bepaalde slag mensen.. het is het echt.. het overgrote deel van de kijker die twittert natuurlijk niet.. het zijn hele groepen die twitteren niet.. Het is ook gevaarlijk om daar uuh.. om daar op af te gaan.. om daar op die manier een beeld op proberen te vormen van de kijker. Als het al een identiteit is, het is natuurlijk een heel diverse groep van mensen. Ja, ik denk niet dat je.. ik kijk er wel naar.. maar meer omdat het de meest directe reactie is die je meteen kan peilen..

FV: .. en doe je daar dan vervolgens iets mee.. in de vergadering.. dat je zegt van nou dit onderwerp kwam wel of niet aan..

MR: ..Nee.. nee wij zijn als redactie daar niet zo heel erg mee bezig. Wij zijn eigenlijk best wel op ons zelf.. wat dat betreft zijn we eigenlijk best wel een gesloten club.. uuh.. als wij het leuk en interessant vinden. Als de eindredactie, als die er iets in ziet, dan is het leuk.. Uuh.. wij zijn eigenlijk zelf onze beste graadmeter..uh.. ja.. ja.. je kijkt natuurlijk wel naar de reacties maar je doet er niet direct iets mee.. je doet uuh. Op de lange termijn doe je er wel iets mee.. dat je er langzaam op aanpast.. dat je bepaalde opmerkingen van teveel die gast, teveel die gast dat je dat wel minder snel bepaalde namen noemt. Maar dat is niet een hele directe reactie op een tweet.. dat is niet een op een, maar wat langzamer ontstaat van oja ik heb dat een paar keer gelezen.. dat is het niet eens bewust.. dan verdwijnt het langzaam... dan verdwijnt die naam uit het lijstje van de lijst met namen die je normaal gesproken..

FV: .. en en en als er wordt uitgepakt door andere media bijvoorbeeld Felix die.. tutoyeert bij Dries van Agt of iets anders, er wordt heel fel gereageerd over Lucky TV..

MR: .. ja..ja

FV: .. wat doet dat met de redactie?

MR: hmmm.. ja eigenlijk vinden we het stiekem alleen maar heel leuk als er veel over wordt geschreven, dan maakt het niet zo heel veel uit wat het is.. weetje.. er wordt dan heel vaak geroepen TWITTER ONTPLOFT!

FV: ..haha..ja

MR: .. ja weetje dat is dan ook een van de dwdd termen geworden.. twitter ontploft! Dat betekent dat heel veel mensen het daar over hebben.. denk je wel eens als dagelijks programma moet het ook de vork op de touw zijn.. daar is twitter wel een goede graadmeter voor.. te kijken of je. Uuh.. of je reactie oplokt..bij de kijker.. mensen reageren natuurlijk heel anders.. mensen reageren natuurlijk alleen maar zo primair als het ook echt verbaast zijn over iets.. volgens mij is dat wel een belangrijke functie van ons programma... dat om half acht.. dat je van half acht tot half negen op het puntje van je stoel zit van o wauw.. weetje dat het steeds iets bij je lost maakt.. dat geldt eigenlijk voor alle televisie.. uuh maar heel veel televisieprogramma's die zijn gewoon niet zo goed dus die doen dan dat kijkt gewoon lekker weg maar dat doet dan verder niks met je..

FV: ..ja dat is ook het genre van de wereld draait door dat het aantrekkelijk is om veel over te twitteren..

MR: ja.. en het komt omdat het live is.. dus ze doen het nu.. ze moeten als kijker er meteen bij zijn..

FV: ..en de onderwerpen lenen zich er natuurlijk goed voor..

MR: ..ja

FV: ..heb je dan niet een bepaalde macht als redacteur van we gaan vanavond dit programma bespreken.. dat doe jij vooral als mediaredeur.. daar gaan mensen waarschijnlijk over twitteren ook.. je reikt de onderwerpen aan.. is dat een soort van macht denk je?

MR: ..hmmm.. ik vind macht een net iets te groot woord.. ook omdat we.. we zijn met de hele redactie verantwoordelijk voor de keuze voor het onderwerp dus ik kan wel iets aandragen maar dat betekent niet dat het in het programma komt. Ik kan wel bij dingen die mij enthousiast maken net iets meer kracht bij zetten om het er doorheen te krijgen. Ik kan dan nog extra doorzetten.. Macht.. nee ik vind het niet echt macht omdat ik ook afhankelijk ben van ja het aanbod.. ik bedoel ik kan niet zelf.. ja kijk andere omroepen moeten gewoon met iets tops komen.. iets wat opvalt of wat prikkelt.. en dan kan ik daar wat mee.. uuh nee ik zie dat niet als macht..

FV:.. uuh er worden door andere programma's ook gebruik gemaakt van sociale media zoals bij The Voice of Holland waar het ook op grote schaal wordt gedaan... kun je ook twitteren wat je wil..

MR: hmm mm.. die hebben daar ook heel veel baat bij

FV: ..uuh ja ja.. met een ander soort doel als bij de wereld draait door. Zij willen laten stemmen op een bepaalde kandidaat en daar een bepaalde winst uit halen..

MR: ..het is heel commercieel

FV: ..qua geld.. wat is in jouw ogen als je dat kan vergelijken met The Voice of Holland.. de winst van dwdd als je het hebt over sociale media en de kijker..

MR: betrokkenheid.. uuhm ja dat je als kijker dus niet.. ja thuis op de bank zit te wachten tot het programma voorbij zit maar dat je ook na het programma.. dat je er meteen ook iets over kan zeggen. Er bestaat ook een soort van discours over een bepaald onderwerp.. er kan heel snel op twitter iets ontstaan, een mening of iets wat opvalt wat je als maker helemaal niet van te voren had bedacht. Maar soms kan de kijker iets heel kleins op pikken wat dan... wat een bepaalde zin wat op een bepaalde manier gemonteerd is.. zoals wij bijvoorbeeld bij de tv draait door bijvoorbeeld kleine stukjes uitlichten die de makers waarschijnlijk helemaal niet hebben gezien.. zo kunnen twitteraars dat ook doen bij ons programma. Dus je kan als je uuh.. het wordt ook onderdeel van de twitteraar. De twitteraar kan ook.. is dan ook een klein onderdeel van het programma.. Weetjewel.. want de ervaring.. de ervaring van het kijken..uuh is ook een belangrijk onderdeel van het programma zelf. Ik bedoel het programma zelf zijn alleen maar iets wat door een hele lange kabel gestuurd wordt naar beeldscherm.. maar het programma leeft pas als je...uuh..als er discussie ontstaat. Dus eigenlijk is dat het veld wat ontstaat waar de inhoud van het programma pas echt tot leven komt..

FV: ..ja.. en dat is het belangrijk doel van het programma..

MR: ja ik denk dat dat er is.. en ik denk dat het ook een grote aanwinst is voor live programma's dat er een plek is waar mensen dus erover kunnen hebben.. ik denk dat je vroeger zelfs stichting correlatie moest bellen om je mening.. of je moest bij de bakker dan je mening kwijt.. of bij de ouderwetse waterkoeler.. Volgens mij is dat niet meer nodig.. volgens mij heb je een hele hele grote waterkoeler nu.. en uuh in de vorm van twitter..

FV:.. dat is eigenlijk de bron van ... soort van winst of profijt van de wereld draait door dat gewoon mensen bereikbaar en extra betrokken zijn.. maar het blijft natuurlijk maar een klein deel van dat wat uiteindelijk kijkt..

MR: het is een klein deel van de kijkers maar ik bedoel het is wel een belangrijk deel van de kijkers want het zijn de meest actieve kijkers.. ik bedoel als jij de moeite neemt om naar je computer.. nou niet je computer.. om naar je telefoon te grijpen en daar iets te schrijven.. nou dan ben je betrokken bij het programma.. dat is belangrijk.. dat is...dat vind ik als maker ook veel leuker dan wanneer je kijkt en dat het uiteindelijk niet binnen komt.. ja..soort van ontspanning.. dat kan ook ik bedoel dan ben je niet een mindere kijker.. maar dan ben je voor mij als maker gewoon minder interessant.. het leuke is van als je iets vindt van wat mij hebben gemaakt.. ja..

FV: ..mooi..heel erg bedankt voor dit interview

MR: ..graag gedaan..