De KRACHT VAN HET TWEEDE SCHERM

De betekenis van het tweede scherm voor liveness

Naam: Bodine Hordijk

Studentnummer: 3688062

Studiejaar: 2013-2014, blok 2

Datum reparatie: 21 februari 2014

Docent: Nanna Verhoeff

Studie: Communicatie- en informatiewetenschappen

Onderdeel: Bachelor eindwerkstuk

Thema: Liveness

Aantal woorden: 5164

**Inhoudsopgave**

Inleiding 3

Liveness 6

Het tweede scherm en liveness 8

Mobiele applicaties 11

Twitter 11

Casestudy: Boer zoekt vrouw 13

 Boer zoekt vrouw en het tweede scherm 13

 De BZV mobiele applicatie 14

 Twitter voor BZV 15

Conclusie 18

Bibliografie 19

**Inleiding**

Televisie is altijd onderhevig geweest aan veranderingen. Vanaf het ontstaan is het door de snelheid van technologische ontwikkelingen een onstabiel en steeds veranderend medium geweest (Uricchio 2005, 233). Televisie blijft veranderen in vorm en functie.

In de beginjaren was een door de techniek bepaald kenmerk van televisie, dat programma's steeds *live* waren. Op het moment dat programma's werden gefilmd, werden zij ook uitgezonden omdat er nog geen gebruik gemaakt werd van opnametechnieken. De mogelijkheid om live uit te zenden werd in de beginjaren van televisie ook wel gezien als het wezenlijke kenmerk van dit medium (Levine 2008, 394).

Door technische ontwikkelingen was het rechtstreeks uitzenden van beeld en geluid na de jaren '50 niet meer noodzakelijk voor televisie. Live uitzenden verdween als wezenlijk kenmerk voor televisie (Levine 2008, 398). Al was niet meer belangrijk dat programma’s technologisch live waren, er werd wel een gevoel van en een geloof in live televisie, nagestreefd (Bourdon, 2000; Feuer, 1983). Hiermee krijgt live televisie naast een technische een andere, een ideologische dimensie: *liveness* (Feuer 1983, 13). Liveness - het gevoel van en geloof in live televisie - is gevolg van verbondenheid met en betrokkenheid bij een televisieprogramma en de gemeenschappelijkheid van de televisie-ervaring (Auslander, 1999 en Bourdon, 2000) .

Door de komst van nieuwe media is de manier waarop we met televisie omgaan veranderd (Nathan et al. 2008, 85). Tegenwoordig is het kijkgedrag onderhevig aan veranderingen door de opkomst van het tweede scherm, dat wil zeggen een extra mobiel scherm (smartphone, tablet of laptop) dat tegelijkertijd met televisie kijken gebruikt wordt. Programmamakers zetten hierop social media applicaties (zoals Twitter en Facebook), programma-gerelateerde applicaties en programma-gerelateerde (mobiele) websites in als extensie van de inhoud van het televisieprogramma (Monterie, 2013).

De komst van nieuwe media, zoals het tweede scherm, heeft een discussie omtrent liveness als kenmerk van televisie veroorzaakt. Liveness als wezenlijk kenmerk van televisie wordt ter discussie gesteld. Liveness zou verdwijnen (Levine, 2008) en anderzijds worden nieuwe media als een verrijking van liveness beschouwd (Ytreberg, 2009).

In deze scriptie zal onderzocht worden op welke manier het tweede scherm door middel van mobiele applicaties liveness kan creëren. Het onderzoek zal aantonen dat door de opkomst van het tweede scherm liveness niet noodzakelijkerwijs als eigenschap van televisie verdwijnt.

In de casestudy ligt de focus op een programma dat niet live wordt uitgezonden. Er zijn nog geen onderzoeken naar het verband tussen het tweede scherm en liveness bij opgenomen programma’s. Er is wel onderzoek gedaan naar het verband bij een (deels) live uitgezonden programma (Ytreberg, 2009).

Het eerste hoofdstuk van het onderzoek is een verkenning van de opvattingen over liveness in de literatuur vóór de intrede van de nieuwe media. Liveness wordt besproken aan de hand van de beschouwingen van Jane Feuer, Philip Auslander en Jerôme Bourdon.

In het tweede hoofdstuk wordt het fenomeen tweede scherm nader besproken en hoe de literatuur het fenomeen in relatie tot liveness ziet. Aan de orde komen de theorieën van Elana Levine, Nick Couldry en Espen Ytreberg die deels op de eerdere theorieën voortbouwen en deze deels ter discussie stellen. Deze theoretici baseren hun inzichten over liveness op de komst van nieuwe media.

In het literatuuronderzoek komen ook beknopt concepten aan bod die een complementerend en versterkend verband kunnen hebben met liveness. Deze concepten zijn *flow* (Williams, 1975) en *social TV* (Arts, 2012; Wohn en Na, 2011).

Vervolgens worden de mobiele applicaties toegelicht aan de hand van het begrip *affordances*. Op deze manier zal worden aangetoond hoe mobiele applicaties dienen te werken via het tweede scherm om liveness te kunnen creëren. Mobiele applicaties die voorkomen op het tweede scherm zijn onder te verdelen in twee soorten. Enerzijds applicaties die specifiek gerelateerd zijn aan een televisie programma, anderzijds social media applicaties als Facebook of Twitter. Twitter zal meer in detail worden besproken omdat deze social media applicatie een belangrijke rol speelt in de casestudy.

In de casestudy zal worden onderzocht in hoeverre het gebruik van mobiele applicaties via het tweede scherm tijdsgebonden is aan de uitzending van een televisie programma en op welke manier het gebruik van het tweede scherm liveness kan creëren. De casestudy betreft het tweede scherm bij het programma Boer Zoekt Vrouw (BZV). De mobiele applicaties die zullen worden besproken zijn de mobiele applicatie ontworpen voor het programma BZV en zoals al aangegeven, de social media applicatie Twitter. Er zal een kwalitatieve tekstuele analyse gemaakt worden van de mobiele applicatie BZV en het gebruik van Twitter rondom het programma. Er zal beschreven worden hoe de mobiele applicatie BZV werkt. Om het Twitter gebruik rondom het programma in kaart te brengen, zal er gekeken worden of er op Twitter gebruik gemaakt wordt van #BZV. Als dit het geval is zal er gekeken worden op welke momenten er het meest getweet wordt over #BZV.

Aan de hand van deze analyses zal gekeken worden of de affordances van de mobiele applicatie BZV en de social media applicatie Twitter liveness kunnen creëren.

**Liveness**

Na de jaren ’50 behoefden door technologische ontwikkelingen televisie programma's niet meer altijd tegelijk opgenomen en uitgezonden te worden. Er ontstond naast de opvatting van live televisie als technologisch live een tweede opvatting over het live karakter van televisie. Jane Feuer introduceerde het idee dat live niet zozeer de ontologische basis van televisie is maar een sociale ideologie (Feuer 1983, 16), ook wel liveness genoemd. Feuer impliceert dat televisie niet live hoeft te zijn om een gevoel te creëren bij de kijker dat een programma live is. In haar woorden:

In this way, television as an ideological apparatus positions the spectator into its "imaginary" of presence and immediacy [. . .] Indeed, as television in fact becomes less and less a "live" medium in the sense of an equivalence between time of event and time of transmission, the medium in its own practices seems to insist more and more upon an ideology of the live, the immediate, the direct, the spontaneous, the real (Feuer 1983, 14)*.*

Philip Auslander sluit zich bij Feuer aan en stelt dat de ideologie van liveness ligt in de mogelijkheid live te kunnen zijn, waarbij televisie een hoge mate van intimiteit heeft (Auslander 1999, 13-15). Door nieuwe technologieën is liveness volgens hem uitgebreid. Hij onderscheidt zes typen liveness, waarvan *live recording* het meest aansluit op de interpretatie van liveness volgens Feuer[[1]](#footnote-1). Als voorbeeld voor dit type gebruikt hij een opgenomen concert. Hoewel de kijkers en *performers*  op het beeld in tijd en plaats van elkaar gescheiden zijn, is er sprake van liveness. De kijker krijgt het gevoel bij het concert aanwezig te zijn en ervaart hetgeen wat te zien is op een affectieve manier. Bij deze vorm van liveness staat de ervaring van aanwezigheid centraal (Auslander 1999, 60).

Jerôme Bourdon sluit zich tevens aan bij Feuer. Bourdon ziet live als een publiek fenomeen; anderen kijken televisie op hetzelfde moment als ik dat doe. Bij liveness staat de verbondenheid van mensen altijd centraal. Maximale liveness is voor hem dan ook het moment dat we tegelijk televisie kijken op hetzelfde moment als het event en op hetzelfde moment dat *iedereen* kijkt (Bourdon 2000, 534). Bourdon kijkt naar de mate waarin live televisie bereikt wordt, waarbij het volgens hem niet gaat om de technische prestatie van het construct:

Live television is not an absolute. It is, rather, a question of degree. There are moments of ‘maximum liveness’: we are watching at the same time as the event, at the same time as everyone else, and, what is more, with an event taking place in different locations connected by television, as s typically the case with major media events. Then, there is a whole series of configurations where the sensation that the programme is live might be as pronounced (Bourdon 2000, 534-535).

Het is volgens Bourdon dan ook belangrijk dat er geloof in liveness ontstaat bij het publiek. Dit geloof in liveness wordt vergroot door paratekst, alle aanwijzingen buiten televisie om (Bourdon 2000, 535). Televisie wordt als het ware ‘gelezen’ in een context die ervoor zorgt dat een programma meer of minder live wordt.

Liveness, zoals geconstrueerd door Bourdon en Feuer, wordt versterkt door de *flow* van televisie kijken. In 1975 beschreef Raymond Williams de programmering van televisie als een flow, waar elk programma onderdeel van is. Elk programma is een sequentie van een groter geheel. De flow speelt zich op meerdere niveaus af. Ten eerste bespreekt hij de flow binnen het avondprogramma van televisie, zoals hierboven besproken. Daarnaast bestaat elke sequentie uit items, die zorgen voor een flow zowel binnen als tussen programma’s. Het derde niveau noemt hij ook wel *detailed flow*. Deze flow houdt de feitelijke opeenvolging van woorden en beelden in (Williams 1975, 90). Flow zorgt ervoor dat een kijker blijft kijken. Er ontstaat een gevoel van verbondenheid.

Uit het wetenschappelijk debat over liveness kan gesteld worden dat liveness gezien wordt als eigenschap van televisie. De kijker ervaart een programma als live ook al is er in technische zin geen rechtstreekse uitzending. Er is een gevoel van en geloof in liveness. Deze live ervaring ontstaat als gevolg van de verbondenheid met en betrokkenheid bij een programma en de gemeenschappelijke ervaring van televisie kijken

Na eerdere technologische ontwikkelingen op het gebied van televisie is door de komst van nieuwe media de manier waarop wij met televisie omgaan opnieuw veranderd (Nathan et al. 2008, 85). Deze ontwikkelingen zorgen voor een verandering van het concept van flow en hebben gevolgen voor liveness als eigenschap van televisie.

**Het tweede scherm en liveness**

Uit onderzoek blijkt dat mensen tegenwoordig hun laptop gebruiken om te e-mailen, online te winkelen of op het web te surfen, terwijl zij televisie kijken (Cesar et al. 2009, 127). In dit geval is er sprake van *multitasking.* Maar naast activiteiten die niet gerelateerd zijn aan het televisie kijken, kunnen mobiele schermen ook als extensie van het televisie kijken dienen (Cesar et al. 2009, 127). De inhoud van het televisieprogramma heeft in dit geval een connectie met het mobiele, en daarmee tweede scherm. In deze scriptie wordt het tweede scherm gedefinieerd als een extra mobiel scherm (smartphone, tablet of laptop), waarop door middel van mobiel applicaties extra content, achtergrondinformatie en mogelijk interactie in relatie tot een televisieprogramma geboden wordt. Bij voorkeur terwijl hiernaar gekeken wordt (Scholte, 2012).

Digitale media zoals het tweede scherm kunnen dus werken als een extensie om de flow van een programma vast te houden. Voor, tijdens en na de uitzending blijft er een gevoel bestaan van verbondenheid met het programma (Ytreberg 2009, 473). Waar Williams een programmeringsflow tussen verschillende zenders constateert, constateert Ytreberg een flow tussen verschillende (digitale) platformen (Ytreberg 2009, 472). Deze verspreiding van de van het programma over digitale platformen zal volgens Ytreberg dan ook zorgen voor een uitbreiding van liveness. Hij impliceert dus dat liveness niet verdwijnt als kenmerk van televisie. Volgens hem heeft de uitbreiding van liveness directe betrekking op televisie. Door het tweede scherm wordt een gevoel van aanwezigheid, een verhoogde *‘immediacy’* en betrokkenheid bij het live event veroorzaakt (Ytreberg 2009, 467).

De opvatting dat liveness niet verdwijnt voor televisie kwam een aantal jaar eerder al naar voren in een artikel van Nick Couldry (2004). In tegenstelling tot Ytreberg wordt liveness volgens Couldry op twee manieren uitgebreid die géén directe betrekking op televisie hebben. Er ontstaan nieuwe vormen van liveness, naast liveness voor televisie, die niet noodzakelijkerwijs gerelateerd zijn aan televisie. Liveness is een categorie, ook wel een geconstrueerde term *niet alleen* kenmerkend voor televisie (Coulrdy 2004, 356). In zijn benadering ziet hij liveness als een nieuwe manier om sociale ervaringen te coördineren (Couldry 2004, 357). Er kan online liveness op het internet en groep liveness via de mobiele telefoon gecreëerd worden. Online liveness bestaat uit de gelijktijdige aanwezigheid van een sociale groep op het web, zowel als extensie van of parallel aan een uitzending. Groep liveness vindt meestal plaats via de mobiele telefoon wanneer een sociale groep continue met elkaar in verbinding staat door telefoontjes en sms berichten, tegenwoordig ook via WhatsApp en Facetime. Via social media, zoals Twitter, op het tweede scherm kunnen er gelijktijdig of direct na de televisie uitzending ideeën, meningen en ervaringen gedeeld worden. Op deze manier ontstaat er een online gemeenschap, waar mensen het gevoel hebben daadwerkelijk onderdeel van te zijn (Deller 2011, 224). Hierdoor ontstaat verbondenheid tussen mensen tijdens het televisie kijken, wat bij liveness centraal staat (Bourdon, 2000).

De online gemeenschappen die ontstaan door gebruik van digitale platformen vallen onder *social TV*. Social TV is een concept dat ontstaan is door de komst van nieuwe media. Elk platform dat het mogelijk maakt de kijker te betrekken bij een televisieprogramma door kijkers met elkaar in contact te brengen, behoort tot Social TV (Arts, 2012; Wohn en Na, 2011). De kijker staat door het tweede scherm met elkaar in contact, waardoor de mogelijkheid bestaat het gevoel te hebben gezamenlijk naar een programma te kijken, zonder fysiek bij elkaar te zijn (Wohn en Na, 2011). Vroeger was televisie al een populaire bron van gespreksonderwerpen en daardoor een bron voor sociale interactie (Wohn en Na, 2011; Nathan et al. 2008, 85). Televisie kijken was dus, en is nog steeds, een sociale activiteit (Nathan et al. 2008, 85).

Een tweede scherm dient kijkers het gevoel te geven dat zij meer zijn dan slechts passieve toeschouwers. Dit is ook wel noodzakelijk omdat televisie tegenwoordig bestaat in een interactieve omgeving (Ceaser et al. 2009, 131). De interactieve omgeving kan gezien worden als een omgeving waarin televisie probeert loyaliteit van de kijker te genereren (Andrejevic 2008, 24). In een artikel uit 2002 stellen Sally J. McMilian en Jang-Sun Hwang dan ook dat nieuwe media, en dus het tweede scherm, een nieuwe mogelijkheid vormen voor dialoog tussen gebruikers en producenten.

Volgens Jenkins kan interactiviteit gezien worden als een eigenschap van technologie. Participatie ziet hij als een eigenschap van cultuur. Cultuur bepaalt wat in een maatschappij daadwerkelijk wordt gedaan met beschikbare technologie: "The tools available to a culture matter, but what culture chooses to do with those tools matters more." (Jenkins 2009, 8). Volgens Jenkins ontstaat er een participatiecultuur die het antwoord is op de explosie van nieuwe mediatechnieken die het voor consumenten mogelijk maakt inhoud van media, zoals bijvoorbeeld televisieprogramma’s, op nieuwe manieren te archiveren, annoteren, toe-eigenen en reproduceren (Jenkins 2009, 8). Die cultuur wordt gekenmerkt door lage barrières voor creatieve uitingen en verbondenheid en een sterke aanmoediging van het delen van ervaringen met anderen (Jenkins 2009, 7). Deze kenmerken van de participatiecultuur kunnen leiden tot liveness.Door participatie ontstaat er verbondenheid met televisie en kunnen ervaringen gedeeld worden, waar-door er een gemeenschappelijke ervaring ontstaat. Dit zijn elementen die liveness kunnen creëren.

In tegenstelling tot Couldry en Ytreberg stelt Elana Levine dat liveness als onderscheidend kenmerk voor televisie verdwijnt:

Because of the increasing prominence of the liveness claims of other, newer media (such as the internet or cell phones), televisual liveness cannot sustain the designations of uniqueness and quality, the claims of distinction, it once did. The instantaneity of communication made possible by new media technologies, as well as the futuristic promise of ‘virtuality’ as a newer version of liveness, make televisual liveness seem hopelessly unidirectional, two-dimensional and outdated. Hence articulating these live productions to the ‘not TV’ becomes a strategy of some desperation, a means of sustaining the cultural purchase of that which has lost its cachet. (Levine 2008, 406)

Deze stelling kan mijns inziens echter in twijfel worden getrokken.Het tweede scherm, dat valt onder nieuwe media, functioneert als een extensie van televisie en vervangt dit medium niet. Vanuit dit perspectief zal het tweede scherm liveness dan ook niet vervangen of laten verdwijnen, maar juist creëren. Het tweede scherm kan liveness creëren doordat het participatie bij het televisieprogramma voor de gebruiker mogelijk maakt. Op welke manier participatie wordt mogelijk gemaakt, zal in volgend hoofdstuk worden besproken.

**Mobiele applicaties**

Het gebruik van het tweede scherm zoals bovenstaand gedefinieerd is interactief. De mobiele applicaties die via het tweede scherm gebruikt worden, nodigen de gebruiker uit om te participeren. Dit wordt mogelijk gemaakt door de *affordances* van de mobiele applicaties. Affordances zijn eigenschappen van objecten die uitnodigden tot bepaald gedrag, een actie of interactie (Raudaskoski 2003, 2). Sanna Raudaskoksi bekijkt de affordances van mobiele applicaties vanuit drie conceptuele invalshoeken. Deze drie conceptuele niveaus van affordances zijn *manageability, comprehensibility en allow-ability.*

Manageability gaat in op de fysieke relatie tussen de gebruiker en de applicatie. In het geval van mobiele applicaties, houdt dit in dat er bij het gebruik ervan een beperkt aantal handelingen nodig zijn om de applicatie te gebruiken. Comprehensibility houdt in dat de applicatie intuïtief in het gebruik moet zijn. Er is niet of nauwelijks training nodig om de applicatie te kunnen begrijpen en gebruiken. Allow-ability is de specifieke werking van de applicatie. Allow-ability betekent het toestaan van verschillende soorten acties (Raudaskoski 2003, 8-9).

Zoals in de inleiding al aangegeven zijn mobiele applicaties onder te verdelen in twee soorten. Enerzijds applicaties die door programmamakers ontworpen zijn met het oog op een specifiek televisie programma, anderzijds meer algemene social media applicaties als Facebook of Twitter die ad hoc voor de interactie met, en de participatie van de kijker in relatie tot een televisie programma kunnen worden ingezet. Twitter zal onderstaand meer in detail worden besproken.

***Twitter***

Twitter is een *social network* applicatie waar gebruikers communiceren via zogenaamde *tweets*. Via Twitter is er de mogelijk bepaalde onderwerpen te volgen door te zoeken naar de betreffende onderwerpen aan de hand van een hashtag (#). Het woord achter dit symbool geeft het onderwerp van de tweet weer. Op deze manier wordt het zoeken naar specifieke onderwerpen op Twitter gemakkelijk gemaakt (Whon en Na, 2011). De stijl en inhoud van tweets kunnen variëren. De gebruiker kan zelf een berichtje maken of een bericht delen, ook wel retweeten. Daarnaast is er de mogelijkheid één op één gesprekken te starten (Deller 2011, 218). Deze gesprekken worden aan gegeven door een @ en daarachter de gebruikersnaam of namen van degene waarmee het gesprek wordt gevoerd. Twitter biedt de gebruiker een kans om op een actievere manier deel te nemen aan de mediasfeer (Harrington, Highfield en Bruns 2013, 405), waardoor televisie en Twitter elkaar dus in positieve zin versterken. Twitter is een complementerend medium en zal functies van televisie dan ook niet overnemen (Harrington et al. 2013, 405).Het medium kan, volgens Harrington et al. (2013), op twee manieren een rol spelen bij een programma. Twitter kan dienen als directe feedback van het publiek op een live uitzending of tijdens de *airtime* van het programma (Harrington et al. 2013, 406). Onder airtime wordt verstaan de eerste keer dat een programma op televisie wordt uitgezonden, ook wel de originele airtimevan een programma genoemd (Proulx en Shepathin 2012, 11). Twitter functioneert dan als uitlaatklep voor de kijkers terwijl het programma wordt uitgezonden. Er ontstaan online conversaties op Twitter over een televisie programma voor, tijdens en na de airtime van de uitzending. Twitter is op deze manier een real-time chat gelijktijdig aan de uitzending van het programma (Proulx en Shepatin 2012, 10). Daarnaast kunnen producenten het gesprek dat op Twitter over het programma gaande is integreren in hun live programma’s (Harrington et al. 2013, 406). Op deze manier wordt Twitter onderdeel van het programma zelf.

Als er over bepaalde onderwerpen veel getweet wordt, zal dit onderwerp een *trending topic* worden.Een trending topic is een onderwerp waarover in een land op een bepaald moment meer gesproken wordt dan ervoor (Twitter, 2010). De *trending list* is ontworpen om mensen het meest besproken nieuws te laten ontdekken. Een onderwerp komt op de trending list als de hoeveelheid tweets daarover explosief toeneemt (Twitter, 2010). Aan de hand van het gebruik van een hashtag wordt de conversatie over een bepaald onderwerp op Twitter zichtbaar (Deller 2011, 218). Hierdoor creëert het medium een *group viewing* ervaring, waarbij tweets een manier zijn om je te uiten (Whon en Na, 2011). Het gebruik van hashtags en retweets suggereert dat men onderdeel wil zijn van een grotere groep, zonder dat men direct met elkaar contact heeft (Wohn en Na, 2011).

**Casestudy: Boer Zoekt Vrouw**

Boer Zoekt Vrouw (BZV) is een *reality* datingprogramma van de Katholieke Radio Omroep (KRO) dat wekelijks wordt uitgezonden op Nederland 1. Het programma volgt de zoektocht van boeren en boerinnen naar hun toekomstige man of vrouw.

Het programma is op dit moment bezig aan zijn zevende seizoen, waarbij het format iets anders is dan voorheen. De eerste zes seizoenen konden alleen boeren en boerinnen uit Nederland zich opgeven. Het zevende seizoen is bedoeld voor geëmigreerde boeren en boerinnen. Zij wonen en werken in het buitenland en zijn op zoek naar een partner om samen een leven mee op te bouwen. De boeren worden in de eerste aflevering voorgesteld aan het Nederlands publiek, waarna er twee maanden de tijd is om zich voor het programma op te geven. Na ongeveer twee maanden begint het seizoen officieel en worden in de eerste aflevering de brieven van de kandidaten bij de boeren afgeleverd. Hierna is er een selectieprocedure, gevolgd door dates. Een drietal kandidaten zullen in het seizoen naar het betreffende land vertrekken om de boer beter te leren kennen.

BZV is geen live programma. BVZ is een televisie programma dat gebruik maakt van het tweede scherm. De vraag die bij deze casestudy centraal staat is in hoeverre mobiele applicaties via het tweede scherm tijdsgebonden zijn aan de uitzending om zo liveness te creëren.

***Boer zoekt vrouw en het tweede scherm***

Zoals eerder vermeld zal in deze casestudy de mobiele applicatie ontworpen voor het programma en de social media applicatie Twitter geanalyseerd worden. Deze applicaties zullen naar verwachting liveness creëren. De intentie van de KRO met de mobiele applicatie is om de kijker niks te laten missen van het programma en de kijker het gevoel te geven BZV altijd bij zich te hebben (KRO perssite, 2013). Op deze manier probeert de KRO verbondenheid en betrokkenheid bij het programma, en dus liveness, te creëren. Twitter is een constructie van online liveness (Couldry, 2004). Het gebruik van Twitter op het tweede scherm zal dan naar verwachting liveness voor televisie creëren.

Uit het theoretisch kader blijkt dat de affordances van mobiele applicaties bestaan uit drie conceptuele niveaus. De eerste twee niveaus, manageability en comprehensibility, zijn voor beide applicaties gelijkwaardig. De applicaties zijn *manageable* doordat zij eenvoudig te bedienen en fysiek makkelijk te gebruiken zijn. De fysieke vormen waarin beide applicaties voorkomen zijn tablets en smartphones. Daarnaast zijn beide applicaties *comprehensible* doordat zij intuïtief in het gebruik zijn. Allow-ability, de specifieke werking van de applicaties, zijn echter verschillend. Hierdoor zullen de applicaties, en onderdelen binnen de applicaties, op verschillende manieren liveness creëren. Op welke manier dit gebeurt bij BZV zal tot uiting komen in onderstaande analyse.

***De BZV mobiele applicatie***

De BZV mobiele applicatie bestaat uit vijf onderdelen. In Figuur 1 is het beginscherm van het menu van de applicatie weergegeven (KRO, 2013). Het eerste onderdeel heet ‘BZV Live.’ Hier worden alleen tijdens de uitzending aanvullende updates, filmpjes en informatie geplaatst. Gedurende de uitzending wordt er om de paar minuten een update geplaatst. De updates gaan over gebeurtenissen of de kandidaten die op dat moment te zien zijn in de aflevering. De updates worden zichtbaar doordat er een blauw rondje rechtsboven het betreffende onderdeel komt te staan met daarin het cijfer van het aantal nieuwe updates. De gebruiker kan er daarnaast ook voor kiezen om pushberichten te ontvangen. Dit houdt in dat de gebruiker een melding op de smartphone of tablet krijgt zodra er een nieuwe update geplaatst is. Het is dus van belang dat de kijker tijdens de airtime van de uitzending naar het programma kijkt, anders zal de kijker de updates niet begrijpen. De applicatie functioneert tijdens de airtime van het programma technologisch live. Dit onderdeel van de applicatie is tijdsgebonden en zou liveness kunnen creëren. Het tweede scherm functioneert technologisch live, waardoor het geloof in liveness vergroot kan worden. Er zal immers door participatie een ervaring van gelijktijdigheid gecreëerd worden, waardoor een gevoel van verbondenheid met het programma kan ontstaan. De allow-ability van dit deel van de applicatie is de mogelijkheid technologisch live te functioneren.

De overige onderdelen van de applicatie zijn niet tijdsgebonden aan de eerste keer dat een aflevering wordt uitgezonden. Onder het kopje’ nieuws’ wordt gedurende het seizoen extra informatie over de inhoud van het programma gepost. Het onderdeel ‘de boeren’ bevat extra informatie over de boeren en hun kandidaten. Daarnaast heeft de gebruiker de beschikking tot exclusieve filmpjes over de boeren. Deze informatie en filmpjes worden gedurende het seizoen geplaatst, zonder een vast patroon. Nieuwe updates worden op dezelfde manier zichtbaar gemaakt als bij het onderdeel ‘BZV Live’. Doordat de berichten gedurende het seizoen, en dus niet alleen tijdens de uitzending, geplaatst worden, wordt de aandacht voor het programma ook buiten de uitzending vastgehouden**.** De gebruikers worden door het tweede scherm in de flow van het programma gehouden. Door de content op deze manier te verspreiden op een tweede scherm, blijft er ook na de uitzending een gevoel van verbondenheid ontstaan. Er is sprake van participatie doordat de kijker zich nieuwe informatie via gebruik van het tweede scherm toe-eigent. Dit deel van de applicatie is niet tijdsgebonden, maar kan wel liveness creëren. De kijker krijgt door de applicatie meer details over het programma, waardoor de context rondom het programma vergroot wordt. De kijker zal meer het gevoel krijgen onderdeel van het programma te zijn. Dit kan bijdragen aan de mate waarin er bij de kijker een ervaring van betrokkenheid en verbondenheid gecreëerd wordt. De allow-ability van dit deel van de applicatie is de mogelijkheid extra informatie over het programma te verschaffen buiten de uitzending om.



*Figuur 1: Het beginscherm van de applicatie*

De laatste twee kopjes in de applicatie hebben niet zozeer met het programma te maken en dragen dan ook niet bij aan het creëren van liveness. Via ‘de boer op’ heeft men de mogelijkheid boerderijen in een betreffende omgeving te zoeken die verse producten verkoopt. Onder het kopje ‘de barometer’ wordt elke dag het weer vermeld. Hier zal verder niet op in gegaan worden, omdat dit niet relevant is voor deze casestudy

***Twitter voor BZV***

Om te bepalen of er rondom de uitzendingen van Boer Zoek Vrouw getweet wordt, is het gebruik van #BZV op Twitter nagegaan. Aan de hand van een hashtag wordt de conversatie over een bepaald onderwerp op Twitter immers zichtbaar (Deller 2011, 218). Dit leverde vele hits op. Er werd vooral net voor, tijdens en een paar uur na de uitzendingen van BZV getweet. Dit wordt duidelijk aan de hand van tweets over het Twitter gebruik bij BZV. Onderstaand figuur geeft weer dat tijdens de uitzendingen op 5 januari, 29 december en 22 december #BZV trending topic was. De statistieken zijn terug te vinden in de tweets weergegeven in figuur 2 (Twimmercom 2013a, 2013b, 2014). #BZV was trending topic in de 4 uur rondom de airtime van het programma. Daarnaast laat figuur 3 zien dat het aantal tweets met #BZV tijdens de uitzending op 15 december met 2100% steeg. De tweet die deze statistiek weergeeft werd gepost om 20:50 uur (Statweestics, 2013). De aflevering was toen een half uur bezig. Over de eerste uitzending, die uitgezonden werd begin september, werd vanaf het begin van de uitzending tot en met aan het eind van de avond 5600 keer een tweet geplaatst met #BZV (Roosen, 2013). Twitter een real-time medium is. Dit kenmerk van Twitter zorgt ervoor dat zij tijdsgebonden aan haar complementerend medium is, in dit geval televisie (Deller 2011, 217). Dit verklaart het Twitter gebruik rondom de airtime van de uitzendingen van BZV.



*Figuur 2: Twitterstatistieken #BZV uitzendingen 5 januari, 29 december & 22 december.*



*Figuur 3: Twitterstatistiek uitzending 15 december 2014.*

De theorie voorzag al dat Twitter een medium is dat tijdens de uitzending gebruikt wordt (Proulx en Shepatin 2012, 10). Deze analyse ondersteunt dit theoretisch inzicht. Het gebruik van Twitter op het tweede scherm blijkt tijdsgebonden aan de uitzending van BZV. Zoals eerder vermeld, is Twitter een vorm van online liveness (Couldry, 2004). Doordat men gelijktijdig participeert via Twitter, ontstaat deze online liveness. Twitter creëert op deze manier social TV rondom BZV. Als men niet op hetzelfde moment naar de uitzending kijkt en mee tweet, zal de kijker op dat moment geen onderdeel kunnen zijn van de conversatie op Twitter. Deze conversatie, vormgegeven aan de hand van de hashtag of een retweet, zorgt voor de gemeenschappelijke ervaring, de *group viewing*, van televisiekijken (Whon en Na, 2011). Die gemeenschappelijke ervaring is een vorm van online liveness waarbij personen, in dit geval via Twitter, met elkaar verbonden zijn (Bourdon 2000, 534). Het gevoel van gemeenschappelijkheid kan liveness creëren. De allow-ablity van de social media applicatie Twitter is de mogelijkheid ervaringen over het programma te delen tijdens de uitzending.

**Conclusie**

De komst van nieuwe media en daarmee het gebruik van het tweede scherm, hebben liveness als eigenschap van televisie ter discussie gesteld.

De casestudy toont aan dat de affordances van mobiele applicaties die op het tweede scherm worden gebruikt de gebruiker uitnodigen tot participatie. Door de allow-ability van programma-gerelateerde mobiele applicaties en social media applicaties wordt op verschillende manieren liveness gecreëerd. Mobiele applicaties kunnen zorgen voor een gemeenschappelijke ervaring van televisie kijken waarbij de verbondenheid tussen mensen onderling centraal staat en voor de vergroting van de ervaring van betrokkenheid bij en verbondenheid met een programma. Hierdoor zal het gevoel van en geloof in live televisie gecreëerd worden. Liveness kan gecreëerd worden zelfs bij programma’s die niet rechtstreeks – live – worden uitgezonden.

Uit de casestudy blijkt dat liveness gecreëerd kan worden door een onderdeel van de programma-gerelateerde applicatie, zonder dat dit onderdeel van de applicatie gelijktijdig aan de eerste keer dat een aflevering wordt uitgezonden wordt ingezet. Anderzijds zijn andere onderdelen van de programma-gerelateerde applicatie en de social media applicatie voor Twitter wel tijdsgebonden aan de airtime van de uitzending. Zij zullen dan ook alleen liveness creëren bij gebruik gelijktijdig aan de uitzending.

Bij dit onderzoek zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen. Allereerst is er maar één programma geanalyseerd, waardoor er geen generaliseerbare uitspraken gedaan kunnen worden. Daarnaast is er in dit onderzoek uitgegaan van een reality programma dat opgenomen is. Er zijn echter nog andere genres, zoals documentaires of soaps, waarbij het tweede scherm op een andere manier, of helemaal niet, zou kunnen bijdragen aan een constructie van liveness. Om een completer beeld te vormen over de betekenis van het tweede scherm voor liveness zouden andere genres in een vervolgonderzoek geanalyseerd kunnen worden.

De visie dat het gebruik van het tweede scherm noodzakelijkerwijs steeds leidt tot verlies van liveness als eigenschap van televisie, lijkt gezien de uitkomst van deze casestudy echter onhoudbaar.

**Bibliografie**

Arts, Ouke. ‘’Thaesis over Social TV op het punt van doorbraak.’’ *Thaesis*. 6 februari 2012. Geraadpleegd op 3 januari 2014 <<http://www.thaesis.nl/thaesianen/Drs.-Ouke-ArtsMMC.html>>.

Auslander, Phillip. *Liveness: performance in a mediatised culture*. New York: Routledge, 1999.

Bourdon, Jerôme. ‘’Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise.’’ *Media, Culture and Society* 22.5 (2000): 531-556.

Cesar, Pablo, Dick C.A. Bulterman, en Jack Jansen. ‘’Leveraging user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive television.’’ *Multimedia Systems* 15:3 (2009): 127-142.

Couldry, Nick. ‘’Liveness, 'Reality,' and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone.’’ *The Communication Review* 7.4 (2004): 353-361.

Deller, Ruth. ‘’Twittering on: Audience research and participation using Twitter.’’ *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 8.1 (2011): 216-245.

Feuer, Jane. ‘’The Concept of Live Television: Ontology as Ideology.’’ In *Regarding Television: Critical Approaches: An Anthology.* Red. E. Ann Kaplan. Washington: University Publications of America, 1983. 12-22.

Harrington, Stephen, Tim Highfield, en Axel Bruns. ‘’More than a backchannel: Twitter and television.’’ In *Audience Interactivity and Participation.* Red. José Manuel. Brussel,België:COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies, 2013. 13-17.

Jenkins, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.* Londen: MIT Press, 2009.

KRO. *Boer Zoekt Vrouw*. Mobiele applicatie. (z.j.). *iTunes*. Geraadpleegd op 30 december 2013 <<http://itunes.apple.com>/>.

 KRO perssite. ‘’Boer zoekt Vrouw Internationaal: boeren krijgen ruim 1000 brieven.’’ (z.j.). *KRO*. Geraadpleegd op 7 januari 2014 <<http://pers.kro.nl/programmas/boer_zoekt_vrouw/boer_zoekt_vrouw_internationaal_boeren_krijgen_ruim_1000_brieven>>.

Levine, Elana. ‘’Distinguishing television: the changing meanings of television liveness.’’ *Media Culture and Society* 30.3 (2008): 393-409.

McMillan, Sally J., en Jang-Sun Hwang. ‘’Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity.’’ *Journal of Advertising* 31.3 (2009): 29-42.

Monterie, Alfred. ‘’Tweede scherm zowel kans als bedreiging.’’ *De Telegraaf Digitaal.* 14 september 2013. Geraadpleegd op 19 januari 2014 <<http://www.telegraaf.nl/digitaal/21891374/_tweede_scherm_zowel_kans_als_bedreiging.html> >.

Nathan, Mukesh, Chris Harrison, Svetlana Yarosh, Loren Terveen, Larry Stead, en Brian Amento. ‘’CollaboraTV: Making Television Viewing Social Again.’’ *UXTV ’08* (2008): 85-94.

Proulx, Mike, en Stacey Shepatin. *How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile.* New Jersey: Wiley & Sons Inc., 2012.

Raudaskoski, Sanna. "The Affordances of Mobile Applications." *SoleCris, University of Tampere* (2003). Geraadpleegd op 7 februari 2014 <http://goodbad.uiah.fi/info/show\_program?track=UI>.

Roosen, Bart. ‘’Hoe vonden Twitteraars de nieuwe Boer Zoekt Vrouw-serie?’’ Weblog post. 9 september 2013. *Twittermania.* Geraadpleegd op 31 december 2013 <[http://twittermania.nl/2013/09/hoe-vonden-twitteraars-de-nieuwe- boer- zoek-vrouw- serie/](http://twittermania.nl/2013/09/hoe-vonden-twitteraars-de-nieuwe-%09boer-%09zoek-vrouw-%09serie/)>.

Scholte, Sven. ‘’Framing van het ‘tweede scherm’, voor eeuwig gebroken door de hype?’’Weblog post. 15november 2012. *Metareporter*. Geraadpleegd op 30 december 2013 <<http://metareporter.nl/2012/11/15/framing-van-het-tweede-scherm-voor-eeuwig-gebroken-door-de-hype/>>.

Tweetstatics.‘’#bzv is getting popular. +2100% the last hour. **s**tatweestics.com/685169/.’’ Twitter post. 15december 2013. *Twitter*. Geraadpleegd op 15 januari 2014 <<https://twitter.com/statweestics/status/412309701024813057>>.

Twitter. ‘’To trend of not to trend.’’ Weblog post. 8 december 2010. *Twitter Blog.* Geraadpleegd op 9 januari 2014 <<https://blog.twitter.com/2010/trend-or-not-trend>>.

Twimmercom. ‘’#bzv is nr. 1 ‘’trending topic’’ in NL in afgelopen 4 uur. twimmer.com/h/bzv/#twimmer’’. Twitter post. 5 januari 2014. *Twitter.* Geraadpleegd op 15 januari 2014 <<https://twitter.com/twimmercom/status/419930057390694400>>.

---. ‘’#bzv is nr. 1 ‘’trending topic’’ in NL in afgelopen 4 uur. twimmer.com/h/bzv #twimmer’’. Twitter post. 29 december 2013a. *Twitter.* Geraadpleegd op 15 januari 2014 <<https://twitter.com/twimmercom/status/417386296215355392>>.

---. ‘’#bzv is nr.2 ‘’trending topic’’ in NL in afgelopen 4 uur. twimmer.com/h/bzv #twimmer.’’ Twitter post. 22 december 2013b. *Twitter.* Geraadpleegd op 15 januari 2014 <<https://twitter.com/twimmercom>> (geen directe URL beschikbaar).

Uricchio, William. Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow. In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition.* Red. Lynn Spiegel en Jan Olsson. Durham: Duke University Press, 2005. 232-265 .

Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form.* New York: Schocken Books, 1975.

Wohn, D. Yvette, en Eun-Kyung Na. ‘’Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams.’’ *First Monday* 16.3 (2011). Geraadpleegd op 28 november 2014 <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> >.

Ytreberg, Espen. ‘’Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats.’’ *New Media Society* 11 (2009): 467-485.

1. De overige 5 typen zijn: *classic liveness* (het fysiek aanwezig zijn bij een event zoals theater, sport dans), *broadcast liveness* (fysiek niet op dezelfde plaats aanwezig, maar wel een gelijktijdige ervaring van performer en kijker), *internet liveness* (het publiek heeft het gevoel aanwezig te zijn als internet gebruikers), *social liveness* (het gevoel van directe verbinding door middel van bellen en berichten sturen) en *goes live* (er is feedback tussen de technologie en de gebruiker; websites vallen onder deze vorm van liveness) (Auslander, 1999). [↑](#footnote-ref-1)