



Universiteit Utrecht

# Mollen vangen op het net

Een onderzoek naar digitale platforms en de betrokkenheid van het publiek in het programma 'Wie is de Mol?'

Bachelorscriptie Yavanna Koeleman- 3702340

Begeleidster: Karin van Es

Themagroep: TV als "nieuw" medium

Blok 4 studiejaar 2012-2013

Aantal woorden: 5500

Universiteit Utrecht

19-06-2013

## Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Actief publiek .....	6
Para-social relationship en nearness .....	7
'Wie is de Mol?' .....	9
Het programma.....	10
De digitale platforms van WIDM.....	10
<i>Officiële website en de second screen pagina.....</i>	11
<i>Sociale media .....</i>	13
Conclusie .....	15
Literatuurlijst.....	17
Bijlagen.....	19

## Inleiding

Het medium televisie heeft de afgelopen decennia grote veranderingen meegemaakt en de activiteit 'televisiekijken' wordt niet langer geassocieerd met enkel het bekijken van televisieprogramma's via het 'kastje'. Waar vroeger de televisieprogrammering door een aantal zenders werd verzorgd en men op een vaste plek televisie keek, wordt televisie nu uitgezonden op verschillende schermen- van kolossale schermen in openbare ruimtes tot het individueel kijken naar televisie op smartphones- en wordt de inhoud aangeboden door duizenden digitale kanalen.<sup>1</sup> Televisie anno 2013 is niet meer te vergelijken met de televisie van 50 jaar geleden doordat er veranderingen zijn opgetreden als globalisatie, liberalisatie en technologische vernieuwingen die de televisie en zijn rol in de maatschappij hebben gherdefinieerd.<sup>2</sup>

Shawn Shimpach geeft aan dat televisie constant aan verandering onderhevig is maar dat de huidige crisis binnen dit medium wordt gekenmerkt door een verandering die ook buiten dit medium om speelt. De televisie richt zich namelijk in toenemende mate op andere media als het internet en probeert op deze ontwikkelingen in te spelen door nieuwe institutionele en narratieve strategieën te ontwikkelen.<sup>3</sup> Programma's worden niet langer alleen aangeboden op de buis maar ook op andere platforms als internet, smartphones en tablets. Henry Jenkins definieert deze verwevenheid tussen oude en nieuwe media met de term convergentiecultuur. Hij stelt dat convergentie invloed heeft op de manier waarop we media consumeren, wat zorgt voor een herschikking van macht over de media en resulteert in een veranderende relatie tussen de producent en de kijker.<sup>4</sup>

De toename in populariteit van nieuwe media en de convergentiecultuur die ontstaat, is voor het medialandschap een reden om angst te hebben voor de toekomst van televisie. Digitale media als het internet worden vaak gezien als aanleiding van de 'dood van televisie'. In krantenartikelen en op websites wordt er gesproken over *the world wide web* die zal zorgen voor het einde van de televisie.<sup>5</sup> Daarnaast geven bedrijven als IBM een toekomstig beeld van de industrie waarbij ze spreken over 'the

---

<sup>1</sup> Shawn Shimpach, *Television in Transition: The Life and Afterlife of the Narrative Action Hero* (Oxford: Wiley-Blackwell, 2010), 1.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem, 2.

<sup>4</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 18.

<sup>5</sup> Borland and Hansen, Graham.

end of television as we know it.<sup>6</sup> En ook wetenschappers analyseren de nieuwe technologieën en maken prognoses over de totale ineenstorting van de huidige technologieën en markten als gevolg van de nieuwkomers.<sup>7</sup> Het publiek voor televisie neemt af en in tal van wetenschappelijke artikelen en boeken wordt gesproken over de drastische veranderingen die televisie doormaakt die resulteren in de ‘death of broadcasting’, of in ergere mate zelfs in de dood van TV.<sup>8</sup>

In deze bachelorscriptie zal gekeken worden naar een van de nieuwe technologieën die ingezet wordt in het medialandschap en die kenmerkend is voor een convergentiecultuur, namelijk de inzet van digitale platforms. Er zal onderzocht worden hoe digitale platforms worden ingezet om de betrokkenheid van het publiek bij een programma te bevorderen.

Dit onderzoek zal een uitbreiding zijn op een voorgaand onderzoek dat ik heb gedaan binnen de context van de cursus ‘Televisie en Populaire Cultuur’. Bij deze cursus heb ik onderzoek gedaan naar het programma ‘Wie is de Mol?’ (WIDM) van de AVRO.<sup>9</sup> Hierbij heb ik gekeken naar hoe de betrokkenheid tot dit programma werd geconstrueerd via de tekst zelf en de concepten die hierbij centraal stonden waren *para-social relationship* en *nearness*, deze concepten duiden op een bepaalde relatie tussen *spectator* en *performer*.<sup>10</sup> In dit onderzoek heb ik voornamelijk gekeken naar hoe deze relatie gecreëerd wordt binnen het programma en wat voor invloeden dit heeft op de betrokkenheid van de kijker. Een belangrijk onderdeel dat ik destijds niet heb belicht zijn de digitale platforms die door het programma worden ingezet. In deze scriptie wil ik echter laten zien hoe ze van groot belang zijn voor het creëren van betrokkenheid bij een programma. Waar televisie nu moet concurreren voor de tijd van de kijker met tal van andere media als bijvoorbeeld internet en mobiele telefonie en er beweerd wordt dat deze de ondergang van televisie betekenen, wil ik ingaan op hoe deze digitale platforms juist ingezet worden om de betrokkenheid tot een programma te stimuleren.

Deze bachelorscriptie zal een verdere verdieping zijn op het voorgaande onderzoek naar deze casus door ook te kijken naar de relatie tussen het programma en

---

<sup>6</sup> Saul J. Berman, Niall Duffy and Louisa A. Shipnuck, “The end of television as we know it. A future industry perspective,” *IBM Insitute for Business Value* (2006): 1-27.

<sup>7</sup> Jinna Tay and Graeme Turner, “Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age,” *International Journal of Digital Television* 1.1 (2010): 31-50, 32.

<sup>8</sup> Given, Hardenberg, Marc, McRae, Spigel and Olsson.

<sup>9</sup> Yavanna Koeleman, “Wie doet er mee met de TV? Betrokkenheid bij het programma ‘Wie is de Mol?’”, Utrecht: Universiteit Utrecht (2012).

<sup>10</sup> Donald Horton and Richard Wohl, “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance,” In *Psychiatry* 19 (1956): 215-229.

het publiek die verandert door de toename in participatiemogelijkheden voor de kijker via digitale platforms. Ook zal er gekeken worden naar hoe digitale platforms hierdoor een nieuwe draai geven aan de concepten *para-social relationship* en *nearness*.

De methode om de digitale platforms te analyseren zal enigszins overeenkomen met de methode die Mirko Schäfer heeft gebruikt in zijn onderzoek naar gebruikersparticipatie en de uitbreiding van de culturele industrie.<sup>11</sup> In dit onderzoek benadrukt Schäfer dat participatiecultuur niet alleen gebaseerd is op de activiteit van de gebruiker, maar ook op technologie. Participatie is nauw verbonden met de kenmerken van een bepaalde technologie. De specifieke eigenschappen van een techniek stimuleren of voorkomen bepaalde doeleinden en beïnvloeden dus de manier waarop de desbetreffende technologie wordt gebruikt door de consument.<sup>12</sup> Hij acht het dus ook van belang om technologieën te analyseren omdat de specifieke aard van de technologie participatie kan stimuleren.

De verschillende technologieën die hij analyseert zijn de computer, software en het internet. Hij analyseert deze op basis van drie procedures die de technologie vorm geven: *affordance*, *design* en *appropriation*.<sup>13</sup> *Affordances* verwijzen naar de fundamentele eigenschappen die bepalen hoe een voorwerp gebruikt kan worden. Deze term is geïntroduceerd door Donald Norman om de specifieke aspecten van de kanalen die consumenten gebruiken te omschrijven.<sup>14</sup> *Design* verwijst naar de vormgeving en dus het ontwerp van bepaalde technieken. *Appropriation* staat voor toe-eigening en houdt in dat gebruikers technologieën integreren in hun dagelijkse praktijk. Hierbij draait het zowel om het gebruik van de technologie door de consument, maar ook om de wijzigingen die consumenten aan kunnen brengen.<sup>15</sup> De drie termen zijn van elkaar afhankelijk en vormen tezamen de technologie.

In dit onderzoek zal er naar een specifiek onderdeel van de technologie gekeken worden, namelijk de *affordances*. Er zal onderzocht worden hoe de specifieke eigenschappen van digitale platforms de mogelijkheden tot communicatie en betrokkenheid veranderen. Daarnaast zal er gereflecteerd worden op hoe deze mogelijkheden implicaties hebben voor de termen *para-social relationship* en *nearness*.

---

<sup>11</sup> Mirko Tobias Schäfer, "Bastard Culture! User Participation and the Extension of Cultural Industries." (Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2008).

<sup>12</sup> Ibidem, 22.

<sup>13</sup> Ibidem, 31.

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Ibidem, 32.

Om inzicht te kunnen krijgen in hoe de digitale platforms van invloed zijn op de betrokkenheid en communicatie van het publiek bij een programma, zal er in het volgende stuk eerst gekeken worden naar wetenschappelijke teksten over actief publiek<sup>16</sup> en zullen ook de concepten *para-social relationship*<sup>17</sup> en *nearness*<sup>18</sup> in relatie tot een actief publiek verder worden uitgewerkt. Hierna wordt de casus WIDM geïntroduceerd en zal er vervolgens een analyse gemaakt worden van de *affordances* van de digitale platforms die worden ingezet door het programma.

### **Actief publiek**

De vraag of het publiek gezien kan worden als actief of passief is iets waar door de jaren heen in de mediawetenschap veel verschillende visies op zijn geweest. Nicholas Abercrombie en Brian Longhurst onderscheiden twee tegenstrijdige visies: de *Dominant Tekst Position* en de *Dominant Audience Position*.<sup>19</sup>

De eerste visie stelt dat er een uniforme dominante ideologie is die door de media wordt opgelegd en die zonder kritiek wordt overgenomen door het publiek. Hierbij is de tekst monolithisch, waarbij er één gewenste betekenis is van de tekst. Het publiek is passief en kan gezien worden als de gevangene van de tekst. Deze benadering komt overeen met de ideeën van de Frankfurter Schule, deze filosofische stroming uit de jaren '30 van de vorige eeuw gaf kritiek op de massacultuur. Twee belangrijke wetenschappers binnen deze stroming waren Theodor Adorno en Max Horkheimer, zij stelden dat media het publiek beïnvloeden en mensen passief maken.<sup>20</sup>

Bij de tweede visie, de *Dominant Audience Position*, kan de tekst meerdere betekenissen hebben. Dit wordt ook wel polysemie genoemd en houdt in dat het publiek zelf zijn betekenis kan creëren en hierdoor actief is. Door de jaren heen is er steeds meer de nadruk komen te liggen op deze benadering. Stuart Hall, cultureel theoreticus, socioloog en één van de grondleggers van de British Cultural Studies, was een van de wetenschappers die de heersende wetenschappelijke benadering van

---

<sup>16</sup> Abercrombie and Longhurst, Bruns, Costello and Moore, Deery, Fiske, Hall, Jenkins, Jenkins and Thoburn, Miller, Schäfer, Toffler.

<sup>17</sup> Hoerner, Horton and Wohl, Rubin et al.

<sup>18</sup> Luce Irigaray, "When the Goods Get Together," in *New French Feminism*, ed. Elaine Marks and Isabelle de Courtivron (Amherst: University of Massachusetts Press, 1980), 103-104.

<sup>19</sup> Nicholas Abercrombie and Brian Longhurst, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination* (London: SAGE, 1998), 18.

<sup>20</sup> Ibidem, 19.

Adorno en Horkheimer verwierp.<sup>21</sup> Hij stelde het encoding/decoding-model voor waarbij de teksten die door de media worden verspreid worden gedecodeerd (geïnterpreteerd) door het publiek. Afhankelijk van onder andere de culturele achtergrond en de economische positie interpreteert elk individu de tekst op zijn eigen manier. Hall berust zich dus op het idee dat het publiek een actieve rol speelt in het decoderen van teksten en hiermee zelf deels de betekenis creëert, waardoor meerdere betekenissen mogelijk zijn.<sup>22</sup> Ook mediawetenschapper John Fiske gaat uit van een actief publiek die de tekst vrij interpreteert aan de hand van de sociale leefomgeving. De sociale groep waarin een individu zich op dat moment bevindt is namelijk van invloed op de houdingen, meningen en overtuigingen die de interpretaties van mediateksten vormen.<sup>23</sup>

Schäfer schetst een verschuiving van de definitie van actief publiek van Hall en Fiske, waarbij het publiek alleen actief is door het zelf interpreteren van mediateksten, naar een participatiecultuur waarbij de kijkers ook daadwerkelijk veranderingen kunnen aanbrengen in het programma.<sup>24</sup> Menig auteurs schetsen een beeld van deze ontwikkeling, waarbij het publiek deelneemt aan de productie en distributie van mediaproducten.<sup>25</sup> Het publiek krijgt meer inbreng in het medialandschap waardoor het onderscheid tussen consument en producent vervaagt. Dit proces wordt ook wel aangeduid met termen als *participatory culture*<sup>26</sup> en *prosumers*.<sup>27</sup> Het opkomen van een convergentiecultuur waarin een medium als televisie steeds meer gebruikmaakt van digitale platforms als het internet en sociale media draagt bij aan dit proces en stelt kijkers in staat om actiever te zijn.<sup>28</sup>

### **Para-social relationship en nearness**

In mijn voorgaande onderzoek naar WIDM heb ik de betrokkenheid en activiteit van kijkers geanalyseerd aan de hand van het concept *para-social relationship* van Donald Horton en Richard Wohl en het begrip *nearness* van Luce Irigaray. Deze concepten

---

<sup>21</sup> Paddy Scannel, *Media and Communication* (London: SAGE, 2007).

<sup>22</sup> Stuart Hall, "Encoding/Decoding," In *Media and Cultural Studies: Keywords*, ed. M.G. Durham and D.M. Kellner (Malden/Oxford: Blackwell Publishing, 2006), 163-173.

<sup>23</sup> Abercrombie and Longhurst, 22.

<sup>24</sup> Schäfer, 122.

<sup>25</sup> Bruns, Deery, Jenkins, Jenkins and Thoburn, Miller.

<sup>26</sup> Jenkins, 11.

<sup>27</sup> Alvin Toffler, *The Third Wave* (New York: Bantam Books, 1980).

<sup>28</sup> June Deery, "TV.com: Participatory Viewing on the Web," *The Journal of Popular Culture* 37.2 (2003): 162.

duiden een relatie aan tussen de spectator (de kijker) en de performer. De performer is bijvoorbeeld een presentator van een talkshow, een sportteam, een fictieel karakter of een persoon uit een realitygame. De spectator is de kijker die volgens hem een band van intimiteit en vertrouwelijkheid heeft met de performer en deze ziet als vriend. De vriendschap die ontstaat is gebaseerd op een illusie van interactie via televisie in plaats van werkelijke sociale interactie. De communicatie en daarmee de relatie is eenzijdig en komt tot stand doordat de kijker direct wordt aangesproken en daarmee het gevoel krijgt alsof de performer tegen hem alleen praat.<sup>29</sup>

Het concept *para-social relationship* hebben Horton en Wohl ontwikkeld als een typisch fenomeen van film en televisie. De televisiewereld is de laatste jaren echter drastisch veranderd, door de convergentie met andere media heeft de televisie zich uitgebreid waardoor het concept niet meer volledig gekoppeld kan worden aan de huidige ervaring van televisiekijken. Het originele concept uit 1956 is echter wel overgenomen en toegepast in het voorgaande onderzoek omdat er gekeken werd naar hoe er betrokkenheid binnen het programma werd gecreëerd, waarbij de inzet van digitale platforms en de implicaties die dit heeft voor termen als *nearness* en *para-social relationship* achterwege werden gelaten. In dit onderzoek ligt de nadruk juist op de digitale platforms en zal er gekeken worden naar hoe de betrokkenheid van het publiek door de inzet van digitale platforms verandert en of dit implicaties heeft voor de concepten *nearness* en *para-social relationship*.

Meerdere wetenschappers hebben het concept *para-social relationship* al proberen te moderniseren. Zo hebben Alan M. Rubin et al. het concept in 1985 breder omschreven en herdefinieert als een 'interpersonal involvement of the media user with the media being consumed.'<sup>30</sup> John Hoerner heeft deze definitie vervolgens overgenomen in zijn onderzoek naar parasociale interactie en websites en breidt hiermee het concept van Horton en Wohl uit naar andere platforms, namelijk het internet. Hij analyseert hiervoor vier websites waarbij al dan wel of niet gebruik wordt gemaakt van een 'personae', een gastheer op de website. Uit zijn onderzoek blijkt dat parasociale interactie met een website niet afhankelijk is van de aanwezigheid van een personae maar dat parasociale relaties op het web zich kunnen ontwikkelen door de stijl van de website of de mogelijkheden voor de kijker om contact op te nemen met de

---

<sup>29</sup> Horton and Wohl, Irigaray.

<sup>30</sup> Rubin et al., 158.



maker of deelnemer van een programma.<sup>31</sup> De communicatieverbinding tussen de maker en het publiek die op het internet tot stand komt, resulteert in een parasociale relatie. In de analyse zal dus ook gekeken worden naar hoe digitale platforms een communicatieverbinding (en daarmee dus een parasociale relatie) creëren tussen de maker en de kijker.

### **‘Wie is de Mol?’**

‘Wie is de Mol?’ is een reality-spelprogramma dat voor het eerst geproduceerd werd in 1999 door het Belgische productiehuis Woestijnvis en is ontstaan naar een idee van Bart de Pauw, Tom Lenaerts, Michiel Devlieger en Michel Vanhove.<sup>32</sup> Het format is al aan meer dan 50 landen verkocht. Dit onderzoek zal gericht zijn op de Nederlandse variant dat voor het eerst op 9 november 1999 werd uitgezonden en waarvan er ondertussen dertien seizoenen zijn geweest.

In het spelprogramma moeten kandidaten samenwerken om tijdens opdrachten geld te verdienen voor de pot. Eén van de kandidaten probeert het spel echter in het geheim te saboteren (de mol), de andere kandidaten moeten er achter komen wie dat is. De kandidaten dienen aan het einde van de aflevering een test af te leggen met vragen over de mol, degene met de meeste fouten zal het programma moeten verlaten.<sup>33</sup>

In deze analyse zal eerst gekeken worden naar de uitkomst van het voorgaande onderzoek, waarbij er onderzocht werd hoe *nearness* en *para-social relationship* bewerkstelligd worden in het programma. Aansluitend wordt er bestudeerd hoe er in het dertiende seizoen van het programma verwezen wordt naar de digitale platforms, om vervolgens een analyse uit te voeren van de *affordances* van de digitale platforms om kritisch te kunnen reflecteren op hoe deze de mogelijkheden tot contact met het programma kunnen veranderen. De digitale platforms waar naar gekeken worden zijn de officiële website <http://avro.nl/wieisdemol/>, de second-screen pagina [live.avro.nl](http://live.avro.nl), de officiële Twitterpagina van de Mol @IkBenDeMol, de Facebookpagina ‘Wie is de Mol?’ en de Hyvespagina [wieisdemol.hyves.nl](http://wieisdemol.hyves.nl).

---

<sup>31</sup> John Hoerner, “Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites,” in *Advertising and the World Wide Web*, ed. David W. Schumann and Esther Thorson. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1999), 145.

<sup>32</sup> “Wie is de mol?” *Wikipedia* – 05-09-2013 [http://nl.wikipedia.org/wiki/Wie\\_is\\_de\\_Mol%3F](http://nl.wikipedia.org/wiki/Wie_is_de_Mol%3F)

<sup>33</sup> “Info” *AVRO* – 05-09-2013 <http://avro.nl/wieisdemol/info/>

## **Het programma**

Uit het voorgaande onderzoek is gebleken dat er in het televisieprogramma *WIDM nearness* en een *para-social relationship* tussen de spectator en de performer ontstaat door de setting, de manier waarop de kandidaat tegen de camera (en daarmee de kijker) praat en de informatie die hij biedt. Zo worden er bijvoorbeeld in het programma fragmenten getoond waarin de kandidaten in een aparte ruimte, en dus los van de rest van de groep, vertellen over hun ervaringen met betrekking tot de opdrachten en hun verdenkingen van andere kandidaten. Dit worden de biechten genoemd en de kandidaat vertelt hierin informatie die hij verzwijgt voor anderen. Hij neemt de kijker dus in vertrouwen waardoor de kijker het gevoel krijgt dat hij een bepaalde intimiteit (*nearness*) en band (*para-social relationship*) met de kandidaat heeft. De communicatie en relatie is eenzijdig te noemen en wordt gecreëerd door de directe manier van aanspreken, wat de kijker het gevoel geeft alsof de performer tegen hem alleen praat.

Het format van het programma zorgt er daarnaast ook voor dat de kijkers zich betrokken voelen met het programma. Het spel houdt de kijker in zijn greep doordat hij niet weet wie de mol is. Een slimme kijker kan het spel meespelen en de identiteit van de mol blootleggen door goed op te letten en te ontdekken waar en hoe de mol saboteert.

Om de spelervaring voor de kijkers uit te breiden, wordt er aan het begin van elke aflevering verwezen naar een digitaal platform waarbij de kijker mee kan spelen: 'Wil je nog meer 'Wie is de Mol?' Doe dan tijdens de uitzending zelf mee op [live.avro.nl](http://live.avro.nl) en misschien ga jij volgend seizoen mee op reis!' Hiermee wordt het publiek uitgenodigd om hun kijkervaring uit te breiden naar andere platforms en om mee te doen met het spel. Aan het einde van een aflevering wordt verwezen naar de nabeschouwing van het programma op de website (*Moltalk*). De makers proberen de kijkers langer betrokken te houden bij het programma door tijdens en na de aflevering extra content aan te bieden op het internet. Als de kijker eenmaal gebruikmaakt van deze platforms, is de stap om de andere digitale platforms als de officiële website en de pagina's op de sociale media te bezoeken kleiner.

## **De digitale platforms van WIDM**

In dit gedeelte van de analyse zal er gekeken worden naar de eigenschappen (*affordances*) van de digitale platforms die een kijker in staat stelt om bepaalde interacties en activiteiten uit te voeren. De technische toepassingen van de officiële website, de second-screen pagina en de sociale media pagina's zullen behandeld

worden, om vervolgens te kunnen reflecteren op hoe deze toepassingen de mogelijkheid bieden tot betrokkenheid en communicatie met het programma.

#### *Officiële website en de second-screen pagina*

Het belangrijkste digitale platform van het televisieprogramma is de officiële website. Volgens Deery worden officiële websites bij televisieprogramma's gebruikt om te zorgen dat het publiek zich blijft bezighouden met het programma, ook als de uitzending al afgelopen is.<sup>34</sup> Op de website van WIDM worden er aan het publiek meerdere diensten aangeboden, zo kunnen de kijkers er algemene informatie over het programma vinden maar ook de volledige biografie van alle kandidaten doorlezen. Dit gedeelte van de website is vooral gericht op het aanbieden van achtergrondinformatie rondom de kandidaten en is één van de verschillende extra's om aan de behoeften van de toegewijde kijker te voldoen. Daarnaast biedt de website extra content aan bij de afleveringen. Men kan afleveringen terugkijken, maar ook een interview bekijken en het dagboek lezen van de afgevalen kandidaat, de verborgen aanwijzingen bekijken en een stukje uit het dagboek van de mol lezen.

Deze onderdelen van de website nodigen niet uit tot een directe actie. Toch zijn ze van belang omdat ze worden ingezet om de betrokkenheid van de kijker met het programma te versterken. Het programma is voor de kijkers namelijk ook een spel dat ze spelen, men weet immers niet wie de mol is en de kijkers kunnen de extra content aangeboden op de website gebruiken in hun spel om de mol te ontmaskeren. Het platform versterkt in dit geval de activiteit en betrokkenheid van het publiek bij het programma. Het biedt de kijker meer handvatten om de verborgen aanwijzingen te interpreteren.

Op de website zijn er ook enkele onderdelen die op een directere manier aanzetten tot actie. Deze applicaties stellen de gebruiker in staat om een taak uit te voeren. Eén van de eerste dingen die een bezoeker van de website tegenkomt is de verdenktool.<sup>35</sup> Dit is een poll waar je als kijker kan aangeven wie jij ervan verdenkt de mol te zijn. Als de kijker met de muis op een persoon staat, wordt het duidelijk dat de kijker op deze persoon kan stemmen met de knop: 'ik verdenk Kees'. Dit lokt de actie uit om te stemmen. Zodra de kijker heeft gestemd, kan hij het totaal aantal verdenkingen zien en weet hij hoe de rest van de kijkers de vraag: 'Wie is de Mol?' heeft beantwoord.

---

<sup>34</sup> Deery, 163.

<sup>35</sup> Voor een grafische weergave zie bijlage 1.

Deze *tool* nodigt uit om je visie te delen en om bewust te worden van andermans verdenkingen.

Een tweede onderdeel op de website die de kijker stimuleert om in actie te komen is het forum. Het forum nodigt de kijker uit om over het programma te discussiëren met anderen. Het is een onderdeel van de website waar de AVRO zich echter weinig mee bezighoudt. De zender heeft zogenaamde ‘Mollers’ aangesteld om het forum te beheren, dit zijn fans van het programma die topics openen en reageren op vragen van andere gebruikers. In het forum staat vermeld dat als kijkers in contact willen komen met de makers, ze hun vraag moeten mailen naar de redactie op het e-mailadres [wieisdemol@avro.nl](mailto:wieisdemol@avro.nl). Het forum is dus ook niet bedoeld om vragen te stellen aan de redactie, maar lokt de kijker uit om te praten over het programma en theorieën te delen met andere mol-liefhebbers. Op het forum bestaat bijvoorbeeld het subforum ‘Alles over... Daniël’, wat bestaat uit topics ‘Waarom is Daniël niet de Mol?’ en ‘Waarom is Daniël de Mol?’ Kijkers gaan hier in discussie met elkaar over hun verdenkingen.<sup>36</sup>

Een derde toepassing van de website waarbij de kijker een taak kan uitvoeren is het onderdeel ‘de test’. De kijkers vullen de test in die de kandidaten tijdens het spel ook voor hun kiezen krijgen. Met deze test wordt de spelervaring voor de kijkers uitgebreid, ze kunnen nu naast het kijken tevens vragen over het programma beantwoorden en hier prijzen mee winnen. Dit komt ook voor op het tweede scherm van WIDM. Op [live.avro.nl](http://live.avro.nl) kan het publiek tijdens de uitzending via tablet, laptop of mobiel meedoen aan een interactief spel waarbij er vragen beantwoord moeten worden over een gebeurtenissen die nog zal komen. Voorbeelden van de vragen zijn: ‘Wie zal deze keer het spel moeten verlaten?’ en ‘Springt Kees?’<sup>37</sup> Wie aan het einde van het seizoen de meeste vragen goed heeft mag mee naar de opnames van de eerste aflevering van het volgende seizoen.

De specifieke toepassingen van de website hebben voornamelijk de functie van het bieden van extra informatie en de kijker de mogelijkheid geven om zijn visie kenbaar te maken en hierover in gesprek te gaan met anderen. De website draagt bij aan het programma door de spelbeleving uit te breiden voor de kijker zodat het publiek zelf ook op meerdere manieren actief kan meespelen. De *affordances* van de website creëren geen mogelijkheden voor een communicatieverbinding tussen de kijker en de

---

<sup>36</sup> In bijlage 2 en 3 ziet men hier een voorbeeld van.

<sup>37</sup> Deze vraag slaat op de eerste aflevering waarin de kandidaten voor een opdracht moesten bungeejumpen.

maker. De website breidt wel de communicatiemogelijkheden met andere kijkers uit, maar stelt de kijker niet in staat om contact op te nemen met de maker. De website draagt dus ook niet bij aan het tot stand komen van een parasociale relatie. De toepassingen op de website creëren wel *nearness*, de kijker heeft hierbij het gevoel dat de performer gezien kan worden als een vriend. Dit ontstaat als een kijker regelmatig in 'contact' kan staan met een performer doordat deze persoon vaak op televisie te zien is. De website versterkt dit gevoel doordat deze de alomtegenwoordigheid van de deelnemers van WIDM doet toenemen. De kijker ziet de deelnemer niet alleen op televisie, maar ook op de website.

### *Sociale media*

De sociale media Facebook, Twitter en Hyves nemen een grote rol in op de website: de Twitterpagina van de Mol, de Facebookpagina van het programma, reacties van mensen op Hyves en tweets van anderen over WIDM komen onderaan de homepage goed in beeld.<sup>38</sup> Tevens kunnen kijkers rechts bovenin de website klikken op pictogrammen van de sociale media die hen direct doorsturen naar de officiële sociale media van WIDM. Daarnaast heeft de kijker overal op de website de mogelijkheid om filmpjes, biografieën en ander materiaal te 'liken', 'tweeten', 'respecteren' of te delen via één van deze sociale media.<sup>39</sup> De website lokt het reageren en het delen van content via sociale media uit door knoppen te plaatsen die hyperlinks vormen naar de sociale media.

De meest populaire van de drie sociale media is Facebook met 135164 mensen die de officiële pagina leuk vinden.<sup>40</sup> Op dit medium worden berichten geplaatst door de makers van het programma die de kijkers aansporen om betrokken te zijn en te blijven bij het programma als verwijzingen naar links waarop men oude seizoenen kan terugkijken. Wat duidelijk naar voren komt op de Facebookpagina is dat deze erg gericht is op de meningen, wensen en ervaringen van de kijker. Zo worden er via polls vragen gesteld over 'Wie is volgens jou de winnaar van WIDM 2013? ', kunnen mensen hun ervaringen delen over wat zij het meest bijzondere moment van WIDM seizoen 13 vinden en reageren de makers op het verzoek van de kijkers om de muziek uit het programma door te geven met een 'gebruikte muziekljst'. Ook op Facebook kunnen

---

<sup>38</sup> Voor een grafische weergave hiervan zie bijlage 4.

<sup>39</sup> Voor een grafische weergave hiervan zie bijlage 5.

<sup>40</sup> Op 07-06-2013.

kijkers prijzen winnen door op een bericht te reageren.<sup>41</sup> Het publiek wordt daarnaast aangespoord om ideeën voor opdrachten voor het volgende seizoen in te sturen. Hiermee krijgt de kijker meer inbreng in de inhoud van het programma, wat gerelateerd kan worden aan termen als *participatory culture* en *prosumers* en zorgt voor een vervaging van de grenzen tussen consument en producent.<sup>42</sup> De consument is immers deels ook de producent als hij opdrachten voor het programma verzint. Hier moet wel een kanttekening bij geplaatst worden. De kijker kan meewerken aan het creëren van het programma, maar de invloed blijft beperkt doordat de macht bij de maker blijft liggen, deze bepaalt immers wat er in het uiteindelijke programma wordt opgenomen.<sup>43</sup>

De Hyvespagina kent veel overeenkomsten met de website en de Facebookpagina, men kan meedoen aan het voorspellen van de mol en daarmee prijzen winnen, polls invullen, foto's en video's bekijken en een bericht (krabbel) achterlaten op de pagina. Ook wordt er hierop verwezen naar de Twitterpagina van de Mol. Dit twitterprofiel heeft 61757 volgers<sup>44</sup> en is de pagina waarop de Mol dingen tweet als 'Zelden me ergens zo thuis gevoeld#WIDM' en 'Dakota, De Mol, Paarden en De Pot. Donderdag, 20.30 uur Ned 1 #WIDM'. Dit wordt voornamelijk gebruikt om mensen aan te sporen om te gaan kijken. Kijkers kunnen ook reageren op de tweets van de Mol door middel van de *reply*-knop. Reacties die gestuurd worden zijn bijvoorbeeld: 'Je doet toch geen gevaarlijke dingen, hoop ik? #widm' en '#kannietwachten#widm'. De mogelijkheden tot communicatie met de Mol blijven echter beperkt en Twitter wordt door de kijkers, net als de andere sociale media, meer gebruikt om ervaringen te delen en meningen te uiten.

De onderzochte toepassingen van de sociale media nodigen de kijker uit tot actie door mogelijkheden te bieden voor het leveren van commentaar, het verspreiden van content van de maker en het geven van beoordelingen en ideeën. Deze *affordances* hebben invloed op de mogelijkheden tot contact met het programma en de maker. Zo wordt de afstand tussen de deelnemer en het publiek kleiner doordat de deelnemer niet alleen op televisie en de website te zien is, maar ook actief is op sociale media als Twitter, waar kijkers hem kunnen volgen en berichten kunnen sturen. Doordat de kijker

---

<sup>41</sup> 'Wil jij aanstaande donderdag de allerlaatste, superspeciale Moltalk in Amsterdam bijwonen met een vriend(in)? Reageer voor woensdag 11:00 op dit bericht en maak kans op deze unieke ervaring.'

<sup>42</sup> Jenkins, Schäfer, Toffler.

<sup>43</sup> Andrejevic, Deery.

<sup>44</sup> Op 07-06-2013.

nu op meerdere manieren 'in contact' kan staan met de deelnemer, wordt het gevoel van *nearness* versterkt.

Daarnaast wordt de afstand tussen het publiek en het programma kleiner door de mogelijkheid tot communicatie. De parasociale relatie die in het programma tot stand komt, waarbij er een eenzijdige communicatieverbinding wordt gecreëerd tussen de maker en het publiek, verandert door de sociale media. De *affordances* van deze platforms stellen de kijker in staat om reacties te geven op het programma en in contact te komen met personen die deel uit maken van het programma, zowel door het bereiken van deelnemers via Twitter als door het opsturen van ideeën en vragen naar makers via Facebook. De kijker is niet meer passief te noemen en heeft zelf ook inbreng in de communicatieverbinding, deze verbinding verschuift dus ook van eenzijdig naar tweezijdig. Hier moet echter wel een nuancering in aangebracht worden. De kijker krijgt inderdaad door digitale platforms meer de kans om in contact te komen met de maker of de deelnemer van het programma, maar de communicatie blijkt vaak in de realiteit echter wel beperkt. De kijker kan vragen en reacties sturen, maar hoeft niet altijd een antwoord te verwachten. Er ontstaat dus ook geen duidelijke conversatie tussen de makers en het publiek.

### **Conclusie**

In deze bachelorscriptie is getracht meer inzicht te verkrijgen in hoe digitale platforms ingezet worden om de activiteit en betrokkenheid van het publiek bij een programma te bevorderen. In dit onderzoek is allereerst een korte analyse gemaakt van het programma WIDM, waarin de uitkomsten van voorgaand onderzoek werden besproken en er werd gekeken naar hoe er in het programma wordt verwezen naar de digitale platforms. Vervolgens is er dieper ingezoomd op de digitale platforms van WIDM en is er gekeken naar hoe de eigenschappen van deze platforms de mogelijkheid tot communicatie veranderen. Uit deze analyse kan geconstateerd worden dat de digitale platforms de kijker de mogelijkheid bieden om in contact te komen met andere kijkers en de makers, om het spel zelf actief online mee te spelen, om prijzen te winnen en om te reageren op content van de makers. Daarnaast krijgt de kijker in beperkte mate de kans om zelf bij te dragen aan het programma door ideeën op te sturen.

Door de inzet van digitale platforms verandert de relatie tussen de kijker en de maker. De afstand tussen deze twee neemt af en door de mogelijkheden tot communicatie op de digitale platforms is de *para-social relationship* niet meer volledig eenzijdig. De kijker kan immers de content die de maker biedt zelf verspreiden,

bevragen, bediscussiëren en beïnvloeden. De macht blijft echter wel bij de maker liggen. Waar de communicatie en vriendschap die voorkomt bij de oorspronkelijke concepten van *nearness* en *para-social relationship* gebaseerd is op een illusie, bieden de digitale platforms juist de mogelijkheid om die illusie om te zetten in een daadwerkelijke sociale interactie. De kijker kan in contact komen met de maker of een deelnemer door in het geval van WIDM een mail te sturen, vragen te stellen via Facebook, Twitter en Hyves of de betreffende persoon te volgen op Twitter. Dit was bij de oorspronkelijke concepten van *nearness* en *para-social relationship* niet het geval, de kijkers waren passief en konden op geen mogelijkheid in contact komen met de performer. De *affordances* van de digitale platforms lokken de kijker uit tot actief gedrag en bieden de kijkers juist de mogelijkheid tot contact met de performer. Dit houdt niet in dat de communicatie ook veelomvattend is. De daadwerkelijke communicatie tussen spectator en performer blijkt vaak nog beperkt, maar er zijn al flinke stappen gezet in de toenadering.

Aan het begin van deze scriptie is gesteld dat digitale platforms vaak worden gezien als de dood van televisie. Uit de analyse kan echter geconcludeerd worden dat dit niet het geval is. De digitale platforms dragen juist bij aan het programma door de belevenis van het programma uit te breiden over verschillende platforms. De ervaring van het spel zit niet alleen in het programma, maar wordt voor de kijkers doorgetrokken op de digitale platforms waar ze kunnen participeren in het spel. De maker laat de kijker participeren door rond het programma een fan community te creëren die extra gevoed wordt door exclusieve interviews, beelden en aanwijzingen op de digitale platforms. De betrokkenheid van kijkers neemt toe doordat ze in contact kunnen komen met andere kijkers en makers, content kunnen delen en zelf kunnen bijdragen aan het programma. Digitale platforms werken samen met het programma om de betrokkenheid van de kijkers te verhogen en zijn dus onmisbaar voor het creëren van een actief en betrokken publiek.



## Literatuurlijst

- Abercrombie, Nicholas, and Brian Longhurst. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE, 1998.
- Andrejevic, Mark. "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor." In *The YouTube Reader*, edited by Patrick Vonderau and Pelle Snickars, 406-423. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Berman, Saul J., Duffy, Niall, and Louisa A. Shipnuck. "The end of television as we know it. A future industry perspective." *IBM Insitute for Business Value* (2006): 1-27.
- Borland, John and Evan Hansen. "The TV is Dead. Long Live the TV." *Wired* [http://wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory\\_0406](http://wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406) (14-06-2013)
- Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- Costello, Victor, and Barbara Moore. "Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom." *Television & New Media* 8.2 (2007): 124-143.
- Deery, June. "TV.com: Participatory Viewing on the Web." *The Journal of Popular Culture* 37.2 (2003): 161-183.
- "De Mol @lkBenDeMol." *Twitter* <https://twitter.com/lkBenDeMol> (07-09-2013)
- Fiske, John. *Television Culture*. New York: Routledge, 2001.
- Given, J. *The Death of Broadcasting: Media's Digital Future*. Sydney: UNSW Press, 1998.
- Graham, Fiona. "Is the Internet going to be the death of television?" *BBC News* <http://www.bbc.co.uk/news/business-13377164> (14-06-2013)
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In *Media and Cultural Studies: Keywords*, edited by M.G. Durham and D.M. Kellner, 163-173. Malden/Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- Hardenbergh, M. "The Death of Television." *Etc.* 67.2 (2010): 170-176.
- Hoerner, John. "Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites." In *Advertising and the World Wide Web*, edited by David W. Schumann and Esther Thorson, 135-148. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1999.
- Horton, Donald, and Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19 (1956): 215-229.
- "Info" *AVRO* <http://avro.nl/wieisdemol/info/> (05-09-2013)

- Irigaray, Luce. "When the Goods Get Together." In *New French Feminism*, edited by Elaine Marks and Isabelle de Courtivron, 103-104. Amherst: University of Massachusetts Press, 1980.
- Jenkins, Henry, and David Thoburn. *Democracy and New Media*. Cambridge: MIT Press, 2003.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Koeleman, Yavanna. "Wie doet er mee met de TV? Betrokkenheid bij het programma 'Wie is de Mol?'," Utrecht: Universiteit Utrecht (2012).
- Marc, D. *Demographic vistas. Television in American Culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1996.
- McRae, Phil. "The Death of Television and the Birth of Digital Convergence: (Re)shaping Media in the 21<sup>st</sup> Century." *Studies in Media & Information Literacy Education* 6.2 (2006): 1-12.
- Miller, Vincent. *Understanding Digital Culture*. London: SAGE, 2011.
- Rubin, Alan M., Perse, Elizabeth M., and Robert A. Powell. "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing." *Human Communications Research* 12.2 (1985): 155-180.
- Scannell, Paddy. *Media and Communication*. London: SAGE, 2007.
- Schäfer, Mirko Tobias. "Bastard Culture! User Participation and the Extension of Cultural Industries." Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2008.
- Shimpach, Shawn. *Television in Transition: The Life and Afterlife of the Narrative Action Hero*. Oxford: Wiley- Blackwell, 2010.
- Spigel, L. and J. Olsson. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, 2004.
- Tay, Jinna and Graeme Turner. "Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age." *International Journal of Digital Television* 1.1 (2010): 31-50.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1980.
- "Wie is de Mol?" *Facebook* <https://www.facebook.com/wieisdemol?fref=ts> (07-09- 2013)
- "Wie is de Mol?" *Hyves* <http://wieisdemol.hyves.nl/> (07-09-2013)
- "Wie is de Mol?" *Wikipedia* [http://nl.wikipedia.org/wiki/Wie\\_is\\_de\\_Mol%3F](http://nl.wikipedia.org/wiki/Wie_is_de_Mol%3F) (05-09-2013)

## Bijlagen

### Bijlage 1. Overzicht verdenktool.



*In deze afbeelding zijn alle kandidaten en het aantal verdenkingen te zien. Door met de muis op één van deze personen te staan komt de tekst 'Ik verdenk ....(naam)' in beeld. De kijkers kunnen hiermee aangeven wie ze verdenken.*

**Bijlage 2.** Forum. Topic: 'Waarom is Daniël niet de mol?'



The screenshot shows a forum thread with three posts. Each post has a user profile picture, a name, and a timestamp. The text of each post is as follows:

**Post 1:** Geplaatst door **MandyKraag** aan 3-1-2013 22:17  
Daniel is niet de mol, hij wilde namelijk zijn nog gesloten enveloppen ruilen voor de al geopende van Ewout. Dit zou de mol nooit doen want zo kan de mol geen geld uit de pot halen, door het openen van enveloppen.

**Post 2:** Geplaatst door **josephusmarinus** aan 3-1-2013 22:36  
Mandy, je gedachte is goed maar je redenering niet. De mol zal nooit gesloten enveloppen ruilen voor open enveloppen omdat hij dan juist de andere laat denken dat hij de mol is.

**Post 3:** Geplaatst door **fiat\_panda\_sport** aan 3-1-2013 22:54  
Op zich aardige redeneringen die je ook nog op een derde manier zou kunnen zien: een mol zou dit juist wel doen. Immers, zo heeft hij zelf minder gesloten enveloppen, en dus minder geld in de pot mocht hij aankomen. Daarnaast heeft hij Ewout juist wel tijd laten verspillen door het gesprek...

*In deze afbeelding is te zien hoe de kijkers via het forum met elkaar in gesprek gaan over hun verdenkingen.*

### Bijlage 3. Forum. Topic: 'Waarom is Daniël de mol?'

The screenshot shows a forum thread on a dark background. The first post is by user 'snies' from 7-1-2013 17:08. The text of the post discusses the 'goodbye' speech given by Daniel during an execution. The second post is by user 'JurriaanKippenbos' from 7-1-2013 17:11, providing a correction and a personal opinion on the speech.

Gep plaatst door **snies** aan 7-1-2013 17:08

Wat ik opvallend vind is de 'goodbye' die Daniel uitspreekt bij de executie. Hij spreekt hier eigenlijk het belangrijkste woord uit van de uitzending, iedere aflevering leef je immers toe naar het afscheid van weer een kandidaat. In deze is 'goodbye' dus het verlossende woord, wat weer de titel is van de 1e aflevering...

Gep plaatst door **JurriaanKippenbos** aan 7-1-2013 17:11

(Correctie, 'tot ziens'.) Ik vind het inderdaad opvallend, maar of dit het verlossende woord is? Lijkt mij logischer dat daarmee toch het wel of niet springen wordt bedoeld.

In deze afbeelding is te zien hoe de kijkers theorieën met elkaar delen en hier commentaar op leveren.

### Bijlage 4. Overzicht website en sociale media

The screenshot shows the website 'DE MOL' with a navigation bar at the top containing 'HOME INFO KANDIDATEN AFLEVERINGEN VIDEO FORUM' and social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube. Below the navigation bar is a 'SOCIAL MEDIA' section. Under this section, there is a header for 'IkBenDeMol: Case #widm'. Below this header are three social media widgets: a Facebook widget for 'WIE IS DE MOL?', a Twitter widget for '#WIDM OP TWITTER', and a Hyves widget for 'WIE IS DE MOL OP HYVES'. Each widget displays recent posts or tweets related to the show.

In deze afbeelding is te zien dat de sociale media duidelijk getoond worden op de website.

**Bijlage 5.** 'Vind ik leuk', 'respect', 'tweet' en 'delen' knoppen



*In deze afbeelding worden de knoppen getoond die behoren bij de verschillende sociale media en die de kijker in staat stelt om content te delen.*