

Twitter: het ‘kippenhok’ van BOER ZOEKT VROUW

Hoe kijkers van BZV participeren in de finale uitzending door middel van
Twitter



BA Eindwerkstuk TFTW

Blok 3

Isabelle Borggreve

Studentnummer: 3715515

Begeleider: Nicolle Lamerichs

Reparatie 06-06-2014 ~~16-04-2014~~

Abstract

Het succesvolle programma BOER ZOEKT VROUW heeft het afgelopen seizoen met zijn internationale editie 4.303.000 kijkers getrokken die nieuwsgierig waren naar de ontknoping van het datingprogramma. Naast het aantal kijkers was de populariteit van het programma ook terug te zien op Twitter, tijdens de finale uitzending was #bzv namelijk ‘trending topic’ op Twitter. Nieuwe technologieën zoals Twitter worden tegenwoordig aanvullend gebruikt op televisie, waarbij kijkers kunnen participeren in de uitzending en doorlopend commentaar kunnen geven. In dit bachelor eindwerkstuk wordt gekeken hoe kijkers van BZV participeren in de finale uitzending door middel van Twitter. Hierbij zal de term ‘participatiecultuur’ van Jenkins (2006) als uitgangspunt dienen voor het onderzoek. In dit onderzoek zullen de tweets die geplaatst zijn tijdens de uitzending geanalyseerd om antwoord te krijgen op de vraag hoe de kijkers participeren in de uitzending.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
1. Participatiecultuur	4
2. Twitter en televisie.....	7
3. Methode.....	98
4. Analyse	1210
5. Conclusie	1745
Literatuur.....	1917
Bijlagen.....	2119

Inleiding

Op 8 september 2013 is het nieuwe seizoen van het programma BOER ZOEKT VROUW (BZV) van start gegaan op Nederland 1, uitgezonden door KRO. Hierbij stelden acht boeren zichzelf voor in de hoop hun grote liefde te ontmoeten. Gewoonlijk zoekt het programma BZV boeren op in Nederland, maar dit seizoen kwam BZV met een internationale editie. Presentatrice Yvon Jaspers zocht de boeren op in Tanzania, Denemarken, Canada, Frankrijk en Aruba om hen te helpen in hun zoektocht naar liefde. De finale op 2 februari 2014 trok 4.303.000 kijkers die nieuwsgierig waren naar de ontknoping van het datingprogramma (SKO, 2013). Naast het grote aantal kijkers was BZV die dag ook ‘trending topic’ op Twitter met 6413 tweets (Willemsen, 2014).

Aangezien BZV tijdens de finale uitzending ‘trending topic’ was op Twitter, roept dit de vraag op hoe de participatie van kijkers verloopt op Twitter. Hierbij kan de volgende hoofdvraag gesteld worden: *hoe participeren de kijkers van BZV in de finale uitzending door middel van Twitter?* In dit onderzoek zal de term ‘participatiecultuur’ bedacht door Henry Jenkins (2006) als uitgangspunt dienen. Deze term refereert naar consumenten die een participerende rol innemen bij de productie en distributie van media om hun gezamenlijke interesses te dienen. Door hun actieve houding vervaagt de grens tussen consumptie en productie van media inhoud (Jenkins 2013, 2). Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar participatie van kijkers in televisie uitzendingen door middel van Twitter (Deller 2011; Harrington et al. 2013; Harrington et al. 2013a), maar in dit onderzoek zal in het bijzonder de participatie van BZV kijkers onderzocht worden. Voor het onderzoek zal in navolging van Deller (2011) een analyse worden gedaan van de tweets.

Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag is het van belang om de term participatiecultuur te bespreken. In het eerste hoofdstuk zal de participatiecultuur volgens Jenkins uiteen gezet worden, daarnaast zullen ook de visies van Müller (2009) en Andrejevic (2008) op participatiecultuur besproken worden. Zij leggen met hun bespreking van de term meer ~~de~~ nadruk op de hiërarchische structuur binnen deze cultuur, dit in tegenstelling tot Jenkins. In het tweede hoofdstuk zal worden uitgelegd hoe het medium Twitter in de praktijk werkt en hoe het aanvullend op televisie gebruikt kan worden. In het derde hoofdstuk zal de methode van het onderzoek besproken worden, namelijk een web content analyse (McMillan 2000). Een web content analyse is een geschikte methode voor de analyse van grote hoeveelheden en ongestructureerde vormen van data (McMillan 2000, 81). Om een web

content te analyse te doen zal allereerst een selectie worden gemaakt van de tweets die zijn geplaatst rond de finale uitzending van BZV. Voor de analyse zal er preliminair naar de inhoud van de tweets gekeken worden, zodat er categorieën bepaald kunnen worden en de tweets aan de hand daarvan gecodeerd kunnen worden. Met behulp van deze categorieën zullen de tweets in het vierde hoofdstuk geanalyseerd en geïnterpreteerd worden om tot een antwoord te komen van de hoofdvraag. Met de kennis die in de analyse is opgedaan kan uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden in de conclusie.

~~Vervolgens zal de methode van het onderzoek verantwoord worden, gevolgd door de analyse van de tweets. Met de kennis die in de analyse is opgedaan kan uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden in de conclusie.~~

1. Participatiecultuur

In zijn boek *Convergence Culture* (2006) bespreekt Jenkins onder andere de samensmelting van televisie en internet, wat ook convergentie genoemd kan worden. Hij ziet convergentie als de stroom van media inhoud door verschillende mediaplatformen, de samenwerking tussen verschillende media industrieën en het veranderde gedrag van het media publiek (Jenkins 2006a, 2-3). Het publiek stelt zich hierbij zwerfend op om door verschillende media kanalen allerlei ervaringen te kunnen opdoen. Convergentie representeert volgens Jenkins een culturele verschuiving nu consumenten worden aangemoedigd om zelf informatie te zoeken en connecties te maken tussen verschillende mediakanalen. Niet elke consument van media heeft interactie binnen virtuele gemeenschappen, sommigen discussiëren bijvoorbeeld over media inhoud met vrienden en familie. Toch beweert Jenkins dat er weinig consumenten televisie kijken in een geheel isolement (Jenkins 2006a, 26). Vaak zijn consumenten te vinden op online forums die hen de kans bieden om te participeren en zo hun kennis en meningen te delen. De circulatie van media inhoud hangt sterk af van de participatie van consumenten. De term participatiecultuur contrasteert met de oude opvattingen van passief gedrag van consumenten omtrent media. In plaats van alleen media inhoud te bespreken met elkaar, gaan producenten en consumenten verschillende rollen innemen, waarbij zij gezien kunnen worden als participanten die interactie met elkaar hebben (Jenkins 2006a, 26).

Jenkins bedacht in eerste instantie de term ‘participatiecultuur’ om de culturele productie en de sociale interacties die plaats vinden binnen fanculturen te beschrijven. Dit deed hij met de bedoeling om de activiteiten van fans te onderscheiden van de algemene vorm

van toeschouwen. Jenkins beschrijft zowel het vermogen om een persoonlijke reactie in een sociale reactie om te zetten, als een beschouwelijke cultuur in een participatiecultuur, als belangrijke karakteristieken van fancultuur (2006b, 41):

“One becomes a ‘fan’ not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a ‘community’ of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, until the terms seem logically inseparable...” (Jenkins 2006b ,41)

Nu de term zich verder heeft ontwikkeld, refereert het naar een reeks van verschillende groepen die de productie en distributie van media gebruiken om hun gezamenlijke interesses te dienen (Jenkins 2013 , 2). Volgens Jenkins kan participatiecultuur gedefinieerd worden als een cultuur waar men makkelijk tot kan toetreden, ondersteuning wordt geboden voor het maken en delen van creaties en het geloof dat de bijdrages die geleverd worden in deze cultuur er ook daadwerkelijk toe doen. De deelnemers van deze participatiecultuur voelen een sociale connectie met elkaar en geven er dus ook om wat anderen van hun werk vinden (Jenkins 2013, 2).

Volgens Jenkins krijgt participatiecultuur vorm door drie ontwikkelingen (2006b, 135). Ten eerste de komst van nieuwe technologieën die consumenten in staat stellen om media inhoud te bewaren, te begrijpen, zich eigen te maken en weer in omloop te brengen. De tweede ontwikkeling die Jenkins bespreekt is de opkomst van een groep subculturen die ‘Do-It-Yourself’ media aanmoedigen. Een voorbeeld van zo’n subcultuur is een groep die kritische media producties maakt, namelijk ‘photoshop for democracy’. Hierbij wordt met behulp van Photoshop filmposters bewerkt, zodat omstreden politici geportretteerd worden als de schurken van de desbetreffende film (Schäfer 2011, 44).

Ten slotte bespreekt Jenkins de economische ontwikkelingen die gunstig zijn voor grote mediabedrijven die uit meerdere divisies bestaan. Deze bedrijven moedigen een stroom aan van beelden, ideeën en narratieven door verschillende mediakanalen heen en eisen hierbij een actieve houding van de toeschouwer. Jenkins beschrijft met deze drie ontwikkelingen de manier waarop consumenten van media in verhouding staan tot elkaar, tot media teksten en tot media producenten. Op deze manier weigert Jenkins media consumenten te zien als kwetsbaar dan wel geheel autonoom, want volgens hem zou het naïef zijn om aan te nemen dat mediabedrijven niet hun eigen belangen beschermen als zij toetreden tot de marktplaats

van digitale media. Toch krijgt het publiek op zijn beurt steeds meer macht en autonomie door het gebruik van digitale media (Jenkins 2006b, 134).

Exploitatie participatiecultuur ~~Formattering~~

In het artikel 'Formatted spaces of participation' (2009) geeft Müller een beschrijving van de hiërarchische structuur van participatiecultuur, hij geeft hierbij aan dat hij het niet eens is met de visie van Jenkins op de participatiecultuur. Jenkins benoemt in zijn werk wel de invloed van grote mediabedrijven bij het definiëren van participatiecultuur, maar Müller vindt dat Jenkins een te eenzijdig beeld schetst. Volgens Müller richt de analyse van Jenkins zich voornamelijk op de activiteiten van toegewijde fan gemeenschappen en bespreekt hij niet de macht van bovenaf die deze cultuur structureert (Müller 2009, 51). Müller vindt namelijk dat de komst van digitale media twee discoursen heeft gestart over de sociale en culturele effecten van nieuwe media, namelijk een utopisch discours en een dystopisch discours. Het dominerende sociale discours verkondigt de revolutionaire transformatie van de oude massa media tot democratische nieuwe media. Deze transformatie heeft ervoor gezorgd dat gebruikers niet meer vooraf geproduceerde media passief hoeven te consumeren. Zij kunnen interactief bezig zijn en hun ideeën samen met hun kennis online doorgeven. Hier tegenover staat de minder populaire dystopisch discours over de sociale en culturele effecten van digitale media die zich richt op de exploitatie van interactiviteit van gebruikers door bedrijven (Müller 2009, 49-50). Deze bedrijven richten dan ook hun 'spaces of participation' zo in dat de participatie binnen deze ruimtes is 'geformateerd' (Müller 2009, 51). Müller gebruikt deze term, omdat het refereert naar een televisie 'format' waar de details in staan hoe een televisie programma geproduceerd moet worden en waar televisie producenten het tegelijkertijd makkelijk in hun cultuur kunnen opnemen. Müller beweert dus dat de activiteiten van gebruikers gestructureerd worden in sociale en ideologisch gedefinieerde ruimtes (Müller 2009, 51-52).

Net als Müller legt Andrejevic (2008) de nadruk op de hiërarchische structuur van participatiecultuur met zijn casestudy over de website 'Television Without Pity'. Kijkers worden steeds meer aangemoedigd om een actieve houding aan te nemen tijdens het televisie kijken, zodat hun kijkervaring verrijkt kan worden. Dit resulteert in twee vormen van kijkersparticipatie, namelijk: de moeite die kijkers doen om televisie voor zichzelf interessant te maken en de moeite die ze doen om op te treden als toegewijde productie assistenten (Andrejevic 2008, 25). Televisie producenten profiteren van de interactiviteit van kijkers,

omdat het als directe feedback dient en er een loyaal publiek gecreëerd kan worden (Andrejevic 2008, 24). De belofte die aan de kijkers gemaakt wordt is dat zij terug kunnen praten tegen de televisie en gehoord zullen worden, wat wijst op gedeelde controle. In feite is het volgens Andrejevic een mogelijkheid voor producenten om marktonderzoek over te kunnen dragen aan kijkers (Andrejevic 2008, 25). Met zijn artikel 'Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans' legt Andrejevic, net als Müller de nadruk op de hiërarchische structuur van participatiecultuur. Hij beweert namelijk dat fan-sites als directe feedback dienen voor televisieproducenten. Deze sites kunnen ook als marketinginstrument dienen, waarbij televisieseries profiteren van de interactiviteit van kijkers en zo fan-gemeenschappen proberen op te bouwen om een loyaal publiek te creëren. Met een case study over Television Without Pity heeft Andrejevic onderzocht op welke manier de activiteiten van kijkers op twee manieren productief kunnen zijn voor televisieproducenten. Als eerste door fans een deel van het werk op zich te laten nemen doordat zij televisie voor zichzelf interessant maken en ten tweede dient dit ook gelijk als feedback voor producenten (Andrejevic 2008, 24). De belofte die aan de kijkers gemaakt wordt is dat zij terug kunnen praten tegen de televisie en gehoord zullen worden, wat wijst op gedeelde controle. In feite is het volgens Andrejevic een mogelijkheid voor producenten om marktonderzoek over te kunnen dragen aan kijkers. In deze tijd waar het grote publiek steeds meer zichtbaar wordt, worden kijkers steeds meer aangemoedigd om uit de bank te klimmen en een actieve houding aan te nemen om hun kijkervaring te verrijken. Fancultuur wordt nu omarmd door televisieproducenten mede dankzij de mogelijkheid van het internet. Dit doen zij niet alleen om kijkers die overal verspreid waren te verenigen, maar ook om het product van hun werk beschikbaar te stellen voor andere kijkers en voor zichzelf. Dit resulteert in twee vormen van kijker-participatie, namelijk: de moeite die kijkers stoppen in het voor zichzelf interessant maken van televisie en de moeite die ze nemen om op te treden als toegewijde productie-assistenten (Andrejevic 2008, 25).

2. Twitter en televisie

Twitter is opgericht in 2006 en wordt vaak een 'micro-blogging' website genoemd, maar meer recentelijk wordt Twitter 'real time social networking' genoemd (Deller 2011, 218). Twitter is een simpele dienst, waar gebruikers communiceren via korte berichten, ook wel

tweets genoemd, die maximaal 140 karakters mogen bevatten. Tot aan november 2009 stelde de dienst de vraag: 'wat ben je aan het doen', maar veel gebruikers gingen niet op deze vraag in en plaatsten tweets die meer functioneerden als een gesprek of als observatie (Mischaud, 2007; Deller 2011, 218). Dit leidde ertoe dat de vraag werd veranderd in 'wat houdt je bezig?' om te weerspiegelen hoe de dienst werd gebruikt. Gebruikers kunnen kiezen om mensen te 'volgen', dit kunnen bekenden van hen zijn, maar bijvoorbeeld ook beroemdheden en politieke figuren. De tweets die geplaatst worden zijn meestal korte bevindingen vergelijkbaar met status updates. Er kan gebruik gemaakt worden van hashtags, wat aangeeft dat de tweet bedoeld is voor een grotere discussie over een onderwerp. Deze tweets kunnen door volgers 'geretweet' worden en dragen zo bij aan een grotere circulatie van de tweet (Deller 2011, 217).

Een van de meest gebruikte toepassingen van Twitter is zijn rol in de discussie over grote televisie gebeurtenissen, zoals sportwedstrijden of grote award shows (Harrington et al. 2013a, 315). Patricia van Zon (2013) heeft hier onderzoek naar gedaan in haar thesis 'Twitter: De reddende engel van live televisie kijken'. Ondanks dat zij onderzoek doet naar 'liveness', was de selectie van haar literatuur over Twitter en televisie heel goed te gebruiken voor dit onderzoek naar participatie. Twitter is namelijk een soort virtuele woonkamer geworden voor kijkers, waarbij zij op grote schaal met elkaar verbonden worden. Het medium biedt een nieuw kanaal voor gesprekken die altijd hebben plaatsgevonden in huis rondom de televisie (Harrington et al. 2013, 405). Zo wordt Twitter gebruikt als 'backchannel' naast televisie, omdat het kijkers de kans biedt om doorlopend commentaar te geven op de mediatekst die met iedereen gedeeld wordt (Harrington et al. 2013a, 315). Kijkers hoeven niet te wachten met hun commentaar, maar kunnen gelijk hun reacties met elkaar delen: "Twitter becomes a metaphorical 'watercooler' in the cloud, but one where the watercooler conversations take place instantly, rather than at work the following morning" (Harrington et al. 2013, 406).

Als kijkers plezier willen hebben van Twitter tijdens het televisie kijken, moeten ze online gaan tijdens de uitzending. Dit heeft als gevolg dat er minder gebruik wordt gemaakt van technologieën waarbij kijkers op een gewenst tijdstip naar een programma kunnen kijken. Doordat kijkers gebruik maken van Twitter tijdens de uitzending, zullen televisie omroepen ook minder geneigd zijn in het vertragen van uitzendingen, omdat dit ten koste kan gaan van de 'social media buzz'. Adverteerders worden door deze 'buzz' aangetrokken, omdat door het gebruik van Twitter een live publiek gegarandeerd is en zij waarschijnlijk ook sneller blootgesteld zullen worden aan reclames. (Harrington 2013, 407).

3. Methode

In deze case study zal onderzocht worden hoe de kijkers van BZV participeren in de finale uitzending door middel van Twitter. Er is gekozen voor de finale omdat deze uitzending naar verwachting veel participatie teweeg brengt. Deze aflevering geeft de ontknoping van het seizoen waar de boeren hun definitieve keuze maken tussen de kandidaten en waar onthuld wordt met welke kandidaten zij uiteindelijk een romantisch weekend weg zullen gaan. Het publiek van BZV heeft hier naartoe geleefd en er wordt dan ook verwacht dat dit moment voor extra veel tweets zal zorgen, wat van belang is om participatie op Twitter te onderzoeken. De tweets met hashtag #bzv zullen gearchiveerd worden.

Om de inhoud van de tweets te kunnen onderzoeken wordt er voor dit onderzoek een web content analyse gedaan (McMillan 2000). Bij de opkomst van nieuwe media blijven onderzoekers vaak de gevestigde methoden in de sociale wetenschappen gebruiken om web content te onderzoeken. (Herring 2010, 233). Web content wordt vaak onderzocht aan de hand van een content analyse, wat als volgt gedefinieerd kan worden: ‘content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context’ (Krippendorff 1989, 403).

McMillan bouwt voort op de content analyse volgens Krippendorff en beschrijft een reeks van procedures die gevolgd kunnen worden voor een web content analyse. De methode van McMillan betreft een kwantitatieve analyse, maar in dit onderzoek zullen de tweets inhoudelijk en kwalitatief bestudeerd worden. De eerste stap is volgens McMillan (2000, 83) een onderzoeksvraag formuleren, deze is al eerder in dit onderzoek geformuleerd, namelijk: *hoe participeren de kijkers van BZV in de finale uitzending door middel van Twitter?* McMillan (2000, 81) benadrukt dat het belangrijk is een onderzoeksvraag te formuleren die binnen een theorie te plaatsen is en deze onderzoeksvraag richt zich dan ook op de participatiecultuur volgens Jenkins. De volgende stap is het selecteren van de tweets (McMillan 2000, 83). Aangezien dit onderzoek zich richt op de finale uitzending zullen voor de selectie tweets gekozen worden die zijn geplaatst rond de laatste uitzending. ~~Voor de selectie zullen de tweets gekozen worden die zijn geplaatst rond de laatste uitzending.~~ Omdat er al veel wordt getwitterd voor en na de uitzending is ervoor gekozen om de selectie te laten beginnen vanaf de aankondiging van de officiële BZV site op Twitter, waardoor het publiek wordt aangespoord om te gaan kijken. De selectie van de tweets zal ophouden bij de tweet van de officiële BZV site, met het bericht dat de aflevering terug te zien is op de site voor de

mensen die de laatste aflevering hebben gemist. De tweets zijn geplaatst in een tijdspan van 2 uur en 21 minuten. De selectie van de tweets houdt hier op, omdat in de tweet van de BZV site duidelijk naar voren komt dat de uitzending voorbij is. Dit is van belang, omdat de case study zich richt op de tweets rond de uitzending zelf. Na de uitzending van BZV was er namelijk ook een nabeschouwing met de presentator Ivo Niehe in de TROS TV SHOW, waardoor er nog veel tweets met hashtag #bzb geplaatst werden. Bij de selectie van de tweets zal er bepaald worden of de tweets wel echt betrekking hebben op de laatste uitzending. Er zijn namelijk onder de hashtag #bzb ook tweets te vinden die zijn geplaatst door Brabantse varkensboeren die protestacties hielden. Daarnaast ~~zijn worden~~ er ook tweets door adverteerders geplaatst die weinig te maken ~~hadden~~ ~~ebben~~ met de uitzending.

Een belangrijk onderdeel van de web content analyse is volgens McMillan (2000, 84) het definiëren van categorieën voor het coderen van de inhoud. Dit is ook van belang, aangezien

~~—Aangezien het geselecteerde bronnenmateriaal uit een groot aantal tweets bestaat, namelijk 505 tweets van 269 individuele gebruikers, is er besloten om de tweets vanuit verschillende categorieën te onderzoeken. In eerste instantie was het de bedoeling om in navolging van het onderzoek van Deller (2011, 232) de tweets te categoriseren aan de hand van de inhoud. Deller heeft namelijk soortgelijk onderzoek gedaan naar een feitelijk programma over religie en hebben Twitter gebruikt als een deel voor hun publieksonderzoek. Zij hebben de tweets ingedeeld in categorieën zoals: lof voor het programma, kritiek op het programma, commentaar op de participanten enzovoort. Dat is in deze casus niet mogelijk gebleken, omdat de genoemde categorieën van Deller bij deze case in elkaar overlopen. Toch wordt er in de analyse geprobeerd om vier lagen in de tweets te onderzoeken die zijn afgeleid van het onderzoek van Deller, namelijk: kritiek, humor, creatie en lof. Voor de analyse is er preliminair naar de tweets gekeken, waar de volgende categorieën uit zijn gekomen: kritiek, humor, creatie en lof. Kritiek is het commentaar van de kijker op de uitzending, humor is een gemaakte grap door de kijker, creatie is het product van hoe de kijker media inhoud zich eigen maakt en lof is wat de kijker zegt ten gunste van de uitzending. Met deze categorieën kunnen de tweets gecodeerd worden aan de hand van hun inhoud. Sommige tweets kunnen niet in één categorie geplaatst worden, omdat sommige categorieën in elkaar overlopen. Zo zijn er bijvoorbeeld kijkers die kritiek geven, maar in de vorm van een humoristische tweets. Kritiek is het commentaar van de kijker op de uitzending, humor is een gemaakte grap door de kijker, creatie is het product van hoe de kijker media inhoud zich eigen maakt en lof is wat de kijker zegt ten gunste van de uitzending.~~

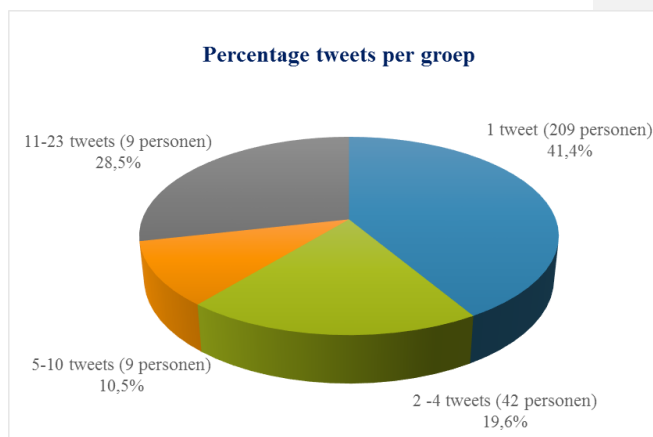
~~Er kan geen hoeveelheid tweets per categorie ingedeeld worden zoals Deller (2011) dat heeft gedaan, maar wat~~ Wat wel overzichtelijk gemaakt kan worden is de actieve deelname van BZV kijkers. Dit gebeurt aan de hand van het aantal geplaatste tweets, sommige kijkers hebben namelijk meer tweets geplaatst dan andere kijkers. Zo is er na een berekening duidelijk geworden dat er negen gebruikers zijn die maar liefst 28,5 procent van het totaal aantal tweets voor hun rekening hebben genomen, wat een opvallend hoog percentage is. Zij hebben elk tussen de 11 en 23 tweets geplaatst tijdens de uitzending, dit ligt een stuk hoger dan het gemiddelde van 1,87 tweets per persoon. Daarom is er besloten om de mate van participatie van kijkers in kaart te brengen, wat vier groepen opleverde, zoals wordt weergegeven in figuur 1.

De laatste stap is het analyseren en het interpreteren van de onderzoeksresultaten (McMillan 2000, 88).

De ~~zojuist eze~~ vier besproken groepen kijkers zullen niet afzonderlijk besproken worden in de analyse, aangezien de analyse wordt gedaan aan de hand van de vier categorieën ~~lagen~~. Daarbovenop is bij de eerste selectie gebleken dat deze groepen niet veel verschillen in de manier waarop zij participeren.

~~De analyse en interpretatie van de onderzoeksresultaten zal in het volgende hoofdstuk 'Analyse' besproken worden.~~ Bij de analyse zal er gelet worden op de kenmerken van de participatiecultuur. ~~Zijn er,~~ bijvoorbeeld ~~of er~~ dezelfde ontwikkelingen gaande ~~zijn~~ die Jenkins (2006b, 135) heeft omschreven bij de vorming van participatiecultuur? ~~Ook zal bestudeerd worden of er sprake is van veel sociale interactie tussen gebruikers, bijvoorbeeld het veelvuldig retweeten. Of er ook sprake is van veel sociale interactie tussen gebruikers, bijvoorbeeld of er veel geretweet wordt.~~ Tot slot wordt er in de analyse gekeken naar ~~gelet op~~ de productie en distributie van media inhoud, bijvoorbeeld websites, afbeeldingen en filmpjes.

Door het gebruik van deze methode kan de participatie van BZV kijkers in beeld worden gebracht. Met behulp van



Figuur 1: Percentage tweets per groep

categorieën kunnen de verschillende vormen van participatie op Twitter ook structureel geanalyseerd worden. Wat met deze methode niet naar voren zal komen, is intrinsieke motivatie van BZV kijkers om te participeren tijdens de uitzending, omdat alleen de inhoud van de berichten geanalyseerd en geïnterpreteerd worden. Het interpreteren is ook gelijk een beperking van deze methode, omdat aan de eis voor repliceerbaarheid lastig te voldoen is. De analyse richt zich namelijk op de interpretatie van de onderzoeksresultaten en deze interpretatie verschilt per onderzoeker (Krippendorf 1989, 407). Zo zou bijvoorbeeld de categorie ‘kritiek’ anders geïnterpreteerd kunnen worden door andere onderzoekers. Ook al zou er gebruik worden gemaakt van een tweede codeur, zijn verkeerde interpretaties niet geheel uitgesloten.

Case study

Ter inleiding van ~~de~~ de analyse zal de finale uitzending kort besproken worden.

In de laatste afleveringen van alle BZV seizoenen gaan de boeren op ‘city trip’, dit is een spannend moment voor de kijkers, omdat de boeren hun definitieve keuze bekend maken. Boer ~~W~~ Wim en boerin Aletta moesten nog hun keuze maken tussen de kandidaten. Boer Wim koos Evelyne en boerin Aletta koos niemand, omdat ze alleen maar vriendschappelijke gevoelens voor de mannen had. Boer Johan is in de aflevering ontzettend blij met Ingrid en zij gaan samen naar Kopenhagen. Boer Jos is ook verliefd op Saskia die hij in de vorige aflevering al gekozen had en geniet van een weekend in Zuid-Frankrijk. Boer Jan uit Canada is al vroegtijdig verlaten door zijn potentiële liefdes en blijft alleen achter. Aan het einde van de aflevering zoekt presentatrice Yvon Jaspers contact met alle boeren om te kijken hoe het met hen gaat. Yvon helpt boer Jan nog om een paar vrouwen uit te nodigen voor de BZV afterparty. De rest van de boeren spreekt ze via Skype en ze zijn allemaal nog gelukkig bij elkaar met hun partners.

4. Analyse

Aan de hand van de categorieën kritiek, humor, creatie en lof zullen de tweets geanalyseerd worden.

Kritiek

De tweets die tijdens de finale uitzending van BZV zijn geplaatst bevatten voor het grootste

gedeelte kritiek. Kritiek van de kijkers richt zich meer op de kandidaten van het programma, dan op het programma zelf. De kritiek op het programma zelf richt zich voornamelijk op de keuzes die gemaakt zijn tijdens de productie van het programma. Zo zoekt Yvon Jaspers aan het einde van het programma contact ~~op~~ met de boeren via Skype, dit is een keuze die kijkers niet kunnen waarderen. Dit hebben ze ook in hun tweets geschreven, omdat het volgens hen een te goedkope oplossing is geweest. Daarnaast is het kritiek dat het einde van het seizoen van BZV in een rap tempo behandeld is, deze teleurstelling plaatsen kijkers ook op Twitter. Kijkers treden hierbij op als productie assistenten zoals Andrejevic (2008) heeft beschreven, alleen het verschil is dat de kijkers van BZV geen opbouwende feedback geven. Er worden geen alternatieve opties door de kijkers aangedragen, waardoor BZV als programma voor hen beter zou kunnen worden. Aangezien Twitter maar 140 tekens beschikbaar stelt voor een tweet wordt het daarentegen ook niet makkelijk gemaakt voor kijkers om goede feedback te geven. Twitter is daarnaast ook een dienst waarbij men gelijk kan reageren op een gebeurtenis, daarom zou de inhoud van de tweets ook minder doordacht kunnen zijn.

Zoals Harrington et al. (2013a, 315) beschreven hebben, wordt Twitter ook bij BZV gebruikt als 'backchannel', kijkers krijgen namelijk de kans om doorlopend kritiek te geven op de uitzending. Kijkers oefenen hun kritiek op de kandidaten van het programma op verschillende manieren uit, maar voornamelijk door middel van ironie en sarcasme in hun tweets. Kijkers gebruiken Twitter om sarcastische en ironische opmerkingen te plaatsen, die de kandidaten belachelijk maken. Hoewel ironie en sarcasme dicht bij elkaar liggen is er toch een duidelijk verschil te zien in de tweets. Bij de ironische tweets die geplaatst zijn, zeggen kijkers het tegenovergestelde van wat ze eigenlijk bedoelen. Bij de sarcastische tweets proberen kijkers echt de spot te drijven met de kandidaten, waardoor de tweets extra kwetsend kunnen zijn voor de kandidaten. Boer Wim en boerin Aletta zijn het grootste mikpunt van kritiek geweest tijdens de finale uitzending. Aletta koos ervoor om beide mannen naar huis te sturen en haar zoektocht naar liefde alleen voort te zetten. Deze keuze zorgde voor veel kritiek van kijkers, omdat Aletta weinig moeite had gedaan voor de mannen. De mannen daarentegen hadden veel werk verricht op de boerderij van Aletta. Kijkers plaatsten veel ironische tweets om hun ongenoegen te uiten over de keuze van Aletta, bijvoorbeeld:

- @MissPointwood: Aletta's huis is klaar. De afritsbroeken mogen naar huis. Wat een verrassing. #bzv.

Het kritiek van sommige kijkers lijkt ook op een projectie van hun eigen frustratie, omdat de tweets weinig tot geen betrekking hebben op het programma. Er wordt door

sommige kijkers willekeurig gescholden op Aletta, terwijl ze in hun tweets niet precies laten weten wat er is voorgevallen in het programma waar zij op reageren. Dit kan ook te maken hebben met de veronderstelling van de kijker dat de gebruikers op Twitter allemaal op de hoogte zijn van vervelende karaktertrekken van de boeren. In de tweets is namelijk te zien dat de kijkers bepaalde stereotypen van de boeren hebben gecreëerd bij het bekritisieren van de boeren, zo ook bij Aletta. In de tweets komt naar voren dat Aletta gezien wordt als een koud persoon die niet open staat voor liefde van een man, maar een man zou wel welkom zijn bij haar als hij komt klussen. Zo wordt er ook dikwijls een vergelijking gemaakt tussen Aletta en een ijskast. Boer Wim wordt door de kijkers neergezet als een narcist die liever zichzelf zou kiezen, in plaats van één van de vrouwen. De kijkers hebben bij boer Johan het stereotype beeld van een 'boerse man' eerder bevestigd dan gecreëerd. Boer Johan wordt in de tweets beschreven als een boer die wereldvreemd, ouderwets en lomp is. Dit beeld wordt versterkt als boer Johan in de uitzending een weekend naar Kopenhagen gaat en de stad na één dag ontvlucht, omdat hij de drukte niet aan kan.

Humor

Kijkers gebruiken ~~deze~~ stereotypen in hun kritiek, maar ~~deze~~ gecreëerde stereotypen komen ook naar voren in de humoristische tweets. Het is moeilijk om onderscheid te maken tussen tweets die kritiek bevatten en tweets die humor bevatten, omdat kijkers vaak gebruik maken van humor als zij kritiek geven op de boeren. In het geval van deze analyse worden tweets als humoristische tweets gezien als kijkers duidelijk moeite hebben gedaan om een tweet ook voor andere kijkers vermakelijk te maken. Kijkers doen dit bijvoorbeeld door te spelen met de uiterlijke kenmerken van de boeren en in het bijzonder met die van Boer Wim. Boer Wim is een grote man en dat is al vaker een reden geweest voor vermaak op Twitter. Dit vermaak wordt tot stand gebracht door vergelijkingen, bijvoorbeeld met dieren:

- @BZV_tweets: boer wim: t lichaam van een zwangere giraf. het gracieuze van een zeekeo in t water. Maar ook daar is belangstelling voor #pot #deksel #bzv.

Naast het lichaam van Wim is zijn kapsel ook een bron van vermaak, omdat het vergeleken wordt met het kapsel van Playmobil poppetjes. Er worden ook meerdere humoristische tweets geplaatst over het scheve gebit van Wim, bijvoorbeeld:

- @anitaei: Maakt Wim bierflesjes open met zijn voortanden #bzv.

Naast zelfbedachte vergelijkingen maken kijkers ook grappen op Twitter door in te spelen op de dingen die gezegd zijn door de boeren in het programma. Uitspraken van de boeren worden als quotes in tweets geplaatst, maar deze worden vaak verdraaid door de kijkers en op deze manier uit hun verband getrokken. Hierdoor krijgen de uitspraken van de boeren een heel andere lading, wat voor humoristische tweets zorgt. Twee uitspraken van boer Johan en boer Jos zijn het meest gebruikt, omdat kijkers hiermee makkelijk een verwijzing naar seks konden maken, terwijl de boeren dit waarschijnlijk niet zo bedoeld hadden. Bijvoorbeeld de volgende tweets naar aanleiding van de uitspraak van boer Johan, als reactie op een kartonnen koffiebeker met deksel: "Waar is dat gat nu voor?"

- @tasvol verhalen: Johan ziet voor t eerst een koffiebeker met dekseltje: 'wuh woar is da gat nou voor'? K hoop dat t met Ingrid beter ging. #bzv.
- @DannyBlom: Jøhæn tegen Ingrid tijdens een zwoele nacht: "waar is dâh gat nou voor?" #bzv

Een uitspraak van boer Jos zorgde ook voor veel humoristische tweets met een verwijzing naar seks. Hij had tijdens een romantische boottocht een plateau met oesters geregeld voor zijn geliefde Saskia. Saskia was geen voorstander van de oesters, maar boer Jos vond dat ze het gewoon moest doorslikken. :

- @Bakker156: Gewoon doorslikken jij!! Boer Jos windt er geen doekjes om op het achterdek van het bootje. #bzv
- @ruudtw: Charmeur Jos uit zijn gevoelens. Saskia glijdt bijna van haar stoel al houdt ze niet zo van weekdieren. En slikken. #bzv

Creatie

— Naast het spelen met uitspraken door er een eigen draai aan te geven, zijn kijkers ook om de beelden die vertoond zijn tijdens de uitzending te bewerken. Kijkers van BZV gebruiken dan ook de productie en distributie van media op Twitter om hun gezamenlijke interesses te dienen (Jenkins 2013, 2). Dit doen ze onder andere door middel van schermopnames of door een foto te nemen van het televisiescherm. Zo kunnen kijkers laten zien over welk beeld zij het precies hebben en waarom het hen zo aanspreekt. Een afbeelding die gecirculeerd heeft op Twitter tijdens de uitzending is een schermopname van boer Johan terwijl hij aan het huilen is in de uitzending, met de ondertiteling: 'ik kan het ook niet ophouden'. Sommige kijkers bestempelden dit als hun hoogtepunt van het seizoen, terwijl andere kijkers het juist zat waren dat boer Johan steeds moest huilen. Sommige kijkers



Figuur 2: Afbeelding van @Arjan906

hebben dit soort afbeeldingen ook gebruikt om hun eigen scène te maken. Dit doen ze door zelf een zelf verzonnen tekst bij de afbeelding te plakken, die de boeren gezegd zouden kunnen hebben. Er zijn ook kijkers die nog een stap verder gaan met afbeeldingen door ze te bewerken en zo geheel nieuwe creaties maken. Twitter biedt de kijkers van BZV ondersteuning in het delen van deze creaties, doordat het makkelijk is om een afbeelding of een weblink aan een tweet toe te voegen. Volgens Jenkins is dit ook een ontwikkeling waardoor participatiecultuur vorm heeft gekregen.

Twitter is namelijk een technologie die de kijkers van BZV in staat stelt om media inhoud te bewaren, zich eigen te maken en weer in omloop te brengen (Jenkins 2006b, 135).

De creaties die gemaakt zijn door de BZV kijkers zijn meestal grappig, omdat ze elementen met elkaar combineren die men niet verwacht. Een afbeelding wat heel vaak is geretweet, is een foto van Aletta waar een tekst aan is toegevoegd: 'Aletta be like, bedankt voor het klussen!'. Hiermee doet de afbeelding van Aletta mee aan de grote internet hype van 'be like' afbeeldingen in het format van een zogeheten 'meme'. Met deze hype kunnen groepen

BOER JOHAN SHIRTS



Figuur 3: Afbeelding van @ArdGelinck

getypeerd worden op een grappige, ludieke manier. Memes circuleren op sociale media, zoals Twitter, Facebook en Instagram en de berichtendienst Whatsapp Messenger (Spruijt, 2014). Memes zijn ook een voorbeeld van het Do-It-Yourself media die besproken is door Jenkins als een ontwikkeling die de participatiecultuur vormt (2006b, 135). In deze meme komt ook het stereotype van Aletta wederom naar voren, omdat het laat zien dat ze profijt heeft gehad van de twee mannen die op de boerderij alle klusjes hebben gedaan. Kijkers houden dit stereotype beeld van Aletta in stand door de meme vaak te retweeten.

Er zijn ook bewerkte afbeeldingen die niet expliciet een boodschap met zich meedragen, maar wel humoristisch zijn. Zo is er een kijker die zogenaamd reclame maakt voor boer Johan, die bekend staat om zijn huilbuien. Deze kijker heeft met behulp van een schermopname van een huilende Johan een afbeelding gemaakt van twee vrouwen die een shirt dragen waar Johan huilend op staat. Naast deze creaties gebruiken kijkers ook afbeeldingen om vergelijkingen te maken, zoals gezegd worden de gebruikte afbeeldingen grappig door elementen met elkaar te combineren waar men in eerste instantie niet gelijk aan zou denken. Hierbij zijn twee afbeeldingen veel geretweet door de BZV kijkers op Twitter, namelijk een afbeelding met de vergelijking tussen boer Johan en de karakter Wormstaart uit

de HARRY POTTER filmserie. Op de tweede afbeelding zijn de voormalige klusser en tuinman van het televisieprogramma EIGEN HUIS & TUIN te zien, met het onderschrift 'de ideale boeren voor Aletta'. Door de populariteit van dit soort afbeeldingen wordt bevestigd dat dat kijkers graag 'Do-It-Yourself' media gebruiken op Twitter.

Lof

Naast de kritische en humoristische tweets, wordt Twitter ook door kijkers gebruikt om BZV aan te prijzen, maar deze tweets zijn in de minderheid vergeleken met de grote hoeveelheid kritische tweets. Kijkers gebruiken Twitter om andere gebruikers aan te sporen om ook BZV te kijken. In deze tweets wordt er soms door kijkers verwezen naar hun eigen bezigheden en gewoontes, bijvoorbeeld door te vermelden dat er BZV bekeken wordt met het avondeten op schoot. Kijkers spreken voornamelijk hun lof uit over de romantiek tussen de kandidaten van het programma, met in het bijzonder de romantiek tussen boer Johan en Ingrid. Ondanks dat boer Johan helemaal niet zo'n romanticus is, lijken kijkers dit juist heel aandoenlijk te vinden. Kijkers spreken lof uit over dit stel, omdat kijkers vinden dat zij de redding zijn van BZV. Hierbij werd een quote van candidate Ingrid door veel kijkers gebruikt in hun tweets, namelijk: 'samen is niet alleen, samen is die arm om je heen'.

5. Conclusie

Naar aanleiding van de analyse van de Twitter berichten tijdens de finale aflevering van BZV kan geconcludeerd worden dat de kijkers van BZV actief zijn in een participatiecultuur zoals die is omschreven door Jenkins (2006b). Twitter is namelijk een technologie die de kijkers van BZV in staat stelt om media inhoud te bewaren, zich eigen te maken en weer in omloop te brengen (Jenkins 2006b, 135). Kijkers participeren in de finale uitzending door Twitter te gebruiken als 'backchannel' naast de uitzending, omdat Twitter hen de kans biedt om doorlopend commentaar te geven op de gebeurtenissen die zich in de uitzending voordoen (Harrington et al. 2013a, 315). De tweets van de kijkers zijn merendeel kritisch en gericht op de kandidaten van het programma. Deze kritiek wordt verwerkt in sarcastische en ironische tweets waarin de spot wordt gedreven met de kandidaten van het programma. Kijkers maken het uiterlijk en het gedrag van de boeren belachelijk en doen dit door middel van stereotypen die zij zelf gecreëerd hebben op Twitter. Dit gebeurt vaak op een humoristische manier, waardoor humor en kritiek in elkaar overlopen. Kijkers die humoristische tweets plaatsen gebruiken ook de gecreëerde stereotypen om grappen te kunnen maken over de boeren. Bij de

humoristische tweets wordt er door de kijkers veel gespeeld met de uitspraken van de boeren door deze uitspraken uit hun verband te trekken. Humoristische tweets bevatten ook vaak bewerkte afbeeldingen gemaakt door kijkers. Deze bewerkte afbeeldingen zoals memes worden opvallend veel geretweet door de kijkers van BZV, waardoor ze bijdragen aan de circulatie van 'Do-It-Yourself' media (Jenkins 2006b, 135).

Door het uitvoeren van een web content analyse is het mogelijk gemaakt om een grote hoeveelheid tweets te structureren, zodat ze inhoudelijk en kwalitatief bestudeerd konden worden. De resultaten van het onderzoek zijn geanalyseerd en geïnterpreteerd in de context van participatiecultuur, waardoor er een antwoord gegeven kon worden op de hoofdvraag.

Dit onderzoek heeft zich enkel gericht op de finale uitzending, maar bij het analyseren van meerdere uitzendingen zou de participatie van BZV kijkers beter in beeld gebracht kunnen worden. Wellicht was het ook interessant geweest om een vergelijking te maken met de finale uitzending van het vorige seizoen om te kijken of er een verschil te vinden is in de manier waarop kijkers participeren. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om door middel van interviews of enquêtes onderzoek te doen naar de redenen waarom kijkers gebruik maken van Twitter, zodat er niet alleen naar de inhoud van de tweets gekeken wordt, maar ook naar de motivatie van de kijkers.

Andrejevic, Mark. "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans." *Television & New Media* 9, no.1 (2008): 24-46. DOI: 10.1177/1527476407307241.

Deller, Ruth. "Twittering on: Audience research and participation using Twitter." *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 8, no. 1 (2011): 216-245. <http://scholar.google.nl/scholar?hl=nl&q=deller+twittering+on&btnG=&lr=>

Harrington, Stephen, Tim Highfield and Axel Bruns. "More than a backchannel: Twitter and television." *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 10, no. 1 (2013):405-409. <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.participations.org%2FVolume%252010%2FIssue%25201%2F30%2520Harrington%2520et%2520al%252010.1.pdf&ei=u1hNU3VFlixOcP1gfAI&usg=AFQjCNGWNHGT7Ux9okj0myn5ZePeb3q4gw>

Harrington, Stephen, Tim Highfield and Axel Bruns. "Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom". *Information, Communication & Society* 16, no. 3 (2013a):315-339. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756053

[Herring, Susan C. "Web content Analysis: Expanding the Paradigm." *In International Handbook of Internet Research*, edited by J. Hunsinger, L. Klastrup, M. Allen, 233-249. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer, 2010. DOI:10.1007/978-1-4020-9789-8_14](#)

Jenkins, Henry. Katie Clinton Ravi Purushotma, Alice J. Robinson and Margaret Weigel. *An occasional paper on digital media and learning: Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Paper, The MacArthur Foundation, 2013. <http://scholar.google.nl.proxy.library.uu.nl/scholar?hl=nl&q=confronting+the+challenges+macarthur&btnG=&lr=>

Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton and Alice J. Robinson. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press, 2009. http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmitpress.mit.edu%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Ftitles%2Ffree_download%2F9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf&ei=WlpNU4yJGcL-OcelgcAI&usg=AFQjCNFPMrChLUM-ik8IEDrOHovODpxCEw

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press: New York, 2006a. http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=RlRVNikT06YC&oi=fnd&pg=PR7&dq=jenkins+convergence&ots=9AaHnCYzQo&sig=5fWxt1N360PyXYUKw_KZBHYrXcA#v=onepage&q=jenkins%20convergence&f=false

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press, 2006b. <http://books.google.nl/books?id=jj2eKl3NcBEC&printsec=frontcover&dq=henryjenkins&hl=nl&sa=X&ei=HOcZU6v3KM35kQfNw4CACg&ved=0CDkQ6AEwAQ>

[Krippendorf, Klaus. "Content Analysis ." In *International Encyclopedia of Communications*, edited by Erik Barnouw et al., 403-407. New York & Oxford: Oxford University Press, 1989. \[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers&seiredir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.nl.proxy.library.uu.nl%2Fscholar%3Fhl%3Dnl%26q%3Dcontent%2Banalysis%2BKrippendorf%26btnG%3D%26lr%3D#search=%22content%20analysis%20krippendorf%22\]\(http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers&seiredir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.nl.proxy.library.uu.nl%2Fscholar%3Fhl%3Dnl%26q%3Dcontent%2Banalysis%2BKrippendorf%26btnG%3D%26lr%3D#search=%22content%20analysis%20krippendorf%22\)](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers&seiredir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.nl.proxy.library.uu.nl%2Fscholar%3Fhl%3Dnl%26q%3Dcontent%2Banalysis%2BKrippendorf%26btnG%3D%26lr%3D#search=%22content%20analysis%20krippendorf%22)

[McMillan, Sally J. "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 1 \(2000\): 80-89. <http://jmq.sagepub.com.proxy.library.uu.nl/content/77/1/80.short>.](http://jmq.sagepub.com.proxy.library.uu.nl/content/77/1/80.short)

SKO Kijkcijfers, "Weekoverzichten." Last modified 02 09, 2014. <http://kijkonderzoek.nl/weekoverzichten>.

Schäfer, Mirko T. *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam University Press: Amsterdam, 2011.

Spruijt, Rik. "Be Like: de nieuwste internethype." Youngworks Blog. Posted 10 January, 2014. <http://blog.youngworks.nl/signalen/be-like-de-nieuwste-internethype>

Willemsen, Jef. Televisier, "Boer Zoekt Vrouw finale scoort boven de 4 miljoen." Last modified 02 03, 2014. <http://www.televisier.nl/nieuws/kijkcijfers/boer-zoekt-vrouw-finale-scoort-boven-de-4-miljoen.2985832.lynkx>.

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats." *New Media Society* 11, no.4 (2009): 467-485. DOI: 10.1177/1461444809102955.

van Zon, Patricia . "Twitter: De reddende engel van live televisie kijken." Bachelor Thesis, Universiteit Utrecht, 2013. Igitur. <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/278597>.

Audiovisuele Bronnen

Boer zoekt Vrouw: 10. Definitieve Ontknoppingen. Nederland 1, KRO, 2 februari 2014.

Gewijzigde veldcode

Gewijzigde veldcode

Met opmaak: Tekstkleur: Tekst 1

Gebruiker	Aantal tweets				
bzvsite	2	monsieurfelixe	1	annettepiek	1
r_booij	1	DianavanderWal	1	TheoHakkert	1
Toettwit	2	Birdma06	1	@vanmaanen	23
baspalsrok	1	DannyBlom	5	oellie91	1
arjanvelthoven	1	twerkend	1	chrisfictoor	1
jaapdenouden	1	thegreenduo	1	Bakker156	3
MartijSW	1	stalin	1	DylanHummel	2
LaLeentje	1	Sanneke89	1	IvovanHeck	2
Proater15	3	BaddoLJ	1	hansdelijzer	1
Nederland2	1	YvonneBijl	1	trendinaliaNL	1
nandanieva	1	GlennEilbracht	9	twimmercom	1
Martin_Haakma	1	jero_8	1	marijevnbk	1
xakkeliën	1	BoerinNeeke	1	DanielleMeyer__	5
esjet	1	DorotheVos	1	NynkeSirene	5
EelcoVlogging	1	RuuddenHaak	1	GeertjeVisser	4
Shingrid	1	veenma87	1	3linetp	1
Woordgrap_com	1	mauricewijnen	12	raymondzwolle	1
IrmaOoijevaar	1	CoProductie	1	MarcelPater	22
rutger_	17	SimondenHaak	11	anitaai	11
optvoptv	1	soenarko	1	DatingOost	2
bartlup	13	T_Maalderink	1	A_Koskamp	1
BZV_tweets	13	Telenieuws	1	vriendinvanJosK	1
peterwijers	1	wendyhendrikse	6	Neel0009	1
alberdine	1	joycerochelle	1	jacqveldman	6
JohnQuid	1	TimV1970	1	Tienke1978	1
radiocarol	1	Matthieu_VMR	1	hansoostdam	1
larsboelen	1	CalvinDemaret	1	tasvolverhalen	1
DeenDonderstee	2	robinvansambeek	1	WinkelvanPapier	1
briedecassese	1	arnoudboer	5	asdebest	1
JanineRosanne	2	HagenaarsPeter	1	tvrecentweets	3
hwmoek	1	RobintenHove	1	MartineEM	1
veracamilla	1	brigittelijman	2	aafkeromeijn	3
eltjo2	1	LaDoubleMers	2	LuukKoelman	1
Fashionisaparty	1	tasvolverhalen	22	LevenMagazine	1
top_webtech	1	ChristianJansse	2	lowievangorp	1
nielsklaverr	1	TX10emmie	3	HuMentor	1
Janwesseling	1	Constanzie	4	KelFrieser	1
Hoeve_Burglust	2	DavidAdMolen	1	remcostroutman	2
cccurly	2	PubliekeOmroep	2	patrickmartens1	1
nynke	1	geagiteerd	2	ruudtw	2
EmmaPosthumus	1	FleurBesters	1	Woonfraude	1
		larsvdwerf	3	chocomo1970	1
		EllenKoenen	6	Harry_Dillema	2
		MarjoleinSchip	2	v_rijswijk	1
		Knarfzinnig	1	mereldev	4

AnnemarieOpTwit	1	ikbendewi	1	Rubyboe_	1
gersonveenstra	1	tantePip	3	JelteKuiper	1
TeunPutmans	1	Wedderplase	1	joerihottentot	1
Guido7426	1	melikelam	1	susanlammers	1
floorrwildeman	1	Akuffo	1	Jacynthalief	1
74rk	1	Tinekeceelen	2	rubbereend	1
Druifluisje	1	HenriBontenbal	1	FrederikeK	1
MissPointwood	6	hakhverdian	1	ruudfleuren	1
stolliebolle	1	Iwaardenburg	1	RappeRedacteur	1
alfredvandewege	1	VARAgids	2	jetvanpaassen	1
HarmenWerf	1	kwit77	2	ElineEvenhuis	1
gasolinebrother	1	gerardv	1	liddieaustin	1
djienah	1	Mijn0	2	CrisHake	1
ocharms	2	treinzwerfer	1	LennyPike	1
tom_beek	1	Michel_Ruiter	1	AnneM35	1
69knots	1	petra_wiersema	1	DeboraBoomsma	1
nancygeritsen	3	HesterAssen	2	Kristelletsirk	1
chrisklomp	1	RenskeBruinsma	1	angeldrink78	1
starbuck68	2	iriskroes	2	Passion4work	1
dennisvdgeest	1	Jan_Bennink	2	henky007	1
herrartdirector	2	daanfens	1	de_maus	1
daanbultje	1	Natas_Stroo	1	Tiramarit	1
dim	1	FUNTASTIXnl	1	watishettoch	1
Willeke_Urk	1	RedScorpion	1	t_maaike	1
arjan2906	3	lisanne_a	1	Hoeve_Burglust	2
Angell1970	1	annemiekb1	1	RichardLamb	1
Looksbysharon	1	FASHIONFEVERNL	1	StellaStarlight	1
geesje66	1	Rubiniaaa	1	eriklupes	1
RensMuller	1	mlauriks	2	jvangeffen	1
jazperader	1	ReeteTee	1	Mlousje	1
NabilFeki	1	chrisezerman	1	Drieterijebuul	1
Tessaax95	1	Barttielen	1	cairnwizzy	1
SmitFred	1	Gilberto_1971	1	ArdGelinck	1
marsch1976	1	Itsyaboyfiezze	1	gonny	1
nienkebx_	1	picturesbygaab	1	essimecoy	1
@maanmist	1	martinvisser	1	kuifkrullen	1
nooi13	1	SvdB89	1	rickevers	1
hipenhis	1	Spoon0612	1	Verbeteraar	1
JolienPlante	1	mirjamdejongen	1	janbmulder	1
SLAM	1	JosBeerens	1	rikvandenber	1
djehoety	1	lucienengelen	1	KlaasvdEerden	1
Kimstert77	1	Mrsvanderlinden	1	GewoonEllie	1
Farieex	1	_ilssse	1	DevidvanderPol	1
Elsewine	1	Dutchy_in_Spain	1	Heldinne	1
fwalraven	1	ProudLissy	1	SengersLinda	1

SnipRijnsburg
Nederland1

1
1

jorisdberg
Totaal

1
505

2. Geselecteerde tweets



Publieke Omroep @PubliekeOmroep · 2 feb.
Jan heeft een leuke week gehad, maar Aletta blijft twijfelen tussen Patrick en hem. Wie gaat ze kiezen? #BZV 20.20 uur @Nederland1

Openen [Beantwoorden](#) [Retweeten](#) [Favoriet](#) [Meer](#)



Danny Blom @DannyBlom · 2 feb.
De mannen van Aletta op een verhoging. #bzv pic.twitter.com/N4ErpNpmvb

[Foto weergeven](#) [Beantwoorden](#) [Retweeten](#) [Favoriet](#) [Meer](#)



Theo Hakkert @TheoHakkert · 2 feb.
Capote in plaats van #bzb dan maar?

Openen [Beantwoorden](#) [Retweeten](#) [Favoriet](#) [Meer](#)



Henri Bontenbal @HenriBontenbal · 2 feb.
Nog voor de uitzending van #BZV begonnen is, krijg ik te horen: "Je gaat GEEN commentaar leveren!"

Openen [Beantwoorden](#) [Retweeten](#) [Favoriet](#) [Meer](#)



Boer zoekt Vrouw @bzvsite · 2 feb.
Over een uurtje is het zover: de laatste aflevering van #bzb... Retweet als jouw volgers dit niet mogen missen!

Openen [Beantwoorden](#) [Retweeten](#) [Favoriet](#) [Meer](#)

Met opmaak: Lettertype: (Standaard) Times New Roman, Vet

|

