

TELEVISIE EN TWITTER

#BACKTOBROADCASTING



Sandrine Gütz

#3483010

MA Film- en Televisiewetenschap | 2014



Universiteit Utrecht

Begeleiding: Sonja de Leeuw

Tweede lezer: Judith Keilbach

VERKLARING: INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert het verschijnsel "plagiaat" als volgt:

Van plagiaat is sprake bij het in een scriptie of ander werkstuk gegevens of tekstgedeelten van anderen overnemen zonder bronvermelding. Onder plagiaat valt onder meer:

het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;

het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;

het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;

het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;

het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;

het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;

het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;

ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;

het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb de bovenstaande definitie van het verschijnsel "plagiaat" zorgvuldig gelezen, en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte essay / werkstuk niet schuldig heb gemaakt aan plagiaat.

Titel: [REDACTED] MA-scriptie (doorstrepen wat niet van toepassing is):

Televisie en Twitter: #backtobroadcasting

Naam: *Sandrine (S.A.) Gütz*

Studentnummer: *3483010*

Plaats: *Geldermalsen / Universiteit Utrecht*

Datum: *17 augustus 2014*

Handtekening:



(Deze verklaring moet als tweede pagina worden opgenomen in het werk)

ABSTRACT

Binnen dit onderzoek wordt bekeken hoe het gebruik van sociale media, met in het bijzonder de microblogging-dienst Twitter, bij kan dragen aan het functioneren van televisie volgens het traditionele broadcastingmodel. Kenmerkend voor het broadcastingmodel is dat het kijkerspubliek werd aangesproken vanaf een centraal punt, waarbij de controle over de programmering bij de zender lag. Diverse technologische ontwikkelingen en de digitalisering van de televisie-industrie zorgden voor steeds meer mogelijkheden tot timeshifting, waardoor kijkers vandaag de dag diverse middelen in handen hebben om hun eigen mediaconsumptiepatroon te bepalen. Dit nieuwe model voor de inrichting van televisie wordt binnen dit onderzoek uitgelegd als het on-demandmodel. Binnen het wetenschappelijk discours wordt soms gezegd dat televisie in een post-broadcasttijdperk is beland, waarbij er een angst lijkt te heersen met betrekking tot de toekomst van de traditionele televisie volgens het broadcastingmodel. In het tweede deel van dit onderzoek wordt echter bekeken hoe het gebruik van Twitter tegemoet kan komen aan de sociale factoren van het televisiekijken, waardoor het inschakelen op het oorspronkelijke tijdstip van uitzenden weer interessant kan worden voor kijkers. Op deze manier kan de toekomst van het broadcastingmodel wellicht heroverwogen worden als een model dat naast het nieuwe on-demandmodel kan blijven bestaan.

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|----|
| INTRODUCTIE | 6 |
| <i>Relevantie</i> | 6 |
| 1. METHODE | 8 |
| <i>Onderzoeksvraag</i> | 8 |
| <i>Methode en opbouw</i> | 8 |
| 2. VAN BROADCASTING NAAR ON-DEMAND | 13 |
| 2.1 HET BROADCASTINGMODEL | 13 |
| 2.1.1 • <i>Broadcasting: een metafoor voor de technologie</i> | 13 |
| 2.1.2 • <i>Televisie als massamedium</i> | 14 |
| 2.1.3 • <i>Distributie en programmering</i> | 16 |
| 2.1.4 • <i>De kijkervaring binnen het broadcastingmodel</i> | 19 |
| 2.2 HET ON-DEMANDMODEL | 21 |
| 2.2.1 • <i>Timeshifting</i> | 21 |
| 2.2.2 • <i>Individuele consumptie 'on-demand'</i> | 22 |
| 2.2.3 • <i>De kijkervaring binnen het on-demandmodel</i> | 24 |
| 2.3 HET POST-BROADCASTTIJDPERK | 26 |
| 3. TWITTER: BACK TO BROADCASTING | 29 |
| 3.1 TELEVISIE EN SOCIALE MEDIA | 29 |
| 3.1.1 • <i>Multitasking op het tweede scherm</i> | 29 |
| 3.1.2 • <i>Wat is Twitter?</i> | 31 |
| 3.1.3 • <i>TV als 'ticket to talk'</i> | 32 |
| 3.2 TWITTER VERSUS TIMESHIFTING | 34 |
| 3.2.1 • <i>TV-programma's als trending topic</i> | 34 |
| 3.2.2 • <i>De inzet van Twitter door producenten</i> | 34 |
| 3.2.3 • <i>De inzet van Twitter door consumenten</i> | 39 |
| 3.2.4 • <i>Spoilergevaar</i> | 48 |
| 3.3 TWITTER: DE REDDING VAN BROADCASTING? | 50 |
| 3.3.1 • <i>De kijkervaring met het gebruik van Twitter</i> | 50 |
| 3.3.2 • <i>Broadcasting of timeshifting?</i> | 51 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| CONCLUSIE | 53 |
| <i>Methode en resultaten</i> | <i>53</i> |
| <i>Reflectie</i> | <i>55</i> |
| | |
| LITERATUURLIJST | 58 |
| <i>Overige bronnen:</i> | <i>61</i> |

INTRODUCTIE

De context van het televisiekijken is in de afgelopen jaren op sommige vlakken sterk veranderd. De alomtegenwoordigheid van het internet, sociale media en mobiele apparatuur zorgt ervoor dat televisie lijkt te moeten concurreren met allerlei vormen van nieuwe media. Toen de televisie in de twintigste eeuw op de markt kwam, werd het medium ingericht volgens het broadcastingmodel.¹ De sociale organisatie van televisie werd gebaseerd op een gecentraliseerd systeem waarbij één zender uitzendt naar vele ontvangers tegelijkertijd, op basis van een vastgesteld programmaschema. Binnen het wetenschappelijke discours over televisie bestaat echter de opvatting dat het broadcastingmodel aan verandering onderhevig is door de toenemende mogelijkheden tot *timeshifting*.² Hierbij hebben kijkers middels diverse technologieën de mogelijkheid om televisieprogramma's te bekijken op een zelfgekozen tijdstip, zodat zij minder gebonden zijn aan het uitzendschema. Door deze ontwikkelingen is er naast het broadcastingmodel een nieuw model voor de inrichting van televisie ontstaan, dat het *on-demandmodel* genoemd zou kunnen worden. De digitalisering van de televisie-industrie sluit aan bij de multimediale leefwijze van consumenten en heeft een scala van mogelijkheden opgeleverd voor de individuele kijker om zijn eigen kijkpatroon te bepalen en een gepersonaliseerde televisie-ervaring te bewerkstelligen.

Relevantie

Binnen het wetenschappelijk debat over televisie wordt soms gesteld dat wij in een *post-broadcasttijdperk* zijn beland.³ Hoewel er met deze term verwezen wordt naar een periode ná het traditionele model, bestaat er binnen het discours geen eenduidige benaming voor het nieuwe model dat is ontstaan naar aanleiding van de digitale ontwikkelingen. Daarnaast lijkt er binnen het discours een angst te bestaan dat het hedendaagse multimedialandschap een bedreiging vormt voor de toekomst van televisie volgens het broadcastingmodel.⁴ Binnen deze angst ligt de aanname verscholen dat de nieuwe inrichting van het medium het traditionele model 'verdringt'. De vraag is

¹ Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory," in *The Television Studies Book*, red. Christine Geraghty en David Lusted (Londen: Arnold, 1998), 20.

² Derek Kompare, "Publishing Flow, DVD Box Sets and the Reconceptation of Television," *Television & New Media* 7:4 (2006): 340.

³ Graeme Turner en Jinna Tay, *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (Oxon: Routledge, 2009), 3.

⁴ Jonathan Gray en Amanda Lotz, *Television Studies*, (Cambridge: Polity Press, 2012), 1. **Zie ook:** William Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television," in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vonderau (Stockholm: National Library of Sweden, 2009): 31.

echter of dit daadwerkelijk het geval is en of er geen sprake is van een complexere wisselwerking tussen beide modellen, die ieder een andere kijkervaring bewerkstelligen. Mijns inziens is er daarnaast nog onvoldoende gekeken naar de mogelijkheden van het huidige multimedialandschap, met in het bijzonder de potentie van het gebruik van 'nieuwe' sociale media in combinatie met het 'oude' medium televisie.

Met dit onderzoek tracht ik een bijdrage te leveren aan het debat, door de eigenschappen van het traditionele broadcastingmodel en het nieuwe model onder de loep te nemen en daarnaast de mogelijkheden van het gebruik van *sociale media* in combinatie met televisie bij deze kwestie te betrekken. Het nieuwe model voor de inrichting van televisie zal ik hierbij uitleggen als het *on-demandmodel*. Er wordt onderzocht hoe het gebruik van *sociale media* het 'timeshiften' van programma's juist kan tegenwerken, zodat we de opvatting dat het functioneren van televisie volgens het broadcastingmodel achterhaald is wellicht kunnen heroverwegen.

1. METHODE

Onderzoeksvraag

Het onderzoek is gebaseerd op de volgende onderzoeksvragen:

In hoeverre kan het gebruik van sociale media zoals Twitter bijdragen aan het functioneren van televisie volgens het broadcastingmodel?

- Wat houdt het broadcastingmodel voor de inrichting van televisie in?
- Wat betekent *timeshifting* voor televisie?
- Wat houdt het on-demandmodel voor de inrichting van televisie in?
- Wat is de relatie tussen televisie en sociale media?
- Welke sociale factoren zijn te herkennen binnen het televisiekijken en het gebruik van Twitter?
- Welke factoren zorgen ervoor dat het gebruik van Twitter *timeshifting* zou kunnen tegengaan?

Met *sociale media* worden diensten als Facebook en Twitter bedoeld, waarbij gebruikers een persoonlijk account kunnen aanmaken om met elkaar (openbaar) te communiceren via het internet. Om dit te doen wordt veelal gebruik gemaakt van mobiele apparatuur zoals laptops, smartphones en tablets, waarnaar in de context van het televisiekijken ook wel gerefereerd wordt als *second screens*. Binnen dit onderzoek ligt de focus op het gebruik van Twitter in combinatie met televisie. Twitter is een sociaal medium dat in 2006 werd gelanceerd door Jack Dorsey. Het doet dienst als *tool* voor *micro-blogging*, waarbij gebruikers een persoonlijk account aanmaken om korte berichten van maximaal 140 tekens (openbaar) te versturen via internet.⁵

Methoden en opbouw

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zal ik een cultuurkritische benadering combineren met een analyse van het gebruik van Twitter in de context van televisie. De cultuurkritische benadering die ik hanteer houdt in dat ik aan de hand van wetenschappelijke literatuur een historisch-theoretische beschrijving zal geven van de maatschappelijke omstandigheden waarbinnen televisie is ontstaan, hoe het medium werd ingericht, welke betekenissen aan de inrichting ontleend werden, en op welke punten hier verandering in is gekomen. Omdat er binnen het discours een angst lijkt te

⁵ "Twitter," *Mashable*, laatst bezocht op 27 mei 2014, beschikbaar via <http://mashable.com/category/twitter/>.

bestaan over de toekomst van televisie, is het mijns inziens belangrijk om middels deze methode de ontwikkelingen te schetsen die ten grondslag liggen aan deze opvattingen.

Deel 1: Cultuurkritische benadering

In het eerste deel van dit onderzoek (hoofdstuk 2) wordt de ontwikkeling binnen de inrichting van televisie beschreven, met in paragraaf 2.1 het broadcastingmodel en paragraaf 2.2 het on-demandmodel. Een belangrijk onderdeel binnen deze ontwikkeling is het fenomeen *timeshifting*, dat in dit hoofdstuk uitgelegd zal worden. De opvattingen van diverse wetenschappers over het post-broadcasttijdperk zullen in paragraaf 2.3 tegen het licht gehouden worden, om te verduidelijken hoe er binnen het discours gedacht wordt over de ontwikkeling die de inrichting van televisie heeft doorgemaakt.

Bij deze bespreking van bovengenoemde modellen ligt de focus op de verschillen die te ontdekken zijn op het gebied van *kijkervaring*. Volgens mediawetenschapper Nicolas Duchenaut en zijn collega's is het sociale aspect een substantieel deel van deze kijkervaring. Zij stellen dat televisiekijken een gemoedelijke sociale bezigheid is, op zowel een directe als een indirecte manier.⁶ Een directe vorm van gemoedelijkheid is een situatie waarin kijkers bij elkaar komen in dezelfde ruimte, om samen naar een programma te kijken en erover te praten. Dit worden ook wel de *internal* sociale functies van televisie genoemd.⁷ Met de indirecte of *external* sociale functies van televisiekijken worden de momenten bedoeld waarop het televisieprogramma gespreksstof is, bijvoorbeeld op het werk of binnen een vriendengroep, nadat kijkers het programma afzonderlijk van elkaar hebben bekeken.⁸ Een ander belangrijk sociaal element dat betrekking heeft op de kijkervaring is het idee van *imagined communities*; een term die in 1991 door Benedict Anderson werd geïntroduceerd om een gemeenschap van mensen te beschrijven die binnen een natie met elkaar verbonden zijn, ondanks het feit dat zij elkaar niet persoonlijk kennen.⁹ Binnen de mediawetenschap wordt deze term ook wel ingezet om het groepsgevoel te beschrijven dat gecreëerd kan worden wanneer verschillende mensen tegelijkertijd een mediaproduct consumeren. Bij de vergelijking van de twee modellen voor de inrichting van televisie, zal ik binnen dit onderzoek steeds op zoek gaan naar deze sociale factoren, om te ontdekken welke nu als typerend gezien worden voor het broadcastingmodel.

⁶ Nicolas Duchenaut, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton en Eric Nickell, "Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing," *International Journal of Human-Computer Interaction* 24:2 (2008): 136-137.

⁷ Ibidem.

⁸ Idem, 137, 152-153.

⁹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londen: Verso, 1991), 6.

Hierbij wordt gelet op de volgende drie hoofdzaken:

1. Gemeenschappelijke kijkervaring (versus individuele kijkervaring).
 - Fysieke nabijheid ('samen zijn' - *internal*)
 - Ervaring van groepsgevoel ('samen voelen' – *imagined community*)
2. Mogelijkheid om te praten over programma's.
 - direct (met mensen in dezelfde ruimte/tijdens het kijken - *internal*)
 - indirect (met mensen elders/na het kijken – *external*)
3. Mogelijkheid om invloed uit te oefenen op de kijkervaring.
 - Invloed op programmering/kijkpatroon.
 - Invloed op de gevoelsmatige kijkervaring.

Deel 2: Analyse

In het tweede deel van dit onderzoek (hoofdstuk 3) worden de sociale factoren uit het eerste deel meegenomen in de analyse van het gebruik van Twitter. Hierbij wordt met behulp van een aantal voorbeelden onderzocht in hoeverre dit sociale medium invulling kan geven aan de sociale factoren die kenmerkend zijn voor het broadcastingmodel en op welke manier dat kan gebeuren. Op deze manier tracht ik te achterhalen in hoeverre de angst dat het broadcastingmodel achterhaald is of verdwijnt, gegrond is. Door middel van de analyse wordt bekeken op welke manier het gebruik van sociale media als Twitter timeshifting zou kunnen tegenwerken, opdat kijkers weer naar een televisieprogramma (willen) kijken op het oorspronkelijke tijdstip van uitzenden (tijdens de *live transmissie* van het televisieprogramma). Er is specifiek gekozen voor Twitter, omdat deze dienst met zijn snelle structuur mijns inziens een duidelijk en alledaags voorbeeld is van de manier waarop sociale media en televisie met elkaar in interactie kunnen treden. In paragraaf 3.1 wordt verder uitgelegd wat Twitter precies is en wordt daarnaast de relatie tussen televisie en sociale media binnen het hedendaagse multimedialandschap besproken.

Er is binnen de (communicatie-)wetenschap eerder onderzoek gedaan naar Twitter op basis van het zogenoemde *Twitter Sentiment Analysis*-model. Bij deze benadering wordt de inhoud van tweets geanalyseerd, om te ontdekken hoe kijkers en consumenten denken over bijvoorbeeld programma's

en producten.¹⁰ Binnen dit onderzoek wordt echter niet zozeer de focus gelegd op de inhoud van de tweets om hier de mening van kijkers uit af te leiden, maar wordt juist getracht een beeld te schetsen van de mogelijke wisselwerking tussen Twitter en televisie *an sich*, ongeacht de inhoud van de boodschappen binnen deze interactie. In paragraaf 3.2 wordt met behulp van voorbeelden onderzocht welke mogelijkheden verscholen liggen in de combinatie van televisie en Twitter, als ‘tegenkracht’ tegenover de toenemende mogelijkheden tot timeshifting binnen het on-demandmodel.

Hoewel ik binnen dit onderzoek op zoek ben naar de link tussen Twitter en televisieprogramma’s, is het belangrijk om op te merken dat niet alle televisiekijkers gebruikmaken van Twitter en dat daarnaast niet alle televisieprogramma’s actief aan Twitter refereren. We zien echter dat de combinatie van Twitter en televisie steeds vaker voorkomt bij diverse soorten televisieprogramma’s. Om inzicht te geven in de manier waarop dit kan werken, is de selectie van de gebruikte voorbeelden dan ook gemaakt op basis van een aantal criteria. Er is gekeken naar de interactie op Twitter rondom een aantal televisieprogramma’s, op het oorspronkelijke tijdstip van uitzenden. De betreffende televisieprogramma’s moesten zijn uitgezonden op de Nederlandse televisie in de periode 2013-2014 en dienden in ieder geval zichtbaar iets met Twitter te maken te hebben in de vorm van interactie. Aangezien de vorm, de mate en de aansturing van interactie kunnen verschillen per programma, zijn er in elke subcategorie twee voorbeelden gekozen om deze diversiteit aan mogelijkheden te verduidelijken.

Grofweg is er een onderscheid gemaakt tussen twee categorieën. Allereerst zijn er programma’s geselecteerd waarbij binnen het programma zelf aan Twitter wordt gerefereerd, dus waarbij de interactie op Twitter (deels) wordt aangestuurd door de producent. In paragraaf 3.2.2 bekijken we op welke manier dit kan gebeuren, enerzijds bij *live* programma’s (gebeurtenissen die rechtstreeks worden uitgezonden op het moment dat zij zich ‘in het hier en nu’ voltrekken) en anderzijds bij programma’s die van tevoren zijn opgenomen en dus *niet live* zijn.¹¹ Er is voor deze tweedeling gekozen omdat live-programma’s wellicht een meer voor de hand liggend live-publiek trekken dan programma’s die van tevoren zijn opgenomen. Om te onderzoeken op welke manier de online interactie invulling kan geven aan de sociale factoren die het interessant maken voor de kijker om de

¹⁰ Zie bijvoorbeeld: Kun-Lin Liu, Wu-Jun Li en Minyi Guo, “Emoticon Smoothed Language Models for Twitter Sentiment Analysis,” in *Proceedings of AAAI* (Toronto, Canada: the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence), 2012. Laatst bezocht op 17 augustus 2014, beschikbaar via:

<http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI12/paper/viewFile/5083/5319>.

¹¹ Het onderscheid tussen *live* en *niet live* dient niet verward te worden met *live transmissie*. De live transmissie heeft betrekking op het oorspronkelijke uitzendtijdstip van het programma, dus het specifieke moment dat de zender het programma middels een televisiekanaal distribueert naar de ontvangers. De transmissie (overdracht) is op zo’n moment live omdat zender en ontvanger in het hier en nu met elkaar verbonden zijn, terwijl het programma zelf dat niet hoeft te zijn.

televisie in te schakelen op het oorspronkelijke uitzendtijdstip, is het relevant om programma's die niet-live zijn binnen het onderzoek te betrekken om een zo compleet mogelijk beeld te verkrijgen. In paragraaf 3.2.3 zijn voorbeelden gebruikt van programma's waarbij de interactie op Twitter plaatsvindt op initiatief van de consument (de kijker), terwijl er binnen het programma zelf niet naar Twitter wordt verwezen. Ook hier wordt weer een onderscheid gemaakt tussen programma's die *live* zijn en programma's die *niet live* zijn.

In paragraaf 3.3 bekijken we tot slot wat de resultaten uit de tweede paragraaf ons laten zien over de mate waarin het gebruik van Twitter invulling kan geven aan de sociale factoren die genoemd zijn in het eerste deel van dit onderzoek. Hier wordt gepoogd een conclusie te trekken over de bijdrage van Twitter aan de kijkervaring volgens het broadcastingmodel, op basis van de drie hoofdpunten die eerder genoemd zijn. Met de onderzoeksresultaten in het achterhoofd wordt dan een reflectie gegeven op de kwestie binnen het wetenschappelijk discours, over de relevantie van het broadcastingmodel binnen het hedendaagse multimedialandschap.

2. VAN BROADCASTING NAAR ON-DEMAND

2.1 HET BROADCASTINGMODEL

2.1.1 • *Broadcasting: een metafoor voor de technologie*

Televisie zoals wij dat nu kennen, als een medium dat miljoenen huishoudens voorziet van entertainment en informatie, was slechts één van de mogelijke vormen die de technologie uit de twintigste eeuw had kunnen aannemen, stelt John Ellis.¹² “They saw the potential for video-phones, for education at a distance, for surveillance, for live cinema,” vertelt hij.¹³ Jostein Gripsrud schrijft de uiteindelijke benaming en de sociale inrichting van het medium toe aan de fantasieën die aan de technologie ten grondslag lagen. Het woord ‘televisie’ is een metafoor voor ‘ver zien’, terwijl de complexe technologische en institutionele structuren die dit mogelijk maken binnen deze benaming buiten beschouwing blijven.¹⁴ Ondanks de diverse mogelijkheden werd de technologie ingericht volgens het *broadcastingmodel*, naar het voorbeeld van de radio. “Other uses were neglected, and television became synonymous with broadcasting,” vertelt Ellis.¹⁵ “Broadcasting is a particular way of organizing the social use of the technology in question,” verklaart Gripsrud.¹⁶ Ellis legt uit dat binnen het broadcastingmodel “a single transmission was beamed out from a particular place to a widely dispersed audience, who were all listening at the same moment”.¹⁷ Hierdoor zijn de zender en het publiek op een bijzondere manier in tijd met elkaar verbonden, stelt hij.¹⁸ De benaming van de sociale inrichting van het medium is even metaforisch als de benaming van het medium zelf. Het woord *broadcasting* is afkomstig uit de agricultuur. Het verwijst naar het zaaien op het land, waarbij de tuinier zijn zaden zo wijd mogelijk uitstrooit in halve cirkels, om later een zo goed mogelijke oogst binnen te halen. De metafoor was zodoende erg modern en optimistisch van aard, stelt Gripsrud, omdat het uitging van een gecentraliseerd systeem in de vorm van een emmertje met zaden, en “a belief in a general project of enlightenment which is to make the world progress, i.e. become a better place”.¹⁹

¹² John Ellis, *TV FAQ: Uncommon Answers to Common Questions About TV* (Londen: I.B. Tauris, 2007), 7-8.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Gripsrud, “Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory,” 17.

¹⁵ John Ellis, *TV FAQ*, 7-8.

¹⁶ Jostein Gripsrud, *Understanding Media Culture* (Londen: Arnold, 2002), 262.

¹⁷ John Ellis, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* (Londen: I.B. Tauris, 2000), 31.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 262.

Het feit dat televisie uiteindelijk is ingericht naar het broadcastingmodel, heeft volgens Gripsrud te maken met de relatie tussen (media)technologieën en de maatschappij op het moment dat de technologie voorhanden was.²⁰ “The *idea* of broadcasting, the idea of the transmission of sound and pictures to private homes from some central source, was widespread long before the phenomenon became a reality,” vertelt hij.²¹ Aan het broadcastingmodel lag volgens hem een economisch belang, een ideologische focus en een sociale behoefte ten grondslag.²² Het economisch kapitaal was op dat moment in handen van een kleine minderheid, en middels broadcasting konden de autoriteiten het mobiele en geprivatiseerde publiek gemakkelijk en snel van belangrijke informatie voorzien. Ook Raymond Williams stelt dat de relatie tussen de bestaande media en de behoeften binnen de maatschappij de basis vormde voor de opkomst van het broadcastingmodel. Ieder bestaand medium kwam op dat moment tegemoet aan bepaalde behoeften. De gedrukte pers zorgde voor politieke en economische informatie, de fotografie werd veelal gebruikt om het familieleven en het persoonlijke leven uitdrukking te geven, de film had een entertainende functie en de telegraaf en telefoon waren voor zakelijk gebruik en belangrijke persoonlijke berichten. “It was within this complex of specialized forms that broadcasting arrived,” legt Williams uit.²³

2.1.2 • Televisie als massamedium

Het broadcastingmodel is volgens Raymond Williams kenmerkend voor de tweede fase binnen de geschiedenis van de elektronische communicatie. De eerste fase van elektronische communicatie was operationeel, zo beschrijft hij.²⁴ “Modern electronic technology, in this phase, was oriented to uses of person to person, operator and operative to operator and operative, within established specific structures,” aldus Williams.²⁵ In tegenstelling tot de operationele fase werd het broadcastingmodel gekenmerkt door gevarieerde boodschappen die richting een algemeen publiek werden uitgezonden.²⁶ Het broadcastingmodel van televisie betekent dan ook dat de transmissie van programma’s gecentraliseerd was en de receptie geprivatiseerd; een opvallend verschijnsel volgens Williams, omdat het ‘massamedium’ – zoals televisie al snel genoemd werd – een massapubliek moest zien te bereiken door middel van uitzending naar individuele televisies bij mensen thuis.²⁷ Paddy Scannell typeert het broadcastingmodel zodoende als een *for-anyone-as-someone structure*, waarbij de boodschappen gericht zijn op een massapubliek, terwijl de individuele leden van dat

²⁰ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 262.

²¹ Idem, 267.

²² Idem, 271.

²³ Raymond Williams, *Television* (Londen & New York: Routledge, 2003), 16.

²⁴ Idem, 13.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Idem, 17.

publiek persoonlijk lijken te worden aangesproken.²⁸ De programma's "are heard, seen or read by millions (by anyone and everyone) and yet, in each case, it seems, they speak to listeners, viewers or readers personally, as individuals," verklaart Scannell.²⁹ Terugblikkend op de ontwikkelingen in de beginjaren van de televisie, stelt Williams dat broadcasting op deze manier een nieuwe en krachtige vorm van sociale integratie, controle en soms zelfs manipulatie vormde.³⁰ Hierbij moet echter opgemerkt worden dat het niet vanzelfsprekend is dat het kijkerspubliek een passieve houding aannam ten opzichte van de boodschappen die via de televisie werden verspreid. Stuart Hall nam middels zijn receptietheorie – zoals beschreven in het essay "Encoding/Decoding" – al afstand van de opvatting dat media een dominante macht hebben om het gedrag van de bevolking aan te sturen, omdat kijkers de boodschappen op hun eigen manier kunnen interpreteren.³¹ "Before this message can have an 'effect', (...) it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded," aldus Hall.³² Het broadcastingmodel was volgens Gripsrud echter uitstekend geschikt voor algemene kennis- en cultuuroverdracht en zorgde op deze manier volgens hem voor "a sense of identity in the population, especially a *national* identity that did not exist in locally oriented, traditional society".³³

Doordat de communicatie van een zender naar vele ontvangers tegelijkertijd plaatsvindt, draagt het broadcastingmodel bij aan de vorming van zogenoemde *imagined communities*. "Imagined communities refer to groups of people, not immediately tangible and accessible, with whom we connect through the power of the imagination," leggen Yasuko Kanno en Bonny Norton uit.³⁴ De term werd in 1991 door Benedict Anderson geïntroduceerd om een gemeenschap van mensen te beschrijven die binnen een natie met elkaar verbonden zijn. Ondanks het feit dat zij elkaar niet persoonlijk kennen, wordt een groepsgevoel gecreëerd, want "in the minds of each lives the image of their communion," aldus Anderson.³⁵ Naast het feit dat mensen bijvoorbeeld lokaal, regionaal of nationaal verbonden zijn omdat ze in hetzelfde gebied wonen, kunnen media er volgens Gripsrud voor zorgen dat zij ook op het niveau van ervaring met elkaar verbonden zijn. Mediagebruikers vormen samen een *community of experience* doordat zij tegelijkertijd gebruikmaken van hetzelfde medium of tegelijkertijd dezelfde inhoud 'consumeren'. "Broadcast media, and especially their live

²⁸ Paddy Scannell, "For-anyone-as-someone structures," *Media, Culture & Society* 22 (2000): 5.

²⁹ Scannell, 5.

³⁰ Williams, 16-17.

³¹ Stuart Hall, "Encoding/Decoding," *Critical Visions In Film Theory*, red. T. Corrigan, P. White en M. Mazaj (Boston: Bedford St. Martins, 2011), 77-79.

³² Ibidem.

³³ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 270.

³⁴ Yasuko Kanno, en Bonny Norton, "Imagined Communities and Educational Possibilities: Introduction," *Journal of Language, Identity and Education* 2:4 (2003): 241.

³⁵ Anderson, 6.

programming, very much strengthened this function,” legt Gripsrud uit.³⁶ De structuur van het broadcastingmodel zorgde hiermee voor een belangrijk sociaal aspect binnen de kijkervaring. Ellis stelt dat “television provided its audiences with a powerful sense of co-presence with the events it showed [and] a sense of togetherness in separation with their fellow audience members”.³⁷ Op deze manier kwam de inrichting van het medium tegemoet aan ‘the need to *belong*’; een fundamentele behoefte van de mens, volgens Jaye L. Derrick en zijn collega’s, om deel uit te maken van een (imaginaire of fysieke) gemeenschap.³⁸ Gripsrud zegt hierover dat “such imagined communities can in certain situations make us feel, perhaps surprisingly, quite strongly tied to people we have never actually met, who are different from us in many ways and live far away from us”.³⁹

2.1.3 • Distributie en programmering

Het ‘available now’

Het is opvallend dat binnen het broadcastingmodel de distributiemethode als basis diende om dit krachtige gevoel van *co-presence* te kunnen bewerkstelligen. “Unlike all previous communications technologies, radio and television were systems primarily devised for transmission and reception as abstract processes, with little or no definition of preceding content,” merkt Williams op.⁴⁰ De onmiddellijkheid van de transmissie en de receptie die het medium mogelijk maakte, was al belangrijk voordat het duidelijk was wat de precieze inhoud van het medium zou zijn. Scannell stelt dat broadcasting fungeert als “a new kind of available now,” door de dagelijkse massamediale structuur.⁴¹ “There is the now of the broadcast event or occasion and at the same time the now of listening and viewing,” legt hij uit.⁴² Het ‘hier-en-nu’ van broadcasting verbindt het miljoenenpubliek zodoende “into a shared now of concern,” voegt Scannell toe.⁴³ De transmissie en receptie van een programma is binnen het broadcastingmodel altijd live, zelfs wanneer het programma van tevoren is opgenomen. Professor Herbert Zettl stelt dan ook dat de mediumspecificiteit van televisie te herkennen is aan het feit dat het televisiebeeld zich ontvouwt in de tijd op het moment van uitzenden. In zijn technologische essentie is televisie een levendig proces waarbij het beeld continu afsterft en vervolgens opnieuw gegenereerd wordt.⁴⁴ Elk televisiebeeldje is dus steeds “in a state of

³⁶ Jostein Gripsrud, *Understanding Media Culture* (Londen: Arnold, 2002), 6.

³⁷ Ellis, *Seeing Things*, 32.

³⁸ Kanno en Norton, 241.

³⁹ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 6.

⁴⁰ Williams, 18-19.

⁴¹ Scannell, 20.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Herbert Zettl, “The Rare Case of Television Aesthetics,” *Journal of the University Film Association* 30:2 (1978): 3-4.

becoming”.⁴⁵ Jane Feuer verwoordt deze gedachte door te stellen dat “the ontology of the television image thus consists in movement, process, ‘liveness’ and presence.”⁴⁶ Ellis beschrijft het medium televisie dan ook als iets dat tijdelijk betekenisvol is, en tegelijkertijd altijd beschikbaar met één druk op de knop.⁴⁷ Volgens Scannell zorgt dit element van *dailiness* voor “the ordinariness, the familiarity and obviousness of radio and television”.⁴⁸ “It establishes their taken for granted, ‘seen but unnoticed’ character,” stelt hij.⁴⁹

Scheduling

Scannell merkt tevens op dat “it is not so much the singular moment of a particular event, but the structure of daily schedules that discloses the doubled phenomenal now of broadcasting”.⁵⁰ Een belangrijk onderdeel om televisie als massamedium te kunnen laten functioneren binnen de vormen van het broadcastingmodel is de organisatie van programma’s binnen een tijdschema, ook wel *scheduling* genoemd. Het onderscheidende kenmerk van het broadcastingmodel was volgens Roy Armes dat het gebaseerd was op “one transmitter which does not receive feed-back and a large number of receivers which cannot transmit, either to the source transmitter or to each other.”⁵¹ Televisie fungeert zodoende als een eenzijdig massamedium dat individuele huishoudens kan voorzien van een gedifferentieerd aanbod van programma’s. Vanuit een gecentraliseerd systeem wordt een programmaschema opgesteld, waardoor bepaald wordt op welk tijdstip je welke programma’s thuis ‘ontvangt’ op je televisietoestel. John Ellis omschrijft dit als volgt:

The schedule is the term for the ways these programmes are arranged: the day and time of day on which they will be shown, what they will follow and precede, how long they will last. Schedules carve the twenty-four hours into half-hour and hour-long slots, each of which will include programmes, advertising, trailers and announcements.⁵²

Op deze manier definieert het schema de aard van programma’s en vormt het een ‘navigational shortcut’ voor de kijkers, aldus Ellis.⁵³ Zijn omschrijving sluit aan bij de uitleg van Jostein Gripsrud, die stelt dat het broadcastingmodel is gebaseerd op het ritme van het dagelijks leven. “Programmes get us out of bed, off to work, home through rush-hour traffic, take us through dinner preparation, and into the entertainment, and possible reflectiveness, of the evening hours – and then to bed,”

⁴⁵ Idem, 5.

⁴⁶ Jane Feuer, “The Concept of Live Television: Ontology as Ideology,” in *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, red. E. Ann Kaplan (Los Angeles: American Film Institute, 1983), 13.

⁴⁷ Ellis, *TV FAQ*, 3-4.

⁴⁸ Scannell, 19.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Scannell, 20.

⁵¹ Roy Armes, *On Video* (Londen & New York: Routledge, 1988), 107.

⁵² Ellis, *TV FAQ*, 175.

⁵³ Idem, 175-176.

verklaart hij.⁵⁴ Op deze manier vormen broadcastmedia een ‘normaal’ tijdschema voor een ‘normaal’ leven en fungeert het programmaschema als een universeel referentiepunt voor het kijkerspubliek. De programmering geeft structuur aan de dagen en geeft elke dag van de week een speciaal karakter, doordat sommige programma’s bijvoorbeeld alleen op zaterdagavond worden uitgezonden.⁵⁵ Het tijdschema symboliseert daarnaast een sociale levensstandaard op het gebied van normen en waarden, volgens Gripsrud. “We know we are deviants if we go to bed long after television has signaled that serious people should go to bed, we know we are bad parents if our little ones are not in bed when some violent crime series is on TV,” aldus Gripsrud.⁵⁶ Met het oog op de theorie van Hall, kan ook hierbij echter weer de kritische noot geplaatst worden dat het niet gezegd is dat kijkers de structuur van het programmaschema daadwerkelijk op deze manier interpreteren. Hoewel zij niets te zeggen hebben over het tijdschema van de uitzendingen, zijn kijkers autonoom en kunnen zij zelf bepalen naar welke programma’s zij wel en niet willen kijken en staat niet vast hoe zij de morele aanwijzingen binnen het programma(schema) interpreteren. Gripsrud refereert echter aan een studie van Roger Silverstone, waarin hij analyseert hoe televisie werkt in ons dagelijks leven. Silverstone stelt dat mensen een fundamentele behoefte hebben aan een geordend bestaan door middel van gewoontes, tradities, rituelen en instituten op allerlei vlakken. Televisie heeft volgens Silverstone een belangrijke mediërende rol tussen de individuele identiteitsconstructie aan de ene kant en de ‘macrofuncties’ van de maatschappij aan de andere kant.⁵⁷ “Television is, as the most central of all media, part of the very fabric of everyday life: it plays a role at several levels, as a material object and commodity, as technology and as provider of programmes,” stelt Gripsrud.⁵⁸

Het ‘watercooler-effect’

Deze centrale functie van het medium op basis van de programmering, draagt daarnaast bij aan het zogenaamde *watercooler-effect* van televisie. Letterlijk gezien is dit een benaming voor de situatie waarin werknemers elkaar binnen een bedrijf ontmoeten bij de waterkoeler of de koffieautomaat, om met elkaar te praten. Op het moment dat een televisieprogramma onderwerp van gesprek is buiten de uitzending om (ongeacht de locatie), kan dan gesteld worden dat het programma een ‘watercooler-effect’ heeft. In de context van het televisiekijken kan dit dan gezien worden als zo’n externe sociale functie van het medium, waar Duchenaud et al over spraken. Volgens communicatie- en marketingexpert Joseph Jaffe is het watercooler-effect de ruggengraat van het

⁵⁴ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 24.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Idem, 25.

⁵⁸ Ibidem.

traditionele broadcastingmodel, zowel op sociaal als economisch gebied.⁵⁹ “If everybody’s talking about something they saw on TV around the proverbial watercooler (...), then chances are they’ll be exposed to the commercials that accompanied the attention-grabbing content,” legt Jaffe uit.⁶⁰ Dit externe sociale effect om mee te kunnen praten over een programma, vereist dat kijkers het programma ongeveer op hetzelfde moment hebben gezien en betekent binnen het broadcastingmodel dat de kijker op tijd moet inschakelen om de uitzending niet te missen. Het bijkomend voordeel voor adverteerders is dan dat zij middels dit model gemakkelijk in één keer een groot publiek kunnen bereiken voor hun reclames op het moment dat deze worden uitgezonden.

2.1.4 • De kijkervaring binnen het broadcastingmodel

De onmiddellijkheid van de transmissie en receptie van de programma’s was het belangrijkste kenmerk van het broadcastingmodel en televisie als medium. Doordat programma’s werden uitgezonden vanuit een centraal punt naar vele ontvangers tegelijkertijd en er geen wederzijdse interactie mogelijk was, vormde het broadcastingmodel een krachtige tool om televisie te laten functioneren als massamedium voor kennis- en cultuuroverdracht. De receptie van de programma’s was geprivatiseerd, waarbij de kijker werd aangesproken als een anoniem onderdeel van de massa. Toen televisie nog maar net bestond, was het niet vanzelfsprekend dat er één of meerdere televisietoestellen aanwezig waren in een huishouden. Vaak was televisiekijken dan ook een directe sociale bezigheid, waarbij bijvoorbeeld gezinsleden zich verzamelden rond het toestel om gezamenlijk een programma te bekijken. Hoewel de kijker wellicht fysiek in zijn eentje of slechts in het bijzijn van een groepje mensen naar de televisie keek, zorgde de structuur van het broadcastingmodel ervoor dat hij deel kon uitmaken van een zogenaamde imaginaire gemeenschap. Programma’s waren slechts beschikbaar in de vorm van een levendige stroom televisiebeeldjes volgens een bepaald tijdschema, waardoor een continue ‘available now’ ontstond, zodat het publiek op tijd moest inschakelen om een uitzending te zien. Deze constructie zorgde er echter voor dat de zender en het publiek onderling op een bijzondere manier in tijd met elkaar verbonden waren. Op deze manier kwam het broadcastingmodel tegemoet aan de menselijke behoefte om ergens bij te horen (‘belonging’) en bewerkstelligde dit het gevoel van een gemeenschappelijke kijkervaring en volgens sommige auteurs zelfs een gevoel van een gedeelde (nationale) identiteit. De individuele kijker die op het moment van kijken wellicht fysiek alleen is, participeert zodoende toch indirect aan het gemeenschappelijke gevoel van de totale kijkersgroep op het niveau van de verbeelding. De kijker kon binnen het broadcastingmodel geen invloed uitoefenen op de programmering die door de industrie was opgesteld, maar had slechts de keuze om een programma wel of niet te bekijken. Met

⁵⁹ Joseph Jaffe, *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005), 27.

⁶⁰ Jaffe, 27.

het oog op de interne en externe sociale functie van het televisiekijken, was het dus voor de kijker van belang dat hij op het juiste moment naar de televisie keek wanneer hij de behoefte had om over een programma mee te kunnen praten.

In de volgende paragraaf gaan we verder in op ontwikkelingen die deze kenmerken van het broadcastingmodel veranderden, waardoor er vandaag de dag een nieuw model is ontstaan naast het 'oude' broadcastingmodel, dat het on-demandmodel genoemd zou kunnen worden.

2.2 HET ON-DEMANDMODEL

2.2.1 • *Timeshifting*

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat televisie in de beginjaren was ingericht volgens het broadcastingmodel, waarbij de programmering van televisieprogramma's een belangrijk onderdeel was. De zendende partij (de televisie-industrie) bood een bepaalde structuur door een programmaschema op te stellen, waarbij de ontvangende partij (de kijker) op vastgestelde tijdstippen moest inschakelen om het programma te bekijken. De transmissie van het programma was zodoende live; de uitzending vond plaats in het hier en nu en de kijker had geen invloed op het tijdstip van ontvangst. Het feit dat televisie live was in termen van presentatie en transmissie, was volgens Roy Armes het belangrijkste kenmerk van het broadcastingmodel.⁶¹

De verhouding tussen het zenden en ontvangen van televisieprogramma's begon aan het eind van de jaren zeventig echter te verschuiven door technologische ontwikkelingen die *timeshifting* mogelijk maakten. Timeshifting staat voor de mogelijkheid om uitgezonden programma's op te slaan, waardoor deze op een later tijdstip teruggekeken kunnen worden. De kijker kan de beelden in sommige gevallen tevens versnellen, terugspoelen en pauzeren. In de beginjaren van televisie was de technologie nog niet zover gevorderd, wat betekende dat er weinig keuze was aangaande de programmering. "Not until the widespread adoption of the Video Cassette Player and Recorder in the late 1970s was it common place to watch programmes outside of their normal viewing times," vertelt wetenschappelijk blogger Lucas Shippersides.⁶² Met de opkomst van de videorecorder werd het mogelijk voor kijkers om uitzendingen op te nemen en programma's te bekijken op een zelfgekozen tijdstip, buiten de reguliere programmering om. Hoewel de videorecorder afhankelijk was van de koppeling met het televisietoestel om goed te kunnen functioneren, had de nieuwe technologie volgens Raymond Williams grote gevolgen voor televisie als medium. De videorecorder "foregrounds [television's] function as an audiovisual display device, rather than its more established role as a dominant modern cultural institution," verklaart Williams.⁶³ De veronderstelde 'macht' die de televisie-industrie door middel van het broadcastingmodel kon uitoefenen veranderde, doordat de combinatie van het televisietoestel en de videorecorder kijkers toegang gaf tot de programmering op hun eigen voorwaarden.⁶⁴ De videorecorder was op deze manier niet slechts een neutrale uitbreiding

⁶¹ Armes, *On Video*, 109.

⁶² Lucas Shippersides, "Post-broadcast era and 'quality' TV," [Blog] *LucasShippersides.com* (2011), laatst bezocht op 5 juni 2014, beschikbaar via <http://lucasshippersides.com/blog/research-and-essays/transmedia-storytelling-in-post-broadcast-era-television-%E2%80%98quality%E2%80%99-tv-and-globalization/>.

⁶³ Kompare, 336.

⁶⁴ *Ibidem*.

van de televisie, maar een middel om controle uit te oefenen op de output van het broadcastingmodel.

Dergelijke technologieën werkten volgens Derek Kompare als *reconceptions* van televisie, “profoundly altering our relationship with dominant media institutions and with media culture in general”.⁶⁵ Zij zorgen voor een verandering ten opzichte van het broadcastingmodel, waarbij de controle over het kijkpatroon niet alleen in handen ligt van de zender, maar deels verschuift naar de ontvangers. De mogelijkheid tot om programma’s op te slaan zorgt voor een gat tussen het tijdstip van uitzenden en het tijdstip van kijken, wat de live transmissie die zo kenmerkend is voor het broadcastingmodel ondermijnt. Het programma is geen levendige stroom televisiebeeldjes meer waarvoor je op tijd moet inschakelen, maar wordt opgeslagen en zodoende omgezet in een tastbaar object in de vorm van een videoband die verzameld, verspreid en steeds opnieuw bekeken kan worden. Daarnaast wijst Kompare erop dat timeshifting de (economische) verhoudingen tussen adverteerders, zenders en kijkers verandert, “because advertisements are likely to be skipped on the eventual viewing of the program”.⁶⁶ Door bijvoorbeeld een afstandsbediening te gebruiken of een programma op te nemen, werd het gemakkelijk voor de kijkers om reclames voorbij te zappen of door te spoelen. Met de opkomst van de DVD in de jaren negentig werd de mogelijkheid tot timeshifting nog eens benadrukt en werd bovendien de kwaliteit van de opnames verbeterd, omdat het voorheen analoge materiaal nu digitaal werd opgeslagen.

2.2.2 • Individuele consumptie ‘on-demand’

De digitalisering van de televisie-industrie heeft zich tot op de dag van vandaag doorgezet, waarbij ook digitale en interactieve televisie, harddiskrecorders en internettelevisie gemeengoed geworden zijn. “Digitalization means, briefly put, that auditory and visual information is coded as in computers, i.e. represented as series of zeros and ones,” legt Gripsrud uit.⁶⁷ De digitalisering van het materiaal heeft tot gevolg dat de distributie en opslag veel sneller en gemakkelijker is geworden en dat het beeld bovendien van veel betere kwaliteit is.⁶⁸ Providers bieden gecombineerde internet- en televisiepakketten inclusief harddiskrecorders aan om *interactieve televisie* mogelijk te maken. Door deze technieken is het medium televisie veranderd van een analog kastje naar een digitaal platform waarmee de kijker in interactie kan treden. De interface werkt als een algemene en persoonlijke televisiegids en biedt de kijker de mogelijkheid om diverse programma’s of films te kiezen uit een database (*on-demand*), of uitgezonden programma’s op te slaan en deze later terug te kijken. Daarnaast is het door de digitale opslagmethode mogelijk om ‘live’ televisie te pauzeren op het

⁶⁵ Kompare, 337.

⁶⁶ Idem, 340.

⁶⁷ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 284.

⁶⁸ Ibidem.

moment dat het wordt uitgezonden. Interactieve televisie werkt nauw samen met diensten op het internet, zoals UitzendingGemist.nl en RTLXL.nl, die een online database bijhouden van gemiste televisieprogramma's die kijkers gratis of tegen een kleine vergoeding kunnen terugkijken. Dit kan via het televisietoestel, maar ook via mobiele apparaten zoals laptops, smartphones en tablets. De digitalisering heeft zodoende de mogelijkheden tot timeshifting verruimd en daarnaast de vorm en het platform van televisieprogramma's veranderd. De mediateksten zijn veranderd in online *content* die toegankelijk is voor gebruikers via verschillende platformen en apparatuur, zodat zij deze kunnen consumeren, bewerken en delen op hun eigen voorwaarden. Hoewel televisie aanvankelijk werd gezien als een massamedium, lijken deze ontwikkelingen binnen het digitale tijdperk juist een gepersonaliseerde media-ervaring mogelijk te maken, waarbij de aangeboden diensten gericht zijn op de individuele kijker.

De digitalisering heeft zodoende gezorgd voor een nieuwe inrichting van televisie naast het traditionele broadcastingmodel. Hoewel er binnen het discours wel gesproken wordt over een post-broadcasttijdperk – waarover we in de volgende paragraaf meer zullen lezen – bestaat er echter nog geen eenduidige benaming voor dit nieuwe *model* binnen het wetenschappelijk debat. Vanuit praktisch oogpunt zal ik dit nieuwe model binnen dit onderzoek dan ook benoemen als het *on-demandmodel*, in de lijn van de benaming van het broadcastingmodel waarbij de wijze van distributie als uitgangspunt is genomen. Hoewel het nog steeds mogelijk is om televisie te kijken volgens de algemene programmering die is opgesteld binnen de kaders van het broadcastingmodel, zijn er met het on-demandmodel op essentiële punten mogelijkheden ontstaan die de kijker meer controle over zijn kijkgedrag bieden en de verhouding tussen zender en ontvanger zodoende veranderen.

“Receivers can communicate with ‘senders’ in new, direct ways via computers, phones, or digital TV sets,” stelt Gripsrud.⁶⁹

Waar de kijker binnen het broadcastingmodel aangesproken werd als een passief onderdeel van de massa, wordt de individuele kijker binnen het on-demandmodel als het ware op de eerste plaats gezet als een actieve gebruiker die in interactie kan treden met het uitgezonden materiaal. “We no longer watch films or TV; we watch databases,” stelt Geert Lovink met het oog op de hedendaagse ontwikkelingen rondom de inrichting van televisie.⁷⁰ Hiermee refereert hij aan het scala van programma's en films waaruit gebruikers kunnen kiezen. Kijkers zijn minder afhankelijk van de programmaschema's en het aanbod van de omroepen, en zoeken middels diverse apparatuur naar de programma's, fragmenten en films die hun persoonlijke voorkeur genieten. De opmerking van Lovink stelt een essentiële verandering ten opzichte van het broadcastingmodel aan de kaak. Het

⁶⁹ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 284.

⁷⁰ Geert Lovink, “The Art of Watching Databases,” in *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, red. Geert Lovink en Sabine Niederer (Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008), 9.

broadcastingmodel kenmerkte zich door de onmiddellijkheid van de distributiemethode, die het mogelijk maakte dat de zender en alle ontvangers in *real-time* met elkaar verbonden waren. Binnen het on-demandmodel lijkt deze onmiddellijkheid van ondergeschikt belang te zijn en draait het hoofdzakelijk om de veelzijdigheid van de inhoud. “Interactivity rapidly transforms the television medium from one of decreasing scarcity into one of full-on glut,” stelt Mark Andrejevic. “The emergence of video-on-demand – via whatever platform – means no longer having to choose from an expanding array of channels, but from a sea of content,” verklaart hij.⁷¹ De nadruk wordt binnen het on-demandmodel gelegd op het veelzijdige assortiment, waarbij programma’s moeten aansluiten bij de wensen van de individuele kijker en op een tijdstip naar keuze beschikbaar moeten zijn. Televisie kan hierdoor niet alleen gezien worden als een zogenoemd *push-medium*, maar ook als een *pull-medium*. John Ellis beschreef de traditionele televisie, ingericht volgens het broadcastingmodel, als een push-medium waarbij “the choice for the viewer is less what to watch than which service or channel to watch”.⁷² Binnen de kaders van het on-demandmodel kan televisie echter ook functioneren als een *pull-medium*, waarbij “the user actively chooses what they want to watch at a particular moment from a library of constantly available material”.⁷³

2.2.3 • De kijkervaring binnen het on-demandmodel

Binnen het on-demandmodel is de uitzending van een televisieprogramma zodoende geen levendig proces meer dat zich ontvouwt in de tijd, zoals professor Herbert Zettl de essentie van televisie beschreef, maar wordt het programma een stukje opgeslagen content binnen een archief, dat klaarstaat voor de gebruiker om te consumeren op een moment en plaats naar keuze en via diverse apparatuur. Al met al zijn de diensten en technologieën binnen het on-demandmodel gericht op een personalisatie van het televisiekijken, terwijl het broadcastingmodel voornamelijk werkt vanuit het principe waarbij de zender vanuit een centraal systeem een vastgelegd aanbod uitzendt naar een massapubliek. De mogelijkheden tot timeshifting, waarbij er een gat tussen het tijdstip van uitzenden en het tijdstip van kijken ontstaat, worden binnen het on-demandmodel benadrukt en geëxploiteerd om de kijker een gepersonaliseerde televisie-ervaring te kunnen bieden. Op deze manier ontstaat niet zozeer een gemeenschappelijke kijkervaring die een groepsgevoel bewerkstelligt, maar wordt televisiekijken eerder een individuele bezigheid waarbij de kijker meer controle heeft over zijn kijkpatroon. Het fysieke samenzijn tijdens het kijken kan daarnaast veranderen ten opzichte van de beginjaren van de televisie, omdat er vandaag de dag veel verschillende apparaten beschikbaar zijn waarop de programma’s bekeken kunnen worden, waardoor de kijker niet meer gebonden is aan het

⁷¹ Mark Andrejevic, “The twenty-first-century telescreen,” in *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, red. Graeme Turner en Jinna Tay (Londen & New York: Routledge, 2009), 35.

⁷² Ellis, *TV FAQ*, 8.

⁷³ *Ibidem*.

(enige) televisietoestel in huis. Het sociale aspect van het televisiekijken kan hiermee bemoeilijkt worden. Enerzijds zorgen de mogelijkheden tot timeshifting ervoor dat de uniciteit van de verbintenis tussen de zender en kijkers onderling op het uitzendmoment minder vanzelfsprekend is, wat het gevoel om deel uit te maken van een imaginaire gemeenschap wellicht minder krachtig maakt. Anderzijds kan de behoefte om over televisieprogramma's te praten moeilijker bevredigd worden, wanneer het niet vanzelfsprekend is dat andere kijkers hetzelfde programma (al) hebben bekeken.

2.3 HET POST-BROADCASTTIJDPERK

Een gedigitaliseerd televisiesysteem heeft volgens Gripsrud radicale gevolgen voor het traditionele broadcastingmodel. “With 500 or 1000 channels available, it is hard to maintain the idea that the senders are ‘sowing’ from a centre,” stelt hij. “It seems as if the notion of a ‘centre’ dissolves or becomes transformed into an enormous number of ‘centres’,” aldus Gripsrud.⁷⁴ Binnen het wetenschappelijk discours wordt soms gezegd dat televisie in een *post-broadcasttijdperk* is beland. “In the post-broadcast era, television networks have made the vast majority of their content available online, on-demand,” vertelt Shipsides.⁷⁵ In de benaming ‘post-broadcast’ zit de suggestie verborgen dat het traditionele broadcasttijdperk van televisie voorbij zou zijn; een opvatting waarover veel gesproken wordt door mediawetenschappers. Bij een greep uit de wetenschappelijke literatuur zijn opmerkingen als ‘the death of broadcasting’ en boektitels als *Television after TV* of *Television Studies after TV* te vinden.⁷⁶ “Broadcast TV is widely regarded as a mature industry undergoing slow decline and being challenged fundamentally by viewer shifts to online and interactive engagement,” stelt Stuart Cunningham.⁷⁷ Ellis merkt op dat televisie altijd een centraal massamedium is geweest met een ontzettend groot bereik, maar vraagt zich af of het medium deze positie in de toekomst nog zal behouden. “Now, it seems possible that television will lose that centrality,” zegt hij. “The Internet is providing new means of providing moving images and sounds when and where they are demanded.”⁷⁸ Vanuit diverse kanten wordt de vraag opgeworpen hoe de traditionele televisie zich moet redden binnen de huidige maatschappij waarin internet alomtegenwoordig is, het publiek gefragmenteerd raakt en mediaconsumptie steeds individueler lijkt te worden. “In a certain sense, we have come full circle,” aldus William Uricchio. “From the broadcast era where large publics were the norm, through a period of deregulation at which point cable, satellite and VCR helped audiences to sliver into ever smaller niches.”⁷⁹ Uricchio beschrijft dat de mogelijkheid om een divers publiek te verenigen een terugkerend element blijkt te zijn in de definitie van televisie als medium, maar stelt net als Graeme Turner dat er vandaag de dag een bepaalde onzekerheid bestaat over de toekomst van televisie en de mogelijkheid om te functioneren als

⁷⁴ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 285.

⁷⁵ Shipsides, “Post-broadcast era and ‘quality’ TV.”

⁷⁶ Stuart Cunningham, “Reinventing Television: The Work of the ‘Innovation’ Unit,” in *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, red. Graeme Turner en Jinna Tay (Londen & New York: Routledge, 2009), 83.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Ellis, *TV FAQ*, 4.

⁷⁹ William Uricchio, “The Future of a Medium Once Known as Television,” in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vonderau (Stockholm: National Library of Sweden, 2009): 33-34.

gemeenschappelijk communicatiemiddel of massamedium van de publieke sfeer.⁸⁰ “When increasing numbers of people are using DVRs and DVDs to pursue their own viewing habits, the medium’s definition is in a state of contestation,” schreef Uricchio in 2009.⁸¹ De uitgebreide mogelijkheden van interactieve televisie en de populariteit van sociale media en mobiele apparatuur, lijken deze angst voor de toekomst van televisie alleen maar te vergroten.

In hun boek *Television Studies* beschrijven Jonathan Gray en Amanda Lotz het doemscenario als volgt:

*By the mid 2000s, pronouncements of the death of television were all too common. If various magazine and newspaper stories were to be believed, we’d soon all bin the large square boxes around which we had organized our living rooms (despite having recently upgraded them to hi-def flat screens) and we’d reallocate the seven or so hours a day that we’d supposedly been spending with the box to texting, Tweeting, watching video online, and updating our Facebook status.*⁸²

Binnen dergelijke opvattingen wordt het internetgedrag van de consument gezien als grote concurrentie voor de traditionele activiteit van het televisiekijken. Shipsides stelt het sociale aspect van het televisiekijken aan de kaak, door te verklaren dat “this method of solo consumption has replaced the initial social-family values of watching television for a personal and more antisocial experience.”⁸³ In 2005 verklaarde de directeur van een Noorse commerciële omroep dat “the sociology and ritual of TV viewing, the sofa setting, the placement of the screen – that’s all so strong that I cannot see it melting together with the web into one experience”.⁸⁴ Binnen de televisie-industrie bestaat volgens Ellis de angst dat het publiek voor broadcasttelevisie zal vertrekken, behalve “the old, the poor, the socially marginal and others of little interest to advertisers.”⁸⁵ Ellis stelt dat uit onderzoek is gebleken dat steeds meer jonge mensen ‘new-screen viewing habits’ hebben ontwikkeld en dat zij zodoende steeds minder trouw zijn aan de traditionele televisie:

*Today’s teenager, it seems, is not lounging on the sofa waiting for the latest *Lost* or *The OC* to come on, but has already downloaded an illegal copy or has simply surfed for some plot information and derisive comments on the blogs and so is sufficiently authoritative about it without having wasted time watching it.*⁸⁶

⁸⁰ Turner en Tay, 51.

⁸¹ William Uricchio, “The Future of a Medium Once Known as Television,” 31.

⁸² Jonathan Gray en Amanda Lotz, *Television Studies*, (Cambridge: polity Press, 2012), 1.

⁸³ Shippersides, “Post-broadcast era and ‘quality’ TV.”

⁸⁴ Espen Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats,” *New Media & Society* 11:4 (2009): 468.

⁸⁵ Ellis, *TV FAQ*, 10.

⁸⁶ Ibidem.

Voor de zendgemachtigden is het volgens Ellis dan ook noodzaak om te investeren in manieren om deze jonge generatie terug naar het televisiescherm te trekken, zodat de traditionele televisie niet tot het verleden gaat behoren.⁸⁷ Het is echter maar de vraag of de digitale ontwikkelingen dergelijke radicale gevolgen hebben. “There is also a wealth of evidence to challenge elements of the digital orthodoxy,” stellen Graeme Turner en Jinna Tay. “It is the case that broadcasting remains the dominant platform for television worldwide; US television viewing has not yet declined as use of the internet has increased,” verklaren zij.⁸⁸ Hoewel het broadcastingmodel in sommige opzichten wellicht achterhaald lijkt ten opzichte van het on-demandmodel waarbij de kijker een veel ruimere keuze heeft en zelf de controle heeft over zijn mediaconsumptie, is het nog maar de vraag of het broadcastingmodel daadwerkelijk zijn beste tijd gehad heeft. “It remains to be seen whether the new-screen habits of many teenagers will continue to dominate [...], or whether broadcast TV becomes a larger part of their post-teen style of life,” stelt Ellis.⁸⁹ Persoonlijk denk ik dat in het ‘afschrijven’ van het broadcastingmodel het gevaar schuilt dat men voorbij gaat aan het sociale aspect van het televisiekijken, dat een substantieel deel van de kijkervaring is gebleken.

In het volgende hoofdstuk zullen we nader bekijken wat de door Ellis zo genoemde ‘*new-screen habits*’ precies inhouden. Daarnaast wordt onderzocht op welke manier sociale media zoals Twitter invulling kunnen geven aan de sociale factoren van het televisiekijken, zoals de eerder besproken *imagined community* en het *watercooler-effect*. Op deze manier tracht ik te onderzoeken of we de kracht van het broadcastingmodel wellicht kunnen heroverwegen, door te bekijken op welke manier het gebruik van Twitter ervoor kan zorgen dat deze inrichting van televisie zijn waarde kan behouden tegenover de mogelijkheden voor timeshifting binnen het on-demandmodel.

⁸⁷ Ellis, *TV FAQ*, 10.

⁸⁸ Turner en Tay, 57.

⁸⁹ Ellis, *TV FAQ*, 11.

3. TWITTER: BACK TO BROADCASTING

3.1 TELEVISIE EN SOCIALE MEDIA

3.1.1 • *Multitasking op het tweede scherm*

Met de opkomst van interactieve televisie en de verschillende mogelijkheden tot timeshifting is het voor kijkers steeds makkelijker geworden om *on-demand* televisie te kijken volgens hun eigen planning, in plaats van 'live' volgens het uitzendschema dat binnen het broadcastingmodel is opgesteld. Dit heeft volgens sommige wetenschappers gezorgd voor een verandering van televisie als concept. "Television is no longer a rectangular 'box' that plays video images transmitted through airborne broadcasting waves," stellen mediawetenschappers Donghee Yvette Wohn en Eun-Kyung Na.⁹⁰ "Although there is a considerable population that watches TV from the comfort of the couch, an increasing number of people are watching television on their computers through Internet connection or on mobile devices."⁹¹ Ook Rhiannon Bury en Johnson Li stellen dat het kijken naar televisieprogramma's op andere schermen dan een televisietoestel de laatste jaren steeds gewoner is geworden.⁹² Door het toenemende gebruik van mobiele multimediale apparatuur is niet alleen de traditionele setting van het televisiekijken getransformeerd, maar is ook het gedrag van de kijkers aan verandering onderhevig. Adam Helweh, marketeer op het gebied van sociale media, stelt dat het gebruik van smartphones en tablets met internettoegang een sociale ervaring creëert voor het televisiepubliek, waar een aantal jaren geleden nog geen sprake van was.⁹³

Kijkers zijn niet alleen meer gefocust op het televisieprogramma, maar zijn tijdens het televisiekijken volop aan het *multitasken*. Uit een onderzoek van The Nielsen Company (een internationaal mediabedrijf voor kijk- en luisteronderzoek) uit 2012 bleek dat 45% van de Amerikaanse kijkers minstens één keer per dag gebruik maakte van een tablet of smartphone tijdens het kijken. Bijna 70% gaf aan dit zelfs meerdere keren per week te doen, om tijdens het programma sociale media als

⁹⁰ D. Yvette Wohn, en Eun-Kyung Na, "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams," *First Monday* 16:3 (2011), laatst bekeken op 23 april 2014, beschikbaar via <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Rhiannon Bury en Johnson Li, "Is it Live or is it Timeshifted, Streamed or Downloaded? Watching Television in the Era of Multiple Screens," *New Media & Society* 0:0 (2013): 1.

⁹³ Adam Helweh, "Twitter, Time Shifting, Technology & Television," *Social Media Explorer* (25, februari, 2011), laatst bezocht op 23 april 2014, beschikbaar via <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/twitter-time-shifting-technology-television/>.

Facebook en Twitter in de gaten te kunnen houden.⁹⁴ Facebook en Twitter zijn voorbeelden van *Social Networking Sites (SNS)*; internetplatforms die gebruikers de mogelijkheid bieden een online profiel aan te maken en (openbaar) te communiceren met andere gebruikers.⁹⁵ Op deze manier kunnen gebruikers van sociale media hun netwerk vergroten en in interactie treden met grote groepen andere gebruikers over de hele wereld, ongeacht de fysieke afstand die zich tussen hen bevindt.⁹⁶ Om dit te doen, wordt veelal gebruik gemaakt van laptops, smartphones en tablets. Deze apparaten worden in de context van het medium televisie ook wel *second screens* genoemd, omdat kijkers deze steeds vaker gebruiken tijdens het televisiekijken, waarbij de televisie dan gezien wordt als het *first screen*.⁹⁷

Ondanks de mogelijkheden binnen het on-demandmodel, waarbij kijkers middels diverse vormen van timeshifting hun eigen mediaconsumptiepatroon kunnen bepalen, lijkt het fanatieke internetgebruik van de kijkers voor een ommekeer te kunnen zorgen, waarbij het broadcastingmodel van televisie weer belangrijk wordt. “Interestingly enough, the popularity and increasing mainstream use of social media just might be the solution television networks are looking for to re-capture eyeballs when shows air,” stelt Helweh.⁹⁸ Omdat steeds meer kijkers gebruik maken van sociale media tijdens het kijken, kan het ‘oude’ medium televisie volgens wetenschapper Stephen Harrington en zijn collega’s op een bijzondere manier in interactie treden met het ‘nieuwe’ medium Twitter. “Twitter does not necessarily replace existing media channels, such as broadcasting or online mainstream media, but often complements them, providing its users with alternative opportunities to contribute more actively to the wider media sphere,” stellen zij.⁹⁹ Dit geldt volgens hen vooral voor de momenten waarop Twitter gebruikt wordt tijdens het televisiekijken, als een achtergrondkanaal voor het programma dat op dat moment wordt uitgezonden.¹⁰⁰ Hoewel de combinatie van Twitter en televisieprogramma’s nog een relatief nieuw fenomeen is, blijkt dat er vandaag de dag diverse voorbeelden te vinden zijn – zowel binnen programma’s als op Twitter zelf – die de potentie van deze media met betrekking tot het broadcastingmodel verduidelijken.

⁹⁴ Bury en Li, 17.

⁹⁵ Wohn en Na, “Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams.”

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Bury en Li, 17.

⁹⁸ Helweh, “Twitter, Time Shifting, Technology & Television.”

⁹⁹ Stephen Harrington, Tim Highfield en Axel Bruns, “More than a Backchannel: Twitter and Television,” *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 10:1 (2013): 405.

¹⁰⁰ Ibidem.

3.1.2 • Wat is Twitter?

Twitter is een sociale mediaservice die in 2006 werd uitgevonden door Jack Dorsey en Biz Stone. De dienst werkt als een microblog, waarbij gebruikers berichten van maximaal 140 tekens kunnen versturen die *tweets* worden genoemd.¹⁰¹ Om een direct bericht te sturen aan een andere Twittergebruiker, wordt een '@' voor de gebruikersnaam van de ontvanger geplaatst. Andere tweets die niet specifiek aan iemand gericht zijn, verschijnen in de algemene *newsfeed* van iedereen die ervoor kiest om de gebruiker te volgen. Hoewel gebruikers ervoor kunnen kiezen om hun account privé te houden of openbaar te maken, is het bij Twitter niet noodzakelijk om andere gebruikers als vrienden toe te voegen om elkaars updates te kunnen lezen. De gebruiker kan andere gebruikers gewoonweg 'volgen' of een volgverzoek sturen indien het account van de ander privé is. Harrington stelt dat deze opzet van Twitter ervoor heeft gezorgd dat het sociale medium een belangrijke plaats in het dagelijks leven van gebruikers heeft ingenomen. "Its short message length and one-way connections ('following' rather than 'friending') lend themselves effectively to random and regular updates on almost any form of personal or professional activity," stelt hij.¹⁰² Op deze manier wordt Twitter vandaag de dag niet alleen gebruikt voor de publicatie van persoonlijke statussen, emoties en meningen, maar wordt het sociale medium ook ingezet door politici, critici, cabaretiers en allerlei andere professionals als persoonlijke of algemene spreekbuis vanuit het vakgebied.

Tweets die vanuit een openbaar profiel gepubliceerd worden, zijn voor iedereen toegankelijk om te lezen en eventueel te *retweeten* (RT). Wanneer een gebruiker een tweet van een andere gebruiker retweet, citeert hij als het ware het bericht van de originele poster en stuurt deze zijn eigen newsfeed in, zodat zijn volgers het bericht ook kunnen lezen. Op deze manier kan een tweet in een korte tijd een heel groot publiek bereiken als het bericht vaak wordt geretweet. Daarnaast is het mogelijk om binnen een tweet een zogenoemde *hashtag* ('#') voor woorden te plaatsen, zodat Twitter deze woorden automatisch transformeert in een link waar de gebruiker op kan klikken om corresponderende tweets van andere gebruikers te vinden. Hashtags worden vaak gebruikt om het zoeken naar relevante onderwerpen makkelijk te maken door deze te groeperen, zodat Twittergebruikers bijvoorbeeld kunnen zien wat anderen over dat onderwerp gezegd hebben. Twitter houdt daarnaast automatisch een lijst van *trending topics* (TT) bij; de populairste onderwerpen waar op dat moment over getweet wordt door Twittergebruikers. Deze lijst wordt continu verversd en is in te stellen op lokale, nationale of wereldwijde trends.

¹⁰¹ A.O., "Twitter," *Mashable*, laatst bezocht op 27 mei 2014, beschikbaar via <http://mashable.com/category/twitter/>.

¹⁰² Harrington, Highfield en Bruns, 405.

3.1.3 • TV als 'ticket to talk'

Volgens Dong en Na speelt Twitter in op de sociale aspecten van het televisiekijken. "People are using the tool to selectively seek others who have similar interests and communicate their thoughts synchronous with television viewing," verklaren zij.¹⁰³ Het gebruik van het microblog komt hiermee in één keer tegemoet aan zowel de directe als de indirecte sociale vorm van gemoedelijkheid die plaatsvindt tijdens het televisiekijken. Een televisieprogramma kan volgens Nicolas Duchenaut en zijn collega's fungeren als een 'ticket to talk' en zodoende interactie aanmoedigen tussen (groepen) kijkers, zowel op het moment van kijken (direct, tussen kijkers in dezelfde ruimte) als daarna (indirect, tussen kijkers die afzonderlijk naar het programma hebben gekeken).¹⁰⁴ Uit het onderzoek van Duchenaut et al is gebleken dat sommige televisieprogramma's meer kenmerken bevatten die sociale interactie aanmoedigen dan andere programma's. "In particular, shows with bursty rhythms or redundant content [...] provide plenty of pauses and opportunities for interaction," stellen zij.¹⁰⁵ Televisieprogramma's die hoofdzakelijk over mensen gaan, zoals realityshows, bieden het kijkerspubliek daarnaast een hele hoop *conversational props*. Eén van de deelnemers aan het onderzoek verklaarde veel gespreksstof te halen uit dergelijke shows omdat "it's fun to make fun of people".¹⁰⁶ Ook sportevenementen zijn voorbeelden van programma's die veel sociale interactie teweegbrengen, omdat "conversations about them before, during and after the event bring people together in an emotional rapport," stellen Duchenaut et al.¹⁰⁷ Twitter zorgt er volgens journalist Mike Melanson voor dat we nu in staat zijn om televisie gezamenlijk te ervaren op een manier die nooit eerder mogelijk was. Hij citeert sociale media-analist Jenn Deering Davis om te stellen dat "in the past, TV had often been a passive, even isolating, form of entertainment consumption, but with Twitter and other social media it can be much more social and interactive."¹⁰⁸ Wohn en Na doen een soortgelijke bewering door te stellen dat sociale media een zogenaamde 'group viewing experience' kunnen bewerkstelligen tijdens het televisiekijken.¹⁰⁹

De relatie tussen Twitter en de groepservaring van het televisiekijken werd in 2012 onder de loep genomen door diverse mediawetenschappers, die onderzoek deden naar tweets tijdens de

¹⁰³ Wohn en Na, "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams."

¹⁰⁴ Duchenaut et al, 137.

¹⁰⁵ Idem, 140.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Mike Melanson, "What Glee Means for Twitter & Television," *ReadWrite.com* (19 januari, 2011), laatst bezocht op 23 april 2014, beschikbaar via

http://readwrite.com/2011/01/19/what_glee_means_for_twitter_telemation#awesm=~oCgEFAldL2Oggm.

¹⁰⁹ Wohn en Na, "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams."

oorspronkelijke uitzendingen van televisieprogramma's.¹¹⁰ In de volgende paragraaf gaan we dieper in op dit fenomeen en wordt onderzocht hoe deze groepservaring – en hiermee het ontstaan van *imagined communities* – vormgegeven kan worden door het gebruik van Twitter.

¹¹⁰ Zie bijvoorbeeld: Kimra McPherson, David Humphrey, Kai Huotari, Coye Cheshire, F. Yo-Shang Cheng en Andrew L. Brooks, "Glitter: A Mixed-Methods Study of Twitter Use During *Glee* Broadcasts," *CSCW'12* (New York: ACM, 2012): 168.

3.2 TWITTER VERSUS TIMESHIFTING

3.2.1 • *TV-programma's als trending topic*

In 2013 deden Wohn en Na onderzoek naar de relatie tussen het televisiekijkgedrag en het gebruik van Twitter. Uit dit onderzoek bleek dat televisieprogramma's regelmatig in de lijst van trending topics verschijnen. Het feit dat deze programma's tussen de trends verschenen op het oorspronkelijke tijdstip dat het programma werd uitgezonden, gaf Wohn en Na bewijs dat kijkers tweets verstuurd terwijl zij naar het programma keken. "Or if they were not watching it, [they were] at least communicating about the program while others are watching it," verklaren zij.¹¹¹ Ook blogger Rob Smuts merkte vorig jaar op dat kijkers erg actief waren op Twitter op het moment dat populaire programma's zoals IDOLS werden uitgezonden. "People viewing the show tweeted their likes, disliked, views and just about anything else," vertelt Smuts.¹¹²

In dit hoofdstuk zal uitvoeriger beschreven worden wat er nu precies kan gebeuren op Twitter tijdens televisie-uitzendingen en hoe deze interactie wordt geïnitieerd. De focus ligt hierbij enerzijds op de inzet van Twitter door producenten, waarbij binnen het televisieprogramma zelf gerefereerd wordt aan Twitter. Anderzijds bekijken we hoe het gebruik van Twitter kan plaatsvinden op initiatief van consumenten, zonder dat er binnen het televisieprogramma zelf wordt aangestuurd op het gebruik van dit sociale medium. In beide categorieën wordt een onderscheid gemaakt tussen programma's die *live* zijn en programma's die *niet live* zijn, waarbij steeds twee voorbeelden worden ingezet om de diversiteit van de mogelijke wisselwerking tussen televisie en Twitter te verduidelijken.

3.2.2 • *De inzet van Twitter door producenten*

Twittergebruik bij live-programma's

Het meest zichtbare voorbeeld van de interactie tussen Twitter en televisieprogramma's is te vinden op een moment dat er binnen een live-uitzending van een programma wordt verwezen naar het gebruik van Twitter. Het feit dat het programma live is, biedt de producent de mogelijkheid om direct in te spelen op de activiteiten die plaatsvinden op Twitter. Het microblog werkt dan niet slechts als onafhankelijk achtergrondkanaal op het tweede scherm, maar de input van het sociale medium kan dan terugkomen op het eerste scherm: op televisie. Programmamakers kiezen dan bijvoorbeeld de beste of grappigste tweets uit die tijdens de uitzending verstuurd worden, en gebruiken deze vervolgens in het programma. Een voorbeeld hiervan is te zien bij de liveshows van de talentenjacht

¹¹¹ Wohn en Na, "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams."

¹¹² Rob Smuts, "Twitter Rules Television. What's Happening?," [Blog] *RMS Media* (2013), laatst bezocht op 23 april 2014, beschikbaar via <http://rmsmedia.co.za/twitter-rules-television/>.

EVERYBODY DANCE NOW op RTL4, waarbij na ieder optreden van een kandidaat een tweet met de tag '#EDN' wordt uitgekozen, die vervolgens op de LED-vloer van het decor wordt geprojecteerd [zie afbeelding 1].



AFBEELDING 1: Een tweet van een kijker wordt direct in het programma gebruikt door deze op de LED-vloer te projecteren, tijdens de liveshow van EVERYBODY DANCE NOW (RTL4) op 18 april 2014.

Binnen live-uitzendingen zoals die van talentenjachten, maar ook uitzendingen van nieuws- of talkshows die wellicht deels live zijn, bestaat de mogelijkheid om de tweets direct te integreren in het programma. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van een lichtkrant onder in het beeld, zoals gebeurt bij het dagelijkse satirische nieuwsprogramma POWNews op Nederland 3, kunnen aan de lopende band tweets van kijkers worden geïntegreerd in het programma die verstuurd worden tijdens de uitzending [zie afbeelding 2]. “Such activities raise the potential of making television a more interactive, dialogical experience,” stelt Harrington.¹¹³ Het feit dat kijkers op deze manier laagdrempelig in interactie kunnen treden met het televisieprogramma en de resultaten van hun activiteiten op sociale media direct live kunnen terugzien in het programma, werkt een dialoog in de hand. Ook kan het zichtbare resultaat andere kijkers aanmoedigen zich te mengen in de discussie op Twitter. Een greep uit de reacties op Twitter tijdens de liveshow van EVERYBODY DANCE NOW van 11 april 2014 laat zien dat kijkers actief gebruikmaken van de hashtag, in de hoop dat hun tweet uiteindelijk ook in de uitzending te zien zal zijn [zie afbeelding 3].

¹¹³ Harrington, Highfield en Bruns, 407.



AFBEELDING 2: Een uitzending van het dagelijkse provocerende nieuwsprogramma POWNEWS (Nederland 3) op woensdag 21 mei 2014, waarbij tweets van kijkers direct in beeld verschijnen in de vorm van een lichtkrant.



AFBEELDING 3: Een aantal reacties onder de hashtag '#EDN' rondom de liveshow van EVERYBODY DANCE NOW (RTL4) op 11 april 2013, met betrekking tot de tweets die in het programma gebruikt worden.

Twittergebruik bij vooraf opgenomen programma's (niet live)

Bij programma's die van tevoren zijn opgenomen en pas later worden uitgezonden, zoals realityshows en dramaseries, hebben de programmamakers niet de mogelijkheid om live binnen het programma gebruik te maken van de dialoog die plaatsvindt op Twitter. Toch kunnen producenten van televisieprogramma's inspelen op de trend, door een officieel Twitter-account aan te maken voor het televisieprogramma, waarop zij bijvoorbeeld de uitzendingen kunnen aankondigen en achtergrondinformatie kunnen geven over het programma [zie afbeelding 4]. Hoewel kijkers diverse kernwoorden gebruiken binnen hun tweets om te verwijzen naar televisieprogramma's – zij gebruiken bijvoorbeeld de volledige programmatitel ('#wieisdemol') of een afkorting daarvan ('#widm') - wordt er door de producenten meestal een algemene tag gepromoot via het officiële Twitter-account, in de hoop dat alle kijkers deze zullen gebruiken in hun tweets.



AFBEELDING 4: Voorbeelden van officiële Twitteraccounts vanuit televisieprogramma's.

De promotie van de algemene hashtag kan daarnaast ook plaatsvinden binnen het televisieprogramma zelf. Binnen sommige televisieprogramma's gebeurt dit al, door bijvoorbeeld een woord of woordgroep vergezeld door een hashtag in de hoek van het beeld te plaatsen, waarmee producenten direct verwijzen naar de interactie op Twitter die zij willen uitlokken bij de kijkers [zie afbeelding 5].



AFBEELDING 5: Voorbeelden van televisieprogramma's waarbij een hashtag in beeld is geplaatst. (Van links naar rechts, afleveringen uit juni 2014 van: JE ZAL HET MAAR HEBBEN, SAMANTHA EN MICHAEL: DOE EFFE PARANORMAAL!, LEVENSLANG MET DWANG? en ROY DONDERS: MEER DAN STYLIST VAN HET ZUIDEN.)

Door hashtags te integreren in televisieprogramma's, moedigen producenten een openbare discussie over het programma aan bij de kijkers. De programmamakers hebben er baat bij dat er zoveel mogelijk tweets gestuurd worden met dezelfde hashtag, omdat de kans dan groter is dat het programma tot de trending topics gaat behoren. Wanneer een programma 'trending' is, kan dit voor andere Twittergebruikers een teken zijn dat zij het programma zouden moeten bekijken, omdat het kennelijk een geliefd gespreksonderwerp is. Op deze manier wordt er niet alleen meer aandacht voor het programma gegenereerd, maar wordt het volgens Smuts ook aantrekkelijker om een uitzending live te bekijken in plaats van deze te 'timeshiften'. Dit komt op zijn beurt dan weer ten goede aan de commerciële waarde van het programma voor producenten en adverteerders. "It seems to me as if sharing, commenting and often dissing a television show, while others are doing the same, is now trumping timeshifting," merkt Smuts op.¹¹⁴ Het feit dat kijkers via hun tweede scherm gemakkelijk commentaar kunnen leveren op de ontwikkelingen die op dat moment in de uitzending te zien zijn, zorgt volgens hem voor extra plezier tijdens het televisiekijken en kan hierdoor fungeren als tegenbeweging ten opzichte van de vele mogelijkheden tot timeshifting.¹¹⁵ In de volgende paragraaf wordt dit gegeven nader onderzocht door te bekijken hoe het dialoog op Twitter kan werken op initiatief van de consument, zonder dat de producent deze interactie expliciet probeert aan te moedigen door een referentie naar Twitter op te nemen binnen het programma.

¹¹⁴ Smuts, "Twitter Rules Television. What's Happening?."

¹¹⁵ Ibidem.

3.2.3 • De inzet van Twitter door consumenten

Twittergebruik bij live-programma's

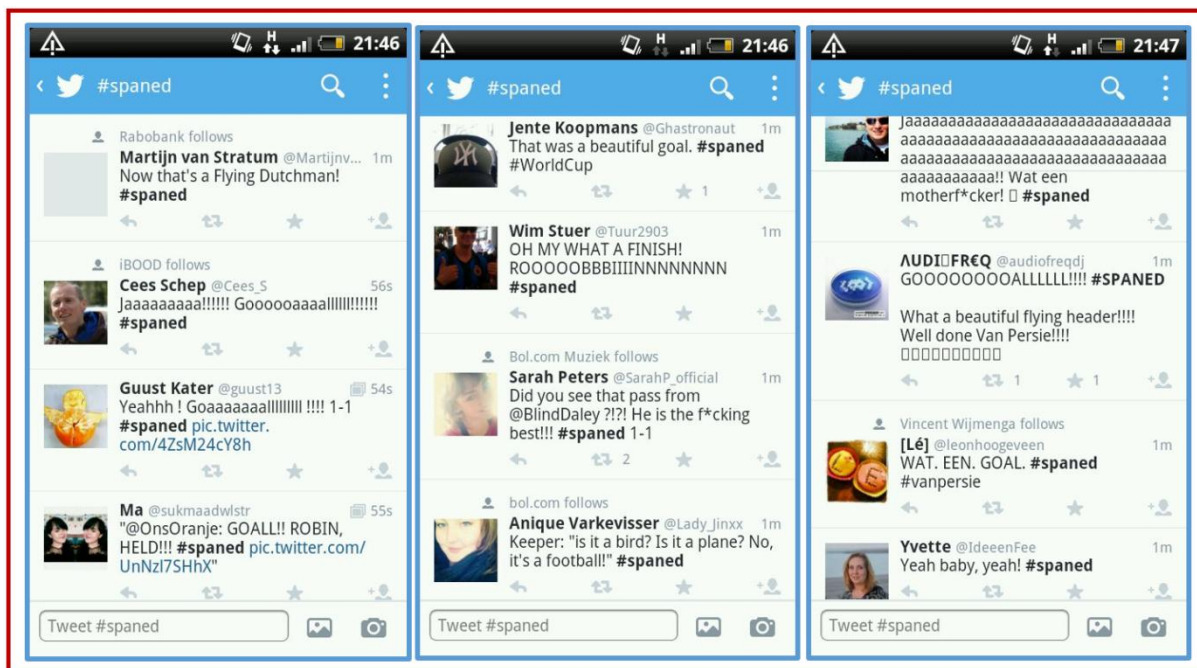
De meest duidelijke voorbeelden van grootschalige interactie op Twitter op initiatief van de kijker zijn te vinden tijdens zogenoemde live *media-evenementen*. Gripsrud definieert een media-evenement als een “certain type of television programme where national borders are transgressed so that a more or less global audience is formed, united in a simultaneous experience of a particular event”.¹¹⁶ Ten tijde van grote nationale of internationale evenementen, is aan de lijst met trending topics duidelijk zichtbaar dat het evenement landelijk of zelfs wereldwijd het gesprek van de dag is op Twitter. Je kunt er bijvoorbeeld de klok op gelijk zetten dat de Nederlandse feestdagen of de voetbalwedstrijden op zondagavond tot de trends behoren, maar ook tijdens internationale evenementen zoals het wereldkampioenschap voetbal, het Eurovisie Songfestival en de Olympische Spelen wordt fanatiek ‘getwitterd’. Op afbeelding 6 tot en met 8 is een voorbeeld te zien van de interactie op Twitter voor, tijdens en na een WK-voetbalwedstrijd.



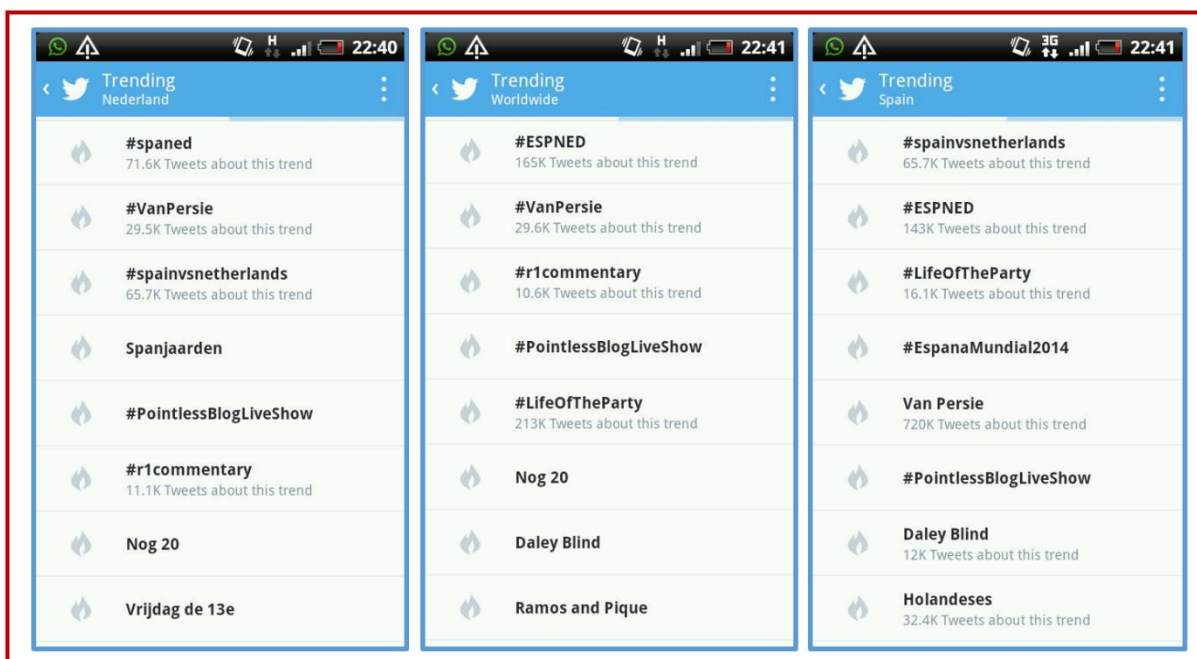
AFBEELDING 6: Uit bovenstaande screenshots van de lijst met trending topics voorafgaand aan de voetbalwedstrijd tussen Nederland en Spanje (uitzending van 13 juni 2014 op Nederland 1) blijkt dat het wereldkampioenschap een geliefd onderwerp is onder Twittergebruikers. Zowel op landelijk als wereldwijd niveau, is het grootste deel van de trending topics gewijd aan de wedstrijden tussen Spanje en Nederland (#spaned), Mexico en Kameroen (#mexkam) en Brazilië en Kroatië (#brakro). Ook namen

¹¹⁶ Jostein Gripsrud, *Understanding Media Culture* (Londen: Arnold, 2002), 28.

van voetballers en het Wilhelmus komen in de lijst voor, evenals de algemeen gebruikte hashtag voor het wereldkampioenschap (#wk2014).



AFBEELDING 7: Op het moment dat er een doelpunt valt, is dat direct af te lezen aan de newsfeed van Twitter. Bovenstaande afbeeldingen laten een greep uit de reacties onder de hashtag '#spaned' zien, op het moment dat de Nederlandse voetballer Robin van Persie zojuist een doelpunt had gemaakt.



AFBEELDING 8: Ook tegen het einde van de voetbalwedstrijd tussen Nederland en Spanje blijkt dat de wedstrijd onder Nederlandse en Spaanse Twittergebruikers en op wereldwijd niveau hét onderwerp van gesprek is. Het grootste deel van de verzonden tweets heeft te maken met de wedstrijd, de voetballers of de inwoners van het voetballand.

Het ritme van de uitzending is terug te lezen in de tweets, doordat gebruikers bijvoorbeeld hun spanning voor de uitslag kenbaar maken of grappige en kritische opmerkingen maken over de gebeurtenissen die in het programma te zien zijn. Door de tweets te lezen of zelf actief te zijn op Twitter, kunnen kijkers zich met elkaar verbonden voelen terwijl zij elkaar niet kennen. Het wordt zichtbaar welke mening andere mensen vormen over hetgeen dat op dat moment in de uitzending te zien is, en kan daarmee een trigger zijn om zelf te participeren in de online dialoog. Het live-tweeten van media-evenementen is zelfs zo populair geworden, dat sommige bekende Nederlandse acteurs, cabaretiers, journalisten of andere schrijvers er een sport van maken om grappige opmerkingen over het programma te tweeten, zodat het bijhouden van de Twitterfeed een toegevoegde waarde oplevert voor hun volgers die het programma ook kijken. Dit gebeurt bijvoorbeeld rondom het Eurovisie Songfestival, wat ertoe heeft geleid dat op sommige websites zelfs de meest hilarische reacties op Twitter worden verzameld, zodat het voor kijkers duidelijk wordt welke Twitteraccounts de moeite waard zijn om te volgen tijdens de uitzending.¹¹⁷



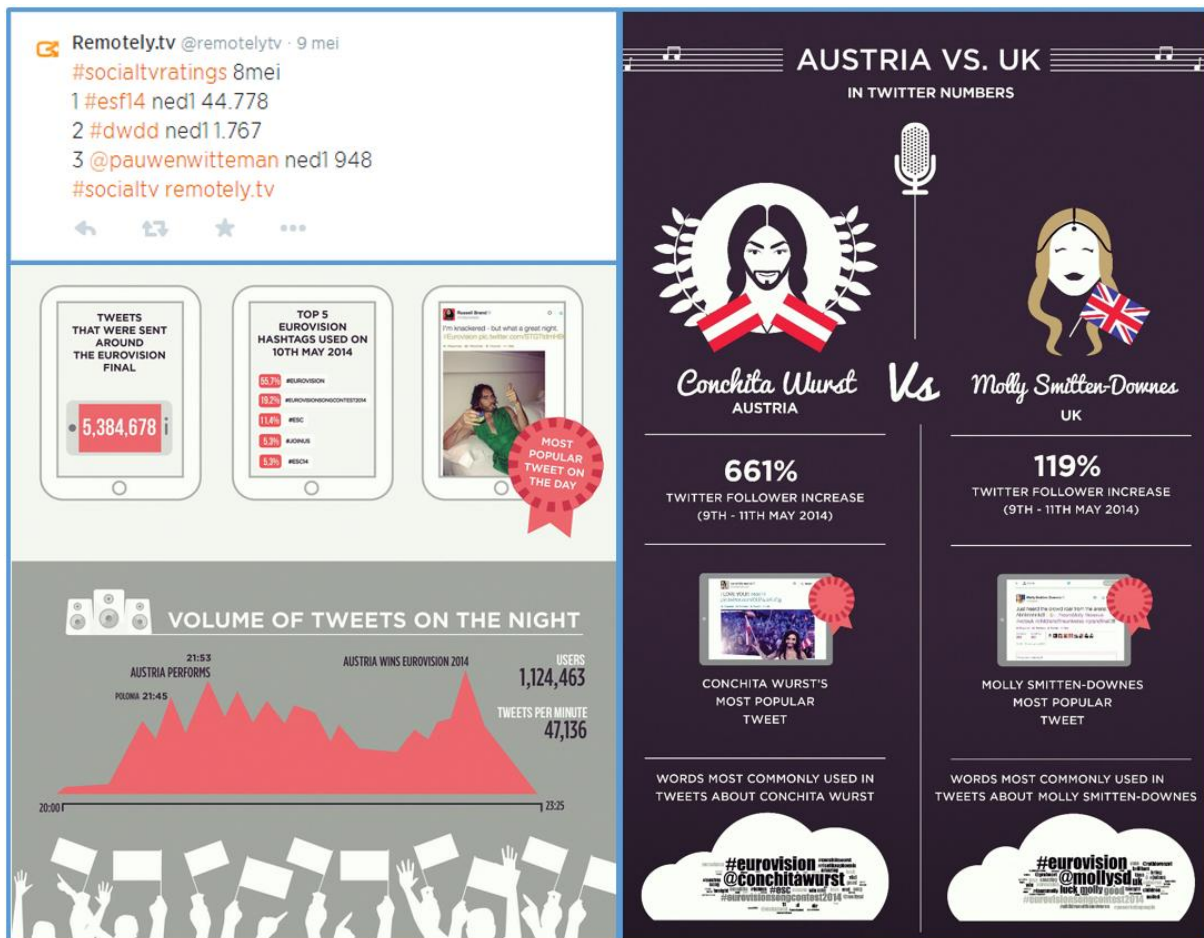
AFBEELDING 9: Tweets van het account van Social TV Ratings (@remotelytv op Twitter), waarop dagelijks wordt bijgehouden welke televisieprogramma's het meest besproken zijn op sociale media.¹¹⁸ In de aanloop naar de finale bleek het Eurovisie Songfestival 2014 (#ESF14) al een geliefd onderwerp onder de gebruikers.

Het songfestival is een voorbeeld van een media-evenement dat erg goed zichtbaar is op Twitter, zoals te zien is op afbeelding 9 en 10. Rondom de finale van het internationale evenement werd een

¹¹⁷ Marcel [?], "De hilarische reacties op Twitter over het Eurovisie Songfestival 2014," *Trending* (7 mei, 2014), laatst bezocht op 18 juni 2014, beschikbaar via <http://www.trending.nl/artikel/muziek/de-hilarische-reacties-op-twitter-over-het-eurovisie-songfestival-2014>.

¹¹⁸ Remotely TV (@remotelytv), "Social TV Platform voor Social TV Ratings en Second Screens," [Account] *Twitter* (maart 2011), laatst bezocht op 19 juni 2014, beschikbaar via <https://twitter.com/remotelytv>.

recordaantal tweets verstuurd door gebruikers die het evenement live op televisie volgden en stegen de meest opvallende deelnemers aanzienlijk in populariteit op sociale media.



AFBEELDING 10: Een infographic van de interactie op Twitter rondom de finale van het Eurovisie Songfestival 2014.¹¹⁹ Linksboven een lijst van de trending televisietopics rondom de uitzending van de halve finale op 8 mei 2014.¹²⁰

Door het programma op het moment van uitzenden te bekijken met Twitter op het tweede scherm, zijn kijkers niet alleen live getuige van een (historische) gebeurtenis, maar kunnen zij tevens actief participeren aan de discussie die binnen de kijkersgroep ontstaat. Twitter maakt beter zichtbaar dat hetgeen wat je ziet in het hier en nu gebeurt, zeker wanneer de producent van het programma of de organisatie van het evenement daarnaast zelf direct participeert in de discussie, door een officieel account op Twitter aan te maken waarmee zij verslag doen naast de reguliere uitzending. Het live-tweeten van een media-evenement zorgt zodoende voor een aantrekkingskracht voor kijkers om de uitzending te bekijken tijdens de live transmissie, in plaats van deze te ‘timeshiften’ naar een moment dat beter uitkomt.

¹¹⁹ Herman Couwenberg, “De infographic die je wist dat komen ging #esf14,” *Twittermania* (13 mei 2014), laatst bezocht op 19 juni 2014, beschikbaar via <http://twittermania.nl/2014/05/de-infographic-die-je-wist-dat-komen-ging-esf14/>.

¹²⁰ Remotely TV (@remotelytv), “Social TV Platform voor Social TV Ratings en Second Screens.”

Het is hierbij echter belangrijk om op te merken dat “the one area where almost everyone agrees that there will continue to be a market for broadcasting is in live ‘event’ television,” stellen Turner en Tay.¹²¹ Media-evenementen staan ondanks de mogelijkheden tot timeshifting in de meeste gevallen nog steeds garant voor een groot publiek dat live zal afstemmen op de uitzending, omdat broadcasttelevisie de capaciteit heeft om een gevoel van ‘unity and belonging’ te bewerkstelligen onder de inwoners van de natie.¹²² Op deze manier wordt een (inter)nationaal publiek gecreëerd, doordat evenementen tot een massaal mediaspektakel worden omgetoverd. Broadcasting is hierbij geschikt om dit gevoel van ‘belonging’ te versterken omdat één boodschap vanuit een centraal punt naar een massapubliek wordt uitgezonden, op basis van de onmiddellijkheid van de transmissie.

Twittergebruik bij vooraf opgenomen programma’s (niet live)

Programma’s die live of plaats- en tijdsgebonden zijn, zoals nieuwsuitzendingen en evenementen, worden over het algemeen het minst ‘bedreigd’ door de mogelijkheden tot timeshifting. “But normal, run-of-the-mill shows can be watched at any time and at one’s own convenience, right?” vraagt Smuts zich af.¹²³ Hoewel de gebeurtenissen binnen soaps, dramaserieën, realityshows, sitcoms en dergelijke andere televisieprogramma’s zich niet voltrekken in het hier en nu, kan het voor kijkers toch een toegevoegde waarde zijn om te weten dat zij tegelijk met vele anderen naar het programma kijken. “I find, when I turn on the news, that I am spoken to while knowing that millions of others are watching at exactly the same time and seeing and hearing exactly the same things,” verklaart Scannell.¹²⁴ Wanneer een kijker een programma bekijkt tijdens de live transmissie, dus op het oorspronkelijke moment dat het wordt uitgezonden, kan hij zich ‘empowered’ voelen, aldus Ellis.¹²⁵ Hij stelt dat broadcasting de specifieke kracht heeft om het publiek te ‘empoweren’, omdat een enkele boodschap naar een groot en verdeeld publiek wordt verzonden. Deze eigenschap was vroeger al te herkennen bij de radio. “Broadcasting lived the same moment in time as the audience,” beschrijft Ellis. “Its audience, though fragmented, had the powerful sense that many others were listening at the same time.”¹²⁶ Kijkers die simultaan afstemmen op een programma kunnen genieten van elkaars gezelschap en gezamenlijk de structuur en het verloop van het programma ervaren, zo stellen ook Duchenaud et al.¹²⁷

¹²¹ Turner en Tay, 61.

¹²² Ibidem.

¹²³ Smuts, “Twitter Rules Television. What’s Happening?”

¹²⁴ Scannell, 11.

¹²⁵ Ellis, *Seeing Things*, 32.

¹²⁶ Idem, 31-32.

¹²⁷ Duchenaud et al., 152.

Uit interviews van mediawetenschapper Kimra McPherson en haar collega's is gebleken dat kijkers die gebruik maakten van Twitter tijdens het kijken naar een aflevering van de Amerikaanse serie GLEE het gevoel hadden dat zij deel uitmaakten van een sociaal evenement.¹²⁸ "All interviewees said live-tweeting added a social, interactive aspect to watching GLEE," vatten zij samen.¹²⁹ "Many spoke of watching GLEE with thousands of others, even if they were physically watching alone."¹³⁰ Uit deze resultaten blijkt dat Twitter een actieve bijdrage levert aan het gevoel van kijkers dat zij deel uitmaken van zo'n *imagined community* die te herkennen is binnen de werking van het broadcastingmodel. Hoewel kijkers niet direct met elkaar communiceren terwijl zij kijken, suggereert het gebruik van hashtags en retweets volgens Wong en Na dat zij graag deel willen uitmaken van een grotere groep.¹³¹ Op deze manier zorgt Twitter ervoor dat de gedachte dat televisiekijken een passieve solo-activiteit is niet opgaat, omdat kijkers via het sociale medium hun mening kunnen uiten en in interactie kunnen treden met een groep gelijkgestemden. "It is thus an experience that I share with others and as such is, in principle and in fact, talkable-about by me with anyone else who has watched the same news programme," concludeert Scannell.¹³²

Twittercooler

"Twitter and services alike, become a kind of virtual lounge room," beschrijven Harrington en zijn collega's, "connecting the active audiences of specific TV shows at an unprecedented scale and thereby amplifying audience activities even further".¹³³ In 2010 gebruikte *Time Magazine* al de term 'Twittercooler' om het fenomeen te beschrijven waarbij kijkers online over televisieprogramma's discussieerden.¹³⁴ Hiermee verwees het tijdschrift naar de indirecte externe sociale functie van het televisiekijken, waarbij "Twitter becomes a metaphorical 'watercooler' in the cloud, but one where the watercooler conversations take place instantly, rather than at work the following morning", verklaren Harrington et al.¹³⁵ Omdat de kijker via mobiele apparatuur een snelle en directe toegang heeft tot de openbare discussie tijdens de uitzending, hoeft hij zijn commentaar niet te bewaren voor een later moment, maar vindt hij online een publiek dat direct kan beantwoorden aan zijn behoefte om over het programma te discussiëren.

Dat Twitter kan werken als een virtuele lounge en discussieplatform voor televisieprogramma's, blijkt wel wanneer we kijken naar het Twittergebruik rondom het Nederlandse datingprogramma BOER

¹²⁸ McPherson et al., 169.

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ Wohn, en Na, "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams."

¹³² Scannell, 11.

¹³³ Harrington, Highfield en Bruns, 406.

¹³⁴ McPherson et al., 168.

¹³⁵ Harrington, Highfield en Bruns, 406.

ZOEKT VROUW, dat jaarlijks op Nederland 1 wordt uitgezonden door de KRO. Op afbeelding 11 zien we dat het programma ten tijde van de kick-off eind 2013 en tijdens een reguliere uitzending in februari 2014 tot de *trending topics* op Twitter behoorde. Daarnaast is een greep uit de reacties te zien op een specifiek moment binnen de uitzending tussen boer Wim en zijn date Evelyne.

The image shows a screenshot of a Twitter page. On the left side, there are three panels. The top panel, titled 'Trending Topics NL', shows '#bztv' as a trending topic in NL. The middle panel, from 'Remotely.tv', lists trending topics: '#socialtvratings' (2feb), '#bztv ned1' (7.912), '#onopgelostezaken' (sbs6 3.352), and 'casino royale rtl4 850'. The bottom panel shows a user 'Cécile Narinx' asking if the pony of Wim is trending, followed by a word cloud of trending topics for #bztv, with 'yvon boer johan' and 'wim yvonne' being prominent. On the right side, there is a vertical list of user tweets reacting to the program, mentioning 'Wim', 'Evelyne', and 'Tanzania'.

AFBEELDING 11: Ten tijde van de uitzendingen van het Nederlandse datingprogramma BOER ZOEKT VROUW (Nederland 1), in september en december 2013 en februari 2014, was het programma trending topic op Twitter. Rechts zijn een aantal reacties te zien van Twitteraars op de gebeurtenissen in de uitzending.

Twitter kan op deze manier een toegevoegde waarde voor het televisieprogramma zijn doordat kijkers plezier beleven aan het sociale aspect, waarbij zij zich niet alleen zelf kunnen uiten maar ook de opmerkingen van anderen kunnen lezen. Het programma BOER ZOEKT VROUW is een voorbeeld van een programma dat zoveel 'conversational props' biedt, dat het een stormvloed aan reacties losmaakt bij de kijkers waarvan het effect doorklinkt binnen andere media. De commotie die op Twitter ontstaat door de (soms kritische en grappende) reacties, kan ervoor zorgen dat kijkers de

uitzending graag bekijken met Twitter op het tweede scherm, omdat dit hun extra kijkplezier biedt of ze de online discussie zelfs leuker vinden dan het televisieprogramma zelf, zoals blijkt uit een greep van de reacties [zie afbeelding 12].



AFBEELDING 12: Een greep uit de reacties op BOER ZOEKT VROUW (#bzv) in combinatie met Twitter op het tweede scherm. Ook het zangprogramma THE VOICE OF HOLLAND (#tvoh) van RTL4 wordt in sommige tweets genoemd, waarbij duidelijk wordt dat sommige kijkers de Twitterfeed interessanter vinden dan de programma's zelf.

Journalisten, cabaretiers en radiomakers maken dankbaar gebruik van de populariteit van het programma door er aandacht aan te besteden in hun persoonlijke werk. Zo heeft journaliste en schrijfster Nynke de Jong er een sport van gemaakt om iedere week een komisch blog te schrijven op haar Tumblr-account.¹³⁶ Daarnaast heeft 3FM-discjockey Giel Beelen een speciale rubriek in zijn radioprogramma geïntroduceerd waarin elke maandagochtend een snelle samenvatting van de laatste aflevering wordt gegeven.¹³⁷

Dergelijke initiatieven versterken het 'watercooler-effect' van televisie, dat door de komst van sociale media als Twitter veel sneller plaatsvindt dan voorheen. Ook andere programma's zoals WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON, die gebaseerd zijn op een wekelijkse afvalrace of puzzels waaraan de kijkers mee kunnen werken, werken participatie op sociale media in de hand en zorgen ervoor dat het tweede scherm een grote toegevoegde waarde kan hebben voor de reguliere uitzending. Voor

¹³⁶ Nynke de Jong, "Boer Zoekt Vrouw: Een verhaal met veel moeilijke, sociaal ongemakkelijke associaties, maar ook met een DIY-project voor Aletta-fans," [Blog] *Nynke Kijkt TV* (februari 2014), laatst bezocht op 19 juni 2014, beschikbaar via <http://nynkekijktv.tumblr.com/post/71624683555/boer-zoekt-vrouw-een-verhaal-met-veel-moeilijke>.

¹³⁷ Giel Beelen, "Finale BZV in 60 sec!," [Audiofragment] *Giel.Vara.nl* (3 februari 2014), laatst bezocht op 19 juni 2014, beschikbaar via <http://giel.vara.nl/rubrieken/bzv-in-60-sec/>.

kijkers die hun verontwaardiging, gedachten en theorieën over de gebeurtenissen op het scherm in de groep willen gooien, is het dan relevant om het televisietoestel op tijd in te schakelen. Twitter kan dan enerzijds fungeren als een virtuele televisiegids [zie afbeelding 13] en anderzijds als een sociaal spel- en discussieplatform waarop kijkers actief meedenken met de oplossing die binnen het programma gevonden moet worden [zie afbeelding 14].



AFBEELDING 13: Twittergebruikers en fans van het programma WIE IS DE MOL? (Nederland 1) tweeten over het aanvangstijdstip van de uitzending op 6 februari 2014, waardoor zij indirect andere gebruikers wijzen op het feit dat het programma bijna begint.

De sociale ‘buzz’ die op Twitter ontstaat kan ervoor zorgen dat het voor kijkers minder aantrekkelijk is om het programma te timeshiften, zegt Mike Melanson. Hij citeert Dick Costolo, de CEO van Twitter, die stelt dat “people feel like they have to watch the show while it’s going on because the community is tweeting about the show and the characters are tweeting as the show’s happening so [they have to] watch it in real time”.¹³⁸ Adam Helweh deelt deze mening en merkt op dat hij een show het liefst ‘live’ kijkt, ondanks de mogelijkheid om het programma op te nemen en op een later tijdstip terug te kijken, omdat hij anders de gemeenschappelijke kijkervaring mist die gecreëerd wordt door sites als Facebook en Twitter. “I would be ‘late to the party’ and miss out on the social discussions that peak during the regular air time,” verklaart hij.¹³⁹

¹³⁸ Melanson, “What Glee Means for Twitter & Television.”

¹³⁹ Helweh, “Twitter, Time Shifting, Technology & Television.”



AFBEELDING 14: Een greep uit de reacties op Twitter tijdens een uitzending van het televisieprogramma *WIE IS DE MOL?* in februari 2013, waaraan te zien is dat de kijkers live ‘meedenken’ met de hints in het programma die tot de ontknoping moeten leiden.

3.2.4 • Spoilergevaar

De levendige discussies rondom televisieprogramma's tijdens de uitzendingen zorgen voor een nieuwe interactieve manier van televisiekijken, maar leveren ook een 'gevaar' op. "This 'liveness' of live tweeting introduced issues of *spoilers*, unwanted information revealed before a viewer sees an episode," merkt McPherson op.¹⁴⁰ Spoilergevaar is vooral een probleem wanneer het tijdstip van de uitzending niet overeen komt in verschillende delen van het land in verband met verschillende tijdszones, zoals Adam Helweh opmerkt in een reactie onder zijn eigen artikel. Toen hij naar de uitreiking van de Grammy Awards wilde kijken, werd zijn kijkplezier bedorven door de discussie die op Twitter was losgebarsten onder kijkers die de uitzending al eerder hadden gezien. "I dove into the tweets at the beginning of the show to find Twitter swamped with Grammy spoilers and winners occupying the top trending topics," vertelt Helweh. "I made it less enjoyable for me since I would have loved to experience the show along with everyone else in real-time".¹⁴¹

Het risico op spoilers is echter niet alleen aanwezig bij dergelijke media-evenementen die in principe live door kijkers gevolgd worden, maar kan er ook voor zorgen dat kijkers andere televisieprogramma's - zoals fictieve dramaserieën of programma's waarbij iedere week kandidaten

¹⁴⁰ McPherson et al., 170.

¹⁴¹ Helweh, "Twitter, Time Shifting, Technology & Television."

afvallen - liever bekijken volgens het originele uitzendschema in plaats van op een moment naar keuze. Gebruiker Ebony geeft in een reactie op het artikel van Helweh aan dat zij zich niet betrokken voelt bij de andere kijkers wanneer ze een show bekijkt op een andere dag dan de oorspronkelijke uitzending. Het spoilergevaar is zo hoog dat ze de sociale media expres links laat liggen wanneer ze een programma niet op het oorspronkelijke tijdstip kan kijken. “There are times when I know I’m going to miss a show and I will actually avoid Twitter and Facebook so that I don’t know what happens in the episode before I have the opportunity to watch it,” vertelt Ebony.¹⁴² Ook kijkers die gebruik maken van de mogelijkheid om televisieprogramma’s te pauzeren tijdens de uitzending, doen er wegens het spoilergevaar goed aan om zich afzijdig te houden van de discussie op Twitter, omdat de kans groot is dat andere kijkers al uitslagen of belangrijke scènes gepubliceerd hebben op het sociale medium. Aangezien de trending topics en de newsfeed van Twitter in *real-time* worden ververs, is het voor multitaskende kijkers lastig om uitslagen of belangrijke informatie te vermijden terwijl hierover al uitgebreid getweet is door andere gebruikers. Hoewel er software bestaat om bepaalde trefwoorden te filteren zodat deze niet in het nieuwsoverzicht verschijnen, is het erg moeilijk om alle gaten te dichten en spoilers te vermijden. Dit heeft tot gevolg dat gebruikers die hun eigen mediaconsumptiepatroon willen bepalen, op dergelijke momenten een keuze moeten maken tussen het televisieprogramma dat zij willen zien en het sociale netwerk waarin zij willen participeren.

¹⁴² Helweh, “Twitter, Time Shifting, Technology & Television.”

3.3 TWITTER: DE REDDING VAN BROADCASTING?

3.3.1 • *De kijkervaring met het gebruik van Twitter*

Wanneer we terugkijken naar de sociale factoren die zijn besproken in het methodisch hoofdstuk en bij de beschrijving van de twee modellen voor de inrichting van televisie, kunnen we met het oog op de onderzoeksresultaten stellen dat het gebruik van Twitter tijdens het televisiekijken de kijkervaring kan veranderen. We hebben gezien dat het sociale medium invulling kan geven aan het idee van *imagined communities* en de interne en externe sociale factoren van het televisiekijken. Allereerst draagt het gebruik van Twitter bij aan de gemeenschappelijke kijkervaring, waarbij er niet zozeer sprake is van fysieke nabijheid, maar eerder van een virtueel samenzijn van kijkers. Waar binnen het broadcastingmodel de imaginaire gemeenschap met name bestaat op het niveau van de verbeelding, wordt deze met het gebruik van Twitter beter en letterlijker zichtbaar. De ervaring van een 'groepsgevoel' wordt hierbij online getriggerd doordat kijkers actief kunnen participeren binnen deze imaginaire gemeenschap.

Deze participatie heeft tot gevolg dat de interne en externe sociale factoren van het televisiekijken als het ware samenvallen, omdat het praten over programma's direct online kan gebeuren. Twitter fungeert dan als een virtueel discussieplatform, waarmee het als het ware tegemoetkomt aan een *instant watercooler effect* – alwaar dan ook de speelse benaming 'Twittercooler' vandaan komt. Deze vorm van online participatie vereist echter wel dat kijkers televisieprogramma's bekijken op het oorspronkelijke uitzendtijdstip en daarnaast gebruikmaken van een *second screen*. Ondanks de mogelijkheden tot het beïnvloeden van het kijkpatroon binnen het on-demandmodel, is de kijker dan toch meer gebonden aan het programmaschema dat is opgesteld door de zender binnen het broadcastingmodel.

Participatie kan echter voordelen bieden voor de kijker met betrekking tot de gevoelsmatige kijkervaring. Door deel te nemen aan de online dialoog kan de twitterende kijker niet alleen plezier halen uit het gevoel van samenzijn binnen de online community, maar kan hij indirect ook invloed uitoefenen op de kijkervaring van anderen. Twitter kan voor sommige kijkers van toegevoegde waarde zijn, omdat zij genieten van de opmerkingen, grappen, theorieën en dergelijken, die door andere kijkers geplaatst worden. We hebben gezien dat de dialoog op Twitter door sommige gebruikers soms zelfs als leuker wordt ervaren dan het televisieprogramma zelf, waardoor het microblog op zulke momenten niet zozeer meer als achtergrondkanaal op het tweede scherm gezien wordt, maar eerder als hoofdvermaak op het eerste scherm (waarbij de televisie zelf dan indirect tot tweede scherm wordt 'gedegradeerd').

3.3.2 • *Broadcasting of timeshifting?*

Door de functie van Twitter als achtergrondkanaal tijdens uitzendingen van televisieprogramma's, is het sociale medium volgens Melanson een "tool for bringing the audience back from the land of DVRs and time-shifted television into real-time viewing".¹⁴³ Uit het onderzoek van McPherson en haar collega's is gebleken dat de meeste respondenten het liefst 'live' naar een show kijken en in interactie treden met de andere fans, ondanks het feit dat nieuwe technologieën timeshifting populair hebben gemaakt.¹⁴⁴ "Some said they made more of an effort to do so *because* of Twitter, and posts made after an episode's first airing were rare and less detailed," concluderen de onderzoekers.¹⁴⁵ Het feit dat kijkers het belangrijk vinden om direct te participeren in de online discussie op Twitter en de gezamenlijke kijkervaring, zorgt ervoor dat zij minder geneigd zijn om technologieën voor timeshifting te gebruiken en dat de synchroniciteit in het televisiekijken weer wordt hersteld, stellen Harrington et al.¹⁴⁶ "Twitter enhanced television viewing, privileges the live event because it requires the gathering of a social media community on the same platform and at the same time," leggen zij uit.¹⁴⁷ Het feit dat Twitter werkt als achtergrondkanaal tijdens de reguliere uitzending van een programma, is tevens interessant voor de producenten die het Twittergedrag actief aanmoedigen. Omdat participatie op Twitter niet hand in hand gaat met het timeshiften van een programma, worden twitterende kijkers eerder blootgesteld aan reclames dan kijkers die hun eigen mediaconsumptiepatroon bepalen. Dit is goed nieuws voor de producenten, die de reclameblokken op deze manier interessanter kunnen maken voor de verkoop aan adverteerders. Bovendien wijst Helweh erop dat "the increased social activity during the broadcast of such content can often amplify the desired effect of attracting attention to the on demand version of the content afterwards".¹⁴⁸ Dit sluit aan bij de opmerking van Ellis, die stelt dat de traditionele vorm van televisie de culturele en commerciële waarde van de programma's bepaalt. "Broadcast TV is the launch pad for successful formats and the graveyard of those that fail to find an audience," verklaart hij.¹⁴⁹

Desalniettemin wijst Ellis erop dat we televisie vandaag de dag niet alleen maar kunnen definiëren in termen van het traditionele broadcastingmodel. "Broadcasting's insistence has depended on the idea that you have to watch it now or you'll miss it. This, at least until the video recorder, was a drawback with broadcasting, especially for people with something else to do, vertelt hij."¹⁵⁰ De inrichting van

¹⁴³ Melanson, "What Glee Means for Twitter & Television."

¹⁴⁴ McPherson et al., 170.

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ Harrington, Highfield en Bruns, 407.

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ Helweh, "Twitter, Time Shifting, Technology & Television."

¹⁴⁹ Ellis, *TV FAQ*, 9.

¹⁵⁰ Idem, 220.

televisie volgens het on-demandmodel kan een oplossing bieden voor deze keerzijde van het traditionele model. Naar aanleiding van deze ontwikkeling valt wellicht te concluderen dat het on-demandmodel en de mogelijkheden tot timeshifting het broadcastingmodel niet per se bedreigen, maar dat de twee modellen voor de inrichting van televisie naast elkaar kunnen bestaan. Zij bieden beide voordelen voor de kijker, die zijn mediaconsumptiepatroon bepaalt naar aanleiding van de sociale en entertainende waarden die hij haalt uit het gebruik van televisie en sociale media. Mensen willen niet alleen deel uitmaken van een gebeurtenis, maar hebben tegelijkertijd de behoefte om zich te onderscheiden middels persoonlijke interesses, stelt Ellis:

*This personal rather than public currency is better served by the library function that can be provided by the internet, rather than the exclusively live streaming form of broadcasting. The web is far better suited to on-demand provision: it waits there until the moment you want it.*¹⁵¹

Jerôme Bourdon beschouwt de behoefte van kijkers om simultaan te kijken (tegelijk met andere mensen uit het publiek) als een teken dat het broadcastingmodel van televisie nog steeds van belang is. Ondanks het feit dat series van tevoren zijn opgenomen, willen kijkers de uitzendingen van de afleveringen het liefst live of met hooguit een kleine vertraging zien, omdat zij behoefte hebben aan een gedeelde kijkervaring. “Watching fiction live may help us to become part of a specific interpretive community, and, beyond, of a national audience,” stelt Bourdon.¹⁵² Het overleven van het traditionele broadcastingmodel is enerzijds sterk gerelateerd aan de sociale wensen en behoeften van kijkers en anderzijds aan het vermogen van producenten en omroepen om relevante en aantrekkelijke programma’s te maken die voor veel gespreksstof kunnen zorgen. Gripsrud concludeert dan ook dat “most people seem to appreciate broadcasting’s offering a *common forum and shared experience*”.¹⁵³ Op dit punt kan het gebruik van sociale media als Twitter functioneren als een bijdrage aan deze gedeelde ervaring, of wellicht zelfs een versterking hiervan. Hoewel er niet door alle leden van het kijkerspubliek actief gebruik wordt gemaakt van Twitter en niet alle producenten het sociale medium actief inzetten binnen hun televisieprogramma’s, hebben we aan de hand van de voorbeelden kunnen zien dat er wel degelijk mogelijkheden liggen in de combinatie van deze media die het broadcastingmodel van televisie ondersteunen.

¹⁵¹ Ellis, *TV FAQ*, 222-223.

¹⁵² Jerôme Bourdon, “Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise,” *Media, Culture & Society* 22:5 (2000): 550.

¹⁵³ Gripsrud, *Understanding Media Culture*, 286.

CONCLUSIE

In dit onderzoek is bekeken in hoeverre het gebruik van sociale media zoals Twitter kan bijdragen aan het functioneren van televisie volgens het broadcastingmodel. De vraag is voortgekomen uit de angst die binnen het wetenschappelijk discours lijkt te bestaan, dat de digitale ontwikkelingen binnen het hedendaagse multimedialandschap een bedreiging vormen voor de toekomst van de traditionele televisie. Sommige wetenschappers stellen dat televisie vandaag de dag in een post-broadcasttijdperk is beland, omdat het middels *timeshifting* mogelijk is om programma's op een ander moment te bekijken dan tijdens de live transmissie. Binnen deze benaming ligt de suggestie verborgen dat het broadcastingmodel van televisie wellicht achterhaald is. De vraag is echter of dit daadwerkelijk het geval is, en of met deze opvatting de sociale functie van het broadcastingmodel en de mogelijkheden van het nieuwe multimedialandschap niet over het hoofd worden gezien. Met dit onderzoek is geprobeerd te achterhalen welke sociale factoren aan het werk zijn bij het televisiekijken, en is getracht te verklaren in hoeverre het gebruik van Twitter hier invulling aan kan geven, waardoor we het belang van het functioneren van televisie volgens het broadcastingmodel wellicht kunnen heroverwegen.

Methode en resultaten

In het eerste deel van dit onderzoek is middels een cultuurkritische benadering de ontwikkeling binnen de inrichting van televisie op een historische en theoretische wijze uiteengezet. Hierbij zijn grofweg twee modellen onderscheiden: het broadcastingmodel en een nieuw model, dat binnen dit onderzoek het on-demandmodel is genoemd. Bij de beschrijving van deze modellen is gefocust op de vergelijking met betrekking tot de kijkervaring, op het gebied van de interne en externe sociale factoren bij het televisiekijken. Hierbij werd gelet op de gemeenschappelijke versus de individuele kijkervaring, de mogelijkheid om over televisieprogramma's te praten en de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op de kijkervaring.

Broadcasting en on-demand

In hoofdstuk twee hebben we gezien dat het medium televisie aanvankelijk werd ingericht volgens het *broadcastingmodel*, waarbij de transmissie van programma's gecentraliseerd en gericht op een massapubliek was. Deze distributiemethode was het belangrijkste kenmerk van het broadcastingmodel, en kon door de onmiddellijkheid van de transmissie en receptie een gevoel van *co-presence* onder de kijkers bewerkstelligen. De zender en de kijkers waren onderling op een unieke manier met elkaar verbonden in de tijd, omdat programma's alleen beschikbaar waren via een levendige stroom televisiebeeldjes waarvoor de kijker op tijd moest inschakelen. Door deze

constructie en het feit dat er aanvankelijk nog niet veel televisietoestellen op de markt waren, was televisiekijken een sociale bezigheid omdat men tegelijk met (vele) anderen naar een programma keek. Op deze manier voelden kijkers zich met elkaar verbonden en kwam het broadcastingmodel tegemoet aan de vorming van *imagined communities*. Daarnaast hebben we gezien dat televisieprogramma's een zogenaamd *watercooler-effect* kunnen bewerkstelligen, wat betekent dat de programma's het onderwerp van gesprek kunnen zijn buiten de uitzending om. De centrale functie van televisie binnen het broadcastingmodel droeg bij aan dit sociale effect, omdat kijkers op hetzelfde moment naar de televisie moesten kijken om over een programma mee te kunnen praten.

In tegenstelling tot het broadcastingmodel is het on-demandmodel gericht op een individuele kijkervaring. Televisieprogramma's zijn binnen dit model geen vergankelijke beelden meer, maar kunnen door diverse (opname-)apparatuur worden omgezet in tastbare producten of *content*. Deze ontwikkeling maakt het mogelijk dat kijkers hun eigen kijkpatroon samenstellen, door programma's te *timeshiften* en op een ander moment te bekijken dan het oorspronkelijke uitzendtijdstip. Het sociale aspect van het televisiekijken wordt hiermee echter bemoeilijkt, omdat het bij geïndividualiseerde mediaconsumptie niet vanzelfsprekend is dat anderen op hetzelfde moment naar hetzelfde programma kijken. De beschikbaarheid van diverse (mobiele) apparaten waarmee men programma's kan bekijken, kan daarnaast afdoen aan het directe sociale aspect waarbij mensen samenkomen rond het televisietoestel.

De digitalisering van de televisie-industrie en de populariteit van het gebruik van internet, sociale media en andere online diensten, wordt door sommige auteurs gezien als een bedreiging voor het traditionele medium televisie. Zij spreken de angst uit dat het broadcastingmodel van televisie wellicht achterhaald is en dat de traditionele setting van het televisiekijken moeilijk hand in hand kan gaan met de mogelijkheden die nieuwe media bieden. Kijkers zijn vandaag de dag niet alleen maar gefocust op de televisie, maar houden ondertussen de ontwikkelingen op sociale media bij via hun mobiele telefoon of tablet, waarnaar gerefereerd wordt als het *second screen*. Het is echter precies deze ontwikkeling die er wellicht voor kan zorgen dat kijkers weer afstemmen op een televisieprogramma op het moment dat het wordt uitgezonden, zoals we gezien hebben bij de analyse van het gebruik van Twitter.

Twitter

In het tweede deel van dit onderzoek is de combinatie van televisie en Twitter door zowel producenten als consumenten onder de loep genomen. Aan de hand van diverse voorbeelden van de verschillende mogelijkheden tot interactie tussen deze twee media, bij programma's die live en niet live zijn, is onderzocht op welke manier Twitter invulling kan geven aan het idee van *imagined communities* en de interne en externe sociale factoren van het televisiekijken.

Twitter, een sociaal medium dat dienst doet als microblogging-tool, blijkt voor sommige kijkers een geliefd tijdverdrijf te zijn tijdens het televisiekijken. Doordat Twitter werkt als achtergrondkanaal tijdens de uitzending op het oorspronkelijke tijdstip, kunnen de activiteiten op het sociale medium ervoor zorgen dat kijkers minder snel geneigd zijn om programma's te 'timeshiften'. Uit onderzoek is gebleken dat kijkers die actief zijn op sociale media het liefst 'live' naar een programma kijken, omdat Twitter tegemoet komt aan de sociale functies van het televisiekijken. Uit de lijst met *trending topics* blijkt dat televisieprogramma's een geliefd gespreksonderwerp op Twitter zijn. Om een groepsgevoel en een gezamenlijke kijkervaring te bewerkstelligen, is het voor gebruikers belangrijk om met zijn allen tegelijk naar een uitzending te kijken en hierover te communiceren. Op deze manier wordt het minder aantrekkelijk om programma's op een ander moment te kijken, omdat gebruikers dan het gevoel krijgen niet echt bij de kijkersgemeenschap te horen.

Producenten spelen in op deze trend door zogenaamde *hashtags* te integreren in de programma's of tweets direct te laten terugkomen in het programma tijdens live-uitzendingen. Op deze manier moedigen zij een online discussie aan over het televisieprogramma, wat ervoor kan zorgen dat er meer aandacht voor de show gegenereerd wordt. Door actief te participeren in de discussie, krijgen kijkers het gevoel dat zij deel uitmaken van een *imagined community* en voelen zij zich verbonden met andere kijkers, ondanks de fysieke of persoonlijke afstand die zich tussen hen bevindt. Twitter fungeert hiermee als een directe versie van het 'watercooler-effect' van televisie, waarbij het programma gespreksstof oplevert voor kijkers. De indirecte sociale functie van televisie, namelijk de behoefte om te praten over de gebeurtenissen in het programma, vindt direct plaats in de virtuele lounge-ruimte die Twitter biedt. Door te participeren in deze dialoog, kan Twitter voor sommige kijkers van toegevoegde waarde zijn bij het televisieprogramma en beïnvloedt de kijker tegelijkertijd de kijkervaring van andere twitterende kijkers. De activiteiten op Twitter leveren echter wel een spoilergevaar op voor mensen die besluiten het programma later te bekijken. Omdat de *newsfeed* van Twitter continu wordt verversd, lopen gebruikers van sociale media namelijk het risico dat zij al op de hoogte zijn van uitslagen en gebeurtenissen voordat ze het programma hebben bekeken.

Reflectie

Hoewel er niet door alle leden van het kijkerspubliek actief gebruik wordt gemaakt van Twitter en niet alle producenten het sociale medium actief inzetten binnen hun televisieprogramma's, is er met de analyse binnen dit onderzoek geprobeerd aan te tonen dat er wel degelijk aspecten te herkennen zijn in de combinatie van televisie en sociale media, die de relevantie van het broadcastingmodel staande kunnen houden. Ondanks het feit dat kijkers binnen de kaders van het on-demandmodel hun mediaconsumptiepatroon kunnen personaliseren, fungeert het broadcastingmodel nog steeds als een punt van referentie en als een systeem dat in staat is een nationaal of internationaal kijkerspubliek te creëren, op basis van een sociale kijkervaring. De onmiddellijkheid van de

transmissie kan tegemoetkomen aan de behoefte van de individuele kijkers om deel uit te maken van een groep, doordat zij in het hier en nu met elkaar verbonden zijn. Aan de gebruikte voorbeelden binnen dit onderzoek hebben we gezien dat dit niet alleen kan werken tijdens live-uitzendingen, maar dat het gebruik van sociale media ervoor kan zorgen dat de imaginaire gemeenschap rondom programma's die niet live zijn ook beter zichtbaar wordt. Het gebruik van Twitter en andere sociale media als achtergrondkanaal voor televisie kan dan een toegevoegde waarde zijn tijdens het kijken, doordat kijkers plezier beleven aan het sociale aspect door online te participeren in de discussie rond het programma, en hiermee live en zichtbaar deel uitmaken van de imaginaire gemeenschap.

Mogelijk vervolgonderzoek

In een uitgebreider onderzoek zou men een onderscheid kunnen maken tussen diverse genres televisieprogramma's, waarbij de online participatie per genre wordt geanalyseerd. Op deze manier kunnen er wellicht categorieën gevormd worden die laten zien welke specifieke factoren aan het werk zijn rondom deze genres, die ervoor zorgen dat kijkers inschakelen voor de live transmissie en tegelijkertijd gebruikmaken van sociale media.

De discussie rondom televisieprogramma's op sociale media biedt daarnaast perspectief voor een nieuwe manier van receptieonderzoek op basis van het *Twitter Sentiment Analysis*-model dat in het methodisch hoofdstuk is genoemd. Omdat kijkers middels Twitter direct kunnen reageren op de gebeurtenissen in de uitzending en hun ongezoeten mening kunnen geven over het programma, kan een dergelijk onderzoek een gedetailleerder beeld geven van de kijkcijfers en de opbouw hiervan aan de hand van de publieksmening. Aan de hand van statistieken zou onderzocht kunnen worden welke factoren ervoor zorgen dat een televisieprogramma tot de *trending topics* gaat horen en hoe de producent hierop kan inspelen. Omdat ook de negatieve reacties op een programma duidelijk zichtbaar zijn op sociale media, zou een dergelijke analyse daarnaast een hernieuwd beeld kunnen geven van de succes- en faalfactoren van televisieprogramma's.

Naar aanleiding van dit onderzoek valt te concluderen dat het gebruik van sociale media kan bijdragen aan de relevantie van het broadcastingmodel, ondanks de gepersonaliseerde media-ervaring die het on-demandmodel biedt, omdat het tegemoet komt aan de sociale factoren van het televisiekijken. "So once again new and traditional media become strange bedfellows," grapt Smuts. "Who would have thought that the cutting edge of digital communication would grow the value and extend the lifespan of live TV viewership."¹⁵⁴ Vandaag de dag is televisie niet slechts meer te definiëren in termen van het traditionele broadcastingmodel, maar moeten we wellicht kijken naar een definitie waarbij de twee modellen voor de inrichting van het medium naast elkaar bestaan.

¹⁵⁴ Rob Smuts, "Twitter Rules Television. What's Happening?," [Blog] *RMS Media* (2013), laatst bezocht op 23 april 2014, beschikbaar via <http://rmsmedia.co.za/twitter-rules-television/>.

Beide modellen bieden voordelen voor de kijker, die een balans kan zoeken tussen enerzijds de sociale waarde van het (gezamenlijk) televisiekijken, en anderzijds de flexibiliteit van interactieve televisie en nieuwe media.

LITERATUURLIJST

Aksoy, Asu, en Kevin Robins. "Banal Transnationalism: The Difference that Television Makes." *Working Paper Series*. University of Oxford: Transnational Communities Programme, 2002.

Armes, Roy. *On Video*. Londen & New York: Routledge, 1998.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen & New York: Verso, 2006.

Andrejevic, Mark. "The twenty-first-century telescreen." In *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, red. Graeme Turner en Jinna Tay, 31-40. Londen & New York: Routledge, 2009.

Bellwoar, Rachel M. "Twitter and #Television." *Undergraduate Works, Award-Winners & Notable 7* (2013). Laatst bekeken op 23 april 2014. Beschikbaar via http://scholarworks.arcadia.edu/undergrad_works/7/.

Bourdon, Jérôme. "Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise." *Media, Culture & Society* 22:5 (2000): 531-556.

Bury, Rhiannon en Johnson Li. "Is it Live or is it Timeshifted, Streamed or Downloaded? Watching Television in the Era of Multiple Screens." *New Media & Society* 0:0 (2013): 1-19.

Couwenberg, Herman. "De infographic die je wist dat komen ging #esf14." *Twittermania* (13 mei, 2014). Laatst bezocht op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://twittermania.nl/2014/05/de-infographic-die-je-wist-dat-komen-ging-esf14/>.

Cunningham, Stuart. "Reinventing Television: The Work of the 'Innovation' Unit." In *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, red. Graeme Turner en Jinna Tay, 83-92. Londen & New York: Routledge, 2009.

Derrick, Jaye L., Shira Gabriel en Kurt Hugenberg. "Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging." *Journal of Experimental Social Psychology* 45 (2009): 352-362.

Duchenaout, Nicolas, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton en Eric Nickell. "Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing." *International Journal of Human-Computer Interaction* 24:2 (2008): 136-154.

Ellis, John. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. Londen: I.B. Tauris, 2000.

Ellis, John. *TV FAQ: Uncommon Answers to Common Questions About TV*. Londen: I.B. Tauris, 2007.

Gray, Jonathan, en Amanda Lotz. *Television Studies*. Cambridge: Polity Press, 2012.

Gripsrud, Jostein. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory." In *The Television Studies Book*, red. Christine Geraghty en David Lusted, 17-32. Londen: Arnold, 1998.

Gripsrud, Jostein. *Understanding Media Culture*. Londen: Arnold, 2002.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In *Critical Visions In Film Theory*, red. T. Corrigan, P. White en M. Mazaj, 77-87. Boston: Bedford St. Martins, 2011.

Harrington, Stephen, Tim Highfield en Axel Bruns. "More than a Backchannel: Twitter and Television." *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 10:1 (2013): 405-409.

Helweh, Adam. "Twitter, Time Shifting, Technology & Television." *Social Media Explorer* (25 februari, 2011). Laatst bezocht op 23 april, 2014. Beschikbaar via <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/twitter-time-shifting-technology-television/>.

Hirsch, Eric. "New Technologies and Domestic Consumption." In *The Television Studies Book*, red. Christine Geraghty en David Lusted, 158-174. Londen: Arnold, 1998.

Jaffe, Joseph. *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

Jong, Nynke, de. "Boer Zoekt Vrouw: Een verhaal met veel moeilijke, sociaal ongemakkelijke associaties, maar ook met een DIY-project voor Aletta-fans." [Blog] *Nynke Kijkt TV* (februari 2014). Laatst bezocht op 19 juni 2014. Beschikbaar via

<http://nynkekijktv.tumblr.com/post/71624683555/boer-zoekt-vrouw-een-verhaal-met-veel-moeilijke>.

Kackman, Michael, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman en Bryan Sebok. *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, 2011.

Kanno, Yasuko, en Bonny Norton. "Imagined Communities and Educational Possibilities: Introduction." *Journal of Language, Identity and Education* 2:4 (2003): 241-249.

Kompare, Derek. "Publishing Flow, DVD Box Sets and the Reconception of Television." *Television & New Media* 7:4 (2006): 335-360.

Liu, Kun-Lin, Wu-Jun Li en Minyi Guo. "Emoticon Smoothed Language Models for Twitter Sentiment Analysis." In *Proceedings of AAAI* (Toronto, Canada: the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence), 2012. Laatst bezocht op 15 augustus, 2014. Beschikbaar via: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI12/paper/viewFile/5083/5319>.

Lovink, Geert. "The Art of Watching Databases." In *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, red. Geert Lovink en Sabine Niederer, 9-12. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.

Marcel [?], "De hilarische reacties op Twitter over het Eurovisie Songfestival 2014." *Trending* (7 mei, 2014). Laatst bezocht op 18 juni, 2014. Beschikbaar via <http://www.trending.nl/artikel/muziek/de-hilarische-reacties-op-twitter-over-het-eurovisie-songfestival-2014>.

Mashable. "Twitter." Laatst bezocht op 27 mei, 2014. Beschikbaar via <http://mashable.com/category/twitter/>.

McPherson, Kimra, David Humphrey, Kai Huotari, Coye Cheshire, F. Yo-Shang Cheng en Andrew L. Brooks. "Glitter: A Mixed-Methods Study of Twitter Use During *Glee* Broadcasts." *CSCW'12* (New York: ACM, 2012): 167-170.

Melanson, Mike. "What Glee Means for Twitter & Television." *ReadWrite.com* (19 januari, 2011). Laatst bezocht op 23 april, 2014. Beschikbaar via http://readwrite.com/2011/01/19/what_glee_means_for_twitter_television#awesm=~oCgEFAIdL2Oggm.

Scannell, Paddy. "For-anyone-as-someone structures." *Media, Culture & Society* 22 (2000): 5-24.

Shipsides, Lucas. "Post-broadcast era and 'quality' TV." [Blog] *LucasShipsides.com* (2011). Laatst bezocht op 5 juni, 2014. Beschikbaar via <http://lucasshipsides.com/blog/research-and-essays/transmedia-storytelling-in-post-broadcast-era-television-%E2%80%98quality%E2%80%99-tv-and-globalization/>.

Smuts, Rob. "Twitter Rules Television. What's Happening?." [Blog] *RMS Media* (2013). Laatst bezocht op 23 april, 2014. Beschikbaar via <http://rmsmedia.co.za/twitter-rules-television/>.

Turner, Graeme, en Jinna Tay. *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Londen en New York: Routledge, 2009.

Urrichio, William. "Television's First Seventy-Five Years: the Interpretive Flexibility of a Medium in Transition." In *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, red. Robert Kolker, 286-305. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Urrichio, William. "The Future of a Medium Once Known as Television." In *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vonderau, 24-39. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

Williams, Raymond. *Television*. Londen & New York: Routledge, 2003.

Wohn, D. Yvette, en Eun-Kyung Na. "Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams." *First Monday* 16:3 (2011). Laatst bekeken op 23 april 2014. Beschikbaar via <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>.

Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats." *New Media & Society* 11:4 (2009): 467-485.

Zettl, Herbert. "The Rare Case of Television Aesthetics." *Journal of the University Film Association* 30:2 (1978): 3-8.

Overige bronnen:

Beelen, Giel. "Finale BZV in 60 sec!." [Audiofragment] *Giel.Vara.nl* (3 februari, 2014). Laatst beluisterd op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://giel.vara.nl/rubrieken/bzv-in-60-sec/>.

“Boer Zoekt Vrouw”. [TV-programma] *KRO, Nederland 1* (2013-2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via http://www.npo.nl/boer-zoekt-vrouw/POMS_S_KRO_098907.

“Everybody Dance Now”. [TV-programma] *RTL4* (18 april, 2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://www.rtlxl.nl/#!/everybody-dance-now-295947/55f9407e-da3e-3797-9d0f-22b92acf851e>.

“Je Zal Het Maar Zijn”. [TV-programma] *BNN, Nederland 3* (17 juni, 2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via http://www.npo.nl/je-zal-het-maar-zijn/17-06-2014/BNN_101365061.

“Levenslang met Dwang?” [TV-programma] *RTL5* (9 juni, 2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://www.rtlxl.nl/#!/levenslang-met-dwang-317089/17ce276c-5ae0-3b13-8051-846f7f5dfb07>.

“Ontdekken.” Twitter, Inc. [Zoekfunctie] Laatst gebruikt op 19 juni, 2014. Beschikbaar via <https://twitter.com/i/discover>.

“Pownews.” [TV-programma] *Powned, Nederland 3* (22 mei, 2014). Beschikbaar via http://www.npo.nl/pownews/22-05-2014/POW_00699575.

Remotely TV (@remotelytv). “Social TV Platform voor Social TV Ratings en Second Screens.” [Account] *Twitter* (maart 2011). Laatst bezocht op 19 juni 2014. Beschikbaar via <https://twitter.com/remotelytv>.

“Roy Donders: Meer dan Stylist van het Zuiden.” [TV-programma] *RTL5* (10 juni, 2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://www.rtlxl.nl/#!/roy-donders-meer-dan-stylist-van-het-zuiden-301143/a919e3dc-ed18-3696-ab07-43f48311e1fb>.

“Samantha en Michael: Doe Effe Paranormaal!” [TV-programma] *RTL5* (10 juni, 2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via <http://www.rtlxl.nl/#!/samantha-michael-doe-effe-paranormaal-315392/c8bd065e-9ee4-159a-6b1a-12fdd1e1a090>.

“Wie is de Mol?” [TV-programma] *AVRO, Nederland 1* (2013-2014). Laatst bekeken op 19 juni 2014. Beschikbaar via http://www.npo.nl/wie-is-de-mol/POMS_S_AVRO_096656.