

# Het transmediale raadsel van Wie is de Mol?

Transmedia storytelling als strategie voor de creatie van  
betrokkenheid binnen het non-fictiegenre



**Naam:** Hilje Hoogeveen  
**Studentnummer:** 3354504  
**Eerste lezer:** Frank Kessler  
**Tweede lezer:**  
**Instelling:** Universiteit Utrecht  
**Opleiding:** MA Film- en Televisiewetenschap  
**Cursus:** MA-scriptie

**Datum:** 6 juni 2014





*“Elke keer lijkt het alsof je brokjes informatie verzamelt. [...] Het is een  
raadsel van drie weken.”*

Yvon Jaspers, kandidaat (en mol) Wie is de Mol? 2005





## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>6</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>7</b>
Een veranderend medialandschap	7
Casus: Wie is de Mol?	7
Functie van de website	8
Vooruitblik	9
<b>2. Transmedia storytelling</b>	<b>10</b>
Transmedia in transitie	10
Gehanteerde definitie	11
Twee benaderingen: What Is? en What If?	11
Actieve kijkers: loyale klikkers	12
Storytelling bij een reality gameshow	13
<b>3. Methode</b>	<b>15</b>
Tekstuele analyse	15
Werkwijze	16
<b>4. Casestudy: WIE IS DE MOL?</b>	<b>17</b>
Betrokkenheid bij WIE IS DE MOL?	17
WIE IS DE MOL? 2014	17
Stap 1: narratieve structuur → format	17
Stap 2: de rol van de montage bij de constructie van het verhaal	19
Stap 3: de inhoud van de transmediale extensies op de website	20
Stap 4: de functie van de derived narrative	20
De relatie tussen het verhaal en het medium	20
Narratieve aspecten	21
Intertekstualiteit	26
Distributie en toegankelijkheid voor het publiek	28
<b>5. Conclusie</b>	<b>30</b>
Concluderend	30
Discussie	30
<b>6. Bekeken en geanalyseerd materiaal</b>	<b>32</b>
<b>7. Bibliografie</b>	<b>33</b>
<i>Bijlage 1: dataverzameling format</i>	35
<i>Bijlage 2: dataverzameling extra beeldmateriaal</i>	39
<i>Bijlage 3: dataverzameling MOLTALK</i>	45



## Samenvatting

De komst van nieuwe media hebben er toe geleid dat makers van televisieprogramma's en films op zoek kunnen gaan naar nieuwe manieren om hun verhalen te presenteren. Binnen de wetenschap omtrent fictionele series en films heeft zo het concept van transmedia storytelling zich ontwikkeld tot een term die een strategie omschrijft waarbij de bedachte verhaallijnen verspreid worden via verschillende mediaplatforms en zo multimediale ervaringen worden. Het blijkt een goede strategie te zijn om een publiek betrokken te maken en aan een programma te binden. Deze thesis tracht de theorie omtrent transmedia storytelling uit te breiden door het te betrekken op een programma binnen het non-fictiegenre: de reality gameshow WIE IS DE MOL?. Middels een tekstuele analyse van de verschillende elementen van de officiële website van dit programma, wordt aangetoond hoe transmedia storytelling functioneert binnen een genre waarbij de gepresenteerde verhalen op een andere manier geconstrueerd worden. In de thesis wordt de functie van de website onderzocht en wordt gekeken hoe de transmediale extensies van het verhaal een loyaal publiek creëren. Door theorie van verschillende televisie- en nieuwe mediawetenschappers te koppelen aan de tekstuele analyse, wordt geconcludeerd dat de website voornamelijk een uitbreiding vormt op de wekelijkse uitzendingen van het programma, waarbij de montage een belangrijke rol speelt om het verhaal, in dit geval een raadsel, te construeren. De website speelt in op de verschillende elementen van het verhaal: op inhoudelijke elementen zoals de karakterontwikkeling van de kandidaten en de zoektocht naar de mol, maar ook op het feit dat er door het publiek gespeculeerd kan worden over de oplossing van het raadsel. De site maakt daarbij gebruik van mediumspecifieke eigenschappen, zoals het faciliteren van interactie tussen het programma en het publiek en de verschillende kijkers onderling. Kijkers participeren op die manier actief in het raadsel en beleven letterlijk het gepresenteerde verhaal.



## 1. Inleiding

### Een veranderend medialandschap

De afgelopen jaren is het medialandschap aanzienlijk veranderd: de komst van het internet heeft onder andere de manier waarop we naar televisieprogramma's kijken voorgoed aangepast. Waar content vroeger nog op een vast tijdstip en door een vaste zender uitgezonden werd, is diezelfde content nu vaak online toegankelijk op een tijdstip en locatie naar keuze. We downloaden onze favoriete series of bekijken ze via platforms als YouTube, al dan niet via een mobiele telefoon of tablet. Via datzelfde internet staan we in contact met de andere kijkers van de series en voeren we discussies over de meest recente afleveringen.

Natuurlijk ontgaat deze verschuiving van het publiek ook de producenten van de televisieseries niet. De toename in online consumptie van programma's heeft ervoor gezorgd dat makers meer zijn gaan investeren in nieuwe media strategieën en technologieën om het publiek een ruimere ervaring te kunnen bieden. Volgens Joseph Pine en James Gilmore leven we in een zogenaamde *beleveniseconomie*: een nieuw economisch tijdperk waarin de ervaring centraal staat.<sup>1</sup> We willen meer dan alleen maar passief naar een serie kijken, we willen een verhaal ingezogen worden en het actief ervaren. Nieuwe media technologieën maken dit mogelijk. Makers creëren de afgelopen jaren steeds vaker nieuwe verhaalstructuren, waarbij ze zich niet langer beperken tot het verspreiden van deze verhalen via één medium. Kijkers kunnen tegenwoordig in de meeste gevallen ook terecht op andere platforms, zoals een website, om hun ervaring zo groot te maken als ze zelf willen. Deze nieuwe manier van het presenteren van verhalen aan het publiek staat binnen de wetenschap beter bekend als *transmedia storytelling*. Het faciliteert een publiek dat actiever is dan vroeger en creëert op die manier een loyalere en meer betrokken kijker.

### Casus: Wie is de Mol?

Een Nederlands televisieprogramma dat als geen ander zo'n loyaal en betrokken publiek gecreëerd lijkt te hebben, is WIE IS DE MOL?. Op 19 november 1999 zond de AVRO dit spelprogramma negen weken lang voor het eerst uit: tien Nederlanders reisden af naar Australië om opdrachten uit te voeren en zo geld te verdienen voor een groepspot. Eén van de tien was echter een saboteur die de opdrachten probeerde te laten mislukken. De andere negen kandidaten moesten tijdens de spellen op zoek naar deze mol, want de kandidaten die de identiteit van de saboteur niet kenden, vielen af door middel van een vragentest en moesten naar huis. Vier seizoenen lang werd het succesvolle WIE IS DE MOL? uitgezonden door de AVRO. Toen de kijkcijfers daalden werd in 2005 een seizoen uitgezonden met bekende Nederlanders. Het succes was enorm en sindsdien is het programma met wekelijks meer dan 2 miljoen kijkers niet meer van de Nederlandse televisie afgeweest. Het is een groot succes met een grote groep trouwe kijkers. Maar niet alleen tijdens de uitzendingen is de betrokkenheid groot: de hele week gaat het speculeren over de identiteit van de mol door. Ik spreek uit eigen ervaring, als inwoner van Nederland zijnde, dat het programma uitgebreid besproken wordt op straat, op het werk, in de supermarkt, in de trein en niet in de laatste plaats, op het internet. WIE IS DE MOL? leeft en kent een uitzonderlijke betrokkenheid van de kijker.

Natuurlijk ontstaat deze betrokkenheid in eerste instantie door de wekelijkse uitzending – tegenwoordig elke donderdagavond, prime time, ongeveer vijftig minuten lang – en het verhaal dat de zoektocht van de kandidaten naar de mol vertelt. Het programma is echter zo gemonteerd dat

---

<sup>1</sup> Joseph Pine en James Gilmore, *De beleveniseconomie*, vert. Th.H.J. Tromp (Den Haag: Sdu uitgevers, 2012)



ook de kijker tot het laatste moment niet weet wie de mol is, waardoor actief meespeuren gestimuleerd wordt. De makers van het programma weten de betrokkenheid van de kijker zo extra hoog te houden. Maar buiten de wekelijkse uitzending zetten zij ook andere middelen in om dit te proberen: zo is er een website<sup>2</sup>, wordt de afvaller elke week geïnterviewd voor een radioprogramma<sup>3</sup>, is er sinds 2013 vlak voor en na de uitzending een live online talkshow rondom de wekelijkse uitzending<sup>4</sup> en is er voor het meest recente seizoen een app voor de smartphone ontwikkeld<sup>5</sup>. Deze laatste was een vervolg op het zogenaamde *tweede scherm*, waarbij de kijker gelijktijdig aan de aflevering vragen over de mol gesteld kreeg via een tablet of smartphone.<sup>6</sup> WIE IS DE MOL? illustreert op deze manier goed op welke manier nieuwe media ingezet kunnen worden om een verhaal te verspreiden en zo een betrokken publiek te creëren.

### Functie van de website

Om beter inzicht te krijgen in de manier waarop binnen het huidige medialandschap verschillende platforms ingezet kunnen worden als strategie om een betrokken en loyaal publiek te faciliteren, kan WIE IS DE MOL? als een goede casestudy dienen. De website vormt daarbij het belangrijkste uitgangspunt: dit is de centrale plek waar de meeste van de eerdergenoemde transmediale elementen samenkomen. De site biedt vanaf het begin van elk nieuw seizoen achtergrondinformatie over de kandidaten: wie zijn de hoofdpersonen eigenlijk? De site verandert echter ook regelmatig: elke week wordt de site geüpdate naar aanleiding van de nieuwste aflevering. Zo verschijnt er bijvoorbeeld wekelijks een dagboek van de mol; een fictief verhaaltje over hoe de mol zich voelt en te werk gaat, met daarin verwijzingen naar de aflevering. Of er verschijnen door de makers bedachte 'hints', waarin ze verdacht gedrag van de deelnemers benadrukken. Bovendien wordt de kijker extra beeldmateriaal aangeboden, bijvoorbeeld in de vorm van korte filmpjes waarin niet uitgezonden scènes getoond worden en de gedachtes van de kandidaten meer behandeld worden dan in de aflevering zelf. Of in de vorm van backstagefoto's, waarbij de kijker een kijkje achter de schermen krijgt. Ook de afleveringen van MOLTALK – de online talkshow waarin uitgebreid gespeculeerd wordt over de mol, door middel van gesprekken met (oud-)kandidaten, crewleden, fans of bijvoorbeeld tweets van de kijkers – komen op de website te staan.

Een grondige analyse naar de functie van de website kan aantonen wat het multimediaal verspreiden van een verhaal in de praktijk inhoudt en hoe de constructie van zo'n verhaal binnen het realitygenre functioneert. Centraal in deze thesis staat daarom de vraag:

*Hoe functioneert de officiële website van WIE IS DE MOL? binnen de verspreiding van het verhaal dat het programma vertelt en hoe kan dit een hogere betrokkenheid van de kijker creëren?*

Om tot een gedegen antwoord op deze vraag te kunnen komen, is het noodzakelijk het fenomeen van transmedia storytelling onder de loep te nemen. We hebben binnen de casus te maken met een verhaal dat aan het publiek gepresenteerd wordt via verschillende mediaplatforms. Dit verhaal wordt echter op een andere manier geconstrueerd dan verhalen binnen het fictieve genre, het genre waar

<sup>2</sup> "Wie is de Mol?," AVRO, geraadpleegd op 16 februari 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/?ns=1>.

<sup>3</sup> "Wie is de Mol? In de Roodshow," AVRO, geraadpleegd op 16 februari 2014, <http://avro.nl/roodshow/extra/wieisdemolinderoodshow.aspx?r=1>.

<sup>4</sup> "Moltalk," AVRO, geraadpleegd op 16 februari 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/moltalk/>.

<sup>5</sup> "Nieuw: Wie is de Mol? App," AVRO, geraadpleegd op 16 februari 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/over/app.aspx>.

<sup>6</sup> "Nieuw: tweede scherm bij Wie is de Mol?," AVRO, geraadpleegd op 16 februari 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/info/tweede\\_scherm.aspx](http://avro.nl/wieisdemol/info/tweede_scherm.aspx).





transmedia storytelling als concept in beginsel betrekking op heeft gehad. Dit onderzoek zal daarom de mogelijkheden, maar ook de grenzen van transmedia storytelling blootleggen, doordat het concept bekeken wordt binnen een non-fictief genre; een reality gameshow.

### **Vooruitblik**

In dit onderzoek wordt systematisch gezocht naar een antwoord op de vraag welke functie de officiële website van WIE IS DE MOL? heeft en hoe deze er (mede) voor zorgt dat het publiek loyaal en betrokken is. Daartoe wordt in hoofdstuk 2 eerst het concept van transmedia storytelling besproken. Het concept is, net als het medium televisie zelf, aan verandering onderhevig en het is van belang duidelijk te zijn over de manier waarop het begrip in deze thesis gebruikt wordt. Tevens zegt de manier waarop het concept veranderd is in de loop der jaren iets over hoe transmedia storytelling nu nieuwe vormen van betrokkenheid kan faciliteren bij een publiek. Ook maak ik in dit hoofdstuk de vertaalslag van transmedia storytelling naar hoe dit concept, dat ontstaan is binnen de wetenschap omtrent fictieve verhalen, vorm kan krijgen binnen een reality gameshow. Vervolgens bespreek ik in hoofdstuk 3 de gehanteerde methode, een tekstuele analyse. Ik toon aan op welke manier de data verzameld zijn en op welke punten het materiaal geanalyseerd is. In hoofdstuk 4 breng ik deze methode vervolgens in de praktijk en ga ik in op de resultaten van de tekstuele analyse van de officiële website van WIE IS DE MOL?. Naar aanleiding van deze resultaten wordt in hoofdstuk 5 een conclusie getrokken en zal ik kritisch reflecteren op de gehanteerde onderzoeksmethode. Tevens worden in dit laatste hoofdstuk enkele suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.



## 2. Transmedia storytelling

### Transmedia in transitie

Roberta Pearson beargumenteert dat het fenomeen van het ervaren van een verhaal via verschillende platforms al eeuwenoud is. Zij geeft het verhaal van Jezus Christus als voorbeeld, dat door verschillende vormen van betrokkenheid ervaren kan worden: via het geschreven woord, drama of bijvoorbeeld visuele kunst.<sup>7</sup> Toch is de term transmedialiteit zelf nog relatief jong. Hij wordt voor het eerst gebruikt door Marsha Kinder en heeft dan nog met name betrekking op marketing en merchandise.<sup>8</sup> In dezelfde lijn wordt transmedia storytelling vaak gekoppeld aan het concept *paratext*, een term geïntroduceerd door Gerard Genette<sup>9</sup>, die een onderscheid maakt tussen een hoofdtekst (*core text*) zoals een boek en de bijbehorende paratekstuele extensies, zoals posters en merchandise. Transmedia storytelling zou zich op die manier uiten via paratekst: de parateksten bieden de consument nieuwe elementen, informatie en verhalen van één en dezelfde narratieve wereld. Jonathan Gray stelt dan ook dat een narratief niet alleen wordt opgebouwd door een hoofdtekst, maar ook door alle paratekstuele extensies.<sup>10</sup> Er is echter wel sprake van een onbalans tussen de originele film of serie en de paratekstuele extensies daarvan: paratekstuele extensies moeten de hoofdtekst beschermen.<sup>11</sup> Ze moeten de kijker betrokken maken bij een narratief en daarmee bij de televisie-uitzending.

In de loop der jaren is het gebruik van transmedia storytelling als concept echter veranderd, waardoor de nadruk steeds meer op de betrokkenheid van het publiek is komen te liggen. Elizabeth Evans demonstreert aan de hand van haar case study DOCTOR WHO dat transmedia teksten niet meer over het promoten van een televisieprogramma gaan, maar meer over het creëren van een crossplatform narratieve ervaring.<sup>12</sup> Geoffrey Long legt dit uit aan de hand van een onderscheid tussen *adaptaties* en transmedialiteit: “Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation”.<sup>13</sup> Bij transmedia storytelling komt de nadruk daardoor meer te liggen op de uitbreiding van een narratieve wereld. Ideaal gezien, zegt Jenkins, maakt elk medium zijn eigen unieke bijdrage aan deze narratieve wereld.<sup>14</sup> Op deze manier maakt transmedia storytelling gebruik van het feit dat een kijker slechts een gedeelte van zo’n narratief ziet en daardoor gestimuleerd wordt actief op zoek te gaan naar andere onderdelen van het verhaal op verschillende media platforms. Het is dit aspect van transmedia storytelling – het nieuwsgierig en daarmee betrokken maken van de kijker – dat van belang is binnen de case study van deze thesis.

---

<sup>7</sup> Roberta Pearson, “Transmedia Storytelling in Historical and Theoretical Perspective”, presentatie bij conferentie *The Ends of Television*, Universiteit van Amsterdam, 29 Juni–1 Juli 2009, geciteerd in Elizabeth Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life* (New York: Routledge, 2011), 19.

<sup>8</sup> Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (Berkeley: University of California Press, 1991).

<sup>9</sup> Zie Gerard Genette, *Paratexts: The Thresholds of Interpretation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997) over literaire teksten.

<sup>10</sup> Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts* (New York: New York University Press, 2010), 23.

<sup>11</sup> Jason Mittell, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication edition (MediaCommons Press, 2012-13), <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>.

<sup>12</sup> Elizabeth Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life* (New York: Routledge, 2011), 20.

<sup>13</sup> Geoffrey Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, 2007, ongepubliceerde MA Thesis, online beschikbaar, geraadpleegd op 24 februari 2014, <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>, 22.

<sup>14</sup> Henry Jenkins, “Transmedia 202: Further Reflections,” *Confessions of an Aca/Fan* (1 augustus 2011), geraadpleegd op 14 februari 2014, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)



### Gehanteerde definitie

De meest heldere definitie van het concept *transmedia storytelling* zoals het nu gebruikt wordt binnen de wetenschap, vinden we bij Henry Jenkins<sup>15</sup> en het is deze definitie die ik ook zal hanteren binnen deze thesis. Jenkins gaat bij zijn definitie uit van het idee dat het vandaag de dag bij films en televisieseries normaal is om de meest ingewikkelde narratieve universums te creëren<sup>16</sup> en plaatst deze universums bij meerdere mediaplatforms. Om zijn definitie te illustreren geeft hij het voorbeeld van THE MATRIX:

*“The Matrix is entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium.”<sup>17</sup>*

Hij toont aan hoe de makers van THE MATRIX verschillende ingangen tot een verhaal creëerden – in de vorm van een originele film, een computer game, web comics en verschillende sequels – waardoor het de consument verschillende manieren gaf om bij een verhaal betrokken te raken. Jenkins koppelt het begrip transmedia storytelling dan ook aan een entertainmentervaring: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience.”<sup>18</sup>

Renira Gambarato gaat hierin nog een stapje verder. Zij stelt dat het creëren van een ervaring leidt tot een loyaal publiek:

*“Transmedia Storytelling, at least, refers to inter-related and integrated media experiences that occur amongst a variety of media. A transmedia narrative tells multiple stories over multiple platforms that together tell one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the worldbuilding experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to evolve with new and pertinent content.”<sup>19</sup>*

### Twee benaderingen: What Is? en What If?

Jason Mittell problematiseert de theorie van Jenkins in zijn recentelijk werk omtrent de complexiteit van narratieve structuren bij televisieseries.<sup>20</sup> Mittell ziet een onbalans tussen transmediale extensies van een serie en de uitzendingen zelf. De transmediale elementen moeten altijd in dienst staan van wat hij ‘the mothership’ noemt en moeten haar beschermen, dat wil zeggen, de kijker naar de uitzendingen terugleiden:

---

<sup>15</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: When Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 95-134.

<sup>16</sup> Zie ook Jeffrey Sconce, “What If? Charting Television’s New Textual Boundaries,” in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, ed. Lyn Spigel en Jan Olssen (Durham, NC: Duke University Press, 2004), 95.

<sup>17</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, 97.

<sup>18</sup> Jenkins, *Confessions of an Aca/Fan*.

<sup>19</sup> Renira Gambarato, “How to Analyze Transmedia Narratives?” (presentatie bij International Conference New Media: Changing Media Landscapes, St. Petersburg, 27 september 2012), online beschikbaar, geraadpleegd op 22 april 2014, <http://prezi.com/foz0jrlfsn0/how-to-analyze-transmedia-narratives/>.

<sup>20</sup> Mittell.



*“For the industry, transmedia extensions might provide an additional revenue stream, but their primary function is to drive viewers back to the television series; for creators, transmedia storytelling must always support and strengthen the core television narrative experience.”<sup>21</sup>*

Mittel benadrukt hiermee een intertekstuele relatie tussen de televisieserie zelf en de transmediale extensies: hij constateert dat transmedia storytelling ingezet kan worden om de kijker betrokken te houden wanneer een televisieserie dat niet zelf kan, doordat het op dat moment niet wordt uitgezonden op televisie. Kijkers die behoefte hebben met het narratief bezig te blijven kunnen op die manier terecht bij websites, mobiele applicaties of bijvoorbeeld zogenaamde alternate reality games. Mittell onderscheidt daarin twee modi, twee manieren om extra content aan het publiek aan te bieden.

In de eerste plaats is er de What Is?-benadering. Transmediale extensies van dit kaliber proberen het begrip en de waardering van de kijker voor een verhaal te vergroten door alle aspecten van dit verhaal beter uit te leggen. Het betreft een narratief model dat volgens Mittell bijzonder geschikt is voor fans van een programma, omdat de transmediale extensies een grote onthulling binnen het verhaal bieden als ze op een goede manier geïnterpreteerd worden. Mittell vergelijkt het universum, de storyworld, van een programma dan ook met een grote puzzel. De transmediale extensies vormen extra puzzelstukjes, die nodig zijn om nieuwe puzzelstukjes die het televisieprogramma zelf aanreikt, in te kunnen passen en om de puzzel uiteindelijk compleet te maken. Een goed voorbeeld van de What Is?-benadering vinden we bij *LOST*, een fictieve serie met een complexe narratieve structuur, waarbij elke aflevering meer vragen oproept. Antwoorden op veel van deze vragen lagen verborgen in de transmediale extensies, maar tegelijkertijd werden via dezelfde weg ook nieuwe vragen opgeworpen.<sup>22</sup>

Tegenover deze uitleggende What Is?-benadering zet Mittell de What If?-benadering. Bij deze tweede benadering werpen transmediale extensies hypothetische mogelijkheden op, die ervoor moeten zorgen dat de kijker alternatieve verhaallijnen gaat bedenken. Ze zorgen ervoor dat er parallelle dimensies ontstaan waarover een kijker kan nadenken: ‘wat als dit gebeurd zou zijn?’<sup>23</sup> Een belangrijke vorm van de transmediale What If?-benadering is fanfictie, waarbij fans hun eigen verhaallijnen creëren, gebaseerd op de karakters van een televisieprogramma.

### **Actieve kijkers: loyale klikkers**

Transmedia storytelling nodigt de kijker dus uit om actief bezig te zijn met een verhaalwereld. Het concept past daarom goed binnen het huidige medialandschap. Jennifer Gillan stelt dat er een transitie van *must-see TV* naar *must-click TV* heeft plaatsgevonden.<sup>24</sup> Zij is van mening dat het publiek van kijkers veranderd is in klikkers: digitale televisie en streaming maken het mogelijk programma's terug te kijken waar en wanneer de kijker maar wil en de keuze van de kijker is niet langer beperkt tot originele afleveringen, maar kan zijn aandacht ook richten tot een variëteit aan web- games- en mobiele telefoongebaseerde content. Gillan noemt de ideale kijkers dan ook: “the ones with multiple browser windows open as they watch or re-watch the show and simultaneously access its other franchise elements or sponsor websites.”<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Mittell

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Jennifer Gillan, *Television and New Media: Must-Click TV* (New York: Routledge, 2011), 4-5.

<sup>25</sup> Gillan, 5.



Dat televisie veranderd zou zijn van must-see naar must-click, impliceert tegelijkertijd een actievere houding van het publiek. Dan Harries introduceerde in 2002 dan ook de term *viewsing*, een combinatie van viewing en using, en definieert deze als volgt:

*"[Viewsing is] the experiencing of media in a manner that effectively integrates the activities of both viewing and using [...] 'Viewers' are the new 'connected consumers' who find entertainment pleasure in the multitasking activities being promoted through their computer and television screens."*<sup>26</sup>

Viewers zijn gewend in het dagelijks leven in interactie te staan met content. Websites zijn volgens Gillan dan ook veranderd van elektronische billboards voor televisieprogramma's, in immersieve platforms waar viewers bij het programma betrokken raken door middel van content die dieper op de personages en de verhalen van het programma ingaat.<sup>27</sup> Online platforms bieden de viewer sneak peeks en andere exclusieve content, waar men mee aan de slag kan. Televisieprogramma's hebben zo de mogelijkheid groter te worden dan het programma zelf: het worden ervaringen, belevingen. De kijker kan volledig opgaan in het programma en kan de website gebruiken om zijn beleving zo groot en intens te maken als hij zelf wil.

### Storytelling bij een reality gameshow

Voordat een verhaal door het publiek beleefd kan worden, moet het echter geconstrueerd worden. Het is belangrijk notie te nemen van het feit dat het concept van transmedia storytelling betrekking heeft op televisieseries en films binnen het fictiegenre. Zo worden de voorbeelden die Mittell bijvoorbeeld aanhaalt, LOST en BREAKING BAD, gecreëerd aan de hand van tevoren geschreven verhaallijnen en uitgewerkte personages binnen een geconstrueerde storyworld. Bij WIE IS DE MOL?, een programma dat te scharen valt onder de non-fictieve realitygameshows, geldt dit niet. Makers hebben te maken met echte mensen – in tegenstelling tot acteurs – en het gedrag dat deze mensen, de kandidaten, vertonen, is niet volledig te controleren. Bovendien betreffen dit soort programma's een spelelement waarvan de uitkomst niet van tevoren vaststaat. Het verhaal kan daarom niet van tevoren worden bedacht en moet op een andere manier geconstrueerd worden dan bijvoorbeeld bij LOST en BREAKING BAD.

David Rupel, producer bij onder andere realityshows THE REAL WORLD, BIG BROTHER en TEMPTATION ISLAND, benadrukt het feit dat ook bij reality gameshows een verhaal gevormd, of gemanipuleerd, wordt:

*"The first thing to realize is that the term "unscripted" is a fallacy. No, we don't write pages of dialogue, but we do create formats, cast people based on character traits and edit scenes to tell a powerful, intriguing tale."*<sup>28</sup>

De setting en de situatie waarbinnen de opnames plaatsvinden, zijn bij programma's binnen dit genre dan ook vaak artificieel: ze worden dermate gemanipuleerd dat stressvolle situaties ontstaan.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Dan Harries, *The new media book* (London: British Film Institute Publishing, 2002), 172.

<sup>27</sup> Gillan, 2.

<sup>28</sup> David Rupel, "How Reality TV Works (online blog)," *Writers Guild of America, West*, geraadpleegd op 27 mei 2014, <http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1091>.

<sup>29</sup> John Ellis, "The Performance on Television of Sincerely Felt Emotion," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625 (2009): 111, doi: 10.1177/0002716209339267.



Dit in combinatie met goed gecasten kandidaten levert de basis voor een krachtig verhaal. Ook de meest bijzondere karakters zijn echter niet non-stop interessant, maar het grootste gedeelte van de opnames saai. Daarom wordt bij programma's die werken met een gepland format, als SURVIVOR, THE AMAZING RACE en WIE IS DE MOL?, ongeveer twee à drie dagen gefilmd om een aflevering van vijftig minuten te creëren.<sup>30</sup> Uiteindelijk, stelt producer J. Ryan Stradal, verschilt de narratieve structuur van een reality gameshow niet heel veel van die van een fictief programma:

*“There is a beginning, middle, and end, with character development, goals, conflict, and resolution. If you've ever been pulled into watching a reality series, it's for the same reasons you get invested in scripted TV: sympathetic characters, interesting settings, and a sequence of events that provokes, edifies, and/or entertains.”<sup>31</sup>*

Uiteindelijk moet een behapbaar verhaal worden gepresenteerd aan het publiek, waarbij de aandacht van de kijker wordt vastgehouden. De narratieve structuur wordt bij reality gameshows daarom gebaseerd op de uitkomst van het spel. Uiteindelijk moet er een logische winnaar naar voren komen. Of in het geval van WIE IS DE MOL?: hoe langer een kandidaat in het spel blijft, des te langer moet het een verdachte voor de kijker blijven. De verhaallijnen die uiteindelijk aan het publiek gepresenteerd worden, hoewel al deels uitgelokt tijdens de opnames, nemen dan ook pas definitief vorm aan in de montage.<sup>32</sup>

Non-fictieve programma's als WIE IS DE MOL? blijven in hun uitzendingen uiteindelijk een geconstrueerd verhaal. In deze thesis zal ik daarom proberen aan te tonen dat het concept van transmedia storytelling goed toepasbaar is op programma's binnen dit genre – hoewel het verhaal anders geconstrueerd is en transmedia storytelling als strategie zich dus ook op andere elementen van het verhaal zal focussen - en zich niet alleen op fictieve series en films hoeft te richten.

---

<sup>30</sup> Rupel.

<sup>31</sup> J. Ryan Stradal, “Unscripted does not mean Unwritten (online blog),” *Writers Guild of America, West*, geraadpleegd op 27 mei 2014, <http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1096>.

<sup>32</sup> James Poniewozik, “How Reality TV Fakes It,” *TIME Magazine* 167 (2006): 60-62.



### 3. Methode

#### Tekstuele analyse

Om aan te tonen wat de precieze functie van de website van WIE IS DE MOL? is en hoe ook binnen het realitygenre middels transmedia storytelling een entertainmentervaring tot stand kan komen die leidt tot een loyaal en betrokken publiek, is het van belang een methodische benadering in de vorm van een *tekstuele analyse* te hanteren. Bonnie Brennen geeft een omschrijving van het begrip *tekst*:

*“In textual analysis we see texts as cultural artifacts, material documentary evidence that is used to make sense out of our lives”<sup>33</sup>*

Het begrip ‘*tekst*’ is bij transmedia storytelling echter complex: we hebben te maken met verschillende mediaplatforms en dus ook verschillende vormen van tekst. De website van WIE IS DE MOL? bestaat uit geschreven tekst, afbeeldingen en videomateriaal. Dit materiaal krijgt betekenis doordat het gerelateerd is aan andere teksten, te weten de wekelijkse uitzending van het programma. In de analyse wordt daarom steeds kritisch gekeken naar de relatie tussen het materiaal en het verhaal dat via de televisie-uitzendingen aan het publiek gepresenteerd wordt. Daardoor probeer ik aan te tonen wat de precieze functie van het geanalyseerde materiaal op de website is, en laat ik zien wat de functie van de website als geheel is.

Aangezien het uitvoeren van een tekstuele analyse binnen de wetenschap geen duidelijk omschreven methode vraagt, zal ik de methode hanteren aan de hand van een voorbeeld. María del Mar Grandío stelt een bepaalde methodologie voor om een transmediaal narratief en het daarbij betrekken van het publiek te analyseren.<sup>34</sup> Ze maakt daarbij in eerste instantie een onderscheid tussen de zogenaamde *central story*, in dit geval de televisie-uitzending, en de *derived narrative*, de delen van het verhaal die ontworpen zijn voor de transmediale extensies van het programma. Del Mar Grandío benoemt vier vectoren, voortgekomen uit de methodologieën van Beeson<sup>35</sup>, Davidson<sup>36</sup> en Scolari<sup>37</sup> op basis waarvan ze haar analyse uitvoert:

1. De relatie tussen het verhaal en het medium: hierbij wordt aandacht besteed aan de manier waarop een medium of platform met zijn mediums specifieke kenmerken ingezet wordt om aan het verhaal bij te dragen en een loyaal en betrokken publiek te creëren.
2. Narratieve aspecten: deze vector heeft betrekking op het plot, de personages, de thematiek en de setting. Het is vooral deze vector die van belang is binnen dit onderzoek om iets te kunnen zeggen over hoe transmedia storytelling functioneert binnen het realitygenre.
3. Intertekstualiteit: hierbij wordt de relatie bestudeerd tussen de *central story* en de *derived narrative*.
4. Distributie en toegankelijkheid voor het publiek: bij deze laatste vector wordt aandacht besteed aan de manier waarop de transmediale extensies van het programma toegankelijk

<sup>33</sup> Bonnie Brennen, *Qualitative Research Methods for Media Studies* (New York: Routledge, 2012), 193.

<sup>34</sup> María del Mar Grandío, “Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *skins* (UK) and *El barco* (Spain),” *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2012): 562.

<sup>35</sup> Michael Beeson, “Cross-media narrative,” 2005, online beschikbaar, geraadpleegd op 18 april 2014, [http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson\\_Michael\\_45/mbeeson\\_innovations.doc](http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson_Michael_45/mbeeson_innovations.doc).

<sup>36</sup> Drew Davidson, *Stories in between: narratives and mediums @ play* (ETC Press, 2005).

<sup>37</sup> Carlos Scolari, “Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production,” *International Journal of Communication* 3 (2009), 586-606.



zijn voor het publiek, in hoeverre er actief geparticipeerd kan worden door de kijker en hoe er betrokkenheid ontstaat.

De vier vectoren zijn nauw met elkaar verbonden en overlappen elkaar ook deels, maar maken het wel mogelijk het verband tussen transmedia storytelling en een loyaal en betrokken publiek aan te tonen. Ik zal mijn tekstuele analyse dan ook baseren op bovenstaande vectoren, maar me daarbij wel enkel richten op de officiële website van WIE IS DE MOL?, in combinatie met de wekelijkse uitzendingen. Het te analyseren materiaal bestaat dan ook uit deze afleveringen en daarnaast de transmediale extensies die op de website te bekijken zijn. Deze worden in hoofdstuk 4 specifiek benoemd en uitgelegd.

### **Werkwijze**

Om iets te kunnen zeggen over de functie van de website van WIE IS DE MOL? voer ik stap voor stap een tekstuele analyse uit op de verzamelde data.

- Allereerst is het van belang de narratieve structuur van de central story, in dit geval de wekelijkse uitzending van het programma, te begrijpen. De manier waarop het verhaal wordt opgebouwd in de central story is van essentieel belang om te kunnen zien op welke manier de derived narrative, in dit geval de elementen op de website van het programma, functioneert binnen het geheel.
- Vervolgens valt aan de hand van deze opbouw iets te zeggen over de rol die de montage speelt bij de constructie van het verhaal.
- Daarna wordt gekeken naar de transmediale extensies van het programma. Dit gebeurt in eerste instantie door de inhoud duidelijk te omschrijven: wat is er precies te zien en te lezen op de website?
- De vierde en laatste stap bestaat uit het ontdekken van de precieze relatie met de central story: op welke manier verhouden de verschillende teksten zich tot de wekelijkse uitzendingen? Zo valt tot slot iets te zeggen over de functie van de losse elementen van de website en uiteindelijk iets over de functie van de website als geheel.

In het volgende hoofdstuk bespreek ik de resultaten van deze tekstuele analyse aan de hand van de dataverzameling en de eerder besproken theorie.





## 4. Casestudy: WIE IS DE MOL?

### Betrokkenheid bij WIE IS DE MOL?

Zoals eerder gesteld kent WIE IS DE MOL? een enorme betrokkenheid van het publiek. De afleveringen worden uitvoerig besproken door de kijkers en het raadsel omtrent de vraag wie de mol is houdt het publiek bezig tot aan de laatste aflevering. Tevens is het een programma dat gebruik maakt van verschillende mediaplatforms om het publiek te bereiken. Het programma vormt dan ook een goede casestudy om aan te tonen hoe transmedia storytelling bij kan dragen aan deze betrokkenheid. In dit hoofdstuk probeer ik daarom aan te tonen, middels een tekstuele analyse volgens de methode van del Mar Grandío, welke functie de officiële website<sup>38</sup> van het programma heeft. Ik heb daartoe, naast de wekelijkse uitzendingen<sup>39</sup> van het programma, al het online beschikbare materiaal<sup>40</sup> uitvoerig bekeken, geprobeerd de narratieve structuren te ontdekken en vervolgens geanalyseerd en geïnterpreteerd op basis van de vier eerder genoemde vectoren.

### WIE IS DE MOL? 2014

Binnen mijn analyse richt ik mij tot één seizoen. Wegens praktische redenen omtrent de beschikbaarheid van het materiaal is de keuze daarbij gevallen op het meest recente seizoen, elke donderdagavond rond 20u30 uitgezonden door de AVRO op Nederland 1, van 2 januari t/m 20 maart 2014. Het betreft tien afleveringen en elke aflevering duurt ongeveer vijftig minuten. Deze veertiende editie van WIE IS DE MOL? speelt zich af in Hongkong en op de Filipijnen. De kandidaten die dit jaar het spel speelden zijn Maurice Lede, Owen Schumacher, Daphne Bunskoek, Jennifer Hoffman, Aaf Brandt Corstius, Jan-Willem Roodbeen, Tygo Gernandt, Freek Bartels, Sofie van den Enk en Susan Visser (de mol), allen bekende Nederlanders.

### Stap 1: narratieve structuur → format

De eerste stap van de analyse is het blootleggen van de narratieve structuur die de central story vormt. Daartoe is van alle uitgezonden afleveringen opgeschreven op welke manier een aflevering is opgebouwd. Deze dataverzameling is terug te vinden in bijlage 1.

WIE IS DE MOL? werkt met een vast format. Elke aflevering is, zoals duidelijk te zien is in bijlage 1, op eenzelfde manier opgebouwd. Schematisch ziet deze structuur er als volgt uit:

Tabel 1: Schematische weergave van het format van één aflevering van WIE IS DE MOL?

<b>Begin</b>	Verwijzing naar een transmediale extensie: applicatie of website
	Terugblik naar eerdere aflevering
	Introductie van presentator Art Rooijackers
	Leader
<b>Midden</b>	Drie opdrachten, afgewisseld met scènes die de groepsdynamiek tonen; hierbij valt te denken aan scènes waarin een samenwerking tussen verschillende kandidaten tot stand komt, waarin gesproken wordt over twists of waarin de sfeer binnen de groep ter sprake komt. Het volledige middenstuk bestaat uit drie soorten beelden: actieshots waarin we zien hoe de opdrachten

<sup>38</sup> "Wie is de Mol?," AVRO, <http://avro.nl/wieisdemol/splash/>.

<sup>39</sup> *Wie is de Mol?* (aflevering 1 t/m 10), AVRO, wekelijks uitgezonden in de periode van 2 januari t/m 20 maart 2014.

<sup>40</sup> Zie voor een overzicht van dit materiaal hoofdstuk 6.



	worden uitgevoerd, biechtshots waarin de kandidaten in de camera praten en vertellen wat ze denken en ervaren en omgevingsshots, sfeerbeelden van de bezochte locaties.
<b>Eind</b>	Test, waarbij kandidaten in een voice-over vertellen wie zij verdenken als de mol
	Executie en afscheid van een kandidaat
	Vooruitblik naar volgende aflevering
	Verwijzing naar een transmediale extensie: Moltalk

Af en toe wijkt het programma af van dit format, door bepaalde twists in te voeren. Zo valt er soms geen kandidaat af, of wordt de test eerder in de aflevering gemaakt. Door af en toe af te wijken van het format blijft het programma interessant en onderscheidt het zich van andere seizoenen.

Elke aflevering vertelt op deze manier een gedeelte van het grotere verhaal: de zoektocht naar de mol. Alle afleveringen bij elkaar vormen zo een puzzel, die in tien afleveringen door zowel de kandidaten, als door de kijker thuis kan worden opgelost. Schematisch ziet de structuur van een seizoen er als volgt uit:

**Tabel 2: Schematische weergave van het format van een volledig seizoen van WIE IS DE MOL?**

<b>Begin</b>	Aflevering 1: de kandidaten worden voorgesteld aan de kijker.
<b>Midden</b>	Aflevering 1 t/m 8: de kandidaten voeren opdrachten uit en één voor één vallen de kandidaten af, tot er drie overblijven in de finaleaflevering.
	Aflevering 9: de finaleaflevering, die eindigt in (het begin van) de ontknopning.
<b>Eind</b>	Aflevering 10: de reüniefaflevering waarbij de mol bekend wordt gemaakt en alle molacties en geheime aanwijzingen in het programma uitgelegd worden.

De blootlegging van het format vertelt ons iets over de eerste laag binnen het verhaal dat het programma vertelt. Deze laag is *inhoudelijk* van aard: het betreft bijvoorbeeld de kandidaten, of het exotische en de avontuurlijkheid van het programma. WIE IS DE MOL? speelt zich namelijk elk seizoen opnieuw af in een bijzonder land dat in staat moet zijn de kijker te prikkelen. Ieder jaar reizen tien nieuwe kandidaten, bekende Nederlanders, af naar bijvoorbeeld Australië, El Salvador, Thailand, IJsland of Hongkong om daar onderworpen te worden aan een reeks spectaculaire opdrachten. Deze opdrachten variëren van het zoeken naar geld op een drukke markt in China tot het oplossen van ingewikkelde puzzels, van het vluchten voor mensen met laserguns in een spookstad tot de wat fysiek engere opdrachten zoals abseilen of bungeejumping. De inhoudelijke laag betreft echter ook een raadsel: de zoektocht naar de mol. Het programma is daarom ook goed te zien als een puzzel. Elke aflevering krijgt de kijker meer informatie, puzzelstukjes, over de identiteit van de mol. Dat gebeurt op drie manieren. In de eerste plaats kan de kijker naast het gedrag van de spelers, de opdrachten analyseren en er proberen achter te komen bij welke kandidaat de fouten precies gemaakt werden. Ten tweede valt bijna elke week één van de kandidaten – degene die tijdens het maken van een vragentest over de mol, de minste juiste antwoorden geeft – ook af en is daardoor niet langer een verdachte. Een derde en laatste vorm van informatie zit hem in de zogenaamde geheime aanwijzingen: elk jaar stoppen de makers clues in het programma die naar de mol wijzen en in de laatste aflevering, nadat bekend gemaakt wordt wie de mol is, worden deze hints getoond aan het publiek.



## Stap 2: de rol van de montage bij de constructie van het verhaal

Nu de structuur en het format van het programma zichtbaar zijn, kunnen we iets zeggen over de rol die de montage speelt in deze reality gameshow. Zoals eerder gesteld kan binnen het non-fictieve genre niet gewerkt worden met een van tevoren geschreven verhaal. Stradal zegt dan ook:

*“We don't get to invent every detail and then hand it to professional actors to enact it strictly according to our specifications. We can only deal with what's already happened.”<sup>41</sup>*

Het spel heeft na de opnameperiode een bepaalde uitkomst: de kandidaten hebben een bepaalde houding aangenomen binnen de groep en er is een volgorde waarin de kandidaten afvallen, en dus niet langer een potentiële mol zijn, bekend. Daarnaast heeft de echte mol een strategie gehanteerd en is al dan niet ontmaskerd door een aantal kandidaten. Met al deze gegevens moet in de montage rekening gehouden worden. Uiteindelijk staat of valt het programma immers met het mysterie rondom de vraag wie van de kandidaten de saboteur is. Als de echte mol na één aflevering al ontdekt is door alle spelers, zal dit in de montage verborgen moeten worden door andere kandidaten verdacht neer te zetten. Bovendien zullen kandidaten die langer in het spel zitten, langer een mogelijke mol blijven voor de kijker en zullen deze een uitgebreidere verhaallijn krijgen dan kandidaten die na een paar afleveringen al afgevallen zijn. In de montage worden daarom de karakters van de kandidaten gevormd: sommige eigenschappen worden benadrukt, anderen zullen verborgen blijven door ze niet te tonen aan het publiek.

Een voorbeeld dat deze karakterontwikkeling aantoont is de edit die kandidaat Sofie krijgt. In aflevering 10 wordt bekend dat Sofie de winnaar van het seizoen is, dus tot dat moment is zij één van de (uiteindelijk twee) verdachten. Wanneer we kijken naar de scènes die de groepsdynamiek laten zien (zie bijlage 1) gedurende het hele seizoen, valt het op dat Sofie vaak in beeld komt met acties die te maken hebben met strategie. In aflevering 3 zien we Sofie buiten de groep om geld opsturen naar de finaleaflevering, in afleveringen 4 en 5 zien we haar andere kandidaten bespelen en horen we haar strategisch nadenken over hoe zij een zwarte vrijstelling het best kan inzetten. Ook zien we haar veel verbondjes sluiten met andere kandidaten, informatie verzamelen en zegt ze meerdere malen dat ze het spel voor zichzelf speelt. Sofie wordt in de montage duidelijk neergezet als een strateeg; ze denkt over al haar acties na en speelt het spel hard en voor zichzelf. Daarnaast valt de naam van Sofie vaak bij de verdenkingen van de andere kandidaten. Deze edit past goed bij de uiteindelijke uitkomst: Sofie ontmaskert de mol en wint het spel, maar doordat ze tien afleveringen lang een mogelijke mol is, worden haar verdachte acties extra uitgelicht.

De rol van de montage heeft dus met name betrekking op de personages en de ontwikkeling die zij binnen het verhaal doormaken. De eigenschap die elk van de kandidaten heeft is het zijn van een potentiële mol, zodat de kandidaat door de kijker verdacht kan worden. De montage geeft het verhaal daardoor een tweede, diepere laag. Het betreft de polyinterpretabelheid van het inhoudelijke verhaal. De kijker ziet kandidaten bepaalde handelingen doen die de opdrachten en het spel in zijn geheel beïnvloeden, maar kan deze informatie op verschillende manieren interpreteren. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid tot *speculatie*. In de montage wordt deze polyinterpretabelheid geconstrueerd, door de echte mol niet op te laten vallen tussen de andere kandidaten. Zo ontstaat uiteindelijk het raadsel dat in tien afleveringen verteld wordt.

---

<sup>41</sup> Stradal.



### **Stap 3: de inhoud van de transmediale extensies op de website**

Na de eerste twee stappen kunnen we twee lagen van het verhaal onderscheiden: de inhoudelijke laag die geconstrueerd wordt aan de hand van een format en de diepere polyinterpretabele laag die door de montage mogelijk wordt gemaakt en de kijker uitlokt tot speculatie. Ook de transmediale extensies spelen op deze aspecten van het programma in en maken het verhaal op die manier groter en meer tot een entertainmentervaring. Om dat aan te tonen is het allereerst van belang in te gaan op de inhoud van de transmediale extensies op de website. Wat is er precies te zien?

De officiële website biedt de bezoeker extra materiaal in de vorm van:

- Biografieën van de kandidaten;
- Extra, niet uitgezonden beeldmateriaal;
- Dagboeken van de kandidaten;
- Hints;
- Afleveringen van MOLTALK, online beschikbaar gesteld direct na elke uitgezonden aflevering, elk ongeveer dertig tot veertig minuten;
- Backstagemateriaal.

We hebben daarbij te maken met verschillende tekstuele vormen, namelijk video's, foto's en geschreven tekst. In bijlage 2 en 3 zijn dataverzamelingen van respectievelijk het extra beeldmateriaal en moltalk terug te vinden. In deze dataverzamelingen is onder andere een omschrijving van de inhoud van dit materiaal opgenomen. De overige transmediale extensies zijn online beschikbaar.<sup>42</sup>

### **Stap 4: de functie van de derived narrative**

De laatste stap binnen de tekstuele analyse is het begrijpen van de relatie tussen de derived narrative en de central story en daarmee van de functie die de derived narrative heeft. Daartoe wordt op basis van de vier vectoren die del Mar Grandío aanhaalt, gekeken naar het materiaal. Dit zijn:

1. De relatie tussen het verhaal en het medium
2. Narratieve aspecten
3. Intertekstualiteit
4. Distributie en toegankelijkheid voor het publiek

In het vervolg van deze paragraaf zullen veel voorbeelden gebruikt worden. Het geanalyseerde materiaal is namelijk te veelomvattend om elk aspect aan bod te laten komen. De gebruikte voorbeelden zijn echter exemplarisch voor het materiaal als geheel.

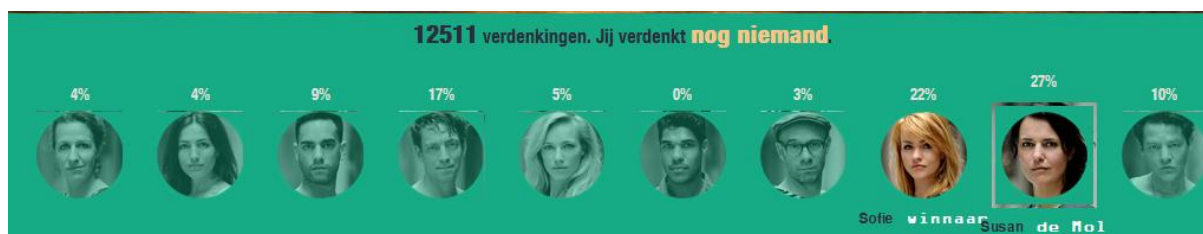
#### *De relatie tussen het verhaal en het medium*

Een belangrijke functie van de elementen op de website zien we terug in de mediumspecifieke eigenschappen van het platform: het biedt de kijker de optie om actief en fysiek te participeren in de zoektocht naar de mol, iets wat bij enkel de televisie-uitzending niet mogelijk is. Een voorbeeld

---

<sup>42</sup> Zie voor een link naar dit materiaal hoofdstuk 6.

hiervan vinden we bij de kandidatenpagina op de website. Het is daar namelijk mogelijk je verdenking op een kandidaat uit te spreken. Bezoekers kunnen hun mol verdenken en de site geeft een mooi overzicht van het percentage verdeningen per kandidaat. Deze functie stimuleert enerzijds het actief nadenken over het raadsel van WIE IS DE MOL?. Anderzijds laat het de mening van het gehele publiek zien, iets wat ook weer informatie geeft. “Waarom zouden zoveel mensen Jan-Willem verdenken? Hebben zij dingen gezien die ik niet gezien heb?” Hierbij wordt ingespeeld op bepaalde mediumspecifieke kenmerken van de website: een website is interactief. Gebruikers kunnen hun stempel achterlaten en zo als het ware terugpraten tegen het programma. Dit zien we ook terug in het feit dat er een forum op de website is. Kijkers van het programma kunnen hier terecht om een belangrijk aspect van het programma uit te voeren: speculeren. Er worden veel theorieën besproken en het verdachte gedrag van de kandidaten of de mogelijke aanwijzingen komen uitgebreid aan bod. Het feit dat een website een sociale aard heeft wordt hier ingezet door de makers: kijkers krijgen de kans bezig te zijn met het verhaal door met andere kijkers in contact te komen. Ze kunnen participeren in de zoektocht naar de mol en worden zo als het ware onderdeel van het verhaal.



Afbeelding 1: Interactiviteit als mediumspecifiek kenmerk van de website

### *Narratieve aspecten*

Met name de manier waarop de narratieve aspecten tot uiting komen binnen de transmediale extensies zijn interessant voor het onderzoek naar hoe transmedia storytelling functioneert bij het non-fictiegenre. Bij een narratologie, zo stelt Beeson, draait het om het onderscheiden van het verhaal zelf en de manier waarop het verteld wordt.<sup>43</sup> Ik kijk daarbij allereerst nog kort naar het plot en de thematiek om vervolgens iets te kunnen zeggen over de manier waarop de personages en de setting gepresenteerd worden aan het publiek.

### Plot en thematiek

Het plot van WIE IS DE MOL? begint met tien nieuwe kandidaten die opdrachten uitvoeren en op zoek gaan naar de mol in hun midden. Elke aflevering valt de kandidaat af, die tijdens een vragentest over de identiteit van de mol de meeste fouten maakt. Zo blijven er steeds minder mogelijke mollen over en wordt in de laatste aflevering bekend gemaakt wie de saboteur was. De thematiek die hierbij wordt geaccentueerd bevat elementen van spanning, wantrouwen en mysterie. Op deze thematiek wordt ingespeeld via de derived story. We zien hierbij goed de ‘What Is?’- en de ‘What If?’- benadering terug zoals Mittell deze omschrijft. Ik zal dat proberen aan te tonen door middel van voorbeelden die te maken hebben met de personages van het verhaal, de kandidaten, en de verschillende settings waarin het verhaal vorm krijgt.

<sup>43</sup> Beeson, 1.



## Personages

Zoals in stap 2 al beschreven is, krijgen de personages een bepaalde edit, die enerzijds te maken heeft met de constructie van karakters, maar ook afhankelijk is van hoever ze in het spel gekomen zijn. De uiteindelijke winnaar van het programma blijft negen afleveringen lang een verdachte voor het publiek en zal dus verdachter in beeld gebracht worden dan de kandidaat die in aflevering 2 afvalt. Het mysterie rondom de kandidaten en de karakterontwikkelingen worden in eerste instantie gecreëerd in de wekelijkse uitzending, maar de website gaat hierin verder.

Een voorbeeld waarin we duidelijk zien hoe de transmediale elementen functioneren als uitbreiding op de karakterontwikkelingen, is het extra beeldmateriaal (zie bijlage 2). Elke week wordt na afloop van de uitzending extra beeldmateriaal op de website geplaatst waarin dieper ingegaan wordt op momenten uit de uitzending. Zoals blijkt uit de dataverzameling bestaat het grootste gedeelte van deze filmpjes uit meer gedachtes van een kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story, of uit niet vertoonde scènes. Daarbij vormt het materiaal een uitbreiding op de inhoudelijke aspecten van de central story: de personages krijgen meer body en het mysterie en de spanning rondom deze personages met betrekking tot de puzzel die het verhaal vertelt, worden hoog gehouden. Veel van de scènes uit het extra beeldmateriaal bevatten bijvoorbeeld momenten waarop een kandidaat zijn strategie met het publiek deelt. Zo vertelt Jennifer in het extra beeldmateriaal van aflevering 3 op welke manier zij de mol probeerde te ontmaskeren.

Tabel 3: Fragment uit de dataverzameling van het extra beeldmateriaal (bijlage 2): strategie van Jennifer

Tijdcode	Inhoud	Verhouding tot central story	Functie
<b>Extra beelden aflevering 3</b>			
3:23 – 3:56	Daphne en Jennifer vragen aan elkaar of ze de mol zijn. Jennifer biecht dat ze dat af en toe deed om een reactie uit te lokken.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de strategie van een kandidaat.

Op deze manier creëren de makers een intieme relatie tussen de kijker en Jennifer. De kijker bekijkt het materiaal nu vanuit de strategie van Jennifer: hij gaat het spel als het ware met haar samenspelen. Tegelijkertijd groeit het personage van Jennifer op deze manier: ze wordt meer dan een speler waar het publiek naar kan kijken. Ze wordt een persoon met wie we ons kunnen identificeren, doordat ook wij de mol willen ontmaskeren. Op eenzelfde manier zien we veel extra materiaal dat inspeelt op de gevoelens van een kandidaat<sup>44</sup>. De karakters gaan op deze manier meer leven dan de wekelijkse uitzending door tijdgebrek mogelijk kan maken.

We beleven het spel en de ontwikkelingen via de transmediale extensies dus meer met de kandidaten. Een aantal voorbeelden hiervan zien we in het extra beeldmateriaal van aflevering 5. In de uitzending krijgen de kandidaten een opdracht om in twee speedboten in de haven van Hongkong te varen en te vluchten voor jagers die ook in boten zitten. Ze mogen niet afgeschoten worden door deze jagers, maar moeten wel een code die op de achterkant van hun boten geschreven staat zien te

<sup>44</sup> Zie bijlage 2.



achterhalen.<sup>45</sup> Dit is een opdracht vol adrenaline en kandidaat Sofie benadrukt dit nog eens goed in het extra beeldmateriaal: “We werden echt achterna gezeten. En of het nou een spel is of niet, vluchten is gewoon iets wat iets gelijk doet met je adrenaline, dat is echt spannend.”<sup>46</sup> De kijker wordt door de kandidaat dichterbij de spanning van het verhaal betrokken en wordt door de uitingen van de gevoelens van de kandidaat zelfs in de emotie meegesleurd.

In dezelfde aflevering vinden we ook een tweede voorbeeld: de kandidaten reizen van Hongkong verder naar de Filippijnen. Kandidaat Jennifer vertelt in het extra materiaal: “dit is de reden dat je meedoet aan De Mol, om zoveel mogelijk ervaringen op te doen en nieuwe landen te zien en ik was eigenlijk alleen maar aan het juichen omdat ik dacht, Oh nieuw land, daar ben ik nog nooit geweest en het schijnt prachtig te zijn en idyllisch, dus ja ik was een beetje emotioneel daarvan.”<sup>47</sup> Dit gaat gepaard met beelden van de Filippijnse natuur en cultuur. Zo krijgt de kijker bijvoorbeeld ook een Filippijnse drumband te zien op het vliegveld waar de kandidaten aankomen. De kijker weet gelijk dat het een nieuw land is waar weer nieuwe indrukken geschapt kunnen worden en krijgt een band met de locatie van het verhaal. De uitspraak van Jennifer ondersteunt dit idee.

We zien op deze manier de ‘What Is’-benadering van Mittell terug: de kijker krijgt meer informatie over de kandidaten en de manier waarop ze het spel spelen. De karakters en de locaties gaan zo meer leven.

Het wantrouwen en het mysterie rondom de personages komen naast in het extra beeldmateriaal – waarbij verdachte gebeurtenissen uitgebreid besproken worden en niet vertoonde scènes extra puzzelstukjes aan de kijker bieden om het raadsel op te lossen – onder andere terug in de hints op de site. Elke week benadrukken de makers verdacht gedrag van een aantal kandidaten of een verdachte gebeurtenis uit de uitzending. Zo konden de kijkers in aflevering 7 zien hoe een aantal kandidaten een windmolen moest beklimmen om te kijken of bovenin geld verstopt lag. Susan kreeg hoogtevrees en durfde niet verder, dus stopte met klimmen.<sup>48</sup> Op de site verscheen na afloop van de uitzending de hint: “Waarom durfde Susan niet verder naar boven in de windmolen?”<sup>49</sup> In een andere opdracht die aflevering moesten de kandidaten aan de hand van een coördinaat op zoek naar een deel van een vingerafdruk en deze vervolgens gedetailleerd omschrijven via de portofoon aan Susan, zodat zij uit vier vingerafdrukken de juiste kon kiezen. Kandidaat Freek nam hier lang de tijd voor, waardoor anderen minder lang de tijd hadden om hun deel te omschrijven. Kandidaat Tygo vond zijn deel überhaupt niet. Deze twee acties werden ook als mogelijke hint door de makers benoemd op de site: “Was het verstandig van Freek om zijn puzzelstuk zo gedetailleerd te beschrijven?”<sup>50</sup> en “Kon Tygo zijn deel van de vingerafdruk écht niet vinden?”<sup>51</sup>

<sup>45</sup> “WIDM Seizoen 14 Aflevering 5: Een heilige aanwijzing,” AVRO, geraadpleegd op 13 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/AVRO\\_1655876/](http://avro.nl/wieisdemol/player/AVRO_1655876/).

<sup>46</sup> “Extra beelden aflevering 5,” AVRO, geraadpleegd op 13 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/widm\\_14\\_terugblik\\_af5/](http://avro.nl/wieisdemol/player/widm_14_terugblik_af5/).

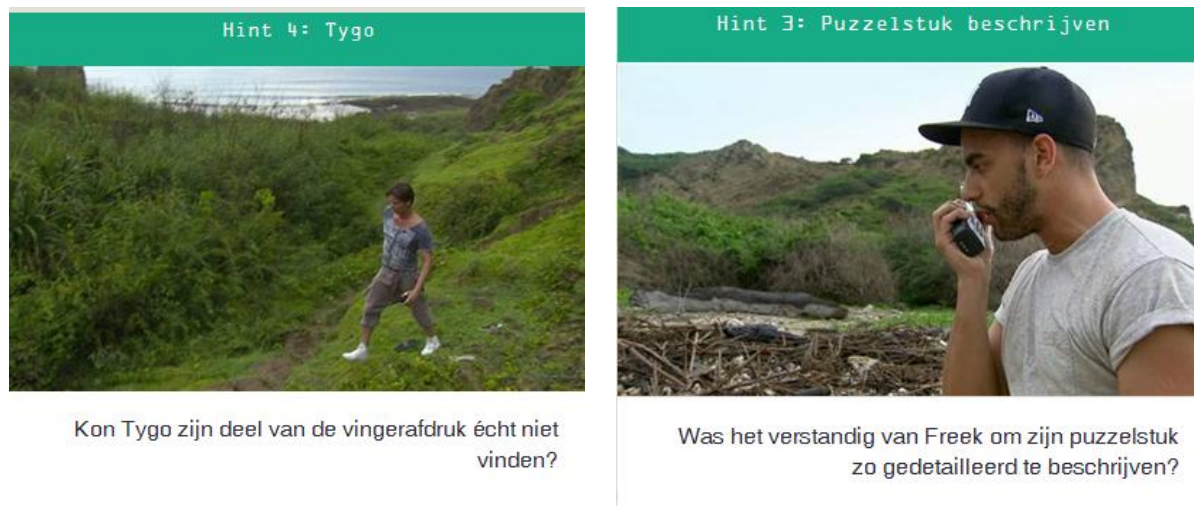
<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> “WIDM Seizoen 14 Aflevering 7: ... moet je zien,” AVRO, geraadpleegd op 13 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/AVRO\\_1655885/](http://avro.nl/wieisdemol/player/AVRO_1655885/).

<sup>49</sup> “Hint 1: Windmolen,” AVRO, geraadpleegd op 18 maart 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/7/hint1.aspx>.

<sup>50</sup> “Hint 3: Puzzelstuk beschrijven,” AVRO, geraadpleegd op 18 maart 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/7/hint3.aspx>.

<sup>51</sup> “Hint 4: Tygo,” AVRO, geraadpleegd op 18 maart 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/7/hint4.aspx>.



Figuur 2: Hints houden het mysterie rondom de kandidaten hoog

Door middel van deze 'hints' proberen de makers het mysterie, de spanning en het wantrouwen jegens de kandidaten hoog te houden en zo de websitebezoeker actief mee te laten speuren naar de mol. Ze geven mogelijke puzzelstukjes naar de oplossing en creëren extra dimensies waarin bepaalde kandidaten de mol zouden kunnen zijn. Tygo en Freek bleken uiteindelijk niet de saboteur te zijn, maar door hier in de montage onduidelijk over te blijven en de kandidaten zo neer te zetten dat hun gedrag polyinterpretabel is, ontstaan nieuwe gedachtegangen die een kijker kan bewandelen en waarbinnen hij zijn eigen versie van de oplossing van het raadsel kan creëren. Door vervolgens via de website puzzelstukjes in de vorm van verdacht gedrag van deze kandidaten aan te reiken, kan de kijker fantaseren over hoe het verhaal mogelijk in elkaar zou kunnen zitten en raakt op deze manier meer betrokken bij zijn hoofdverdachte en daarmee bij het verhaal als geheel. Iemand die ervan overtuigd is dat Freek de mol is, wordt in zijn verdenkingen gestimuleerd door dit soort hints en zal geneigd zijn de volgende aflevering ook weer te kijken om te zien of zijn gedachtes dan nog steeds kloppen met het werkelijke verhaal.

Op deze manier vallen de hints binnen de 'What If'-benadering van Mittell: ze bieden de kijker mogelijkheden van hoe het verhaal mogelijk ook zou kunnen lopen. Daarbij blijft de kijker weliswaar begrensd tot tien mogelijke mollen, maar elke actie binnen elke opdracht wordt door de onwetendheid waarin de kijker zich bevindt ook multi-interpretabel. De dimensies waarin de kijker zich binnen het verhaal kan begeven worden zo eindeloos, wat een interactieve kijker schept. De kijker zal zich constant binnen de verschillende dimensies bewegen en een element van de website als de door de makers opgeworpen hints stimuleren dit kijkgedrag des te meer. Waar bij fictionele programma's de personages van tevoren bedacht en goed uitgewerkt worden, creëert WIE IS DE MOL? het mysterie in de montage, door alle personages vaag te houden en vraagtekens bij hun acties te plaatsen tot het moment dat ze afvallen en niet langer een verdachte zijn.

### Setting

Het verhaal van WIE IS DE MOL? speelt zich af binnen twee settings. De eerste setting laat de groep als geheel zien, in een publieke sfeer, terwijl ze opdrachten spelen op bijzondere locaties. De tweede setting laat elke kandidaat als individu zien, in een intiemere sfeer, tijdens de biechts waarin hij vertelt over zijn zoektocht naar de mol. Het is belangrijk nogmaals te benadrukken dat het programma elke kandidaat als verdachte moet blijven presenteren, totdat deze kandidaat afvalt. In





de wekelijkse uitzending wordt de aandacht daarom verspreid over alle kandidaten die nog in het spel zitten. Elke kijker zal echter een hoofdverdachte hebben en zal daarbij meer informatie over deze kandidaat willen vergaren. Del Mar Grandío stelt dat een band tussen de kijker en een bepaald karakter het best ontstaat wanneer deze getoond wordt in een intieme sfeer, ten opzichte van een publieke sfeer:

*“It’s better to tell an intimate story or a confession through interactive media [...] than through traditional TV storytelling. The outcome is a gratification for a faithful consumer, the one who most deserves characters’ confidences.”<sup>52</sup>*

De website is dan ook een geschikter medium voor het faciliteren van intimiteit met de personages, door ze te tonen in een individuele setting. Dit gebeurt af en toe in de video’s met extra beeldmateriaal, maar zien we vooral terug op de kandidatenpagina en bij de dagboeken van de afvallers.

Op de kandidatenpagina wordt de verhaalwereld uitgebreid aan de hand van extra informatie in de vorm van korte biografieën per kandidaat. Tijdens de eerste uitgezonden aflevering worden de kandidaten aan het publiek voorgesteld. Ze vertellen kort wie ze zijn en waar de kijker ze van kan kennen, bijgestaan door een klein videofragment van bijvoorbeeld een film waarin ze gespeeld hebben. De kandidatenpagina gaat hier dieper op in. De bezoeker krijgt zo een beter beeld van de profielen van de kandidaten en daarmee van de mogelijke mollen. Het gaat in op het inhoudelijke aspect van het programma en biedt de kijker nieuwe puzzelstukjes om het raadsel op te kunnen lossen: met wie hebben we dit seizoen te maken? Zou een radiopresentator de rol van mol wel aankunnen of is een actrice daar beter toe in staat? De hoofdpersonen van het seizoen krijgen zo meer diepte dan de wekelijkse uitzending mogelijk maakt. De website functioneert middels de kandidatenpagina als informatiebron die ervoor moet zorgen dat het mysterie rondom een specifieke kandidaat te allen tijde oproepbaar is.

Het gevoel van intimiteit zien we vooral terug bij de dagboeken van de afvallers. Na elke aflevering kan de bezoeker lezen hoe de afvaller zich voelde bij het verlaten van het spel en hoe hij WIE IS DE MOL? beleefd heeft. Vooral de avontuurlijke lading van het programma komt hier in terug. Zo vertelt eerste afvaller Maurice hoe erg hij de spanning en de uitdaging van een opdracht als parachutespringen gemist heeft, benoemt Jennifer hoe het programma een ervaring en een rollercoaster van jewelste is en zegt Owen dat hij het psychologische spel in werd gezogen en niet meer als buitenstaander kon toekijken. Alle afvallers vertellen stuk voor stuk hoe leuk en spannend het programma is en hoe erg ze het vonden om het spel te moeten verlaten. Op deze manier wordt het verhaal dat aan de kijker gepresenteerd wordt in de wekelijkse uitzending gekoppeld aan de emoties van individuele kandidaten. Het geeft de kijker een kijkje achter de schermen in de vorm van backstage commentaar. Askwith stelt dat *commentaries* functioneren als inzicht om te laten zien wat acteurs – in dit geval de kandidaten – dachten op het moment van de opnames. Hij problematiseert dit echter ook gelijk:

*“In many cases, of course, the extratextual materials available to viewers may be as fictional as the television programs they relate to, with a show’s participants putting on a different performance – as “themselves” – for the audience.”<sup>53</sup>*

---

<sup>52</sup> Del Mar Grandío, 566.



Het dagboek van de afvaller zorgt er op deze manier wel voor dat er een band ontstaat tussen kijker en kandidaat, en daarmee tussen kijker en het programma. Kijkers leren de, al dan niet geacteerde, passie van de kandidaten kennen en krijgen zo toegang tot een emotionele laag van het programma, waardoor meer betrokkenheid kan ontstaan.

### *Intertekstualiteit*

Bij intertekstualiteit draait het om de verhouding tussen de central story en de derived narrative en hoe deze samenwerken om een coherent verhaal te vormen. Zoals al eerder besproken functioneert de website als platform waarbij dieper op de central story in kan worden gegaan (de 'What Is?'-benadering van Mittell) en waarbij de kijker verschillende dimensies – bij WIE IS DE MOL? in de vorm van mogelijke uitkomsten van het spel – van deze central story kan betreden (de 'What If?'-benadering van Mittell). In deze paragraaf richt ik me daarom op twee bijzondere vormen van intertekstualiteit, waarbij de eerste vorm bijzonder genoeg eerder *extratekstueel* is.

### Backstagefoto's

De backstagefoto's op de website laten de bezoeker het verhaal achter het verhaal zien. Zo zien we bij de backstagefoto's van aflevering 6 bijvoorbeeld fragmenten uit opdrachten uit de uitzending, maar nu met productieleden in beeld.<sup>54</sup> De foto's laten zien hoe het programma gefilmd wordt op locatie. De website speelt hier middels *making of*-materiaal in op het fenomeen van *extratekstuele immersie*: het idee dat kijkers betrokken raken bij een programma door meer te willen weten over en door het ervaren van het productieproces.<sup>55</sup> Ivan Askwith zegt dat extratekstuele informatie steeds meer gebruikt wordt om interesse te wekken bij het publiek.<sup>56</sup> Hoewel ook deze informatie geconstrueerd is, maken ze de kijker zich ervan bewust dat een verhaalwereld het resultaat is van een proces. Making of's trekken als het ware het gordijn weg en geven de kijker de illusie dat ze toegang hebben tot het productieproces. Het schept een band met de kijker, een gevoel dat de kijker de crewleden leert kennen:

*"When extratextual knowledge is used to deconstruct and interpret the show's narrative, the information is serving the intellectual desire to master the text; when this knowledge is used to help the viewer feel "closer" to the show and its participants, or to enable a sense of parasocial familiarity, belonging, or possession, it is helping create an experience of immersion."*<sup>57</sup>

### Moltalk

Een tweede voorbeeld van intertekstualiteit zien we bij de afleveringen van MOLTALK (zie ook bijlage 3). Uiteindelijk zit de grote kracht van WIE IS DE MOL? verscholen in de oneindigheid aan mogelijkheden waarop het verhaal, het raadsel, in elkaar kan zitten. Elke actie van elke kandidaat in elke opdracht uit elke aflevering is op meerdere manieren uit te leggen. Een kandidaat die per ongeluk een telefoon uit haar handen laat vallen, probeert bewust de opdracht te vertragen. Een

---

<sup>53</sup> Ivan Askwith, "TV 2.0: Turning Television into an Engagement Medium," Master's thesis, Comparative Media Studies Program, MIT, Cambridge, MA, 2007: 113.

<sup>54</sup> "Backstagefoto's aflevering 6," AVRO, geraadpleegd op 22 maart 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/6/backstagefotos.aspx>.

<sup>55</sup> Askwith, 112.

<sup>56</sup> Ibid., 113.

<sup>57</sup> Askwith., 114.



kandidaat die een verbond sluit met een andere kandidaat doet dit om vertrouwen te wekken en die andere kandidaat uit het spel te werken. En zelfs als een kandidaat veel geld verdient voor de pot zou dat zomaar de mol kunnen zijn die zichzelf onverdacht wil maken. Daarnaast zijn er ook nog eens oneindig veel mogelijke aanwijzingen die naar alle kandidaten leiden. Getallen op pilaren, letters op briefjes, t-shirts die op z'n kop het woord Mol spellen, fotogeluiden die steeds hoorbaar zijn als een bepaalde kandidaat in beeld is: alles kan. En omdat alles kan, raakt de kijker ook nooit uitgepraat over het programma en kan hij blijven speculeren.

Het is dit belangrijke aspect van het programma, de diepere laag, dat in de praktijk gebracht wordt in de vorm van MOLTALK, een talkshow waarin oud-kandidaat Arjen Lubach samen met andere oud-deelnemers, productieleden en fans van het programma de meest recente aflevering bespreekt. Dit gebeurt via live streaming via de officiële site, direct na de uitzending, maar de afleveringen zijn ook online terug te kijken. Alle informatie die de uitzendingen aan het publiek bieden, wordt in MOLTALK onder de loep genomen. Arjen behandelt de opdrachten aan de hand van een kort fragment en bespreekt de opdracht vervolgens uitvoerig met ervaringsdeskundigen: bekende Nederlanders die ook ooit aan het spel meegedaan hebben. Zij vertellen wat zij verdacht vinden en hoe zij denken dat de puzzel in elkaar steekt. Na afloop van aflevering 8 is bijvoorbeeld oud-mol Kim Pieters te gast bij het programma. Ze reflecteert op een opdracht waarbij de kandidaten een dag lang op een onbewoond eiland moeten zien te overleven en vindt het opvallend hoe Sofie op dit nieuws reageert: "Haar reactie van we blijven hier... dan lijkt het wel alsof ze denkt ja, even spelen dat ik dat heel raar vind, maar eigenlijk weet ik het allang."<sup>58</sup> In diezelfde opdracht openen de kandidaten voor €1500,- uit de pot een kist met eten, nadat Tygo dit voorstelt. Ook deze actie wordt uitvoerig besproken in MOLTALK. Kim Pieters is van mening dat de mol niet het voortouw zou nemen in zo'n beslissing, maar eerder mee zou gaan met het voorstel van een andere kandidaat. Tygo is volgens haar dan ook niet verdacht. Een fan in het publiek van de talkshow stelt echter dat Tygo het subtiel genoeg doet om niet als mol op te vallen en vindt het dus juist wel een verdachte actie van Tygo.<sup>59</sup>

Op deze manier worden alle meningen gepeild en verwoord binnen het programma. Er wordt eindeloos gespeculeerd en de vele dimensies van het verhaal worden volgens de 'What If'-benadering zichtbaar voor het publiek. MOLTALK is daarmee direct gerelateerd aan één van de belangrijkste aspecten van WIE IS DE MOL?. De kijker kan actief meedenken en meepuzzelen en zal zich elke keer open moeten stellen voor nieuwe puzzelstukjes in de vorm van informatie. Om deze actieve kijkhouding nog eens extra te stimuleren is het ook mogelijk te twitteren tijdens de live-uitzendingen van MOLTALK. Elke aflevering wordt een aantal tweets behandeld binnen het programma. Het is dus mogelijk jouw eigen dimensie van het verhaal in de vorm van een mogelijke molactie of geheime aanwijzing te delen met de rest van het publiek.

Bovendien speelt Moltalk ook sterk in op de strategie van extratekstueel materiaal. Dit doen ze door gesprekken te voeren met productiemedewerkers. Zo komt regisseur Rick McCullough in de nabespreking van aflevering 7 aan het woord. Hij vertelt onder andere hoe de kandidaten geselecteerd worden, wat voor instructies hij aan de mol meegeeft en hoe hij elk seizoen net even anders wil maken om het interessant te houden.<sup>60</sup> Ook de productie krijgt op deze manier een

---

<sup>58</sup> "MolTalk: de nabeschouwing 6 maart 2014," AVRO, geraadpleegd op 20 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/widm\\_14\\_moltalk\\_6mrt\\_nb/](http://avro.nl/wieisdemol/player/widm_14_moltalk_6mrt_nb/).

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> "MolTalk: de nabeschouwing 27 februari 2014," AVRO, geraadpleegd op 20 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/widm\\_14\\_moltalk\\_27feb\\_nb/](http://avro.nl/wieisdemol/player/widm_14_moltalk_27feb_nb/).



gezicht: de kijker zal het idee krijgen de productie te kennen en raakt op die manier betrokken bij het programma als geheel.

#### *Distributie en toegankelijkheid voor het publiek*

Deze laatste vector is, gezien het feit dat ik me in mijn analyse enkel gericht heb op de central story en de officiële website als derived narrative, minder interessant. Del Mar Grandío richt zich in haar methodologie op het gebied van toegankelijkheid onder andere op sociale media en hoe deze samenwerken met de website en het televisieprogramma.<sup>61</sup> Aangezien ik geen sociale media betrokken heb binnen mijn onderzoek, is dit punt hier minder van toepassing. Er valt echter wel kort wat te zeggen over het feit dat alle platforms met elkaar samenwerken en naar elkaar verwijzen. Aan het begin van de wekelijkse uitzending wordt de kijker doorverwezen naar de website en na afloop van elke aflevering is een promo te zien waarin de kijker gevraagd wordt mee te kijken naar MOLTALK. Bovendien wordt verwezen naar het feit dat de afvaller een aantal dagen later te gast zal zijn bij het radioprogramma DE ROODSHOW. Scolari maakt een duidelijk onderscheid tussen “transmedial consumers” en “unimodal consumers”.<sup>62</sup> Del Mar Grandío gaat hierop verder en stelt dat een transmedial consumer, mede door de verschillende manieren van toegankelijkheid tot het verhaal, een loyaal en betrokken publiek vormt:

*“The result is essentially a macro-narrative, a mega-text, with a coherent unity among all their pieces. Audiences delve into this multi-content, turning into “transmedial consumers”, who are more involved than those others whom we can call “unimodal consumers”.”<sup>63</sup>*

Elizabeth Evans gaat ook in op transmedia distribution/engagement.<sup>64</sup> Het gaat haar daarbij ook om het feit dat kijkers meer mogelijkheden hebben om toegang tot een fictionele wereld te krijgen, doordat dezelfde content op verschillende platforms wordt gedeeld. Programma’s zijn online terug te kijken, via downloaden of streaming, en de kijker is niet langer gebonden aan de reguliere uitzendtijden of de ruimte waar zijn televisie staat.<sup>65</sup> Evans geeft aan dat kijkers nu bijvoorbeeld via een online *interface*, op een website van de uitzendgemachtigde, toegang tot content krijgen.<sup>66</sup> Daniël Chamberlain stelt dat media interfaces ervoor zorgen dat de betrokkenheid van een gebruiker structuur krijgt:

*“Whether choosing to listen to music, watch feature length films, catch up on television programming, or consume short-form entertainment, we must often first engage an interface before experiencing media.”<sup>67</sup>*

Kijkers moeten de complexe keuze maken waar en wanneer ze content willen bekijken.<sup>68</sup> Wanneer ze ervoor kiezen dit via de officiële site van WIE IS DE MOL? te doen, raken ze al meer betrokken bij deze

---

<sup>61</sup> Del Mar Grandío, 568.

<sup>62</sup> Scolari, 597.

<sup>63</sup> Del Mar Grandío, 568.

<sup>64</sup> Evans, 2.

<sup>65</sup> Ibid., 11.

<sup>66</sup> Ibid., 47.

<sup>67</sup> Daniël Chamberlain, “Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment,” in *Television as Digital Media*, Ed. James Bennett and Niki Strange (Durham, London: Duke University Press, 2011), 231.

<sup>68</sup> Evans, 64.



site. Ze zijn dan gelijk op de plek waar ook de transmediale extensies zich bevinden en kunnen actief aan de slag met het volledige narratief.



## 5. Conclusie

### Concluderend

Het medialandschap is aan constante verandering onderhevig. We kijken niet langer op een vaste tijd naar de televisie om ons favoriete programma te zien, maar zijn actief bezig met narratieve structuren. Transmedia storytelling is één van de trends die we vooral binnen programma's uit het fictiegenre terugzien: de universums uit de series worden via verschillende media platforms verspreid. Websites bieden extra content waar een kijker actief mee aan de slag kan. Uit de analyse van de officiële website van WIE IS DE MOL? blijkt echter dat het concept van transmedia storytelling ook toepasbaar is op programma's binnen het non-fictiegenre. Aangezien het verhaal bij programma's uit dit genre anders geconstrueerd wordt dan programma's uit het fictiegenre, spelen ook de transmediale extensies een rol die past bij deze genrespecifieke constructie.

Naar aanleiding van de resultaten uit het vorige hoofdstuk kunnen we drie belangrijke functies van de afzonderlijke elementen op de website onderscheiden. In de eerste plaats wordt gebruik gemaakt van het feit dat de website interactief is: de kijker kan op onderzoek uitgaan om het raadsel van de identiteit van de mol proberen op te lossen. Hij kan de kandidaten beter leren kennen op de kandidatenpagina en kan zijn bevindingen communiceren naar andere websitebezoekers via het forum of door zijn verdenking uit te spreken op een kandidaat.

In de tweede plaats functioneert de website als een uitbreiding op het geconstrueerde verhaal, middels de 'What Is'- en de 'What If'-benadering van Mittell. Dit gebeurt op een manier die past binnen het non-fictiegenre: de karakters maken een ontwikkeling mee binnen het verhaal door middel van de montage. De transmediale extensies van het verhaal breiden deze ontwikkeling uit, door de gebeurtenissen uit de central story samen te bekijken met de personages uit het verhaal. Op deze manier kan een intieme relatie ontstaan tussen de kijker en de kandidaten: we zoeken samen met hen naar de mol. Tevens worden elementen op de website gebruikt om het mysterie rondom de zoektocht naar de mol te creëren, wederom een aspect van de montage. Het gedrag van de tien personages is te allen tijde polyinterpretabel, wat speculatie stimuleert, waardoor de kijker actief bezig kan zijn met het gepresenteerde raadsel en op zoek moet naar puzzelstukjes om het raadsel op te lossen.

Een derde functie van de website vinden we in de extratekstuele relaties: het backstagemateriaal. De kijker krijgt een blik in de keuken van het programma, waardoor een band kan ontstaan tussen beide en de kijker het gevoel krijgt onderdeel te zijn van het productieproces.

De website als geheel heeft daarmee één belangrijke functie: het biedt de kijker de kans actief bezig te zijn met het verhaal. De elementen van de website spelen in op de aspecten waaruit het verhaal van WIE IS DE MOL? bestaat: de personages, de opdrachten, de zoektocht naar de mol en het raadsel en de polyinterpretabelheid van deze zoektocht. Wanneer het programma niet wordt uitgezonden gaat het verhaal op deze manier toch verder: de personages geven meer inzicht in hun karakter en hun strategie en verdachte acties worden uitgebreid behandeld. Het spel blijft zo tien weken lang non-stop gespeeld worden en het verhaal blijft zich voor elke kijker individueel ontwikkelen. Doordat de kijker zelf participeert in de zoektocht naar de mol, beleeft hij letterlijk het verhaal en bindt zich via deze entertainmentervaring aan het programma.

### Discussie

Het is belangrijk bewust te zijn van het feit dat de uitgevoerde tekstuele analyse slechts een subjectieve blik op het geheel is. Aspecten die ik op een bepaalde manier geïnterpreteerd heb,



hoeven natuurlijk niet zo door de makers bedoeld te zijn. Ik heb het materiaal vanuit een wetenschappelijk oogpunt benaderd, maar de ervaring uit de praktijk ontbreekt mij daarbij. Het zou daarom interessant kunnen zijn om diepte-interviews te houden met de makers van het programma en de website. Zij weten als geen ander met welk doel ze een website als die van WIE IS DE MOL? in de lucht houden en op welke manier zij proberen in te spelen op de betrokkenheid van hun publiek.

Tevens zou het interessant kunnen zijn receptieonderzoek uit te voeren naar de kijkers en de websitebezoekers. Op welke manier ervaren zij mogelijk betrokkenheid en wat houdt deze betrokkenheid precies in? De resultaten van een dergelijk onderzoek kunnen van essentiële waarde zijn voor de makers van het programma om het concept van transmedia storytelling beter in te kunnen zetten als strategie. Receptieonderzoek kan een idee geven van wat wel en wat niet werkt.



## 6. Bekeken en geanalyseerd materiaal

AVRO. "Backstagefoto's (aflevering 1 t/m 10)." Geraadpleegd op 22 maart 2014, <http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/1/backstagefotos.aspx>.

AVRO. "Dagboeken kandidaten en mol (aflevering 1 t/m 10)." Geraadpleegd op 21 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/1/dagboek\\_afvaller.aspx](http://avro.nl/wieisdemol/Afleveringen/1/dagboek_afvaller.aspx).

AVRO. "Extra beelden (aflevering 1 t/m 9)." Geraadpleegd op 11, 13 en 20 maart 2014, [http://avro.nl/wieisdemol/player/terugblik\\_afl1/](http://avro.nl/wieisdemol/player/terugblik_afl1/).

AVRO. *MolTalk* (voor- en nabeschouwing aflevering 1 t/m 10). Wekelijks uitgezonden in de periode van 2 januari t/m 20 maart 2014.

AVRO. *Wie is de Mol?* (aflevering 1 t/m 10). Wekelijks uitgezonden in de periode van 2 januari t/m 20 maart 2014.

AVRO. "Wie is de Mol? (hints afleveringen 1 t/m 9)." <http://avro.nl/wieisdemol/splash/>.





## 7. Bibliografie

Askwith, Ivan. "TV 2.0: Turning Television into an Engagement Medium." Master's thesis, Comparative Media Studies Program, MIT, Cambridge, MA, 2007.

AVRO. "Wie is de Mol?" <http://avro.nl/wieisdemol/splash/>.

AVRO. *Wie is de Mol?* (aflevering 1 t/m 10). Wekelijks uitgezonden in de periode van 2 januari t/m 20 maart 2014.

Beeson, Michael. "Cross-media narrative." 2005. Online beschikbaar, geraadpleegd op 18 april 2014, [http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson\\_Michael\\_45/mbeeson\\_innovations.doc](http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson_Michael_45/mbeeson_innovations.doc)

Brennen, Bonnie. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge, 2012.

Chamberlain, Daniël. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment." In *Television as Digital Media*, edited by James Bennett and Niki Strange. Durham, London: Duke University Press, 2011. 230-54.

Davidson, Drew. *Stories in between: narratives and mediums @ play*. ETC Press, 2005.

Ellis, John. "The Performance on Television of Sincerely Felt Emotion." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625 (2009): 103-15. doi: 10.1177/0002716209339267.

Evans, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.

Gambarato, Renira. "How to Analyze Transmedia Narratives?" Presentatie bij International Conference New Media: Changing Media Landscapes, St. Petersburg, 27 september 2012. Geraadpleegd op 22 april 2014, <http://prezi.com/foz0jrlfsn0/how-to-analyze-transmedia-narratives/>.

Genette, Gerard. *Paratexts: The Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Gillan, Jennifer. *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge, 2011.

Gray, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010.

Harries, Dan. *The new media book*. London: British Film Institute Publishing, 2002.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.



Jenkins, Henry. "Transmedia 202: Further Reflections," *Confessions of an Aca/Fan* (1 augustus 2011), geraadpleegd op 14 februari 2014,

[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)

Kinder, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, 1991.

Long, Geoffrey. "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company", MA Thesis, 2007, geraadpleegd op 24 februari 2014,

<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

Mar Grandío, María del. "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *skins* (UK) and *El barco* (Spain)." *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2012): 558-74.

Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication edition. MediaCommons Press, 2012-13.

Pearson, Roberta. "Transmedia Storytelling in Historical and Theoretical Perspective." Presentatie bij conferentie *The Ends of Television*, Universiteit van Amsterdam, 29 Juni–1 Juli 2009. Geciteerd in Elizabeth Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life* (New York: Routledge, 2011), 19.

Pine, Joseph en James Gilmore. *De beleviseconomie*. Vertaald door Th.H.J. Tromp. Den Haag: Sdu uitgevers, 2012.

Poniewozik, James. "How Reality TV Fakes It." *TIME Magazine* 167 (2006): 60-62.

Rupel, David. "How Reality TV Works (online blog)." *Writers Guild of America, West*. Geraadpleegd op 27 mei 2014. <http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1091>.

Scolari, Carlos. "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production." *International Journal of Communication* 3 (2009): 586-606.

Sconce, Jeffrey. "What If? Charting Television's New Textual Boundaries." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, edited by Lyn Spigel en Jan Olssen. Durham, NC: Duke University Press, 2004. 93-112.

Stradal, J. Ryan. "Unscripted does not mean Unwritten (online blog)." *Writers Guild of America, West*. Geraadpleegd op 27 mei 2014. <http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1096>.



## Bijlage 1: dataverzameling format

Alle scènes gaan samen met:

- biechts waarin de kandidaten in de camera praten over de gebeurtenissen;
- sfeerbeelden van de locaties

Tijdcode	Inhoud
<b>Aflevering 1</b>	
00:00 – 00:13	Verwijzing naar de app van het programma.
00:14 – 02:02	Flashforward naar aflevering 9: enveloppen worden bezorgd.
02:03 – 03:02	Introductie presentator, korte uitleg spel, introductie Hongkong
03:03 – 03:54	Leader
03:55 – 07:51	Aankomst kandidaten en welkomstwoord presentator. Bekendmaking twist: zwarte vrijstelling (maakt jokers en vrijstellingen ongedaan). Bekendmaking twist: gelijk test en executie. Reactie kandidaten.
07:52 – 09:40	Test
09:41 – 14:16	Executie: Daphne krijgt een rood scherm. Bekendmaking twist: Daphne krijgt de kans haar rode scherm te veranderen in een groen scherm met de tweede helft van de test aan het einde van de aflevering.
14:17 – 16:28	Groepsdynamiek, introductie kandidaten Tygo, Freek.
16:29 – 30:14	Opdracht 1.1: Chinees. Tussendoor introductie kandidaten Jennifer, Maurice, Susan en Daphne. Keuze van de penningmeester.
30:15 – 48:45	Opdracht 1.2: Seinen. Tussendoor introductie kandidaten Jan-Willem, Owen, Aaf en Sofie. Discussie na afloop.
48:46 – 49:17	Tussenstuk presentator, aankondiging test.
49:18 – 50:47	Groepsdynamiek, Daphne overlegt met andere kandidaten.
50:48 – 53:16	Test
53:17 – 59:12	Executie en afscheid: Maurice valt af. Achterblijvende kandidaten. In beeld verwijzing naar een radio-interview met de afvaller bij De Roodshow.
59:13 – 59:48	Vooruitblik
59:49 – 1:00:05	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 2</b>	
00:00 – 00:13	Verwijzing naar de app van het programma.
00:14 – 01:43	Terugblik
01:44 – 02:16	Introductie presentator
02:17 – 03:08	Leader
03:09 – 04:02	Groepsdynamiek, over Hongkong
04:03 – 07:07	Groepsdynamiek, bekendmaking twist: geld opsturen naar de finaleaflevering.
07:08 – 19:32	Opdracht 2.1: Kantonese Opera. Discussie na afloop.
19:33 – 36:53	Opdracht 2.2: Verlaten tv-studio. Na afloop kort speculatie over het opsturen van geld naar de finaleaflevering.
36:54 – 47:31	Opdracht 2.3: Jade markt + Test.
47:32 – 54:35	Executie en afscheid: Owen valt af. Achterblijvende kandidaten. In beeld verwijzing naar een radio-interview met de afvaller bij De Roodshow.
54:36 – 55:13	Vooruitblik
<b>Aflevering 3</b>	
00:00 – 00:13	Verwijzing naar de app van het programma.
00:14 – 01:05	Terugblik
01:06 – 01:57	Leader
01:58 – 05:14	Groepsdynamiek, geld opsturen naar de finaleaflevering: Sofie en Freek sturen



	stiekem geld op.
05:15 – 05:47	Introductie presentator
05:48 – 22:19	Opdracht 3.1: Appartement zoeken.
22:20 – 24:13	Groepsdynamiek, over het stiekem opgestuurde geld naar de finaleaflevering.
24:14 – 35:41	Opdracht 3.2: Dragon Boat Race. Na afloop vreugde over het slagen van de opdracht.
35:42 – 36:29	Groepsdynamiek, Jennifer en Daphne bespreken hun verdenkingen.
36:30 – 36:56	Tussenstuk presentator.
36:57 – 39:06	Groepsdynamiek, vrouwencomplot.
39:07 – 42:31	Aankondiging test en Test.
42:32 – 54:24	Opdracht 3.3: Duo Vrijstelling, tijdens executie. Niemand valt af. In beeld verwijzing naar een radio-interview bij De Roodshow.
54:25 – 55:04	Vooruitblik
55:05 – 55:26	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 4</b>	
00:00 – 00:13	Verwijzing naar de app van het programma.
00:14 – 01:07	Terugblik
01:08 – 01:38	Introductie presentator
01:39 – 02:30	Leader
02:31 – 04:28	Groepsdynamiek, voorbespreking opdracht 4.1.
04:29 – 18:41	Opdracht 4.1: Roltrappen. Discussie na afloop.
18:42 – 20:31	Groepsdynamiek, discussie over wie geld mag opsturen naar de finaleaflevering.
20:32 – 28:55	Opdracht 4.2: Onderhandelingstafel.
28:56 – 32:18	Groepsdynamiek, kandidaten bespreken hun overpeinzingen in groepjes.
32:19 – 44:18	Opdracht 4.3: Stuwdam.
44:19 – 47:17	Groepsdynamiek, zwarte vrijstelling bij Tygo en Sofie, strategie bepaling.
47:18 – 49:30	Test
49:31 – 54:26	Executie en afscheid: Daphne valt af. Achterblijvende kandidaten. In beeld verwijzing naar een radio-interview met de afvaller bij De Roodshow.
54:27 – 54:57	Vooruitblik
54:58 – 55:15	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 5</b>	
00:00 – 00:13	Verwijzing naar de app van het programma.
00:14 – 01:10	Terugblik
01:11 – 01:41	Introductie presentator
01:42 – 02:33	Leader
02:34 – 16:36	Opdracht 5.1: 10.000 boeddha's. Discussie na afloop.
16:37 – 17:12	Groepsdynamiek, Aaf omschrijft hoe de groep teveel tot rust komt en iets pittiger mag spelen volgens haar.
17:13 – 26:05	Opdracht 5.2: Speedbootjes. Na afloop nieuws dat de groep zich gaat verplaatsen naar de Filippijnen.
26:06 – 27:56	Groepsdynamiek, Jan-Willem is zijn envelop kwijt, geld opsturen naar de finaleaflevering.
27:57 – 28:27	Tussenstuk presentator.
28:28 – 30:16	Groepsdynamiek, de groep reist naar de Filippijnen.
30:17 – 44:11	Opdracht 5.3: Snake. Discussie na afloop.
44:12 – 46:38	Groepsdynamiek, Tygo en Sofie besluiten de zwarte vrijstelling in te zetten. Sofie bespeelt Freek.
46:39 – 49:05	Test
49:06 – 54:18	Executie en afscheid: Jennifer valt af. Achterblijvende kandidaten. In beeld



	verwijzing naar een radio-interview met de afvaller bij De Roodshow.
54:19 – 54:49	Vooruitblik
54:50 – 55:05	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 6</b>	
00:00 – 00:06	Verwijzing naar de website van het programma
00:07 – 01:14	Terugblik
01:15 – 01:43	Introductie presentator
01:44 – 02:35	Leader
02:36 – 04:03	Groepsdynamiek, veranderende sfeer in de groep, fanatisme.
04:04 – 17:24	Opdracht 6.1: Processie. Discussie na afloop.
17:25 – 19:06	Groepsdynamiek, geld opsturen naar de finaleaflevering.
19:07 – 32:18	Opdracht 6.2: 4x4.
32:19 – 33:47	Groepsdynamiek, Jan-Willem geeft een joker aan Tygo.
33:48 – 34:07	Tussenstuk presentator.
34:08 – 45:38	Opdracht 6.3: Blik in de toekomst.
45:39 – 47:58	Test
47:59 – 54:21	Executie en afscheid: Aaf valt af. Achterblijvende kandidaten. In beeld verwijzing naar een radio-interview met de afvaller bij De Roodshow.
54:22 – 54:51	Vooruitblik
54:52 – 55:10	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 7</b>	
00:00 – 00:06	Verwijzing naar de website van het programma
00:07 – 02:01	Terugblik
02:02 – 02:35	Introductie presentator
02:36 – 03:27	Leader
03:28 – 04:46	Groepsdynamiek, over verbondjes: Freek en Susan, Jan-Willem en Tygo, Sofie is alleen.
04:47 – 19:40	Opdracht 7.1: Windmolens. Nabespreking na afloop.
19:41 – 21:52	Groepsdynamiek, voorbespreking opdracht 7.2 door Sofie en Susan.
21:53 – 33:10	Opdracht 7.2: Vingerafdrukpuzzel. Discussie na afloop.
33:11 – 34:24	Groepsdynamiek, samenwerking Freek en Susan.
34:25 – 34:55	Tussenstuk presentator.
34:56 – 48:46	Opdracht 7.3: Topito's verzamelen.
48:47 – 50:53	Test
50:54 – 54:28	Executie: niemand valt af doordat Susan kiest voor een groepsvrijstelling ipv geld.
54:29 – 55:09	Vooruitblik
55:10 – 55:32	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 8</b>	
00:00 – 00:06	Verwijzing naar de website van het programma
00:07 – 01:10	Terugblik
01:11 – 01:52	Introductie presentator
01:53 – 02:44	Leader
02:45 – 03:31	Groepsdynamiek, reis naar het paradijs.
03:32 – 34:15	Opdracht 8.1: Expeditie Robinson.
14:24 – 22:28	Tussendoor opdracht 8.2: Vijf op een rij.
34:16 – 34:37	Tussenstuk presentator
34:38 – 46:53	Opdracht 8.3: Wanted. Discussie na afloop.
46:54 – 48:58	Test
48:59 – 54:54	Executie en afscheid: Jan-Willem valt af. Achterblijvende kandidaten.
54:55 – 55:28	Vooruitblik



55:29 – 56:00	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 9</b>	
00:00 – 00:06	Verwijzing naar de website van het programma
00:07 – 01:15	Terugblik
01:16 – 01:56	Introductie presentator
01:57 – 02:48	Leader
02:49 – 05:28	Groepsdynamiek, finaleaflevering behaald, gezelligheid. Veranderde sfeer, ieder speelt voor zich (Sofie).
05:29 – 07:03	Post wordt bezorgd (flashforward aflevering 1).
07:04 – 21:07	Opdracht 9.1: Post bezorgen. Discussie na afloop.
21:08 – 22:41	Groepsdynamiek, er mist geld.
22:42 – 24:04	Test
24:05 – 29:45	Executie en afscheid: Tycho valt af. Achterblijvende kandidaten.
29:46 – 32:49	Tussenstuk presentator, terugblik op het spel.
32:50 – 43:07	Opdracht 9.2: De lagune
43:08 – 45:12	Groepsdynamiek, laatste avondmaal, terugblik kandidaten.
45:13 – 47:17	Test
47:18 – 54:48	Ontknoping: Susan is niet de winnaar, Sofie is niet de verliezer, Freek is niet de mol.
54:49 – 55:17	Vooruitblik
55:18 – 55:36	Verwijzing naar Moltalk
<b>Aflevering 10</b>	
00:00 – 00:06	Verwijzing naar de website van het programma
00:07 – 01:02	Terugblik
01:03 – 01:56	Introductie presentator
01:57 – 07:43	Reünie kandidaten, afvallers aan tafel, rondvraag.
07:44 – 09:36	Aankomst finalisten, rondvraag.
09:37 – 18:34	Ontknoping: Freek is de verliezer, Sofie is de winnaar, Susan is de mol.
18:35 – 51:30	Molacties en geheime aanwijzingen, afgewisseld met nabespreking tijdens de reünie.
51:31 – 53:02	Afsluiting
53:03 – 53:24	Verwijzing naar Moltalk door presentator



## Bijlage 2: dataverzameling extra beeldmateriaal

Tijdcode	Inhoud	Verhouding tot central story	Functie
<b>Extra beelden aflevering 1</b>			
0:00 – 0:55	Beeldmateriaal uit aflevering: introductie van een twist (zwarte vrijstelling). Vervolgens kandidaten over de functie van deze vrijstelling.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Extra uitleg over een nieuw aspect binnen het spel.
0:56 – 1:59	Beeldmateriaal uit aflevering: tweede twist (gelijk test en executie → wijkt af van format waarbij test en executie aan het eind van een aflevering plaatsvinden). Owen vertelt over het gevoel dat deze twist meebracht. Daphne, de afvaller, vertelt hoe ze omging met het feit dat als ze de test aan het eind van de aflevering goed genoeg maakte, ze toch mocht blijven: informatie lospeuteren bij andere kandidaten.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Benadrukt de spanning van een twist (Owen) en geeft meer informatie over strategieën van kandidaten (Daphne).
2:00 – 3:07	Verbond Aaf en Daphne: gesprek tussen beide over het maken van de test en over of ze elkaar kunnen vertrouwen. Afgewisseld met biechts van Daphne en Aaf hierover.	Niet vertoonde scène.	Uitbreiding van het verhaal. Meer informatie over de verdenkingen van de kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
3:08 – 3:59	Maurice valt af en vertelt hoe het voelt en wat hij van het spel vindt.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
<b>Extra beelden aflevering 2</b>			
0:00 – 0:58	Introductie van een twist (geld sturen naar de finaleaflevering en dat zo veiligstellen). Kandidaten biechten over deze twist en de gevolgen voor het spel: vooral veel verwarring en afleiding van de zoektocht naar de mol.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Benadrukt de spanning/impact van een twist en geeft meer informatie over strategieën van kandidaten.
0:59 – 3:56	Discussie naar aanleiding van een verdachte gebeurtenis in het spel (twee kandidaten zijn tijdens opdracht 2.2 (Verlaten tv-studio) mogelijk op een monitor gesignaleerd, terwijl	Niet vertoonde scène.	Uitbreiding van het verhaal. Meer informatie over de opdrachten en acties van kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.



	dat achteraf niet kon; hierdoor werd de opdracht moeilijker te volbrengen binnen de tijd. Kandidaten biechten hierover en spreken hun verdenkingen uit mbt de mol.		
3:57 – 7:19	Zwarte vrijstelling wordt ingezet bij de test en executie door Sofie. Sofie vertelt waarom. Vervolgens discussie omtrent jokers, vrijstellingen en wie wat gevonden en ingezet heeft.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.  Niet vertoonde scène.	Benadrukt de spanning/impact van een twist en geeft meer informatie over strategieën van kandidaten.
7:20 – 8:16	Owen valt af en vertelt hoe dat voelt en geeft informatie over zijn strategie bij het maken van de test. Soort verklaring waarom hij afgevallen is.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de strategie van een kandidaat.
<b>Extra beelden aflevering 3</b>			
0:00 – 0:39	Susan vertelt over de vrijstelling die ze heeft en hoe ze daardoor goed in staat was zonder stress de andere kandidaten te observeren, doordat ze toch niet kon afvallen.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de strategie van een kandidaat.
0:40 – 3:22	Discussie tussen Susan en Daphne naar aanleiding van een verdachte gebeurtenis in opdracht 3.1 (Appartement zoeken): een groep kandidaten krijgt foutieve informatie van Daphne en Aaf omtrent het nemen van een ferry of een trein, die het slagen van de opdracht in gevaar brengt. Daphne en Susan biechten over wat ze van elkaar vinden. Tot slot bespreken ze nog een verdacht moment uit dezelfde opdracht (Jennifer laat een telefoon op de grond vallen). Jennifer biecht over haar onhandigheid en zegt dat het echt een ongeluk was.	Niet vertoonde scène.  Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Uitbreiding van het verhaal. Meer informatie over de opdrachten en acties van kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.  Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
3:23 – 3:56	Daphne en Jennifer vragen aan elkaar of ze de mol zijn. Jennifer biecht dat ze dat af en toe deed om een reactie uit te	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de strategie van een kandidaat.





	lokken.		
3:57 – 5:20	Niemand valt af. Daphne koos ervoor om Susan haar scherm te laten zien bij de executie, terwijl bekend was dat Susan een vrijstelling had en sowieso door zou zijn. Tygo biecht over zijn gedachtes daarbij. Daphne biecht over haar motivatie.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.  Informatie over de strategie van een kandidaat.
<b>Extra beelden aflevering 4</b>			
0:00 – 2:54	Tygo en Jennifer ruilen van envelop in opdracht 4.2 (Onderhandelingstafel), waardoor ze beide 3 jokers verdienen. Jennifer biecht over dit moment. Aaf hoort Tygo vervolgens uit over zijn motieven. Aaf biecht over Tygo.	Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.  Niet vertoonde scène.	Informatie over de strategie van een kandidaat.  Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
2:55 – 5:46	Er wordt een zwarte vrijstelling gevonden. Discussie over wie deze gevonden heeft en waar hij verstopt lag. Kandidaten biechten over hun gedachtes en verdenkingen bij deze gebeurtenis. Sofie biecht over dat zij hem samen met Tygo vond en wat ze daarvan vond.	Niet vertoonde scène.  Meer gedachtes van kandidaten bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
5:47 – 7:05	Daphne valt af. Aaf biecht hoe erg ze dat vond. Daphne vertelt over het invullen van de test en hoe haar strategie (antwoorden spreiden over meer kandidaten) mislukte.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.  Informatie over de strategie van een kandidaat.
<b>Extra beelden aflevering 5</b>			
0:00 – 1:41	Jennifer, Sofie en Aaf biechten over hoe spannend en gaaf de opdracht met de boten en de jagers in de haven van Hongkong was (opdracht 5.2).	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Benadrukt de spanning en avontuurlijkheid van het spel. Het spel gaat meer leven.
1:42 – 2:38	Aaf biecht over de groep en de invloed van het spel op zo'n groep: je vertrouwt elkaar niet, speelt tegen elkaar, maar tegelijk vind je elkaar ook allemaal heel leuk.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Benadrukt de emotionele kant van het spel. Het spel gaat meer leven.
2:39 – 3:41	De groep gaat naar de Filippijnen. Kandidaten	Meer gedachtes van kandidaat bij een	Benadrukt de avontuurlijkheid van het



	biechten over hoe ze dat vonden. Sfeerbeelden van de Filippijnen.	gebeurtenis uit de central story.	spel.
3:42 – 3:55	Freek heeft een vrijstelling ingezet, die teniet gedaan wordt door de zwarte vrijstelling. Freek biecht hierover.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
3:56 – 4:51	Jennifer valt af en vertelt hoe ze dat vond: dat ze wel trots was op hoe ver ze kwam, maar dat het toch pijn doet.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
<b>Extra beelden aflevering 6</b>			
0:00 – 2:13	Jan-Willem geeft een joker aan Tygo. Jan -Willem biecht over zijn motieven. Tygo biecht over hoe hij Jan-Willem probeerde te bespelen in zijn molkeuze. Tygo en Jan-Willem bespreken hun strategie (Tygo liegt tegen Jan-Willem).	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.  Niet vertoonde scène.	Informatie over de strategie van een kandidaat.
2:14 – 3:26	Sofie en Aaf bespreken het vrouwencomplot dat ooit gevormd was en dat het handig is informatie los te krijgen van de mannen.	Niet vertoonde scène.	Informatie over de strategie van een kandidaat.
3:27 – 4:29	Aaf valt af en vertelt hoe ze dat vond: vrede mee, maar gefrustreerd. Ze vertelt over de nasleep van het spel: paranoia bleef ook na het afvallen.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.  Benadrukt de impact van het spel.
<b>Extra beelden aflevering 7</b>			
0:00 – 0:35	Susan biecht dat ze Sofie niet meer vertrouwde.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
0:36 – 2:14	Susan en Freek delen informatie en bespreken de keuze van Freek bij opdracht 7.1 (windmolens): hij probeerde Sofie en Tygo te testen door hun gevoel te volgen. Freek biecht over zijn vertrouwen in Susan.	Niet vertoonde scène.	Meer informatie over de opdrachten en acties van kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.  Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
2:15 – 4:45	Susan biecht over haar strategie in opdracht 7.3	Meer gedachtes van kandidaat bij een	Informatie over de strategie van een



	(Topito's verzamelen) en haar keuze voor een groepsvrijstelling in plaats van geld voor de pot. Andere kandidaten biechten over hun verdenkingen daarbij.	gebeurtenis uit de central story.	kandidaat.  Informatie over de verdenkingen van de kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
<b>Extra beelden aflevering 8</b>			
0:00 – 1:54	Kandidaten moeten overleven op een strand. Ze biechten hoe ze deze opdracht (8.1) ervaren hebben.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Benadrukt de avontuurlijkheid van het spel. Het spel gaat meer leven.
1:55 – 4:02	Sofie gunt een vrijstelling aan Freek en biecht waarom. Freek wint een vrijstelling voor de finale en biecht hoe blij hij daarmee was.	Niet vertoonde scène.  Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Informatie over de strategie van een kandidaat.  Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
4:03 – 5:57	Jan-Willem valt af en vertelt hoe hij dat vond. Tygo biecht dat hij zich vervolgens alleen voelde. Susan biecht dat ze blij is dat ze de finaleaflevering gehaald heeft.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
<b>Extra beelden aflevering 9</b>			
0:00 – 2:01	Kandidaten biechten over opdracht 9.1 (post bezorgen) waarbij de opgestuurde enveloppen opgehaald moeten worden. Susan wil het handschrift van Freek controleren, om te kunnen achterhalen welke envelop hij verstuurd heeft. Tygo biecht over zijn gevoel bij de opdracht en vertelt dat hij Sofie niet verdenkt.	Niet vertoonde scène.	Informatie over de verdenkingen van een kandidaat: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
2:02 – 3:05	Tygo valt af, vertelt hoe hij dat vond en dat hij hoopt dat men hem verdacht heeft. Sofie vertelt hoe blij ze is dat ze het einde gehaald heeft.	Meer gedachtes van kandidaat bij een gebeurtenis uit de central story.	Intimiteit met een kandidaat: expressie van gevoel.
3:06 – 4:18	Susan biecht over het laatste etentje met de finalisten en hoe ze terugblikten op het spel. Sofie liegt over het hebben van de zwarte vrijstelling in aflevering 2.	Niet vertoonde scène.	Meer informatie over de acties van kandidaten: puzzelstukje om de mol te ontmaskeren.
4:19 – 4:58	Freek biecht over de setting van de ontknoping.	Meer gedachtes van kandidaat bij een	Benadrukt de avontuurlijkheid van het



		gebeurtenis uit de central story.	spel.
4:59 – 5:28	Freek is niet de mol. Sofie en Susan kijken in een biecht in de camera en vertellen de kijker dat ze misschien wel de mol zijn.	Twee laatste verdachten aan het woord.	De kijker wordt voor het eerst direct toegesproken door de laatste twee verdachten.



### Bijlage 3: dataverzameling MOLTALK

Naast de meest recente aflevering bespreken de presentatoren de resultaten van de app: wie verdenken de kijkers?

Gasten/Aan het woord	In welke rol?	Wat besproken?
<b>Aflevering 1</b>		
Hadewych Minis	Winnaar Wie is de Mol? 2012	Aflevering 1: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Hans Schiffers	Kandidaat Wie is de Mol? 2009	Aflevering 1: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Maurice Lede	Afvaller aflevering 1	Zijn gevoel bij het feit dat hij als eerste afviel.
Patrick Martens	Kandidaat Wie is de Mol? 2008	Mooie eerste aflevering. Patrick is vertrouwenspersoon van kandidaat Freek en gaat niet inhoudelijk in op de aflevering.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 2</b>		
Paulien Cornelisse	Winnaar Wie is de Mol? 2013	Aflevering 2: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Viviënne van den Assem	Winnaar Wie is de Mol? 2009	Aflevering 2: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Mening over uitkomst opdracht 2.1: Kantonese opera.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Verdenking bij opdracht 2.2: Verlaten tv-studio.
Owen Schumacher	Afvaller aflevering 2	Zijn gevoel bij het feit dat hij afviel. Zijn strategie en wat hij anders had gedaan.
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Mening over het al dan niet inzetten van jokers of vrijstellingen.
Carolien Borgers	Verliezer Wie is de Mol? 2013	Hoe kijkt ze naar het nieuwe seizoen als oud-kandidaat zijnde, waar let ze op?
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Kandidaat Sofie.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 3</b>		
Tim Kamps	Kandidaat Wie is de Mol? 2012	Aflevering 3: analyses en



		verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Jan Kooijman	Kandidaat Wie is de Mol? 2011	Aflevering 3: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Verdenking bij opdracht 3.1: Appartement zoeken.
Joeri van Breukelen	Maker van de WIDM Vodcast	Zijn fan-zijn. Verdachte acties uit aflevering 3.
Nic Vegter	Editor Wie is de Mol?	Zijn gedachtes bij alle theorieën die voorbij komen.
Mathijs Werring	Mocht door een prijsvraag mee met opnames van Wie is de Mol? 2013	Ervaringen met het bijwonen van de opnames.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 4</b>		
Milouska Meulens	Mol Wie is de Mol? 2006	Aflevering 4: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Frits Huffnagel	Kandidaat Wie is de Mol? 2012	Aflevering 4: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Wat hadden zij gedaan bij opdracht 4.2: Onderhandelingstafel. Wat vonden ze verdacht bij opdracht 4.1: Roltrappen?
Sanne Vogel	Verliezer Wie is de Mol? 2010	Vergelijking met Expeditie Robinson, waar ze ook aan meedeed.
Daphne Bunschoek	Afvaller aflevering 4	Haar gevoel bij het feit dat ze afviel. Hoe kijkt ze naar de uitzendingen? Hoe heeft ze de test ingevuld?
Marc-Marie Huijbregts	Winnaar Wie is de Mol? 2005	Mening over de groepsdynamiek dit seizoen. Hoe er overlegd zou moeten worden, maar dat niet gebeurt.
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Mening over de zwarte vrijstelling. Verdenking van Aaf.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 5</b>		
Dennis Weening	Mol Wie is de Mol? 2008	Aflevering 5: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Karin de Groot	Kandidaat Wie is de Mol? 2011	Aflevering 5: analyses en



		verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Jennifer Hoffman	Afvaller aflevering 5	Haar gevoel bij het feit dat ze afviel. Hoe heeft ze de test ingevuld? Wat waren haar hoogtepunten?
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Verdenking van Susan. Overpeinzing bij opdracht 5.1: 10.000 boeddha's.
Carolien Borgers	Verliezer Wie is de Mol? 2013	Wat vindt ze van de opdrachten? Verdenking: meest fanatieke kandidaten zijn het niet.
Janine Abbring	Kandidaat Wie is de Mol? 2013	Hoe kijkt ze naar dit seizoen? Wat vindt ze van de opdrachten en hoe het spel gespeeld wordt? Janine is vertrouwenspersoon van kandidaat Sofie en gaat niet inhoudelijk in op het spel.
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Wat vindt ze van Jennifer? Verdenking van Susan door een theorie.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 6</b>		
Manuel Venderbos	Kandidaat Wie is de Mol? 2010	Aflevering 6: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Tim Akkerman	Kandidaat Wie is de Mol? 2010	Aflevering 6: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Tygo Gernandt	Kandidaat Wie is de Mol? 2014	Anekdote over opdracht 6.1: Processie.
Patrick Stoof	Mol Wie is de Mol? 2011	Hoe zoekt hij als oud-mol naar de mol dit seizoen? Heeft hij meer ervaring? Wat vindt hij verdacht deze aflevering?
Owen Schumacher	Afvaller aflevering 2	Hoe vindt hij het om te zien wat er allemaal gebeurd is na zijn executie?
Aaf Brandt Corstius	Afvaller aflevering 6	Haar gevoel bij het feit dat ze afviel. Hoe kijkt ze terug op het avontuur?
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 7</b>		
Frits Sissing	Winnaar Wie is de Mol? 2010	Aflevering 7: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
William Spaaij	Kandidaat Wie is de Mol? 2012	Aflevering 7: analyses en



		verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Wat vindt hij van Tygo? Verdenking van Jan-Willem door een theorie.
Gast uit het publiek (1x)	Kijker/fan	Theorie, verdenking van Jan-Willem.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Verdenking Freek, verdacht gedrag Freek. Onverdacht gedrag Jan-Willem.
Rick McCullough	Regisseur Wie is de Mol?	Het verhaal achter de schermen: kandidaatselectie, hoe maakt hij een krachtig seizoen?
Maurice Lede	Afvaller aflevering 1	Hoe vindt hij het om te zien wat er allemaal gebeurd is na zijn executie?
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 8</b>		
Kim Pieters	Mol Wie is de Mol? 2010	Aflevering 8: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Toine van Peperstraten	Kandidaat Wie is de Mol? 2006	Aflevering 8: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Wat had hij gedaan bij opdracht 8.1: Expeditie Robinson? Verdenking van Susan.
Miryanna van Reeden	Kandidaat Wie is de Mol? 2011	Verdenking: Susan is een nieuw soort mol, ander karakter.
Paul Rabbering	Winnaar Wie is de Mol? 2007	Verdenking: Sofie is het niet, Paul kent Sofie goed en kan zich niet voorstellen dat zij het is.
Jan-Willem Roodbeen	Afvaller aflevering 8	Zijn gevoel bij het feit dat hij afviel. Hij beschrijft het spel als een "mindfuck". Hoe kijkt hij terug? Mooie momenten, etc. Verkeerde theorieën die hem aanwezen als mol.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 9</b>		
George Langenberg	Mol Wie is de Mol? 2002	Aflevering 9: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.
Tim Haars	Kandidaat Wie is de Mol? 2013	Aflevering 9: analyses en verdenkingen van kandidaten en opdrachten aan de hand van korte fragmenten uit de aflevering.





Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Mening over het verdwenen geld. Verdenking op Susan, verdachte acties.
Gasten uit het publiek (2x)	Kijker/fan	Verdenkingen op Sofie en Susan.
Jan Peter Pellemans	Kandidaatbegeleider Wie is de Mol?	Hoe gaat de kandidaatselectie in zijn werk, waarop is die gebaseerd? Hoe wordt de mol gekozen?
Anton Jongstra	Eindredacteur Wie is de Mol?	Antwoordt op een vraag van een kijker mbt de laatste test.
Kijkers/Twitteraars	Kijker/fan	Opvallende acties, mogelijke geheime aanwijzingen, vragen aan de gasten.
<b>Aflevering 10</b>		
Alle kandidaten	Kandidaten Wie is de Mol? 2014	Terugblik op het seizoen. Reactie op de ontknoping. Extra molacties.