

Hoe Programmeren we “Global TV”?

*Een onderzoek naar het veranderende televisielandschap,
naar digitalisering en de wereldwijde format-industrie*



Amber de Jong

Studentnummer: 3346595

MA-scriptie

Studie: MA Film- en Televisiewetenschap

Universiteit Utrecht

Begeleider: dr. R. Dolphijn

Studiejaar: 2011-2012

Inleverdatum: 11-07-12

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Het televisieformat en de internationale televisieformat-industrie	7
1.1 Definitie van het begrip format	7
1.2 Ontwikkeling internationale televisieformat-industrie in relatie tot televisielandschap	10
1.3 Positie en samenwerking landen binnen internationale televisieformat-industrie	12
2. De digitalisering en het televisielandschap	14
2.1 Veranderingen door digitalisering	14
2.2 Convergentie	16
2.3 Interactiviteit	18
2.4 Participatie	20
2.5 Digitale platforms	21
3. Een veranderend televisielandschap en de internationale televisieformat-industrie	22
3.1 De betekenis van een veranderend televisielandschap voor de televisieformat-industrie	22
3.2 Wat weerhoudt de televisieformat-industrie ervan samenwerking aan te gaan met digitale content?	27
3.3 <i>Casestudy</i> TV LAB	29
3.3.1 TV LAB als casus	30
3.3.2 Convergentie en digitale platforms	31
3.3.3 Interactiviteit	32
3.3.4 Participatie	33
4. Conclusie	36
5. Bibliografie	41
6. Bijlage	45

Inleiding

Alom bekend is het televisieprogramma The Voice of Holland. Dit programma heeft in korte tijd wereldwijd succes geboekt. Wat maakt The Voice globaal zo succesvol? In het programma zitten meerdere vernieuwende elementen. Zo doen de kandidaten *blind audition*, doordat de jury de kandidaten tijdens het optreden niet kan zien en hun keuze maakt op basis van stemgeluid. Daarnaast worden binnen het programma diverse digitale middelen ingezet, waarmee de kijkers worden aangemoedigd te participeren aan het programma. Een vast onderdeel van de liveshows is de *red room*. In deze kamer zijn reacties van kijkers via *social media* van een scherm af te lezen en deze worden door de presentator uitgelicht. Daarnaast vormt de website een platform waarop de televisie-ervaring wordt uitgebreid en is een mobiele *app* ontwikkeld om kijkers actief mee te laten jureren. Niet eerder was een talentshow zo interactief en crossmediaal.

Al deze vernieuwende elementen zijn vastgelegd in het format van het programma. Het format vormt de grondslag van een televisieprogramma. Het is als het ware het basisidee voor een programma en van hieruit kunnen programma's verder worden uitgebouwd. Het format van THE VOICE OF HOLLAND is inmiddels al aan vijftig landen verkocht. Het is een veelbesproken onderwerp geworden binnen de internationale televisieformat-industrie. Het format van THE VOICE kan gezien worden als een voorbeeld van een programma dat gebruik maakt van de nieuwe mogelijkheden die televisie kan bieden.

Televisie bevindt zich midden in een transitieproces. Als gevolg van de digitalisering hebben fundamentele veranderingen in het televisielandschap plaatsgevonden. Diverse technologieën zijn samengekomen en diverse mediamarkten gaan samenwerken. Hierdoor zijn nieuwe strategieën ontstaan om programmacontent aan te bieden. Een televisieprogramma staat niet meer op zichzelf, maar kan worden aangeboden als een crossmediaal geheel, waarbij wordt samengewerkt met verschillende platformen.

Deze ontwikkelingen in het televisielandschap hebben invloed op de internationale televisieformat-industrie. Er kunnen vernieuwende formats worden gelanceerd, waarbij gebruik wordt gemaakt van de nieuwe mogelijkheden die televisie kan bieden. Ook de jaarlijkse televisiebeurzen, waar iedereen uit de televisiewereld bij elkaar komt om de nieuwste ontwikkelingen op televisiegebied

te bespreken, vormen digitale ontwikkelingen in het televisielandschap een centraal onderwerp. Door professionals uit het vak wordt gesteld dat de digitale wereld veel invloed heeft op de televisieformat-industrie. De opkomst van technologie en de toenemende invloed van sociale media hebben de manier waarop het succes van een televisieformat wordt gemeten veranderd. Er wordt niet meer naar kijkcijfers alleen gekeken, maar vooral digitale wereld die om televisie heen is ontstaan, is belangrijk. Doordat de kijker meer invloed heeft, moet op de wensen hiervan worden ingespeeld. Echter zijn tot op heden nog maar weinig televisieformats ontwikkeld waarin digitale middelen een prominente plek innemen. De televisiewereld stelt zich nog erg terughoudend op. Wel is een opkomst hiervan zichtbaar.

Hoe doel van deze scriptie is te onderzoeken wat de gevolgen zijn van de digitalisering in het televisielandschap en wat deze betekenen voor de internationale televisieformat-industrie. De onderzoeksvraag die gedurende dit onderzoek centraal staat is daarom: *In hoeverre hebben de gevolgen van de digitalisering in het televisielandschap invloed op de internationale televisieformat-industrie?*

Voor het verkrijgen van een antwoord op deze vraag is het onderzoek onderverdeeld in delen waarin een uitgelicht onderwerp centraal staat. Hierbij zal, met behulp van deelvragen, worden toegewerkt naar de uiteindelijke hoofdvraag. Het eerste hoofdstuk van deze scriptie staat in het teken van televisieformats en de ontwikkeling van de internationale televisieformat-industrie. Er zal naar een definitie van de term ‘televisieformat’ gezocht worden en beargumenteerd worden wat de populariteit van een televisieformat verklaart. Vervolgens staat de volgende vraag centraal: Op welke wijze heeft de internationale televisieformat-industrie zich door de jaren heen ontwikkeld? Met behulp van een literatuurstudie zal uitleg gegeven worden over de wereldwijde handel in televisieformats en deze zal in relatie worden gebracht met ontwikkelingen in het televisielandschap. Vervolgens zal gekeken worden naar de huidige positie en samenwerking van landen binnen de internationale televisieformat-industrie.

Het tweede hoofdstuk staat in het teken van de digitalisering en het televisielandschap. Er zal inzicht worden gegeven in de digitalisering die is doorgevoerd bij het medium televisie en de daaruit voortvloeiende gevolgen voor het medium. Hierbij staat de volgende vraag centraal: Welke veranderingen

vinden plaats in het televisielandschap als gevolg van de digitalisering en welke nieuwe mogelijkheden zijn hierdoor ontstaan? Met behulp van een literatuurstudie zal dieper worden ingegaan worden op de termen ‘convergentie’, ‘interactiviteit’, ‘participatie’ en ‘digitale platforms’.

In hoofdstuk drie zullen beide literatuurstudies aan elkaar gekoppeld worden. Er zal antwoord gegeven worden op de vraag wat de gevolgen van de digitalisering in het televisielandschap betekenen voor de internationale televisieformat-industrie. Vervolgens zal aandacht besteed worden aan het feit dat nog maar weinig televisieformats zijn ontwikkeld waarbij een samenwerking wordt aangegaan met digitale content. Wat zijn hier de redenen voor en wat weerhoudt de industrie hiervan gebruik te maken? Hierbij zal gekeken worden naar visies van professionals uit het televisievak. Tevens zal theorie worden toegepast over de beperking van macht door de zender en mogelijke barrières die interactieve televisieformats in de weg staan.

Tot slot zal een *casestudy* worden uitgevoerd om de aangehaalde theorie aan een voorbeeld uit de praktijk te kunnen toetsen. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van een casus die kan worden gekoppeld aan de hiervoor reeds aangehaalde ontwikkelingen. Deze betreft het televisieformat TV LAB, een initiatief van de zender Nederland 3. De opzet van het format is dat een week lang *pilots* van nieuwe formats worden uitgezonden op Nederland 3. Gedurende de week staat interactie met het publiek, dat de formats mag beoordelen, voorop. Hiervoor worden diverse digitale middelen ingezet.

Ik zal onderzoeken op welke manier binnen dit experimentele format digitale content wordt geprogrammeerd en wat voor betekenissen het format hierdoor met zich mee kan brengen. Er zal geanalyseerd worden op welke wijze ‘convergentie’, ‘interactiviteit’ en ‘participatie’ worden bewerkstelligd en op welke wijze wordt samengewerkt met ‘digitale platforms’. De theorie in hoofdstuk twee, verkregen bij deze termen, zal worden toegepast op TV LAB.

Hoofdstuk vier vormt de conclusie van dit onderzoek. Hierin zullen de resultaten van het onderzoek worden samengenomen en zal een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag, namelijk in hoeverre de gevolgen van de digitalisering in het televisielandschap invloed hebben op de internationale televisieformat-industrie.

Tijdens mijn studie zijn de onderwerpen televisieformats en de televisieformat-industrie nauwelijks aan bod gekomen. Het is dan ook de intentie van dit onderzoek de kennis over dit onderwerp uit te breiden en in verband te brengen met recente ontwikkelingen binnen het televisielandschap. Tot op heden is wetenschappelijk onderzoek op het gebied van televisieformats en de televisieformat-industrie vooral uitgevoerd in het kader van genres, globalisering en formatlokalisering.¹²³⁴ Doordat mijn onderwerp nog erg recent is en eigenlijk nog in het begin van zijn ontwikkeling staat, zal mijn thesis vernieuwende inzichten op wetenschappelijk gebied bieden.

¹ J. van Keulen. *Hollandse huiselijkheid versus Bush bachelors* (Erasmus Universiteit Rotterdam, 2011).

² S. Elze. *Mondiale Formats Nationale Culturen* (Universiteit Utrecht, 2004).

³ N. Morris & S. Waisbord. *Media and Globalization: Why the State Matters*. (Lanham, MD: Rowan & Littlefield, 2001).

⁴ A. Moran & J. Malbon. *Understanding the Global Tv Format*. (Bristol: Intellect, 2006).

1. Het televisieformat en de internationale televisieformat-industrie

Aangezien televisieformats en de internationale format-industrie centraal staan in deze thesis, zal dit hoofdstuk inzicht geven in deze onderwerpen. Er zal geprobeerd worden een antwoord te geven op een aantal vragen die van belang zijn bij het bestuderen van televisieformats en de ontwikkeling van deze industrie.

Allereerst zal naar een definitie van de term format gezocht worden. Er zal antwoord gegeven worden op vragen als: Wat is een format nu eigenlijk? En wat verklaart de toenemende populariteit van het inzetten van formats? Vervolgens zal gekeken worden op welke wijze de format-industrie zich heeft ontwikkeld en is beland op de positie waarin deze zich nu bevindt. Hierbij wordt gekeken naar de structuur en dynamiek van de industrie. Aan de hand van ontwikkelingen in het televisielandschap zal de ontwikkeling van de internationale format-industrie besproken worden. Er zal gekeken worden welke landen hierbinnen een belangrijke positie innemen en hoe wereldwijd wordt samengewerkt en handelgedreven.

1.1 Definitie van het begrip televisieformat

Zonder dat de kijker het doorheeft, wordt deze dagelijks onderworpen aan formats met de daarop gebaseerde programma's. De term format wordt niet alleen op het medium televisie toegepast, maar ook bij radio, concerten en festivals wordt gesproken van een format. Dijkerman definieert een format als volgt:

“... Het raamwerk of de structuur van een (cross)mediale uiting waarin de telkens terugkerende (kenmerkende) elementen zijn vastgelegd , welke bouwt aan een onderscheidend en resultaat gericht contact met de doelgroep. Op basis waarvan de uitgebalanceerde mix van content, entertainment en interactie (herhaaldelijk) kan worden geproduceerd ...”⁵

⁵ D. Dijkerman “Format Theorie” *Slideshare.net*. Laatst geraadpleegd: 9-6-12. p. 3.
<<http://www.slideshare.net/somethinnew/format-theorie>>

Een format kan dus als een formule worden gezien waarin bepaalde specifieke elementen zijn opgenomen. Crossmediaal wil zeggen dat binnen het format gebruik gemaakt kan worden van verschillende mediavormen naast en door elkaar heen. Het format is meervoudig, dit houdt in dat het format telkens opnieuw kan worden ingezet en tevens is het non-lineair, dit wil zeggen dat er geen vaste lijnen gevolgd moeten worden.⁶

Voor een ‘televisieformat’ geldt dezelfde definitie alleen wordt de kern van het format hierbij afgestemd op het medium televisie. Een televisieformat wordt door Leunissen en Crabbendam ook wel een programmaformat genoemd. Zij stellen dat een programmaformat als een structuur van een televisieprogramma kan worden gezien waarop een onbeperkt aantal afleveringen kan worden gebaseerd. Het is als het ware een schriftelijke beschrijving, die ook de sfeer en het doel van het programma weergeeft. Het kan ook wel een conceptidee genoemd worden dat de capaciteiten heeft om tot een televisieprogramma uit te groeien. Er bestaat geen standaardpatroon voor een programmaformat. Elk format is verschillend, omdat het in essentie slechts datgene bevat, wat de bedenker wil bereiken met zijn idee. De inhoud van het format wordt mede bepaald door het programmagenre waarvoor het ontwikkeld wordt.⁷

Een programmaformat, een uitgewerkt programma-idee, wordt ook ‘content’ genoemd. In de entertainmentwereld wordt het woord ‘content’ gebruikt als een verzamelnaam voor alles wat ‘inhoud’ betekent en een entertainmentbedrijf geld kan opleveren. Content wordt pas zichtbaar en exploitabel als er een medium, bijvoorbeeld een drager of een zender die het programma uitzendt, aan verbonden wordt.⁸

Moran geeft ook een definitie van een format. Hij stelt dat hoewel de term op verschillende manieren in de televisiewereld wordt begrepen, een format het totale lichaam van kennis systematisch en bewust assembleren is, die toekomstige aanpassing onder licentie van het programma in een andere plaats en tijd vergemakkelijkt. Hierbij geeft hij aan dat ‘to format’ het samenstellen van verschillende delen van een format is. Een actie die hierbij vaak betrokken is, is

⁶ Dijkerman, 2.

⁷ Y. Leunissen en L. Crabbendam. *Televisiemaken: van Idee tot Programmaformat* (Boom Lemma Uitgevers, 2010): 9.

⁸ Ibidem, 10.

het eventueel verkrijgen van auteursrechtelijke goedkeuring op bepaalde materialen, die worden opgenomen in het format.⁹

Moran gaat ook dieper in op de betekenis van een format in een programma met diverse afleveringen. Hij geeft aan dat in een format de vast terugkerende elementen van een televisieserie zijn opgenomen. Hierbij komen in iedere aflevering deze elementen voor, zodat duidelijk is dat zij onderdeel zijn van een programma. Toch verschillen de afleveringen voldoende van elkaar om voor de kijker duidelijk te zijn dat het om diverse afleveringen gaat. Het format legt dus een basis voor alle afleveringen van een programma, waarbinnen de afzonderlijke afleveringen kunnen worden geproduceerd met variabele elementen.¹⁰

Uit bovenstaande definities kan geconcludeerd worden dat de term televisieformat een basisstructuur is die toepasbaar is als een model voor iedere aflevering. Binnen het format wordt het programma in zijn geheel bekeken en worden de typische kenmerken en terugkerende elementen van het programma opgenomen. Het gebruik van televisieformats brengt diverse voordelen met zich mee. Aangezien veel werk en geld gepaard gaan met het produceren van een televisieprogramma, is het interessant wanneer het programma bedacht en geproduceerd is, de content te dupliceren, zonder afstand te doen van het eigendomsrecht op de inhoud. Voor een televisiezender of omroep die het format aankoopt, is dit goedkoper dan een eigen productie. Zij kunnen het programma vervolgens zelf produceren aan de hand van alle informatie geboden door het formatpakket. Doordat het format de mogelijkheid schept lokale elementen in het programma te verwerken, wordt de kans op succes vergroot. Bovendien worden grote risico's vermeden omdat het format zich al bewezen heeft. Hiermee biedt het format ook een mate van zekerheid over het aanslaan van het basisconcept.¹¹

⁹ A.Moran en J. Malbon. *Understanding the Global Tv Format* (Bristol: Intellect, 2006): 6.

¹⁰ A. Moran. *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity* (Luton: University of Luton Press, 1998): 13.

¹¹ Leunissen en Crabbendam, 10 & 11.

1.2 Ontwikkeling internationale televisieformat-industrie in relatie tot televisielandschap

De handel in televisieformats lijkt een betrekkelijk nieuw fenomeen. Toch stelt Moran dat diverse studies aangehaald kunnen worden die het tegendeel beweren. Al voor decennia formats voor reality- en fictieprogrammering worden geproduceerd en verkocht aan internationale markten.¹² Echter stelt Waterman dat het hierbij wel vooral ging om eenrichtingsverkeer van grote exportlanden, zoals de Verenigde Staten, naar de rest van de wereld.¹³

Moran en Malbon stellen dat eigenlijk pas vanaf de jaren '80 gesproken worden van een echte internationale televisiemarkt. Hiervoor zijn een aantal institutionele en technologische ontwikkelingen op televisiegebied verantwoordelijk voor geweest. Belangrijke transformaties in de structuur van televisiesystemen hebben veel betekend voor de ontwikkeling van de format-industrie. Vanaf de laatste jaren van de vorige eeuw hebben televisiesystemen zich in verschillende delen van de wereld weten te onderscheiden door een herconfiguratie van het institutionele veld. Hierdoor bevindt de instelling en haar cultuur zich in een nieuwe periode of een tijdperk, afgebakend van het verleden. Televisie werd in rap tempo anders gekenmerkt door nieuwe patronen, agenda's en structuren. Door deze veranderingen konden televisiesystemen, die tot dan toe nog geïsoleerd functioneerden, verbonden worden. Toen televisie nog werd opgevat als een nationale, beschermde industrie, liep de globale handel van formats op tegen diverse regelgevende beperkingen.¹⁴

Morris & Waisbord stellen dat privatisering, liberalisering en deregulering deuren hebben geopend voor grensoverschrijdende stromen van kapitaal en technologie. Hierdoor ontstonden nieuwe manieren voor mediabedrijven zich uit te breiden naar internationale markten. Natuurlijk ging dit niet zonder problemen gepaard. Er ontstonden meerdere allianties en conflicten. Regeringen en binnenlandse bedrijven probeerden buitenlandse grootmachten te weren door eisen van het nationale burgerschap voor media-eigenaars en het percentage van

¹² Moran 1998, 16.

¹³ D. Waterman en Rogers, E.M. "The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia" In: *Journal of Communication* 44, 1993: 60.

¹⁴ Moran en Malbon 2006, 10 & 11.

buitenlandse eigendom van binnenlandse zaken te beperken.¹⁵ Waisbord stelt echter dat dergelijke pogingen om gebruik te maken van het globale verkeer van kapitaal werden omzeild door internationale en binnenlandse bedrijven, die realiseerden dat zij elkaar wederzijds nodig hadden. Zij werden op diverse manieren partners van elkaar.¹⁶

Voor de meest recente golf van de globalisering hadden de meeste televisie-industrieën een beperkt aantal uren nodig om in te vullen. Samen met structurele veranderingen en technologische ontwikkelingen steeg de vraag naar programmering.¹⁷ Moran & Malbon stellen dat door nieuwe distributietechnologieën zoals satelliet, kabel en nieuwe computersoftware, de *multi-channel* omgeving mogelijk werd gemaakt en gestimuleerd.¹⁸ De opkomst van een *multi-channel*, geliberaliseerde omgeving maakte het mogelijk dat grote producenten konden profiteren van de toegenomen vraag door een explosie van het aantal uren televisie. *Multi-channel* televisie zorgde voor wereldwijde geografische verspreiding en hergebruik van formats.¹⁹ Grote producenten in Hollywood profiteerden van deze wijzigingen. Daarnaast konden, doordat de beginselen van de commerciële televisie werden gestandaardiseerd en industrieën vervielen, ook andere binnenlandse industrieën programma's produceren en exporteren, met name als zij het publiek tegemoet kwamen.

Wat werkte voor Hollywood, kon ook werken voor gevestigde productiebedrijven in andere landen, die het spel van de commerciële televisie konden beheersen. Hierop volgend kregen tientallen televisiebedrijven, afkomstig uit West Europa, Australië, en Nieuw-Zeeland, een groot aandeel in de globale televisiemarkt. Er ontstond een enorme handel in programmaformats. Producenten wilden zoveel mogelijk geld opstrijken. Hiervoor werd eigendom beschermd door wetten, waarin alles stond vastgelegd. Door het vaststellen van auteursrecht kon met een format veel geld verdiend worden.²⁰

Er kan geconcludeerd worden dat globalisering, als een geheel van mediabeleid en technologische ontwikkelingen, interconnectiviteit tussen

¹⁵ N. Morris en S. Waisbord. *Media and Globalization: Why the State Matters*. (Lanham, MD: Rowan & Littlefield, 2001).

¹⁶ Waisbord, 379.

¹⁷ Ibidem, 360.

¹⁸ Moran & Malbon, 10.

¹⁹ Ibidem, 12.

²⁰ Ibidem, 12.

televisie-industrieën wereldwijd heeft geïntensiveerd. Zoals Waisbord stelt gebeurt interconnectiviteit door middel van structurele en institutionele verbanden tussen televisiesystemen en industrieën wereldwijd. Dit heeft geresulteerd in een steeds meer geïntegreerde wereldwijde business, beheerst door overeenkomende praktijken en doelen. Deze dynamiek wordt weerspiegeld in de populariteit van televisieformats. Waisbord stelt dat wereldwijde verspreiding van formats niet alleen de globale integratie van de economie, maar ook de standaardisatie van inhoud kan suggereren. Aangezien veel mediabedrijven in staat zijn om wereldwijd zaken te doen, met het verkopen van hetzelfde idee, waarbij het publiek kijkt naar nationale variaties van dezelfde show.²¹

1.3 Positie & samenwerking van landen binnen internationale televisieformat-industrie

Veel West-Europese bedrijven zijn inmiddels eigendom van auteursrechten van succesvolle formats. De vakpers heeft Europa zelfs benoemd tot "*the leader of reality programming*".²² Europa neemt een prominente plek in binnen de formathandel. Europese successen afkomstig van onder andere het Nederlandse Endemol en Eyeworks en Pearson Television uit Engeland zijn het bewijs dat de kern van producers niet meer tot de traditionele Hollywood bedrijven behoort. Deze Europese producenten hebben voor belangrijke veranderingen in de Europese media gezorgd en vormen grote concurrentie voor Hollywood.

Bekende voorbeelden van successen zijn onder andere het programma WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE? van Pearson Television, dat aan 79 landen werd verkocht. Nederland heeft zichzelf wereldwijd op de kaart gezet met onder andere, de IQ-TEST van Eyeworks, een live en interactief programma dat wereldwijd is verspreid en overall succesvol is geworden.²³ Ook Endemol, 's-werelds grootste format specialist, heeft zichzelf bewezen met het BIG BROTHER format. Nederland heeft inmiddels de meest succesvolle formatproducers en distributeurs van de wereld.²⁴ Naast Europese bedrijven hebben wereldwijd bedrijven successen behaald. Wel stellen Moran & Malbon dat van toepassing is

²¹ Waisbord, 359.

²² A. Fry. "Europe secure as leader of reality programming" In: *Variety*, 2000, 4-8.

²³ Moran en Malbon, 13.

²⁴ *Ibidem*, 14.

dat bedrijven, gevestigd in grote en economisch gezonde landen, meer kansen hebben om globale exporteurs te worden.²⁵

Om de wereldwijde samenwerking en formathandel te bevorderen worden jaarlijks beurzen georganiseerd waarbij de gehele televisie-industrie bijeen komt. De grootste beurzen hierbij zijn MIPTV en MIPCOM. Tijdens deze beurzen vormt 'program franchise trading' de hoofdzaak. Formatdeals zijn steeds belangrijker geworden in de laatste twee decennia en zijn nu een van de hoofdactiviteiten op MIP.²⁶ Daarnaast kijken de professionals samen naar de toekomst en wordt besproken op welke wijze de televisie-industrie op nieuwe ontwikkelingen moet inspelen.

Tegenwoordig zijn de grootste bedrijven, die jaarlijks aanwezig zijn op deze beurzen, gevestigd in de Verenigde Staten, West-Europa, of Japan. Nederlands staat, na de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, op nummer drie in het bedenken en ontwikkelen van succesvolle televisieformats.²⁷ Nederland is een actief land op het gebied van formatontwikkeling en export. De shows die producers proberen te verkopen aan andere landen doen het ook goed op de thuismarkt. John de Mol is een goed voorbeeld van een producer die formats eerst laat bewijzen op de thuismarkt en deze vervolgens wereldwijd succesvol maakt. Een recent voorbeeld hiervan is THE VOICE OF HOLLAND van John de Mol. Dit format is een grote hit op RTL4, waarbij de eerste twee seizoenen ongeveer 3 miljoen kijkers naar het programma keken. Inmiddels is het programma aan 50 landen verkocht.²⁸ Ook voor het format TV LAB, waarbij programmamakers een week lang de kans krijgen vernieuwende, afwijkende, creatieve programma's aan het publiek te tonen en het publiek de mogelijkheid krijgt deze te beoordelen, is in inmiddels 12 landen interesse getoond.²⁹

25 Waisbord, 359-362.

26 A. Moran. *New Flows in Global TV* (Bristol: Intellect, 2009): 31.

27 A. van den Breemer. "Kijken, Kijken, Kopen" In: *De Volkskrant*. 7-4-12, V2- V3.

28 "Take your Pick: the Netherlands" In: *MIPFormats Preview Magazine*, 2012: 20,21.

29 "Tv Lab Eurovision" *Tvlab.nl*. Laatst geraadpleegd: 6-6-12.

< <http://tvlab.nl/eurovision/news/article/eurovision%2012%20countries>>

2. De digitalisering en het televisielandschap

Als gevolg van de digitalisering hebben fundamentele veranderingen in het televisielandschap plaatsgevonden. In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de digitalisering die doorgevoerd is bij het medium televisie en de daaruit voortvloeiende gevolgen voor het medium. De veranderingen, als gevolg van de digitalisering, zullen in beeld worden gebracht en de nieuwe mogelijkheden die hierdoor zijn ontstaan, aangetoond.

2.1 Veranderingen door digitalisering

Zoals Jenkins stelt bevindt de media- en entertainmentindustrie zich midden in een transitieproces.³⁰ In de afgelopen jaren zijn, door een uniek snijpunt van nieuwe technologieën voor transmissie en ontvangst, nieuwe vormen van financiering en inhoud samengekomen. Volgens Moran en Malbon kan de hedendaagse televisie hierdoor gekenmerkt worden als *multi-channel* en zelfs digitaal.³¹ Rutten en Driessen zien de digitalisering als één van de meest centrale en merkbare veranderingen in de media- en entertainmentindustrie. Er is hierbij geen sprake van een geleidelijke verandering, maar van een revolutie. Ook Amanda Lotz stelt dat televisie een revolutie doormaakt. Het medium is een nieuw tijdperk ingeslagen, namelijk het *post-netwerk tijdperk*.³²

Volgens Urrichio is door de komst van digitale technologieën het gebruik van het medium televisie en haar content radicaal veranderd. De ontwikkeling in dragers en de digitalisering van techniek heeft ertoe geleid dat de inhoud van de boodschap op verschillende manieren opgeslagen, verzonden en bekeken kan worden.³³ Digitalisering wil zeggen dat de inhoud van audiovisueel content geproduceerd, opgeslagen en overgedragen wordt in de vorm van digitale in plaats van analoge signalen. De digitale berichtgeving is veel compacter en mobieler dan

³⁰ H. Jenkins. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006): 3.

³¹ Moran & Malbon, 9.

³² Amanda Lotz. *Television Will be Revolutionized*. (New York: New York U.P., 2007): 1-5.

³³ W. Urrichio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): 175.

de analoge manier van berichtgeving of het gestandaardiseerde computergebruik.³⁴

Televisiemateriaal wordt niet meer alleen geleverd door eerste golf en tweede golf schermtechnologieën, maar ook door een derde golf hiervan, denk aan het internet en de mobiele telefoon.³⁵ Daarnaast heeft digitale televisie gezorgd voor een groter aantal zenders, bestemd voor een groter aantal huishoudens en de mogelijkheid gecreëerd om nieuwe vormen van content aan televisiesets te leveren. De technologieën, content en plaatsen van televisie zijn talrijker als voorheen.³⁶

Jenkins stelt dat in het verleden retoriek over een komende digitale revolutie de veronderstelling bevatte dat nieuwe media oude media terzijde ging schuiven, dat het internet de televisie-uitzendingen ging vervangen en dat hierdoor consumenten makkelijker toegang konden krijgen tot mediacontent hetgeen persoonlijk waardevol was voor hen. Het medium televisie is echter nog steeds blijven bestaan. Wel maakt het medium gebruik van de nieuwe mediamogelijkheden die geboden kunnen worden en is de televisie-ervaring uitgebreid naar andere media. Hierdoor kan de consument op hem afgestemde mediacontent verkrijgen.³⁷

Waar televisie zich voorheen kenmerkte als een passief massamedium voor huiselijk gebruik, kenmerkt het zich tegenwoordig als een actief *narrowcasting* medium, waarbij de kijker invloed heeft op de programmering en niet meer afhankelijk is van een televisietoestel. De kijker heeft steeds meer macht gekregen, doordat zij zelf kunnen bepalen van welk medium zij gebruik maken. Hierdoor staat de televisie-industrie, die zich voorheen richtte op de massa, onder druk. Tegenwoordig selecteert de kijker zijn eigen mediacontent en vervaagt de grens tussen mediamaker en -gebruiker.³⁸

Doordat de kijker zoveel macht heeft, moet de televisie-industrie inspelen op de mogelijkheden die geboden kunnen worden en tevens aansluiten op de behoefte van de kijker. Er worden multimediale strategieën ontwikkeld. Hierbij

³⁴ J. Gripsrud, "Broadcast Television: The Chances if Its Survival in a Digital Age" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): 213.

³⁵ Moran 2009, 11.

³⁶ E. Evans. *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. (New York: Routledge, 2011): 1.

³⁷ Jenkins, 4-5.

³⁸ Lotz, 1-5.

spelen economische motieven ook een belangrijke rol. Waar oude consumenten verondersteld werden passief te zijn, zijn de nieuwe consumenten actief.³⁹

Door de transitie van het medium televisie zijn verschillende mediavormen samengesmolten: *convergentie*. De televisie-ervaring kan worden uitgebreid naar diverse digitale platforms. Het medium heeft zich ontwikkeld tot een interactief medium, waarbij nieuwe vormen van interactiviteit mogelijk zijn. Hierdoor zijn de participatiemogelijkheden vergroot. Ik zal deze elementen los van elkaar bespreken en kijken wat voor betekenissen dit met zich meebrengt.

2.1 Convergentie

Door de digitalisering zijn technologieën en markten geconvergeerd. De grenzen van media, zoals telefonie, televisie en internet, zijn vervaagd. De mogelijkheid is ontstaan om media te laten samenkomen en overlappen, zodat er, zoals van Vliet het noemt, een virtueel communicatiecentrum gecreëerd kan worden. Het samenkomen en -werken van verschillende media kan worden samengevat door de term mediaconvergentie. Aangezien huishoudens gebruik maken van diverse media en de mogelijkheid is ontstaan om diverse media met elkaar in verband te brengen, is convergentie een logisch gevolg.⁴⁰

Jenkins verstaat onder convergentie, de *flow* van content over multimedia platforms; de samenwerking tussen meerdere media-industrieën en het migrerende gedrag van mediapubliek, dat overal naartoe gaat om te zoeken naar de soort ervaring van entertainment die zij wenst.⁴¹ Hij stelt dat de circulatie van mediacontent over verschillende mediasystemen, concurrerende media-economieën en nationale grenzen afhangt van de actieve participatie van de consument. Jenkins betoogt tegen het idee dat convergentie hoofdzakelijk beschouwd moet worden als een technologisch proces dat meerdere mediafuncties samenbrengt in dezelfde apparaten. Daarentegen stelt hij dat convergentie een culturele verschuiving voor consumenten representeert. Zij worden aangemoedigd

³⁹ Jenkins, 18.

⁴⁰ H. van Vliet. "Where Television and Internet Meet... New Experience for Rich Media" In: E-view 02-1, 2002: 19.

⁴¹ Jenkins, 3.

te zoeken naar nieuwe informatie en verbindingen te maken tussen de verspreide mediacontent.⁴²

Caldwell stelt dat convergentie invloed heeft op de tekstuele aard van televisie, de manier hoe programma's vormgegeven worden en de manier waarop de kijker zich ten opzichte van de televisie positioneert. Waar televisie lange tijd gekenmerkt werd door exclusiviteit van inhoud, is dit veranderd door een 'multiplicatoreffect', waarbij inhoud beschikbaar is via andere media.⁴³ Bij convergentie is er sprake van interconnectiviteit tussen verschillende media, waarbij zij zowel een aanvulling, alsmede een ondersteuning voor elkaar kunnen zijn. Hierbij kan een nieuwe tekst gebouwd worden door middel van absorptie en transformatie van andere teksten, maar ook door het inbedden van het geheel van andere analoge en digitale teksten, binnen de nieuwe.⁴⁴

Door convergentie kan *transmedialiteit* worden bewerkstelligd. De term 'transmedialiteit' beschrijft de toenemende praktijk van het gebruik van meerdere mediatechnologieën om informatie te presenteren betreffende één fictieve wereld via een reeks van tekstuele vormen.⁴⁵ De televisie-inhoud kan worden getransformeerd in *transmediastorytelling*. Dit wordt door Jenkins geïdentificeerd als het integreren van meerdere teksten om een narratief verhaal te creëren, dat zo groot is dat het niet kan worden vevat in een enkel medium.⁴⁶ Hierbij wordt een verhaal over verschillende platformen verdeeld en kan een *multimedia cross-platform experience* bewerkstelligd worden. De televisie-ervaring wordt voor de kijker uitgebreid naar meerdere mediaplatforms, waardoor de kijker een intensievere ervaring beleeft.⁴⁷ De kijkers kunnen, via hun televisietoestel en een uitzend structuur, nog steeds naar content kijken, maar ze hebben ook de mogelijkheid om te kijken op andere platforms, met alle mogelijke voor- en nadelen die deze platforms met zich meebrengen.

Er is een meer gespecialiseerde programmering ontstaan door digitale televisie en web-televisie. Het internet is een belangrijke plaats voor het verbinden van allerlei soorten audiovisuele media. Hier wordt zowel reeds uitgezonden

⁴² Jenkins 3,4.

⁴³ J. Caldwell, "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in Culture of Conglomeration" In: L. Spiegel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): 43.

⁴⁴ Jenkins, 106.

⁴⁵ Evans, 2.

⁴⁶ Jenkins, 95. Evans, 2.

⁴⁷ Moran 2009, 49.

televisiemateriaal als professioneel geproduceerde *webisodes* en gebruikers gegenereerde inhoud verbonden.⁴⁸

Door convergentie moeten diverse mediabedrijven met elkaar samenwerken en oude veronderstellingen die programma- en marketingbeslissingen vormden, moeten worden overdacht.⁴⁹ Er moet gekeken worden naar de effectiviteit van ingezette media. Voor producenten wordt de mogelijkheid geschept om content op verschillende manieren met het publiek te delen. Hierbij kan de kijker zelf beslissen van welke mediavorm hij gebruik maakt.⁵⁰

2.2 Interactiviteit

Televisie heeft altijd geprobeerd een vorm van interactiviteit te bewerkstelligen. Steuer omschrijft interactiviteit als de mate waarin gebruikers in *real-time* de vorm en inhoud van een gemedieerde omgeving kunnen wijzigen of beïnvloeden.⁵¹ In het verleden vond dit plaats door het televisiepubliek de mogelijkheid te geven via de telefoon een stem te kunnen laten uitbrengen. Doordat het hierbij ging om een eenzijdige vorm van communicatie, was er enkel sprake van ‘analoge’ interactiviteit.

Door de convergentie van de televisie met nieuwe media zijn nieuwe vormen van interactiviteit ontstaan. Couldry stelt dat het wezen van nieuwe media interactiviteit impliceert, doordat het de mogelijkheid biedt tot tweerichtingsverkeer.⁵² De mogelijkheid is ontstaan interactieve televisie in de vorm van een communicatienetwerk neer te zetten. Er worden interactieve televisieconcepten ontwikkeld, die bestaan uit een combinatie van traditionele televisie-uitzendingen met digitale middelen. Deze mogelijkheid tot mengvormen kan worden aangeduid als *multi-platform media hybrids*. Door het toepassen van nieuwe media-elementen kan interactie aangegaan worden met het publiek en wordt de kijker gestimuleerd actief mee te doen. De kijker kan nu gedurende de

⁴⁸ Evans, 40.

⁴⁹ Caldwell, 43.

⁵⁰ Van Vliet, 20.

⁵¹ J. Steuer, “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence” In: *Journal of Communication*, 4, 1992, 84.

⁵² N. Couldry, “Liveness, Reality, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone” In: *The Communication Review*, 7, 2004, 355.

uitzending van een programma feedback geven en communiceren.⁵³ Door het inzetten van *second screens* kunnen gebruikers geboeid blijven via sociale games en interactieve elementen. *Second screens* zijn een essentieel onderdeel geworden van de televisie-ervaring.⁵⁴ Door als het ware ‘digitale’ interactiviteit te bewerkstelligen, ontstaat een vorm van interactie tussen de kijker en de presentator van het programma, waarbij gesproken kan worden van tweerichtingsverkeer.

Daarnaast is door de interactieve mogelijkheden die televisie tot haar beschikking heeft gekregen, de rol van het publiek in het proces van *broadcasting* veranderd. De kijker is niet langer afhankelijk van het aanbod en programmering van televisiezenders, maar kan zelf bepalen wanneer en naar welk programma hij kijkt. Content is niet langer synoniem aan de televisie-uitzending en programmering. Het is ook het gebruik van boeiende interactieve diensten en de toegang tot specifieke gegevens en informatie gaan omvatten.⁵⁵

Echter kan nog steeds een kanttekening geplaatst worden bij de mate van interactiviteit van televisie zelf. Zoals Fiske in het verleden al stelde is er bij televisie sprake van een contrasterend verschijnsel van geslotenheid en openheid. Met geslotenheid refereert hij naar de onmogelijkheid van de kijker om invloed op een programma te hebben; de openheid is de illusie dat de kijker wel iets kan veranderen. Deze openheid wordt enigszins mogelijk gemaakt door de notie van interactiviteit. De televisiekijker heeft de mogelijkheid om zelf te bepalen waar hij naar kijkt en wat relevant voor hem is. Hiermee lijkt het medium openheid te genereren, maar toch ligt dit nog op het grensgebied van geslotenheid, aangezien de producenten bepalen wat er getoond wordt en waar de kijker dan mogelijke invloed op kan uitoefenen.⁵⁶ Er kan gesteld worden dat machtstructuren televisie er nog steeds van weerhouden geheel interactief te worden. Wel zijn deze machtstructuren verminderd doordat de kijker een actieve bijdrage kan leveren aan een programma en de interactiviteit wordt uitgebreid naar andere platformen en dit de mogelijkheid biedt tot tweerichtingsverkeer.

⁵³ T. Syvertsen, “Public television and multi-platform media hybrids: Strategies for involving viewers and generating new revenue” In: F. Marcinkowski, W. A. Meier & J. Trappel (ed.), *Media and Democracy. Experience from Europe*. (Bern, Stuttgart, Wenen: Haupt Verlag, 2006).

⁵⁴ Gripsrud, 213.

⁵⁵ Moran & Melbon, 10 & 11.

⁵⁶ J. Fiske. *Television Culture* (Routledge: London, 1987): 239.

2.3 Participatie

De mogelijkheid tot participatie is verweven met de mate van interactiviteit. Hoe groter de interactieve mogelijkheden zijn, hoe meer de participatiemogelijkheden worden vergroot. Door publieksparticipatie te bewerkstelligen, ervaart het publiek het programma op een dynamische manier. Zij neemt een actievere houding aan bij een televisieprogramma wanneer zij gevraagd worden mee te participeren. Televisie doet er zoveel mogelijk aan kijkers te laten participeren.⁵⁷ Doordat televisie met diverse mediavormen is geconvergeerd, is de mate waarop interactiviteit en daaruit voortvloeiend participatie bewerkstelligd kan worden, vergroot. Ytreberg stelt dat de samenkomst van diverse platforms bijdraagt aan de mogelijkheid tot participatie. Zo creëren internet en mobiele telefoons een sterke mate van connectiviteit. Gebruikers hebben de mogelijkheid om altijd en overal in contact te staan met anderen. Door televisie te combineren met deze responskanalen, wordt de participatiemogelijkheid vergroot.⁵⁸

Om participatie van de kijker te bewerkstelligen, moet de content zoveel mogelijk op de kijker worden afgestemd. Hiervoor moeten producenten met hun aanbod niet langer alleen een brede publieksgroep aanspreken (*broadcasting*), maar het media-aanbod op maat, gericht op kleine niches of op de individuele kijker afstemmen (*narrowcasting*). Door publieksfragmentatie voelt de kijker zich meer persoonlijk aangesproken en dit zal de mate van participatie verhogen.

Jenkins stelt dat de term ‘participatiecultuur’ in staat contrast met oudere noties van passieve mediatoeschouwers. Mediaproductanten en -consumenten kunnen nu gezien worden als deelnemers die met elkaar communiceren. Hierbij zijn niet alle deelnemers gelijk. Sommige bedrijven en individuele consumenten oefenen binnen de media meer macht uit dan andere en sommige consumenten hebben betere mogelijkheden om in deze opkomende cultuur deel te nemen dan andere.⁵⁹

⁵⁷ E. Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality formats” In: *New Media & Society*, 11, 2009, 479.

⁵⁸ Ibidem, 479.

⁵⁹ Jenkins, 3.

2.4 Digitale platforms

Mediawetenschapper Harry van Vliet stelt dat de verandering van traditionele analoge naar digitale televisie vraagt om de adaptatie van digitale platforms. Het publiek brengt steeds meer tijd door op digitale mediaplatforms waar zij zelf kunnen bepalen wat ze willen kijken en waar zich mee bezig willen houden. Door deze versnippering staat de televisie-industrie, die zich voorheen richtte op de massa, onder druk. De televisie-industrie maakt daarom veelvuldig gebruik van de mogelijkheden die digitale platforms bieden. Zij maken het mogelijk een verscheidenheid van digitale data op het publiek over te brengen. Op de digitale platforms kunnen verschillende data gecombineerd, dan wel gekoppeld worden. Dit omvat bijvoorbeeld extra beeldmateriaal of aanvullende informatie bij een televisieprogramma. Door de mogelijkheid voor de gebruiker om respons te geven en het meerkanaals aanbieden van een televisieprogramma, kan de *flow* ook tijdens de reclame en na de televisie-uitzending in stand gehouden worden.⁶⁰ Met behulp van bijvoorbeeld een website en *social media* kan zowel aandacht als participatie gegenereerd worden na de uitzending. Het narratief van een televisieprogramma wordt uitgebreid met behulp van digitale platforms en dit biedt de kijker de mogelijkheid om dieper op de programmacontent in te gaan. Door de inzet van digitale platforms, als aanvulling van een televisie-uitzending, wordt volgens Ytreberg de *kijkersflow* wordt bevorderd.⁶¹

⁶⁰ Van Vliet, 4.

⁶¹ Ytreberg, 479.

3. Een veranderend televisielandschap en de internationale televisieformat-industrie

In dit hoofdstuk zal onderzocht worden wat de gevolgen van de digitalisering in het televisielandschap betekenen voor de internationale televisieformat-industrie. Welke veranderingen vinden hierdoor plaats binnen de industrie? En welke nieuwe mogelijkheden kunnen geboden worden? Vervolgens zal ik me richten op het feit dat nog maar weinig televisieformats worden geïntroduceerd waarbij een samenwerking wordt aangegaan met digitale content. Er zal gekeken worden waarom de televisieformat-industrie zich terughoudend opstelt. Tot slot zal een casestudie worden uitgevoerd van een format waarbinnen samenwerking wordt aangegaan met digitale content, namelijk het televisieformat TV Lab. Ik zal onderzoeken op welke manier binnen dit experimentele format digitale content wordt geprogrammeerd en wat voor betekenissen het format hierdoor met zich mee kan brengen.

3.1 De betekenis van een veranderend televisielandschap voor de internationale televisieformat-industrie

Moran en Malbon stellen, dat de televisieformat-industrie een berekend antwoord is op technologische ontwikkelingen. Zij stellen dat het format een fase van ontwikkeling is in de evolutie van televisie, anticiperend en reagerend op het media *post-broadcasting* klimaat. Televisieformats zijn een teken van verandering in de televisiewereld, wat betreft *broadcasting* en *narrowcasting*. De wereldwijde televisieformat-industrie is gedwongen te onderzoeken wat het teweegbrengt, hoe zijn publiek zich voortbeweegt en hoe het inkomen kan genereren.⁶²

De format-industrie heeft altijd al gezocht naar succesgevende elementen in een format. In het verleden vond dit plaats door het toepassen van veranderingen binnen de genres. Wanneer een bepaald genre een verfrissing kon gebruiken, werden vernieuwende elementen aan het format toegevoegd. Een baanbrekende doorslag hiervan was het internationale format “*WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE?*” In het format zaten verscheidene vernieuwende elementen

⁶² Michael Keane & Albert Moran. “Television’s New Engines” In: *Television New Media* 9, 2008: 9.

verborgen. Zo werd een miljoen dollar weggegeven, de antwoorden werden voorgelegd in de vorm van meerkeuzevragen en er waren drie *lifelines*: een vriend bellen, de *fifty-fifty-vraag* en een vraag aan het publiek. Deze elementen waren niet eerder zichtbaar in een spelshow.⁶³ Quizshows werden hierdoor een intense ervaring.

Ook het format BIG BROTHER was een doorbraak op het gebied van reality-tv. De *realitysoap* gaf de begrippen 'nomineren' en 'wegstemmen' een nieuwe betekenis. Er werden aanpassingen gedaan waarbij deelnemers een speltheorie gebruikten om tegenstanders te elimineren. Dit programma werd, nadat het op de Nederlandse televisie enorm succesvol bleek, een wereldwijd succes.⁶⁴ Daarnaast bood het internationale succes DE NATIONALE IQ TEST van Eyeworks iets nieuws aan het genre spelshows. Zij begonnen met het gebruik maken van 'ouderwetse' interactieve tools als sms en internet. Leunissen en Crabbendam concluderen hieruit dat hiermee al een belangrijke stap gezet werd naar een *cross-over* format, waarbij met een televisieprogramma extra inkomsten werden gegenereerd.⁶⁵

Tegenwoordig zijn deze toegevoegde elementen, binnen een genre in het nieuwe mediatijsperk, niet meer genoeg. Zoals Keane en Moran stellen, zijn er nieuwe motoren die een televisieformat vorm kunnen geven. Hiermee verwijzen zij naar innovaties die een toegevoegde waarde geven aan televisie. Deze worden ingezet wanneer conventionele 'kant en klare productie' genres de steun van het publiek hebben verloren. Dit vanwege sterke concurrentie van gepersonaliseerde mediatechnologieën.⁶⁶

Als gevolg van de digitalisering zijn consumenten gemigreerd van *broadcasting* naar interactieve en thematische keuzes. Dit biedt een nieuwe uitdaging voor de format-industrie. Producenten moeten zich gaan richten op de ontwikkeling van de afzonderlijke kernwaarden van media, zodat de mogelijkheid gecreëerd kan worden deze te koppelen en te laten aansluiten bij de gebruikers. Producenten moeten bedenken wat de meest effectieve middelen zijn om hun boodschap op het publiek over te brengen. Hierbij zal niet elk medium even

⁶³ Ibidem, 3.

⁶⁴ Ibidem, 3.

⁶⁵ Leunissen en Crabbendam, 13.

⁶⁶ Keane en Moran, 1.

relevant zijn en daarnaast heeft elke ontwikkeling op het gebied van televisie een uitwerking op de televisiekijker.⁶⁷

Nieuwe mogelijkheden hebben ervoor gezorgd dat producers gaan experimenteren. Op creatief gebied is een nieuwe wereld van mogelijkheden opengesteld, die omroepen en producenten toestaat het digitale publiek uit te dagen.⁶⁸ De format-business is in constante interactie met en afhankelijk van de mogelijkheden van de televisie-industrie. Door de televisie-industrie de kans te bieden de nieuwste content innovaties te ontdekken, kunnen nieuwe dimensies worden toegevoegd. Nieuwe content moet flexibel zijn, zodat het kan toegepast worden op meerdere punten. Moran stelt dat stations willen dat content op meerdere platforms kan worden ingezet en interactief is. Hierbij moet de oude content de nieuwe technologie ondersteunen. De soort content verspreiding hangt samen met het genre.⁶⁹ Producenten moeten nagaan welke digitale middelen aansluiting bieden bij het genre. Door de komst van nieuwe media is tevens sprake van een convergentie van voorheen discrete genres.⁷⁰

De televisie-industrie begint zich nu ook uit commerciële overwegingen te richten op interactieve multimedia-formats, waarbij participatie van de eindgebruiker een rol vervult. Een concept heeft een multimediale insteek wanneer van meerdere media, die direct onderdeel uitmaken van het programmaformat, gebruik gemaakt wordt.⁷¹ De format-industrie verplaatst en interacteert met merken en de sociale ruimte om publieksparticipatie wereldwijd te ontwikkelen en verbinden. Tv-shows worden *multimedia cross-platform brand experiences*. Ze bevatten niet alleen lineaire video, maar ook andere lagen waaronder *podcasts*, audioboeken en andere mogelijkheden.⁷²

Multichannel platforms bieden nieuwe afzetmogelijkheden voor een nieuwe generatie producenten, die hun ideeën toegankelijk willen maken voor verschillende doelgroepen. Dit leidt op zijn beurt tot meer mogelijkheden voor formats. Het leveren van een cross-platform is daarnaast voor commerciële

⁶⁷ Ibidem, 3.

⁶⁸ Moran 2009, *New Flows in Global Tv*, 46.

⁶⁹ Ibidem, 52.

⁷⁰ Moran 2009, 49. Keane & Moran, 3.

⁷¹ Leunissen en Crabbendam, 13.

⁷² Moran 2009, 49.

omroepen een middel om te overleven geworden. Het is economisch zinvol om inhoud over verschillende platforms te hergebruiken.⁷³

Waisbord stelt dat multimediale formats aantrekkelijk zijn voor televisiebedrijven, omdat zij de mogelijkheid geven het grote publiek te vestigen op hun websites. Deze zijn bijvoorbeeld voorzien van interactieve spelletjes, polls en details over de deelnemers. Hierbij wordt het creatieve potentieel van digitale platforms uitgebuit om de interactie tussen publiek en tv te maximaliseren.⁷⁴ De auteursrechthebbenden van formats hebben hun waren wereldwijd gepitched, benadrukkend dat hun producties de mogelijkheid bieden om televisie en het internet te integreren, wat leidt tot toenemende inkomsten.⁷⁵

Als gevolg van de digitale invloeden in het televisielandschap moet de format-industrie zich voorstellen hoe kijkers en gebruikers interacteren met entertainment in de toekomst. Door breedband, 3G-technologie en interactieve digitale televisie kan niet langer van een passieve industrie gesproken worden. Er is een verschuiving zichtbaar in de arbeidsverhoudingen, die veel betekenen voor de format-industrie. Wanneer televisie concurreert met nieuwe interactieve *lean forward* technologieën, zoals videospellen, het internet, en de SMS, zijn veel mensen minder bereid om passief te ontspannen en te worden vermaakt. Ze willen de televisie beïnvloeden en verschijnen op de televisie.⁷⁶ De consument eist functies, die een toegevoegde waarde bieden. Moran spreekt daarom van ‘de mondigheid van de consument,’ ook wel door hem beschreven als *consumer empowerment*, in termen van toegang tot technologie.⁷⁷ Om in te spelen op de eisen van de consument, richten producenten zich op de specifiekere vraag van het publiek. Zij luisteren naar sociale netwerken, maken gebruik van *narrowcasting* en concentreren zich op een nichemarkt.⁷⁸ Door gebruik te maken van specifieke media en mediumspectifieke eigenschappen effectief toe te passen kunnen zij zich meer specificeren op een bepaalde doelgroep.⁷⁹

⁷³ Keane & Moran, 6.

⁷⁴ Moran 2009, 48.

⁷⁵ Waisbord, 366.

⁷⁶ Keane & Moran, 7.

⁷⁷ Moran 2009, 47.

⁷⁸ E. Noam, Groebel, J. en Gerbarg, D. *Internet Television* (Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, 2008): 56.

⁷⁹ I. Reynaert, D. Dijkerman en N. Fokkema. *Basisboek Crossmedia Concepting* (Boom Onderwijs: Den Haag, 2009): 217.

Daarnaast is het onderscheid tussen producent en publiek vertroebeld. Nieuwe televisieformats zijn instrumenteel in een crew, waarbij niet-professionals een grotere rol krijgen bij het bepalen van wat er uiteindelijk gepresenteerd wordt voor populaire kijkconsumptie. Hierbij kan gesteld worden dat hoe meer mensen bijdragen tot het maken van content, hoe meer sprake is van toe-eigening van bestaande content. Dit vindt plaats door middel van sampling, mengen, klonen en bewerkingen. De grenzen tussen producent en gebruiker vervagen en het publiek krijgt steeds meer macht.

De integratie van digitale content in de televisie-industrie vormt een veelbesproken onderwerp onder professionals in de internationale format-industrie. Op beurzen als MIP worden gemachtigden aangespoord gebruik te maken van de creatieve mogelijkheden van nieuwe digitale platforms en het maximaliseren van de interactie tussen publiek en televisie-uitzendingen. Er wordt gesteld dat content gemigreerd moet worden naar nieuwe platforms. Hierbij moet televisie geproduceerd worden met het oog op exploitatie van andere platforms. Een belangrijke vraag die Ashley Highfield, voormalig BBC-directeur nieuwe media en technologie, lanceerde tijdens conferentie, was: “Hoe ziet digitale content eruit en hoe moet de industrie zich voorbereiden op de seismische wijzigingen in het vooruitzicht?”⁸⁰ Tijdens de beurs werd gesteld dat het in de komende jaren de norm wordt om in diepte te overwegen hoe een format werkt, zowel creatief als technologisch, op alle relevante platforms.⁸¹

Tevens is de manier waarop de internationale format-industrie handeldrijft veranderd. Doordat de business is veranderd, zijn oude specialisaties achterhaald en niet meer bruikbaar. De format-industrie moet op nieuwe capaciteiten inspelen. Er moet op een andere manier handel worden gedreven. Zo moeten mensen in de *sales* divers zijn, verstand hebben van derde generatie technologie (3G), *video on demand* en nieuwe rechtsmogelijkheden. Er is een behoefte aan specialisten ontstaan, die verstand hebben van nieuwe technologieën en mogelijkheden.⁸² De televisie-industrie moet gaan samenwerken met andere media-industrieën. Op de MIP-beurzen wordt de mogelijkheid geboden voor mensen uit diverse

⁸⁰ Moran 2009, 46.

⁸¹ Ibidem, 49.

⁸² Ibidem, 51,52.

vakgebieden om elkaar te ontmoeten en internationale connecties aan te leggen.⁸³ Diverse industrieën gaan samenwerken om nieuwe mogelijkheden zo goed mogelijk te benutten en vooruitstrevende formats te kunnen leveren.

Moran stelt dat de afgevaardigden op de beurs veel invloed hebben op de toekomst van de format-industrie. Zij maken ook onderdeel uit van het grote publiek dat de nieuwste technologie koopt en inhoud van nieuwe interactieve platforms bekijkt. Zij kunnen een *window of opportunity* creëren voor globale trendsetters om te participeren in het maken van de nieuwe generatie media. Voor hen biedt de beurs niet alleen de mogelijkheid om te leren over televisie en de toekomst van nieuwe media, maar zij verkeren ook in de positie om voordeel te verkrijgen van zakelijke mogelijkheden.⁸⁴

3.2 Wat weerhoudt de televisieformat-industrie ervan samenwerking aan te gaan met digitale content?

Ondanks de vele nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan en het een veelbesproken onderwerp is binnen de format-industrie, worden nog maar weinig televisieformats geïntroduceerd waarbij samenwerking wordt aangegaan met digitale content. De format-industrie stelt zich terughoudend op. Sommige professionals zien de nieuwe technologie als belangrijk, maar niet als hoofdzaak. Dat blijft namelijk televisie uitzenden. De televisie-industrie is sceptisch en geloven dat oudere media nog steeds een centrale plaats innemen voor het publiek. Jacques de Suze, senior director van station ontwikkeling, bij Chum International in Toronto, stelt dat mobiele sms, 3G en het internet alleen basis info verschaffen. Hij stelt dat mensen meer willen dan alleen de headlines en abstracte feiten. Mensen willen dat hun een verhaal wordt verteld. Ze willen *storytelling* en persoonlijke relevantie, deze krijgen ze niet op de digitale platforms, echter wel op televisie.⁸⁵

Doucet stelt dat programmamakers in werkelijkheid niet zitten te wachten op het *second screen*, omdat dit alleen maar afleidt van het 'lineaire narratief'. Hij ziet de mondjesmatige *second screen*-toepassingen vooral als defensief. Iedereen denkt dat de kijker de programma's is gevolgd naar het *second screen*, maar het is

⁸³ Ibidem, 48.

⁸⁴ Ibidem, 47.

⁸⁵ Moran 2009, 57-58.

andersom. Doordat kijkers steeds meer tijd doorbrengen op hun *smartphone* en laptop tijdens het tv-kijken, is het voor programmamakers noodzakelijk de aandacht terug te halen.⁸⁶ Moran stelt dat mensen willen dat kanalen gevuld worden met on-demand programmering en niche-inhoud . De televisie-industrie legt daarom steeds meer focus op het bieden van iets dat aansluit bij deze niche gemeenschappen. Hierbij kan het massatelevisiepubliek nog wel de keuze maken of zij zich aansluiten bij de niche-groepen of niet.⁸⁷

Veel studio's beperken de vrijheid van het internet door middel van strenge copyrightregels. Zij zien gevaar in het internet en zijn bang voor piraterij. Hierdoor blijft de integratie van nieuwe media (*social media*), interactiviteit in televisieformats, nog uit.⁸⁸ Volgens Mike Beale, directeur van internationale formats voor UK ITV Studios, is het ontbreken van een "*break-out-format*" in de afgelopen vijf jaar, ondanks het succes van shows als *The Voice of Holland* nagelaten, gedeeltelijk te wijten aan gebrek aan ruimte bij omroep schema's, de toenemende moeilijkheid voor producenten om IP-rechten te behouden en de meer "conservatieve" omroepen.⁸⁹

Zoals Kim en Sawhney stellen, impliceert interactieve media een verandering van traditionele machtsverhoudingen. Wanneer er sprake zou zijn van echte interactiviteit bij televisie is er geen controle meer mogelijk door het institutionele frame. De televisie-industrie houdt de mate van interactiviteit in bedwang. Ook al is er sprake van een retourkanaal en de mogelijkheid tot wederzijdse communicatie, er wordt vastgehouden aan controle.⁹⁰

Daarnaast heeft de televisie-industrie angst om lange termijn relaties aan te gaan met andere media. Brian Lacey, Executive Vice-President van Children's Outfit 4Kids Entertainment, stelt dat strategieën ontwikkeld moeten worden die gebruikmaken van nieuwe media om effectief een merk op te bouwen zonder dat dit ten koste gaat van de uitzending. Hierbij zit de grootste uitdaging voor content

⁸⁶ B. van de Weijer. "Ho Kijker, Blijf Bij Ons: Second Screen Redder van Tv-model" *Volkskrant.nl*. Laatste geraadpleegd: 6-6-12. <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3224670/2012/03/13/Ho-kijker-blijf-bij-ons-second-screen-redder-van-tv-model.dhtml>>

⁸⁷ Moran 2009, 52.

⁸⁸ A. van den Breemer. "Kijken, Kijken, Kopen" In: *De Volkskrant*. 7-4-12, V3.

⁸⁹ "Changing the meaning of success" *C21Media.net*. Laatste geraadpleegd: 8-6-12. <<http://www.c21media.net/archives/80016>>

⁹⁰ P. Kim en H. Sawhney. "A Machine-like New Medium - Theoretical Examination of Interactive TV" In: *Media, Culture and Society*, 24, 2, 2002, 227-228.

providers in het sorteren van een financieel model dat zinvol is voor webcasts, 3G en alle andere opkomende media.⁹¹

Doordat de format-industrie met veel vragen en onzekerheden zit, wordt de integratie van digitale content uitgesteld. Echter doordat het publiek zich digitaal voortbeweegt, zijn zij genoodzaakt van digitale content gebruik te maken. Breemer stelt waar de televisie-industrie samenwerking met digitale content als piraterij ziet, het ook als positieve marketing gezien kan worden. Juist samenwerking met nieuwe media kan voor positieve gevolgen zorgen en nieuwe mogelijkheden bieden.⁹² Een televisieformat dat deze samenwerking aangaat is TV LAB.

3.3 Casestudy TV LAB

In deze paragraaf wordt een *casestudy* uitgevoerd om de aangehaalde theorie aan een praktijkvoorbeeld te kunnen toetsen. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van een casus die gekoppeld kan worden aan de hiervoor reeds aangehaalde ontwikkelingen. Zoals uit onderzoek gebleken, is er als gevolg van de digitalisering sprake van een veranderend televisielandschap. Nieuwe mogelijkheden hebben ervoor gezorgd dat producers gaan experimenteren. Op creatief gebied is een nieuwe wereld van mogelijkheden opengesteld, die omroepen en producenten toestaat het digitale publiek uit te dagen. Door binnen een televisieformat samenwerking aan te gaan met digitale content, kan programmacontent op een andere manier worden aangeboden en kunnen nieuwe invullingen aan een format gegeven worden.

Een televisieformat waarbij dit plaatsvindt, is TV LAB. Binnen het format wordt geëxperimenteerd met digitale content. Dit format zal daarom de casus van deze *casestudy* vormen. Ik zal onderzoeken op welke manier binnen dit experimentele format digitale content wordt geprogrammeerd. Hierbij zal antwoord gegeven op vragen als: Wat maakt het format experimenteel? Wordt een nieuwe manier van programmeren aangeboden? En wat voor betekenissen brengt dit met zich mee?

Allereerst zal uitleg gegeven worden over de opzet van TV LAB en zal het beoogde doel beschreven worden. Vervolgens zal geanalyseerd worden op welke

⁹¹ Moran 2009, 51. Mip Magazine 2006.

⁹² A. van den Breemer. "Kijken, Kijken, Kopen" In: *De Volkskrant*, 7-4-12, V3.

wijze ‘convergentie’, ‘interactiviteit’ en ‘participatie’ worden bewerkstelligd en op welke wijze wordt samengewerkt met ‘digitale platforms’. De theorie bij deze termen, verkregen in hoofdstuk twee, zal worden toegepast op TV LAB. Er zal worden nagegaan welke mogelijkheden het format kan bieden door de wijze waarop zij digitale content programmeren, maar ook welke onmogelijkheden hier nog steeds aan verbonden zijn.

3.3.1 TV LAB als casus

TV LAB is een initiatief van de openbare omroep NPO en Nederland 3. De opzet van het format is dat er, gedurende een week lang, *pilots* van nieuwe formats *primetime* op Nederland 3 worden uitgezonden. Programmamakers van de Publieke Omroep krijgen deze week de kans om hun televisieformats te testen op televisie. Hierbij krijgt het publiek de mogelijkheid de formats te beoordelen. Door de inzet van diverse digitale middelen kan samenwerking met het publiek bewerkstelligd worden. TV LAB ziet de toevoeging van nieuwe media aan traditionele media als een versterking van het concept en geeft hiermee de vormgeving van het televisieformat een andere invulling.⁹³

Onderdeel van het format is dat een TV LAB PANEL wordt samengesteld. Dit is als het ware een kijkerspanel dat de programma’s beoordeelt. Zij kunnen op het digitale platform van TV LAB en via social media hun mening geven over de programma’s en zo de makers helpen hun formats te verbeteren. De formats die goed worden gewaardeerd worden verder uitgewerkt en krijgen uiteindelijk een plaats in de programmering van Nederland 3. Tevens is er een kijkerspitch dat onderdeel van het format uitmaakt. Hierbij kan het publiek zelf programmavoorstellen kan insturen en uiteindelijk bepalen welk kijkerspitch-voorstel een plek verdient in de programmering van Nederland 3.

NPO-channelmanager en maker van TV LAB in Nederland, Roek Lips, stelt dat dit het eerste-van-zijn-soort project is dat het jongere publiek verbindt met nieuwe publieke service televisieformats. Hij stelt dat het kijkerspanel van TV LAB heeft laten zien dat kijkers graag inhoudelijk betrokken willen zijn bij de

⁹³ “Waarom doet Nederland 3 dit?” *TvLab.nl*. Laatst geraadpleegd 11-6-12.
<<http://www.tvlab.nl/faq>>

programma's van de omroepen en daarbij de ontwikkeling van de zender.⁹⁴ De omroepen hebben zichzelf opengesteld voor innovatie en dat ziet hij als een dappere stap. Inmiddels heeft TV LAB al twee seizoenen gedraaid.

Voor het concept is internationale interesse getoond. TV LAB is een *European Broadcasting Union* gesteund initiatief geworden.⁹⁵ Er wordt, samen met de *UBU*, gewerkt aan een internationale editie van het televisie-experiment, genaamd EUROVISION TV LAB.⁹⁶ De opzet van het internationale format is dat publieke omroepen over de gehele wereld deelnemen aan EUROVISION TV LAB en met ten minste één proefprogramma moeten bijdragen aan een pool, die onderdeel wordt van DE EUROVISIE TV LAB week. Elke omroep zal dezelfde technologie gebruiken om de kijkers te betrekken. Hierbij zullen *social media*-instrumenten en toepassingen meten hoe de *pilots* werken met het publiek.⁹⁷

3.3.2 Convergentie en digitale platforms:

De programma's, die gedurende een week lang bij TV LAB worden uitgezonden, zijn verbonden aan een website en diverse *social media*. Op de website van TV LAB kunnen kijkers zich aanmelden voor het kijkerspanel. Zij krijgen hierdoor toegang tot de *green room* en de mogelijkheid om uitgezonden programma's te beoordelen. In deze *green room* worden opvallende reacties uitgelicht en naarmate de week vordert, diverse artikelen geplaatst. (bijlage 1) Tevens zijn de programma's op de website terug te kijken, zodat de kijker gemiste programma's toch nog kan bezichtigen en beoordelen. Ook via social media worden kijkers uitgenodigd hun mening te geven over de programma's. Zij kunnen dit doen via *Twitter*, *Facebook* en *Hyves*. Door de inzet van deze digitale middelen en het creëren van een digitaal platform wordt de kijker actief bij het programma betrokken. Hierdoor kan de reactie van de kijker op de programma's ontlokt worden en kan worden nagegaan welke programma's het beste aanslaan.

Hierbij worden alle ingezette media aan elkaar gelinkt. De reacties die op *Twitter* over TV LAB verschijnen zijn terug te zien op de website. (bijlage 2) Tevens worden foto's van het programma verspreid via *Facebook* en kan de

⁹⁴ "Over TV Lab" *Tvlab.nl*. Laatst geraadpleegd 7-6-12. <<http://tvlab.nl/over>>

⁹⁵ "Take your Pick: the Netherlands" In: *MIPFormats Preview Magazine*, 2012: 20,21.

⁹⁶ "Tv Lab Eurovision" *Tvlab.nl*. Laatst geraadpleegd:18-6-12.
< <http://tvlab.nl/eurovision/news/article/eurovision%2012%20countries>>

⁹⁷ "Eurovision TV Lab Attracts 12 Countries" *Tvlab.nl*. Laatst geraadpleegd 20-6-12.
<<http://www.tvlab.nl/eurovision/news/article/eurovision%2012%20countries>>

Facebookbezoeker via links op de pagina en bij berichten direct worden doorgelinkt naar de website. (bijlage 3) Er is sprake van interconnectiviteit tussen de verschillende ingezette media. Er worden als het ware *cross-overs* gecreëerd om een zo groot mogelijk narratief verhaal te kunnen bewerkstelligen. Hierbij zijn de ingezette media zowel een aanvulling als een ondersteuning voor elkaar.⁹⁸

Doordat het verhaal over verschillende media wordt verdeeld en er een connectie zichtbaar is tussen alle ingezette media, wordt een *multimedia cross-platform experience* gecreëerd. De samenkomst van en schakeling tussen media worden hiermee op een effectieve manier voor het publiek gerealiseerd.⁹⁹ Met behulp van *storytelling* kan de kijker verbonden worden aan het programma en geboeid blijven.

TV LAB heeft op de website een TV LAB BUZZ gecreëerd, dit is als het ware een *media-meettool*. In de tool is te zien hoeveel aandacht ieder uitgezonden programma op de ingezette digitale middelen heeft gegeneerd. (bijlage 4) In de vorm van cijfers zijn verzamelde gegevens af te lezen. Er worden verschillende gegevens gemeten, zoals de gemiddelde beoordeling van het kijkerspaneel op de website en het aantal *Twitter*-berichten over een uitgezonden programma. Met behulp van de BUZZ kan gekeken worden welk platform vooral door de kijker is ingezet en dus het meest effectief is om binnen het concept gebruik van te maken.

De bezoekers van de BUZZ op de website wordt de mogelijkheid geboden zelf een lijst samen te stellen van de formats waarvan zij de gegevens willen bezichtigen. Zij kunnen programma's toevoegen of verwijderen met behulp van de plus- en minknop. (bijlage 5) Alle gegevens van de geselecteerde formats worden samengebracht in een spinnenwebgrafiek. Deze grafiek bestaat uit lijnen, die de verschillende gegevens met elkaar verbinden. Hierdoor kunnen de formats met elkaar vergeleken worden en wordt duidelijk welk programma de meeste aandacht op ieder platform heeft gegeneerd. (bijlage 6)

3.3.3 Interactiviteit:

In TV Lab worden de televisieprogramma's verbonden met *second screens* als de website en *social media*. Door traditionele televisie-uitzendingen te combineren

⁹⁸ Jenkins, 106.

⁹⁹ Jenkins, 95. Evans, 2.

met digitale middelen, kunnen interactieve mogelijkheden geboden worden en kan de kijker via een retourkanaal feedback geven. Doordat kijkers mee kunnen beslissen en denken over diverse formats, die gedurende de week worden uitgezonden, wordt als het ware een democratische manier van televisiekijken aangeboden. Kijkers wordt de mogelijkheid geboden gebruiker te worden, door via diverse interactieve middelen hun mening over de programma's geven. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid interactieve televisie in de vorm van een communicatienetwerk neer te zetten.

Ook tussen de uitgezonden televisieprogramma's door wordt interactie aangegaan met de kijker. Deze wordt door een presentator van Nederland 3 verzocht zijn stem uit te brengen via een mobiel telefoonnummer, deel te nemen aan het kijkerspanel of via *Twitter* te berichten. Er wordt gebruik gemaakt van een *Twitter-livestream*. In een balk onderin het scherm worden *Tweets* in beeld gebracht. De presentator behandelt de binnengekomen opmerkingen en meningen over de uitgezonden programma's. Deze zijn tevens zichtbaar op een televisiescherm, dat onderdeel uitmaakt van de set. (bijlage 7) Hierdoor ontstaat een vorm van interactie tussen de kijker en de presentator van het programma, waarbij gesproken kan worden van tweerichtingsverkeer.

Er kan echter gesteld worden dat de mate waarin de gebruikers rechtstreekse invloed hebben op de programma's beperkt is, aangezien de uitwerking en de beslissing nog altijd bij de producenten van TV LAB ligt. Hierdoor is er slechts sprake van een lineaire vorm van interactie met het publiek. Het publiek geeft wel zijn mening, maar Nederland 3 bepaalt wat hiermee gebeurt. Wel zal de mening mogelijk als input dienen voor het maken van keuzes welke programma's het publiek graag wil zien en kan het dienen als input om formats te verbeteren.

3.3.4 Participatie:

Het televisiegedeelte van TV LAB maakt plaats voor *online*-elementen. Door gebruik te maken van digitale responskanalen kan het publiek participeren aan het programma. De kijker kan zijn mening geven via de website, maar ook via social media. Door meerdere mediavormen in te zetten, kan de kijker zelf kiezen van welk medium hij gebruik zal maken.

Social media zijn laagdrempelig, omdat veel kijkers hier dagelijks gebruik van maken. Hierdoor vormt participatie via *social media* een kleine stap. TV LAB heeft *social media tools* gedurende het gehele concept ingezet. Zo zijn, zowel voordat de programma's werden uitgezonden als erna, reacties over TV LAB via *social media* ontlokt. Hierdoor blijft de kijker actief betrokken bij het concept.

De kijkers kunnen deelnemers worden door zich op de website aan te melden voor het kijkerspanel. Hierbij krijgen zij de mogelijkheid hun mening te geven over de nieuwe uitgezonden formats van programmamakers. Daarnaast kan de bezoeker van de website reageren op door de redactie geplaatste artikelen. Hierdoor wordt ook rechtstreekse participatie op de websitepagina mogelijk. Deze artikelen kunnen gedeeld worden door middel van *social media*. Door te klikken op het icoontje van *Twitter*, *Facebook* of *Hyves* wordt het bericht op je persoonlijke pagina geplaatst. (bijlage 8) Doordat de mogelijkheid wordt geboden artikelen en fragmenten te delen en te beoordelen, krijgt de bezoeker een stukje zeggenschap in handen.

In de tijd tussen de televisieprogramma's door, worden kijkers aangemoedigd te participeren aan TV LAB. Er wordt een actieve houding van de kijkers gevraagd. Zij worden zowel door de presentator als door een tekstlijn, onder in beeld, gevraagd hun stem te laten horen. De presentator probeert betrokkenheid te creëren door zijn verhaal zoveel mogelijk op de individuele kijker af te stemmen. De personen die berichten hebben ingezonden, worden bij hun voornaam genoemd en persoonlijk aangesproken. Door interactie aan te gaan met het publiek, wordt een vorm van *liveness* gecreëerd, wat ervoor zorgt dat participatie wordt bevorderd. (bijlage 9)

Een ander participerend element in TV LAB is dat het publiek kan deelnemen aan de kijkerspitch. Hierbij kan iedere kijker zijn eigen televisieformat-idee insturen. Door een jury wordt uit alle voorstellen de zes beste genomineerd en het publiek bepaalt welk van deze kijkerspitch-voorstellen een plek verdient op Nederland 3. Hiervoor kunnen zij een stem uitbrengen op de website. Het voorstel met de meeste stemmen wordt ontwikkeld tot een programma en uitgezonden op BNN. TV LAB bewerkstelligt hiermee een vorm van participatie waarbij de kijker de kans krijgt met zijn eigen concept deel te nemen aan televisie en de keuze voor een nieuw programma geheel aan de kijkers over te laten. (bijlage 10)

TV LAB laat zien dat door te experimenteren met digitale content, nieuwe dimensies aan een format kunnen worden toegevoegd, waardoor een andere manier van televisie-ervaren kan worden aangeboden. Op een innovatieve wijze wordt samenwerking aangegaan met het publiek. Deze wordt door middel van diverse digitale middelen uitgedaagd deel te nemen aan het concept. Met behulp van *second screens* worden interactieve diensten aangeboden, waardoor de kijker feedback kan geven en toegang krijgt tot specifieke gegevens en informatie. Doordat meerdere media direct onderdeel van het format uitmaken en *cross-overs* tussen de ingezette media worden gecreëerd, biedt TV LAB een *multimedia cross-platform experience*, waarbij participatie van de eindgebruiker een rol vervult. Door kijkers via digitale middelen te betrekken bij beslissingen omtrent de programmering, biedt TV LAB als het ware een democratische manier van televisiekijken.

4. Conclusie

De televisieformat-industrie is in voortdurende interactie met de mogelijkheden van de televisie-industrie en is tevens daarvan afhankelijk. Het format is een fase van ontwikkeling in de evolutie van televisie, anticiperend en reagerend op het media-klimaat. Door technologische en institutionele ontwikkelingen in het televisielandschap is er internationale samenwerking en handel in televisieformats ontstaan. Hierdoor is interconnectiviteit tussen televisie-industrieën wereldwijd geïntensiveerd. Er is een geïntegreerde wereldwijde business ontstaan, beheerst door overeenkomende praktijken en doelen. Wereldwijd zijn landen gaan samenwerken en worden beurzen georganiseerd ter bevordering van de internationale formathandel en samenwerking.

Eén van de grootste uitdagingen waarmee de hedendaagse televisieformat-industrie geconfronteerd wordt, zijn de gevolgen van de digitalisering in het televisielandschap. Door de digitalisering zijn technologieën en markten geconvergeerd. Meerdere media-industrieën gaan samenwerken en het mediapubliek migreert, op zoek naar de ervaring van entertainment die zij wenst. Door deze versnippering staat de televisie-industrie, die zich voorheen richtte op de massa, onder druk. Deze maakt daarom veelvuldig gebruik van de mogelijkheden die digitale platforms bieden. Content wordt verspreid over multimedia-platforms. Deze platforms kunnen zowel een aanvulling, alsmede een ondersteuning voor elkaar zijn.

Door de convergentie van televisie met nieuwe media zijn nieuwe vormen van interactiviteit ontstaan. Het is nu mogelijk interactieve televisie in de vorm van een communicatienetwerk neer te zetten. Er kunnen interactieve televisieconcepten ontwikkeld worden, waarbij interactie kan worden aangegaan met de kijker en sprake is van tweerichtingsverkeer. De rol van het publiek in het proces van *broadcasting* is veranderd. Door gebruik te maken van *second screens* wordt de kijker de mogelijkheid geboden tot het geven van feedback en kunnen zij ook na de uitzending geboeid blijven. Met behulp van *second screens* kunnen interactieve diensten aangeboden worden en krijgt de kijker toegang tot specifieke gegevens en informatie.

Echter blijft de mate van interactiviteit van televisie zelf beperkt, omdat kijkers geen invloed hebben op de inhoud van programma's. Machtsstructuren weerhouden televisie ervan geheel interactief te worden. Wel zijn deze verminderd doordat de kijker een actieve bijdrage kan leveren aan een programma. De interactiviteit wordt uitgebreid naar digitale platforms en dit biedt de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer. Door de samenkomst van diverse platforms worden participatiemogelijkheden vergroot en wordt connectiviteit versterkt. Om participatie van de kijker te bewerkstelligen, moet de content zoveel mogelijk op de kijker worden afgestemd. Hiervoor moeten producenten gebruik gaan maken van *narrowcasting*. Door publieksfragmentatie voelt de kijker zich persoonlijker aangesproken en dit zal de mate van participatie vergroten. Bij een hoge mate van participatie kunnen mediaproducten en -consumenten gezien worden als deelnemers die met elkaar communiceren.

Deze veranderingen in het televisielandschap, als gevolg van de digitalisering, hebben gevolgen voor de internationale televisieformat-industrie. Zij is gedwongen te onderzoeken wat het teweegbrengt, hoe haar publiek zich voortbeweegt en hoe het inkomen kan genereren. Een nieuwe wereld van mogelijkheden, die omroepen en producenten toestaat het digitale publiek uit te dagen, is opengesteld. Door de nieuwste content innovaties te ontdekken, kunnen nieuwe dimensies aan een format worden toegevoegd. Nieuwe content moet flexibel zijn, zodat het ingezet kan worden op meerdere platforms. Hierbij moet oude content de nieuwe technologie ondersteunen en moeten producenten nagaan welke digitale middelen aansluiting bieden bij het genre.

Er kunnen interactieve multimedia-formats ontwikkeld worden, waarbij participatie van de eindgebruiker een rol vervult. De format-industrie verplaatst en interacteert met merken en de sociale ruimte om publieksparticipatie wereldwijd te ontwikkelen en verbinden. Tv-shows worden *multimedia cross-platform brand experiences*. Hierbij wordt het creatieve potentieel van digitale platforms uitgebuit om de interactie tussen publiek en tv te maximaliseren. Auteursrechthebbenden van formats hebben hun waren wereldwijd gepitched, benadrukkend dat hun producties de mogelijkheid bieden om televisie en het internet te integreren. Het hergebruik van inhoud over verschillende platformen is economisch zinvol, doordat het leidt tot toenemende inkomsten.

Naast de innovatieve formats die geboden kunnen worden, is een verschuiving zichtbaar in de arbeidsverhoudingen tussen producent en consument. Consumenten hebben meer macht gekregen in termen van toegang tot technologie. Zij eisen functies, die een toegevoegde waarde bieden. Om in te spelen op de eisen van de consument, richten producenten zich op de specifiekere vraag van het publiek. Zij luisteren naar sociale netwerken, maken gebruik van *narrowcasting* en concentreren zich op een nichemarkt. Door gebruik te maken van specifieke media en mediums specifieke eigenschappen effectief toe te passen, kunnen zij zich meer richten op een bepaalde doelgroep.

Daarnaast is het onderscheid tussen producent en publiek vertroebeld. Niet-professionals krijgen een steeds grotere rol binnen televisieformats. Hierbij kan gesteld worden dat hoe meer mensen bijdragen tot het maken van content, hoe meer sprake is van toe-eigening van bestaande content. De grenzen tussen producent en gebruiker vervagen en het publiek krijgt steeds meer macht.

Tevens is de manier waarop handel wordt gedreven en de samenwerking binnen de internationale format-industrie veranderd. Op de internationale beurzen worden gemachtigden aangespoord gebruik te maken van de creatieve mogelijkheden van nieuwe digitale platforms en het maximaliseren van de interactie tussen publiek en televisie-uitzendingen. De internationale format-industrie moet zich verdiepen in digitale content en de werking hiervan en daarnaast op nieuwe capaciteiten inspelen. Binnen de internationale handel is behoefte aan specialisten ontstaan met verstand van derde-generatie technologie en nieuwe rechtsmogelijkheden. De televisieformat-industrie moet gaan samenwerken met andere media-industrieën. Op de beurzen als MIP wordt de mogelijkheid geboden om professionals uit diverse vakgebieden te ontmoeten. Diverse media-industrieën gaan samenwerken om nieuwe digitale mogelijkheden zo goed mogelijk te kunnen benutten en vooruitstrevende multimedia formats te kunnen leveren.

Ondanks de nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan als gevolg van de digitalisering en het een veelbesproken onderwerp is binnen de televisieformat-industrie, stelt de industrie zich terughoudend op. Er zijn tot op heden nog weinig televisieformats ontwikkeld waarbij samenwerking wordt aangegaan met digitale content. Sommige professionals zien de nieuwe technologie als een belangrijk

element, maar niet als hoofdzaak. Daarnaast zien veel programmamakers het *second screen* als afleiding van het ‘lineaire narratief’. De format-industrie heeft angst om relaties aan te gaan met nieuwe media. Producenten zien gevaar in het internet en zijn bang voor piraterij. Zij beperken de vrijheid van het internet door middel van strenge copyrightregels. Het institutionele frame wil de controle vasthouden en beperkt hierdoor de mate van interactiviteit. Doordat de format-industrie nog met veel vragen en angsten zit, wordt de integratie van nieuwe media en interactiviteit in televisieformats uitgesteld. Echter doordat het publiek zich digitaal voortbeweegt, zijn zij genoodzaakt van digitale ontwikkelingen gebruik te maken. De toepassing van *second screens* kan dus vooral gezien worden als defensief, omdat programmamakers genoodzaakt zijn de aandacht terug te halen.

Waar de televisieformat-industrie samenwerking met digitale content als piraterij ziet, kan het juist voor positieve gevolgen zorgen. TV LAB laat zien door te experimenteren met digitale content, nieuwe mogelijkheden te kunnen bieden. TV LAB verbindt televisie met *second screens* zoals de website en *social media*. Hierdoor kunnen interactieve mogelijkheden geboden worden en kan de kijker feedback geven. De kijker wordt via zoveel mogelijk media aangespoord deel te nemen aan het concept en zijn mening te laten horen. Door kijkers via digitale middelen te betrekken bij beslissingen omtrent de programmering, biedt TV LAB als het ware een democratische manier van televisiekijken.

Op het digitale platform van TV LAB komen alle media samen. Er worden *cross-overs* gecreëerd tussen alle ingezette media, om een zo groot mogelijk narratief verhaal te kunnen bewerkstelligen. Hierdoor blijft de kijker verbonden en geboeid aan het programma. Met behulp van de TV LAB BUZZ kunnen vervolgens zowel de producenten als de kijkers nagaan wat elk programma op de digitale platforms teweeg heeft gebracht en welk programma de meeste aandacht heeft gegenereerd.

TV LAB biedt een andere manier van televisie-ervaren, waarbij de producent, de participerende kijker een belangrijke rol laat innemen. Door programmacontent aan te bieden als een crossmediaal geheel, waarbij wordt samengewerkt met verschillende platforms, kan het publiek van Nederland 3 communiceren met de mediaproductanten. Echter ook binnen TV LAB wordt uiteindelijk vastgehouden aan controle, aangezien de uitwerking en de beslissing

nog altijd bij de producenten liggen. Ondanks dat door de inzet van digitale responskanalen op een innovatieve manier samenwerking wordt aangegaan met de kijker, heeft het institutionele frame de uiteindelijke macht in handen.

De toekomst van de televisie-industrie zal bepaald worden door de manier waarop digitale technologie wordt ontwikkeld en toegepast door bedrijven in de sector en de digitale consument. Moran stelt dat de format-industrie zich moet gaan voorstellen hoe kijkers en gebruikers interacteren met entertainment in de toekomst. Zij moeten zich verdiepen in digitale content en zich voorbereiden op seismische wijzigingen in de toekomst.¹⁰⁰ Na het internationale succes van televisieformats als TV LAB en THE VOICE OF HOLLAND, is het wachten op een producent die een televisieformat presenteert waarbij samenwerking wordt aangegaan met digitale content, hetgeen nieuwe betekenissen voor de industrie met zich meebrengt.

¹⁰⁰ Moran 2009, 46.

5. Bibliografie

Caldwell, J. "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in Culture of Conglomeration" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004.

Couldry, Nick. "Liveness, Reality, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone" In: *The Communication Review*, 7, 2004, 353-361.

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

Fiske, J. *Television Culture*. Routledge: London, 1987.

Fry, A. "Europe Secure as Leader of Reality Programming" In: *Variety*, 25, 2000, M4-M8.

Gripsrud, J. "Broadcast Television: The Chances if Its Survival in a Digital Age" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* Durham/Londen: Duke University Press, 2004.

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

Keane M. & A. Moran. "Television's New Engines" In: *Television New Media* 9, 2008. p.155-169.

Kim, P en H. Sawhney. "A Machine-like New Medium - Theoretical Examination of Interactive TV" In: *Media, Culture and Society*, 24, 2, 2002. p. 217-233.

Leunissen, Y. en L. Crabbendam. *Televisiemaken: van Idee tot Programmaformat*. Boom Lemma Uitgevers, 2010.

Lotz, A. *Television Will be Revolutionized*. New York: New York U.P., 2007.

Moran, A. *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Moran, A. *New Flows in Global TV*. Bristol: Intellect, 2009.

Moran, A. & J. Malbon. *Understanding the Global Tv Format*. Bristol: Intellect, 2006.

Morris, N & S. Waisbord. *Media and Globalization: Why the State Matters*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield, 2001.

Noam, E.M., Groebel, J. en Gerbarg, D. *Internet Television*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, 2008.

Reynaert, L., D. Dijkerman en N. Fokkema. *Basisboek Crossmedia Concepting*. Boom Onderwijs, Den Haag, 2009.

Steuer, J. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence" In: *Journal of Communication*, 4, 1992, 73-93.

Syvertsen, T. Public television and multi-platform media hybrids: Strategies for involving viewers and generating new revenue. In F. Marcinkowski, W. A. Meier & J. Trappel (Eds.), *Media and Democracy. Experience from Europe*. Bern, Stuttgart, Wenen: Haupt Verlag, 2006.

Uricchio, W. "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004. p. 165-182.

Vliet, H. van, "Where Television and Internet Meet... New Experience for Rich Media" In: E-view 02-1, 2002. p. 1-36.

Waisbord, S. "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats" In: *Television & New Media* 5, 2004. p. 359-383.

Waterman, D. en Rogers, E.M. "The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia" In: *Journal of communication*, 44, 1993. p. 89-111.

Ytreberg, E. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality formats" In: *New Media Society*, 11, 2009. p. 467-485.

Internet:

Casestudy:

"TV Lab" *Tvlab.nl* onderdeel van Nederland 3, NPO.

<<http://www.tvlab.nl/>>

"Changing the meaning of success" *C21Media.net*.

<<http://www.c21media.net/archives/80016>>

Dijkerman, D. "Format Theorie" *Slideshare.net*.

<<http://www.slideshare.net/somethinnew/format-theorie>>

"Eurovision TV Lab Aattracts 12 Countries" *Tvlab.nl*.

<<http://www.tvlab.nl/eurovision/news/article/eurovision%2012%20countries>>

"Over TV Lab" *Tvlab.nl*.

<<http://tvlab.nl/over>>

"Tv Lab Eurovision" *Tvlab.nl*.

<<http://tvlab.nl/eurovision/news/article/eurovision%2012%20countries>>

"Kijkers Mogen Programma-ideeën Pitchen voor TV Lab. *Mediacourant.nl*.

<<http://www.mediacourant.nl/?p=55585>>

“Waarom doet Nederland 3 dit?” *TvLab.nl*.

<<http://www.tvlab.nl/faq>>

Weijer, B. van de, “Ho Kijker, Blijf Bij Ons: Second Screen Redder van Tv-model” *Volkscrant.nl*.

<<http://www.volkscrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3224670/2012/03/13/Ho-kijker-blijf-bij-ons-second-screen-redder-van-tv-model.dhtml>>

Overige Bronnen:

Breemer, A. van den, “*Kijken, Kijken, Kopen*” In: *De Volkscrant*, 7-4-12. p. V2-V3.

“Take your Pick: the Netherlands” In: *MIPFormats Preview Magazine*, 2012. p. 20-21.

6. Bijlage

Bijlage 1:

The screenshot shows the TV Lab website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'groep', 'TV', 'RADIO', 'UITZENDING GENIET', 'GIDS', and 'THEMA'S'. The main header features the TV Lab logo and a search bar. Below the header is a secondary navigation bar with links for 'HOME', 'BLOG', 'PROGRAMMA'S 2011', 'OVER TV LAB', and 'EUROVISION TV LAB'. A third navigation bar includes 'GREEN ROOM', 'KJKERSPITCH', 'BLOG ROEK LIPS', 'INSPIRATIE', and 'IN DE PERS'. The main content area is divided into several sections:

- GREEN ROOM:** Features a large article titled 'Kijkerspitch: jouw programma-idee op tv #TVLab' with a date of 'dinsdag 27 maart 2012' and 4 reactions. The article includes a photo of a green alien character wearing goggles and holding a magnifying glass over a red 'SNV' logo.
- MEER:** A list of related articles, including 'Winnaar TV Lab-kijkerspitch bekend' (dated 'dinsdag 5 juni 2012'), 'Winnaar pitch Podiumkunsten bekend' (dated 'vrijdag 30 maart 2012'), 'Veel inzendingen pitch TV Lab podiumkunsten' (dated 'woensdag 25 januari 2012'), and 'Rambam terug op Nederland 3' (dated 'dinsdag 19 december 2011').
- ARTIKELN:** A sidebar on the right with a search bar and a list of articles under categories like 'GREEN ROOM', 'KJKERSPITCH', 'BLOG ROEK LIPS', and 'INSPIRATIE'. Each article entry includes a date and the number of reactions.
- LAATSTE REACTIES:** A section titled 'Op artikelen van TV Lab' showing reactions to various articles, such as 'Winnaar pitch Podiumkunsten bekend' and 'De winnaar is bekend... Wat nu?'.

Bron: Website TV Lab

Bijlage 2:

The screenshot shows the homepage of the TV Lab website. At the top, there is a navigation bar with links for 'groep', 'TV', 'RADIO', 'UITZENDING GEHIST', 'GIDS', and 'THEMA'S', along with a search bar labeled 'zoeken'. The main header features the TV Lab logo and the text 'Zie je op' with a small icon. Below the header is a secondary navigation bar with links for 'HOME', 'BLOG', 'PROGRAMMA'S 2011', 'OVER TV LAB', and 'EUROVISION TV LAB'. The main content area is divided into several sections:

- Winnaar TV Lab-kijkerspitch bekend #TVLab:** A large image of a young man with curly hair, with text to the left stating 'Winnaar TV Lab-kijkerspitch bekend #TVLab' and 'dinsdag 5 juni 2012 3 reacties'. Below the image are three smaller thumbnails: 'Kijkerspitch: jouw programma-idee op tv', 'Winnaar pitch Podiumkunsten bekend', and 'Winnaar TV Lab-kijkerspitch bekend'.
- TV Lab BUZZ:** A section with a network diagram and the text 'Bekijk de statistieken in TV Lab Buzz'.
- AGENDA:** A section titled 'Wat is er binnenkort te beleven' with a 'bekijk de gehele agenda' link.
- FACEBOOK:** A section titled 'Achter de schermen bij TV Lab' featuring a Facebook widget for 'TV Lab op Facebook' and a 'verder op Facebook' link.
- TWITTER:** A section titled 'Wat is er gezegd over #TVLab' showing several tweets, including 'RT @ochamvang: Wie heeft die man van het #vlab uitgevonden? Ik zou ze niet laten schieten...' and 'RT @can3: Tander más en exportar que en editar un vídeo. Cosa del audiovisual... #TVLab'.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Contact', 'Veel Gestelde Vragen', 'Nieuwsbrief', 'Disclaimer', and 'Colofon'. The footer also features a cartoon illustration of two characters in lab coats, one holding a tablet and the other a microphone, standing next to a piece of electronic equipment.



Bron: Website TV Lab

Bijlage 3:

TV Lab Tijden Is nu lid van Facebook Belangrijkste berichten Vind ik leuk

TV Lab
30 augustus 2011


TV Lab 2011 - Greenroom (18 foto's)



Vind ik leuk · Reageren · Delen 5

TV Lab heeft een link gedeeld.
29 augustus 2011

En we zijn begonnen! TV Lab nu live op Nederland 3. Kijk je mee?




Home - TV Lab
www.tvlab.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen 2 2

TV Lab heeft een link gedeeld.
29 augustus 2011

Vanavond gaat TV Lab dan eindelijk van start! Omroeper Erik Dijkstra heeft er zin in: "Stel je voor, samen met de rest van Nederland beslissen welk programma vast op de buis moet, en welke meteen door de plex kunnen worden gespoeld, nu al een topavond! Ik hoop dat Harry Mens ook kijkt."

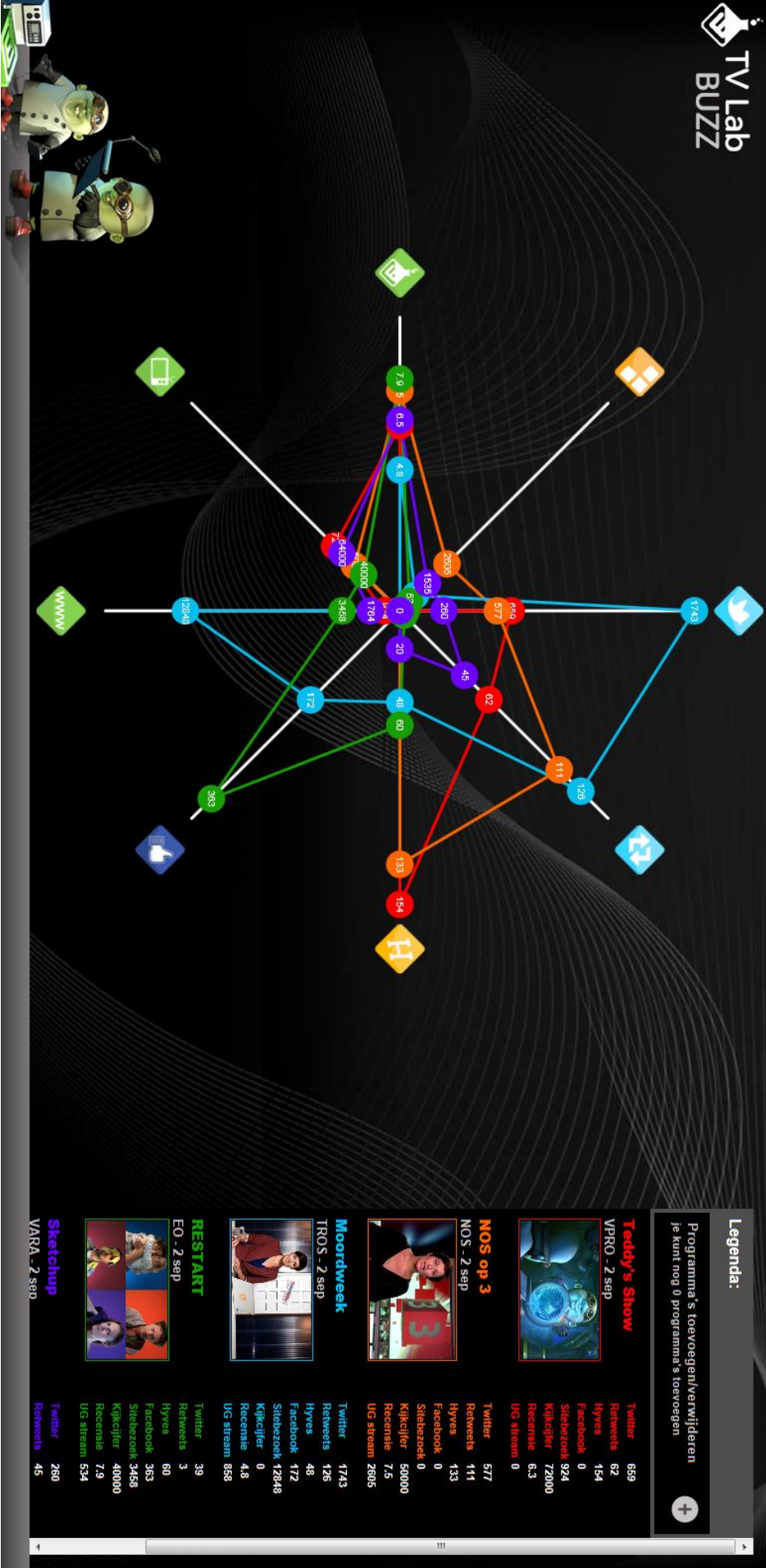


Artikel - TV Lab
www.tvlab.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen 3

TV Lab heeft een link gedeeld.
26 augustus 2011

Bron: Website TV Lab



Legenda:

Programma's toevoegen/verwijderen
Je kunt nog 0 programma's toevoegen

Teddy's Show



VPRO - 2 sep
 Twitter 689
 Retweets 62
 Hyves 154
 Facebook 0
 Sjabbezoek 924
 Kijkcijfer 72000
 Recensie 6.3
 UG stream 0

NOS op 3



NOS - 2 sep
 Twitter 577
 Retweets 111
 Hyves 133
 Facebook 0
 Sjabbezoek 0
 Kijkcijfer 50000
 Recensie 7.5
 UG stream 2806

Maandweek



TROS - 2 sep
 Twitter 1743
 Retweets 126
 Hyves 46
 Facebook 172
 Sjabbezoek 12848
 Kijkcijfer 0
 Recensie 4.8
 UG stream 888

RESTART



EO - 2 sep
 Twitter 39
 Retweets 3
 Hyves 60
 Facebook 363
 Sjabbezoek 3458
 Kijkcijfer 40000
 Recensie 7.9
 UG stream 534

Sketchup

VARA - 2 sep

Twitter 260
 Retweets 46

Bijlage 4:

Bijlage 5:

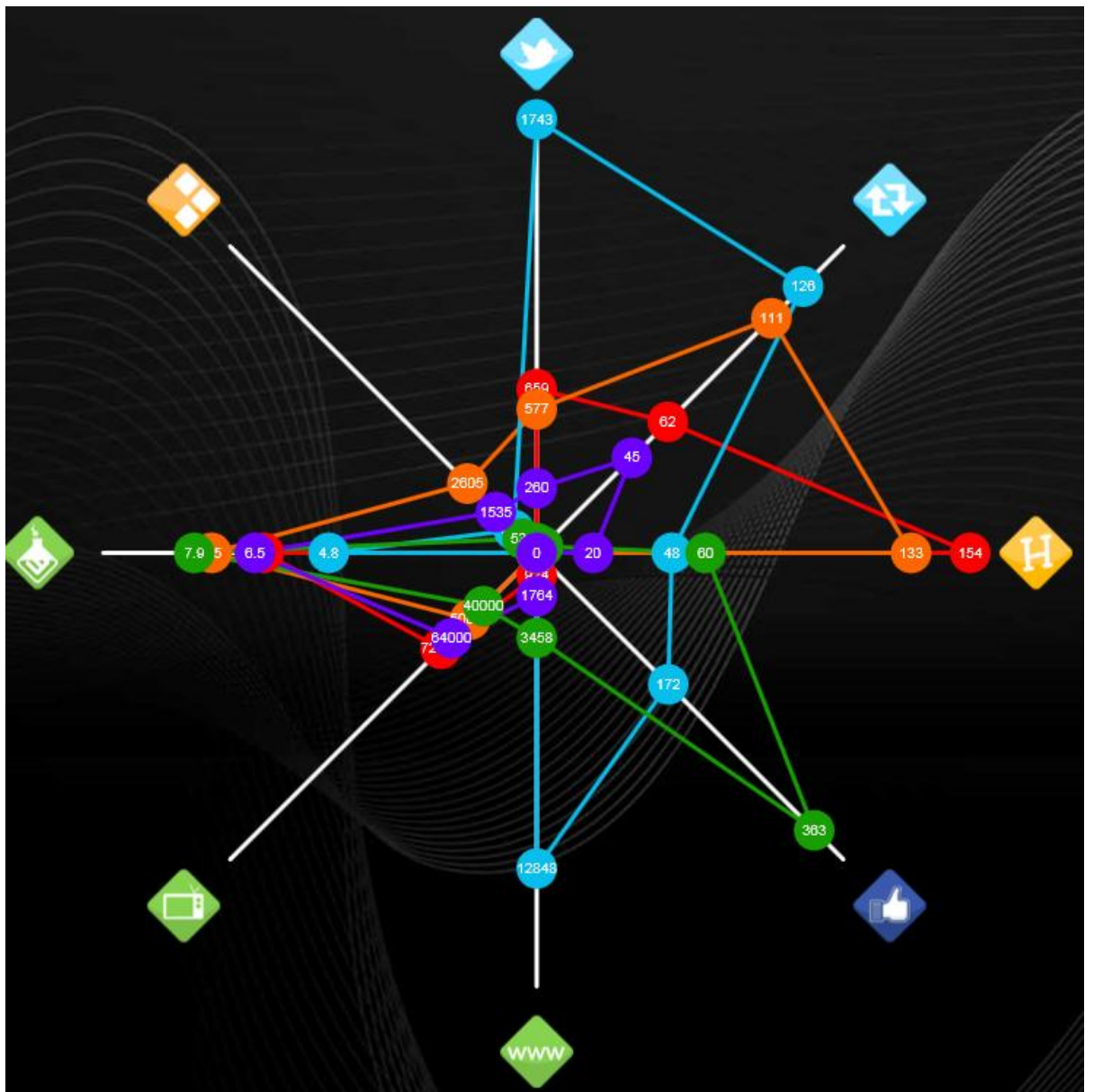
Legenda:

Programma's toevoegen/verwijderen
je kunt nog 0 programma's toevoegen 

Teddy's Show VPRO - 2 sep 	Twitter 659 Retweets 62 Hyves 154 Facebook 0 Sitebezoek 924 Kijkcijfer 72000 Recensie 6.3 UG stream 0
NOS op 3 NOS - 2 sep 	Twitter 577 Retweets 111 Hyves 133 Facebook 0 Sitebezoek 0 Kijkcijfer 50000 Recensie 7.5 UG stream 2605
Moordweek TROS - 2 sep 	Twitter 1743 Retweets 126 Hyves 48 Facebook 172 Sitebezoek 12848 Kijkcijfer 0 Recensie 4.8 UG stream 858
RESTART EO - 2 sep 	Twitter 39 Retweets 3 Hyves 60 Facebook 363 Sitebezoek 3458 Kijkcijfer 40000 Recensie 7.9 UG stream 534
Sketchup VARA - 2 sep	Twitter 260 Retweets 45

Bron: Website TV Lab

Bijlage 6:






Bron: Website TV Lab

Bijlage 7:



Bron: Youtube


Bijlage 8:

Deel dit artikel    Kopieer link <http://www.tvlab.nl/actueel/greenroon>


REAGEER OP DIT ARTIKEL

Naam

Reactie

Code  **laymen**

Typ de twee woorden:

 **reCAPTCHA**
stop spam.
read books.

REACTIES

[Geen reacties]

Bijlage 9:



Bron: Youtube

Bijlage 10:

The screenshot shows the TV Lab website interface. At the top, there is a navigation bar with 'omroep' and various menu items like 'TV', 'RADIO', 'UITZENDING GEMIST', 'GIDS', and 'THEMA'S'. The main header features the 'TV Lab' logo and a search bar. Below the header is a secondary navigation bar with categories: 'HOME', 'BLOG', 'PROGRAMMA'S 2011', 'OVER TV LAB', 'EUROVISION TV LAB', 'GREEN ROOM', 'KIJKERSPITCH', 'BLOG ROEK LIPS', 'INSPIRATIE', and 'IN DE PERS'. The main content area displays a list of articles, each with a thumbnail image, a title, a hashtag, a date, and a number of reactions. The sidebar on the right contains sections for 'ARTIKELEN' (with sub-sections 'Alle artikelen' and 'Meest besproken'), 'GREEN ROOM', 'KIJKERSPITCH', 'BLOG ROEK LIPS', 'INSPIRATIE', and 'LAATSTE REACTIES' (with a sub-section 'Op artikelen van TV Lab').

Truman winst, maar waarom?
#TVLab
donderdag 16 juni 2011 · 10 reacties
Het was een spannende strijd, maar uiteindelijk is Truman de winnaar van de TV Lab Kijkerspitch 2011. Waarom eigenlijk, wat heeft het programma dat andere programma's niet hebben? Een snelle duik in de beoordelingen maakt duidelijk waarom jullie kozen voor Truman.

Lid van het TV Lab Panel? Wat kun je nog meer verwachten...
#TVLab
donderdag 16 juni 2011 · 1 reactie
Ben jij lid van het TV Lab Panel en heb je gestemd op de Kijkerspitch? BEDANKT! Mede dankzij jou zal Truman in de TV Lab week op Nederland 3 te zien zijn. Rik en Roeland gaan deze zomer samen met BNN aan de slag om er een écht programma van te maken.

De winnaar is bekend... Wat nu?
#Truman
donderdag 16 juni 2011 · 1 reactie
De stembussen zijn gesloten en de winnaar is bekend: een aflevering van het programma Truman zal in de TV Lab week te zien zijn op Nederland 3! Maarten van Dijk, hoofd programma-ontwikkeling bij BNN, vertelt wat er nu gaat gebeuren met Rik, Roeland en hun idee...

Winnaar TV Lab Kijkerspitch 2011: Truman van Roeland de Bruijne en Rik van der Linden
#TVLab
donderdag 16 juni 2011 · 1 reactie
Het was een spannende strijd, maar vanochtend is bij het 3FM-programma Giel de winnaar bekend geworden van de TV Lab Kijkerspitch 2011.

Stembus TV Lab Kijkerspitch 2011 gesloten
#TVLab
dinsdag 14 juni 2011 · 1 reactie
Bedankt voor je stem op de TV Lab Kijkerspitch 2011! Dinsdagochtend 14 juni om 08:00 uur is de stembus gesloten. Wie is de grote winnaar die zijn of haar programma terug gaat zien op Nederland 3? Wie is de TV Lab winnaar op 22 augustus om 20:00 uur?

ARTIKELEN
Alle artikelen Meest besproken

GREEN ROOM
Winnaar TV Lab-kijkerspitch bekend
dinsdag 5 juni 2012 · 82 reacties >>

KIJKERSPITCH
Truman winst, maar waarom?
donderdag 16 juni 2011 · 16 reacties >>

BLOG ROEK LIPS
24 redenen om naar TVLab te kijken (en meer)
maandag 22 augustus 2011 · 7 reacties >>

INSPIRATIE
Ster experimenteert ook tijdens TV Lab week
vrijdag 20 mei 2011 · 7 reacties >>

LAATSTE REACTIES
Op artikelen van TV Lab

Winnaar pitch Podiumkunsten bekend
door: carpinleyroerf
Latest coach outlet Bossman Subterfuge Coupon. Here is a unripe Bus Coupon in place of Sep 2011 that helps you to maintain 30% At coach handbags Trainer garden -variety Stores.Coach is a pre-eminent American schemer and maker ofsatisfaction lifestyle cheap coach bags and accessories.

De winnaar is bekend... Wat nu?
door: ocky@improve-network.nl
Leuk. Heb zelf nog concepten maar ben te laat: Oude knarren bovern de 80 worden uitgenodigd voor afval-compettitie om nog een keer in een crew te Atlantische Oseaan over te zellen. Samen met Klein kind 3 knarren, 3 kleinkinds. Razende presentator met doos vol geprepareerde schonen gaat naar groot evenement en vraagt jonge dames een schoen te passen. Past

Bron: Website TV Lab