

# Flow, Second Screen & Gamification



**Keywords:**

**Gamification, second screen, flow, televisie, The Voice of Holland Red Room**

Williams, Uricchio, Ytreberg, Gripsrud, Csikszentmihalyi, Zichermann en Cunningham, Deterding

**Masterscriptie Nieuwe Media en Digitale Cultuur**

**Universiteit Utrecht**

Student: Marloes Smit

Studentnummer: 3719359

Eerste lezer: Ingrid Hoofd

Tweede lezer: Imar de Vries

Datum: 3 juni 2016

## Samenvatting

Sinds de introductie van flow in het begin van de jaren 70' heeft het medium televisie vele technologische en culturele veranderingen ondergaan. Een zeer recente ontwikkeling is de toevoeging van second screens bij televisieprogramma's waarbij gebruik gemaakt wordt van spel-elementen (gamification). Dit onderzoek zal het vraagstuk beantwoorden op welke wijze flow opnieuw begrepen kan worden wanneer er gekeken wordt naar de applicatie met gamification tijdens het programma The Voice of Holland. Door zowel vanuit een historisch perspectief te kijken naar hoe flow zich ontwikkeld heeft tot de confrontatie met meerdere mediavormen tijdens het televisiekijken wordt er gepoogd door middel van literatuuronderzoek, observaties en interviews meer te weten te komen over de manier waarop we flow hedendaags kunnen begrijpen met de toevoeging van game-elementen op het second screen. Zoals er geconcludeerd wordt geeft de toevoeging van second screen en gamification in het geval van The Voice of Holland Red Room nog geen aanleiding om échte fundamentele veranderingen voor de kijker-medium- relatie met zich mee te brengen en te zorgen voor een andere kijk op flow. Echter zal dit onderzoek wel een aanvulling zijn op eerdere onderzoeken naar flow en zal er aangetoond worden dat gamification in potentie wel kan zorgen voor een verbeterde kijkmotivatie en, bij een juiste inzet, het denken over flow kan veranderen.

## Inhoudsopgave

Samenvatting .....	1
Introductie .....	3
1.0 Flow .....	7
1.1 Raymond Williams' televisieflow .....	7
2.0 Flow en gamification .....	13
2.1 Beschrijving gamification: beleving en motivatie .....	13
3.0 Methodologie.....	19
3.1 Observatie, interviews en keuze case .....	19
3.2 Stages Deacon et al. ....	21
3.3 Interviews.....	22
4.0 Case en onderzoeksanalyse: The Voice of Holland Red Room. ....	24
4.1 Beschrijving case .....	24
4.2 Onderzoeksanalyse .....	26
4.3 Overdenking flow .....	29
5.0 Conclusie .....	32
5.1 Vervolgonderzoek .....	34
Bijlage 1. Literatuurlijst .....	36
Bijlage 2. Uitwerking Stages onderzoeksmethode Deacon et al. ....	39
2.1 Stage 1: Entry .....	39
2.2 Stage 2: Sponsorship.....	39
2.3 Stage 3: Planning.....	40
2.4 Stage 4: Data Collection .....	40
2.5 Stage 5: Data Analysis .....	41
Bijlage 3 Observatie en interviewvragen .....	44
Bijlage 4 Observaties en interviews .....	46

## Introductie

De afgelopen drie decennia heeft het medium televisie zowel op cultureel als op technologisch vlak vele ontwikkelingen doorgemaakt. Heden ten dage is het televisie kijken niet meer beperkt tot een 'beeldbuis' in de woonkamer en hebben technologische ontwikkelingen, zoals de videorecorders en het internet, het mogelijk gemaakt om een televisieprogramma of losse delen van een programma op een later tijdstip te bekijken. Mede door de enorme toename in het zenderaanbod is het daarom steeds moeilijker geworden om de televisiekijker binnen een reguliere programmering voor een langere tijd aan één zender te binden. Dit terwijl het vanuit commercieel oogpunt nog steeds voor de producenten noodzakelijk is om een groot kijkerspubliek aan te trekken. Doordat niet alleen het zenderaanbod exponentieel toegenomen is maar de kijker ook steeds meer keuzemogelijkheden krijgt wanneer, waar en op welk apparaat zij televisie kijken maakt dit het trekken van een groot kijkerspubliek steeds lastiger.

Een van de ontwikkelingen waarmee het medium hedendaags geconfronteerd wordt zijn de second screens,<sup>1</sup> waarbij steeds meer gebruik gemaakt wordt van spel-elementen (gamification) die rechtstreeks verbonden zijn met de televisieprogrammering. Door de kijker een applicatie<sup>2</sup> te laten downloaden van het programma op het second screen, een device zoals een laptop of tablet die hiermee als extra scherm naast het televisiescherm dient, krijgt de kijker de beschikking over aanvullende informatie en interactie mogelijkheden.<sup>3</sup> Doordat de kijker een keuze heeft om gebruik te maken van een ander mediakanaal, het second screen in dit geval, kan dit extra scherm onderdeel worden van de kijkervaring van de kijker. Dat spel-elementen het gedrag en de houding van mensen succesvol kunnen beïnvloeden is geen nieuw fenomeen,<sup>4</sup> echter is de toepassing van gamification tijdens het televisie kijken, in combinatie met second screens, een recente ontwikkeling.

The Voice of Holland seizoen 6, het talentenprogramma op RTL4 dat elke week op vrijdagavond om 20.30 uur uitgezonden wordt, maakt gebruik van een dergelijke second screen applicatie met gamification, genaamd *The Voice Of Holland Red Room*. De gebruiker ontvangt een uur voor de uitzending op vrijdagavond een push-bericht met de mededeling dat de uitzending om 20.30 uur van start gaat en gebruik kan maken van de applicatie. De kijker krijgt hierbij speelse mogelijkheden tijdens de uitzending met het idee actief deel te kunnen nemen tijdens het programma.

De veranderingen waar het medium de afgelopen decennia mee geconfronteerd

---

<sup>1</sup> Bijvoorbeeld smartphones en tablets worden gezien als second screens. "Second screen of tweede scherm is de term voor het gelijktijdig gebruik van een online applicatie gedurende het televisie kijken. Dat kan in de vorm van aanvullende informatie, maar bij voorkeur vindt er interactie plaats, zo mogelijk live. De kijker kan thuis participeren in het programma of in een online toevoeging en reacties zijn, eventueel geaggregeerd, terug te zien op televisie." Peter Olsthoorn, "Second screen: de experts van RTL en SBS aan het woord," *Frankwatching*, 11 april 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/11/second-screen-de-experts-van-rtl-en-sbs-aan-het-woord/>.

<sup>2</sup> In de scriptie zal zowel over app als applicatie gesproken worden. Beide zijn de softwareonderdelen die op een tablet of smartphone gedownload kunnen worden via bijvoorbeeld de I-Store of Play Store.

<sup>3</sup> van Dijck, J. *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*, (Amsterdam: University Press. (2002): 21

<sup>4</sup> Doorn van, T. "De Ethiek van Gamification: Een bemiddeling in ons leven". Universiteit Utrecht. (2012): 34

is lijkt de mate waarin de televisiekijker controle over de kijkervaring heeft te veranderen. De vraag die hieruit voort komt is of er gesproken kan worden over échte fundamentele veranderingen voor de kijker-medium- relatie en voor de kijkervaring. Voor mijn onderzoek is het dan ook belangrijk om bij de analyse van The Voice of Holland Red Room niet alleen naar het technologische aspect van het medium te kijken, maar ook naar de manieren waarop deze technologieën de kijker aanzetten tot een bepaald gebruik van het medium.

Er zijn de laatste jaren een groot aantal onderzoeken geweest naar het tegelijkertijd gebruik maken van meerdere mediavormen en hoe deze het concept flow, een belangrijk concept binnen het medium televisie, aangepast hebben.<sup>5 6</sup> Het concept werd voor het eerst geïntroduceerd door de Engelse televisiewetenschapper Raymond Williams in een tijdperk waarin televisie een relatief stabiele positie had verworven. Onder het Engelstalige begrip *flow* verstaat hij “het kijken naar een aaneengeschakelde, oneindige reeks van programmasequenties en eenheden”. Eerdere onderzoeken naar het gebruik van applicaties met interactie tijdens het televisiekijken hebben ertoe geleid dat een aantal wetenschappers pleiten voor een herdefiniëring of aanpassing van het concept flow zoals Raymond Williams dit destijds beschreven heeft.<sup>7 8 9</sup> Dit had mede te maken met de uitbreiding van de kijkervaring en de aandacht voor het televisiescherm bij de kijker wanneer andere apparaten als aanvulling op het televisiescherm gebruikt worden. Het toevoegen van spel-elementen bij deze apparaten zou dan ook als een nieuwe vorm van uitbreiding van de ervaring en de aandacht van de kijker kunnen zorgen, hetgeen ook kenmerkend is voor gamification, en hiermee het denken over flow kunnen veranderen.<sup>10</sup>

Vanuit deze invalshoek zal de volgende hoofdvraag centraal staan in dit onderzoek:

**Op welke wijze kan flow opnieuw begrepen worden wanneer er gekeken wordt naar de applicatie van The Voice of Holland Red Room welke gebruik maakt van gamification?**

Hieruit voortvloeiend zullen de volgende deelvragen aan bod komen om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden: Wat wordt verstaan onder flow en gamification en wat zijn de ontwikkelingen rondom deze concepten in de loop der jaren geweest? Op welke wijze kunnen second screen en gamification een rol spelen bij flow? Op welke wijze wordt er bij The Voice of Holland gebruik gemaakt van gamification binnen de second screen applicatie en op welke manier zetten deze technologieën de kijker aan tot een bepaald gebruik van de combinatie van televisie en een second screen?

---

<sup>5</sup> Lotz, A. *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press 34. (2007)

<sup>6</sup> Ytreberg, E., “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats,” *New Media & Society* 11, 4 (2009): 480.

<sup>7</sup> Fiske, J. *Television Culture*. New York: Routledge. (1987)

<sup>8</sup> Tenney, T. “Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television.” (2008) Gevonden op: [www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10](http://www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10)

<sup>9</sup> Gripsrud, J. “Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory.” In *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold. ( 1997): 17-32.

<sup>10</sup> Doorn van, T. “*De Ethiek van Gamification: Een bemiddeling in ons leven*”. Universiteit Utrecht. (2012) 34

Om deze vragen te beantwoorden zal de onderzoeksmethode zoals deze door Deacon et al beschreven zijn als houvast dienen. In het theoretische kader van hoofdstuk een en twee zullen ten eerste de “major players”<sup>11</sup> geïdentificeerd worden waarna bronnenonderzoek kan leiden tot “mapping corporate [and] social networks”.<sup>12</sup> Op deze manier wordt het historische perspectief tot de hedendaagse manier van denken rondom flow en gamification in kaart gebracht. De bronnen die gebruikt worden zal ik beoordelen op de punten die Deacon et al aandragen bij het onderzoeken van teksten: Questions of representativeness, questions of authenticity, questions of credibility.<sup>13</sup> Daarbij is het van belang om te kijken wanneer, waar, hoe en wat er geschreven wordt over deze onderwerpen en de achtergrond van de academici vanuit hun vakgebied. Niet alleen moet elke bron overwogen worden op deze punten, maar daarbij is voor dit onderzoek vooral van belang wanneer deze teksten geschreven zijn om de informatie te kunnen plaatsen binnen een bepaalde tijdsperiode. Deze markering is van belang omdat op deze manier de rol en achtergrond van de onderzoeker gereflecteerd kan worden bij invalshoeken en interpretatie van literatuur en de case.<sup>14</sup>

Door eerst te kijken in hoofdstuk een welke vormen het begrip ‘flow’ in de loop van de decennia heeft aangenomen en te bestuderen hoe de veranderende technologieën de notie van flow volgens een aantal academici minder relevant maakten kan ik onderzoeken op welke manier flow hedendaags begrepen kan worden met de komst van second screen applicaties met gamification tijdens het televisiekijken. Ik zal daarbij het klassieke concept flow van Williams als uitgangspunt nemen en daarnaast louter de geherconceptualiseerde noties van flow behandelen die ik voor dit onderzoek relevant acht zoals de Amerikaanse mediawetenschapper William Uricchio en de Noorse Media en Communicatiewetenschapper Espen Ytreberg. William Uricchio meent dat het in kaart brengen van de transformatie van het medium nodig is om een beeld te schetsen van de ontwikkelingen in het academische veld.<sup>15</sup> Ook zal flow vanuit het speelse karakter met de toepassing van gamification in hoofdstuk twee breder getrokken worden naar de definitie van flow door de Hongaarse psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi en zal de definitie van gamification besproken worden aan de hand van gamification-experts Gabe Zichermann, Ian Bogost en Sebastian Deterding.

Binnen het theoretisch kader in hoofdstuk een en twee is het onmogelijk om daadwerkelijk alle beschikbare informatie en bronnen te bespreken waardoor er een selectie plaats zal vinden van een klein aantal teksten welke van belang worden geacht voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Vanwege deze selectie zullen andere academici die flow beschrijven niet in dit onderzoek niet meegenomen worden, zoals bijvoorbeeld het onderzoek van Mimi White die rol van het televisiegeluid bestudeert om de aandacht van de kijker vast te houden op het scherm en wat dit kan betekenen voor flow,<sup>16</sup> omdat de hoofdvraag niet zozeer uitgaat van het geluid van een programma

---

<sup>11</sup> Deacon, David, Michael Pickering, Peter Goldin en Graham Murdock. *Researching Communications. A Practical Guide To Methods In Media And Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers (1998): 35

<sup>12</sup> Ibidem, 37.

<sup>13</sup> Ibidem, 30.

<sup>14</sup> Boeije, H. *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Boom Uitgevers Den Haag. E-book. (2009): 145

<sup>15</sup> Uricchio, W. “Television’s Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow.” In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press. (2004): 169.

<sup>16</sup> White, M. “Flows and Other Close Encounters with Television”. In *Planet TV: A Global Television Reader*. Ed. L. Parks en S. Kumar. New York U.P. (2004): 94–110.

maar de combinatie van meerdere schermen en het gebruik. Ook het onderzoek van filmwetenschapper Rick Altman valt buiten de selectie voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Altman beschrijft dat de kijker niet alleen achter het scherm zit maar elders in huis bezig kan zijn terwijl het scherm aan staat,<sup>17</sup> maar juist de combinatie van twee schermen is van belang in dit onderzoek omdat hiermee een flow bereikt kan worden, evenals de gamification die op het tweede scherm toegepast wordt. Als laatste zou ook het onderzoek van de Amerikaanse professor van Film en Media Culture Studies Jason Mittell interessant kunnen zijn voor het onderzoek naar flow aangezien hij concludeert dat televisie niet meer het familiebindende massamedium is dat het ooit was,<sup>18</sup> echter gaat dit onderzoek niet over het familiebindende massamedium maar de wijze waarop flow opnieuw begrepen kan worden van het medium en de toepassing van second screen en gamification.

Het methodologisch kader van dit onderzoek wordt in hoofdstuk drie besproken en zal de grondslag vormen voor het observatieonderzoek en interviews. Hier zal de methode zoals deze beschreven worden door Deacon et al en de manier waarop de data verzameld wordt verder uitgewerkt worden. Deze opzet zal in hoofdstuk vier toegepast worden op de onderzoeksanalyse van de applicatie van The Voice of Holland.

De onderzoeksanalyse zal opgedeeld worden in twee deelonderwerpen. Een: De constructie van flow binnen de applicatie van TVOH; de werking van de applicatie en de elementen die tot een flow kunnen leiden. Dit omvat een beschrijving van de applicatie van The Voice of Holland en welke vormen van gamification binnen de applicatie te vinden zijn en de wijze waarop de kijker geactiveerd wordt om de applicatie tijdens de reguliere uitzending te gebruiken. En twee: De constructie van flow door het gebruik van TVOH via second screens door middel van observatie en interviews met als doel het daadwerkelijke gebruik te onderzoeken.

Ten slotte zal ik aantonen in hoofdstuk vijf, de conclusie, dat naar aanleiding van de resultaten van de onderzoeksanalyse over het gebruik van second screen van het programma The Voice of Holland Red Room enerzijds een uitbreiding is van flow door het gebruik van meerdere mediavormen. Maar anderzijds dat second screens en gamification nog geen échte fundamentele veranderingen voor de kijker-medium-relatie en voor de kijkervaring teweeg brengt. De applicatie van The Voice of Holland Red Room heeft nog niet de juiste balans in spel-elementen tussen vaardigheden en uitdaging benut om de manier waarop we over flow denken te kunnen veranderen. Echter zal dit onderzoek wel aanvulling zijn op eerdere onderzoeken naar flow en zal er aangetoond worden dat gamification in potentie wel kan zorgen voor een verbeterde kijkmotivatie voor een planned flow zoals deze door Williams beschreven is.

---

<sup>17</sup> Altman, R. "Television/Sound." In *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, geredigeerd door Tania Modleski. Bloomington: Indiana University Press. (1986): 39-54.

<sup>18</sup> Mittell, J. "Three Evasions of the Future of Television." *Flow TV*. N.p. (2014): 20. Geraadpleegd op 10 april 2016. [www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television](http://www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television)

## 1.0 Flow

In dit hoofdstuk zal het concept flow bij het medium televisie gedefinieerd worden. In de inleiding werd al duidelijk dat Raymond Williams het begrip flow introduceerde als een fundamentele eigenschap van televisie en hij een van de eerste academici was die een dergelijke flow bij televisie beschreef. Na zijn beschrijving zal het verdergaande debat rondom de televisie flow besproken worden, toewerkend naar een inzicht welke vormen het begrip flow in de loop van de tijd heeft aangenomen en hedendaags gezien kan worden. Hierbij functioneren naast de definitie van Williams de inzichten van William Uricchio, Jostein Gripsrud en Espen Ytreberg als leidraad voor de theorie rondom flow. Deze inzichten zullen in een later stadium van het onderzoek gebruikt worden om te kunnen onderzoeken op welke wijze het concept flow hedendaags begrepen kan worden met de toevoeging van gamification in de second screen applicatie van The Voice of Holland. Hierbij is het van belang de ontwikkelingen zowel van de beginjaren tot de hedendaagse technieken en gebruiken te beschrijven om flow in een tijds kader te plaatsen en de ontwikkelingen rondom het concept te kunnen begrijpen.

### 1.1 Raymond Williams' televisieflow

"In television programming, flow is how channels and networks try to hold their audience from program to program, or from one segment of a program to- another. Thus, it is the flow of television material from one element to the next".<sup>19</sup> Toen Williams het begrip flow begin jaren '70 introduceerde had de televisie een relatief stabiele positie verworven en zond het medium enkel programma's uit zoals voorgeprogrammeerd door de producenten. De one to many structuur van het broadcastingmodel was destijds wenselijk als instrument voor politieke, sociale en culturele macht voor zowel de regering als de kijker. Dat Williams een dergelijke flow waarnam had er mee te maken dat de televisiezenders in Amerika in die tijd commercieel ingericht waren, in tegenstelling tot Groot-Brittannië waar het medium door de overheid gefinancierd werd.<sup>20</sup> Het was essentieel voor het verdienmodel van de Amerikaanse televisieproducent de aandacht van de kijker vast te houden middels programmastrategieën.<sup>21</sup> De televisieprogrammering werd als strategie ingezet om kijkers bij een zender te houden welke zo geprogrammeerd werden dat er een aaneengeschaalde, oneindige reeks van programmasequenties en eenheden gecreëerd werd waardoor de kijker het geheel als één sequentie ervoer, een flow.<sup>22</sup> Van de kijker werd dan ook verwacht dat deze volgens een 'planned flow' televisie zou kijken, waarbij losse sequenties zodanig aan elkaar gekoppeld waren dat de kijker naar eenzelfde zender bleef kijken.<sup>23</sup>

Niet alleen wordt flow door Williams gezien als een eigenschap van de programmering, ook wordt flow als een kenmerk van de televisie-ervaring zelf gezien. Deze ervaring ontstaat wanneer er een doorlopende onafgebroken stroom van beelden op de kijker afkomt waardoor deze het medium zelf haast niet meer opmerkt en blijft

---

<sup>19</sup> Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Londen: Fontana. (1974): 86-93

<sup>20</sup> Smith, A. "Television as a public service medium." In *Television: An International History*, by Anthony Smith, New York: Oxford University Press (1998): 38-53.

<sup>21</sup> Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Londen: Fontana. (1974): 86-93

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> Webster, J. "Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Volume 50, Issue 2, 2006. 324



kijken,<sup>24</sup> hetgeen ook wel een immersieve ervaring of een onderdompeling genoemd wordt. De kijker zelf werd ondergedompeld in deze flow en beleefde daardoor de 'central television experience'.<sup>25</sup> Flow omschrijft dus zowel de ervaring van de kijker als de organisatie van het medium.

Vanaf het ontstaan van het medium televisie in de jaren vijftig, de 'network-era', zijn er vele ontwikkelingen geweest die gevolgen hadden voor het debat rondom flow. Deze ontwikkelingen zouden in daarop volgende jaren volgens verschillende wetenschappers het concept flow doen vervagen of zelfs doen laten verdwijnen.<sup>26 27 28</sup> Een eerste verschuiving was waar te nemen in de midden jaren '80 tot het einde van de jaren '90, de 'multi-channel transition era'. Door de uitbreiding van het aantal zenders en de komst van de afstandsbediening werd niet alleen de keuze in televisieprogramma's vergroot, maar kon de kijker ook sneller schakelen van de ene naar de andere zender, het zogenaamde "zappen". Tevens ontstond in deze periode de mogelijkheid om programma's op te nemen via de videorecorder (VRC) waardoor programma's op een later moment terug gekeken konden worden.<sup>29 30</sup> De Amerikaanse televisiewetenschapper John Fiske stelde in 1987 dat er door deze technologische ontwikkeling van flow in de praktijk al geen sprake meer zou zijn omdat er constant door de kijker een eigen flow gecreëerd zou worden en het lastiger werd de kijker aan een zender te binden: "The viewer is free to construct his or her own flow by switching between channels, and though "channel loyalty" exists, it is only a tendency and is never total".<sup>31</sup> De VRC was zo ontworpen dat de kijker de televisie-uitzendingen kon ontlopen<sup>32</sup> waardoor dit het einde zou kunnen betekenen van 'the tyranny of the program scheduler'.<sup>33</sup> Deze nieuwe technologieën zorgden ervoor dat de planned flow van de producenten, zoals eerder geformuleerd door Williams, sterk onder druk kwam te staan.<sup>34</sup> Immers, de kijker kreeg steeds meer mogelijkheden om van de geplande programmering af te wijken en te schakelen.

Het hedendaagse 'post-network era', volgend op de 'multi-channel transition era', zet dit debat met zowel technische mogelijkheden als culturele veranderingen voort. Ontwikkelingen zoals de digitale HD/DVD recorders, maar ook smartphones, tablets en toestellen die het mogelijk maken via platforms naar programma's te kijken, geven de kijker meer mogelijkheden om ook losse onderdelen van een programma te zien. Al deze ontwikkelingen zorgen voor een verdergaande afwijking van de vooropgestelde programmering en veroorzaken een ander kijkgedrag,<sup>35 36</sup> hetgeen invloed heeft op de flow omdat niet alleen de keuzemogelijkheden "wat te zien", maar

---

<sup>24</sup> Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Londen: Fontana. (1974): 88

<sup>25</sup> Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Londen: Fontana. (1974): 88

<sup>26</sup> Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory." In *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold. (1997): 17-32.

<sup>27</sup> Fiske, J. *Television Culture*. New York: Routledge. (1987): 100

<sup>28</sup> Tenney, T. "Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television." (2008) Gevonden op: [www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10](http://www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10)

<sup>29</sup> Lotz, A. *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press. (2007) : 4.

<sup>30</sup> Spigel, L. "Television in the Family Circle. The Popular Reception of a New Medium" In *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, ed. P. Mellencamp Londen: Indiana University Press. (1990): 75-76.

<sup>31</sup> Fiske, J. *Television Culture*. New York: Routledge. (1987): 100

<sup>32</sup> Prehn, O. "Nyudviklinger i medieordenen: Videogrammer og kabler – fremtiden inde i billedet" in *Frands*. (1981): 234

<sup>33</sup> Winston, B. *Media, technology and society: A history - From the printing press to the superhighway*. New York: Routledge. (1998): 127

<sup>34</sup> Uricchio, W. "Television's Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow." (Television After TV: Essays on a Medium in Transition. (2005): 256.

<sup>35</sup> Cesar, P. Bulterman, D. Jansen, J. *Leveraging user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive television*. Amsterdam: Springler. Print. (2009): 127

<sup>36</sup> Butler, J. *Television - Critical Methods and Applications*. New York: Routledge. (2007):4

ook de keuzemogelijkheden “waar te zien” vergroot. De metaforen en connotaties waarmee televisie in haar beginjaren werd geduid lijken dan ook een radicale omkering te ondergaan. Om deze redenen herpositioneert William Uricchio flow hedendaags als een metafoor om deze fundamentele veranderingen in de interface tussen de kijker en het medium televisie te omschrijven.<sup>37</sup> De strategie van de producent om de kijker in een flow te laten geraken die de producent creëert en controleert, de producer-controlled flow, zou volgens hem naar een nieuwe vorm van flow gaan: de user-generated flow.<sup>38</sup> Deze user-generated flow leek eerder al waargenomen door John Fiske waarbij de kijker met de VRC een eigen flow samen kon gaan stellen. Deze ontwikkelingen hebben er ook voor gezorgd dat de kijkers van een passieve houding in de tijd van Williams in het huidige televisie debat als interactieve kijkers gezien worden. Mimi White omschrijft: “TV has gone from being an activity were you sit alone, to being an activity where you have the opportunity to interact with others”.<sup>39</sup> De actieve kijker gaat in het debat vaak samen met termen als convergerende media en gebruikersparticipatie. Zo worden de keuzemogelijkheden van second screens in de populaire media met utopische visies voorgesteld in termen als ‘revolutionair’ en ‘innovatief’ waardoor de kijker zijn eigen ‘user-generated-flow’ zou creëren. Echter wordt in deze media een rooskleurig toekomstbeeld geschetst over nieuwe technologieën die traditionele televisiekanalen overbodig zouden maken, onbeperkte inhoud op afroep kunnen aanbieden en interactief zijn.<sup>40</sup> ‘Oude media’ zouden enkel voor passieve consumptie zorgen en ‘nieuwe media’ bieden juist de mogelijkheid tot interactiviteit.<sup>41</sup> Zo wordt er ook gespeculeerd over de mogelijkheden die second screens bieden voor de gebruiker om de interactie aan te gaan binnen televisieprogramma’s.<sup>42</sup> De interactiviteit zou een belangrijke rol vervullen bij het gebruik van het tweede scherm welke zorgt voor een continue onderbreking en bevestiging van de flow van het televisieprogramma, waardoor men spreekt van een circulerende flow.<sup>43 44</sup> De gebruiker zou hierdoor een sterker gevoel van betrokkenheid met het medium krijgen.<sup>45</sup> De termen interactie en keuzemogelijkheden zijn echter al een onderzoek op zichzelf staand en zal gezien de omgang van dit onderzoek en de daarbij horende hoofdvraag alleen voor de bewustwording van deze ideologische lading benoemd worden.<sup>46</sup> Het begrip interactiviteit heeft namelijk veelal een ideologische lading en wordt geassocieerd met het vergroten van de keuzemogelijkheid van de consument, welke in zoverre van bovenaf door producenten opgelegd is.

<sup>37</sup> Uricchio, W. “Television’s Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow.” (Television After TV: Essays on a Medium in Transition. (2005): 166

<sup>38</sup> Uricchio, W. “The Future of a Medium Once Known as Television?” In Pelle Snikkars en Patrick Vonderau, ed., *The YouTube Reader*. London: Wallflower Press. (2009): 33

<sup>39</sup> Ytreberg, E. en Sundet, V. “Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries.” *Convergence*. (2009): 383-390.

<sup>40</sup> Moe, H. “Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control,” in *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*, geredigeerd door Pere Masip en Josep Rom (Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (2005): 777.

<sup>41</sup> McLuhan, M. *Understanding media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press. (1994): 22-23.

<sup>42</sup> Van Dijck, J. *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*, (Amsterdam: University Press. (2002): 21.

<sup>43</sup> Gillan omschrijft dat de kijker net als internetgebruikers de controle hebben op dewijze waarop zij content willen bekijken. Zij kent de kijker dan ook een actieve rol toe waarbij deze een eigen flow samenstelt.

<sup>44</sup> Gillan, J. *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge. (2011): 76.

<sup>45</sup> Lister et al. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge. (2009): 21.

<sup>46</sup> Van Dijck vat mijn inziens het debat hierover kort samen zoals dat heden ten dage speelt: “Dezelfde digitale technieken die individualiteit en zelfverwezenlijking lijken te bevorderen, zijn tegelijk subtiele instrumenten van commerciële en ideologische beïnvloeding. Technologie is altijd al door zowel makers als kijkers ingezet om macht uit te oefenen over het individuele én collectieve bewustzijn, en dat zal ook in de toekomst zo blijven. (José van Dijck, “Televisie en digitale manipuleerbaarheid,” (2002): 22.

Wanneer we nu de verschillende opvattingen van de verschillende wetenschappers uit verschillende tijdsperiodes naast elkaar leggen lijken er wel overeenkomsten te bestaan over de invulling die zij aan het begrip flow geven, namelijk dat de metafoor nog steeds uit meerdere delen bestaat. "In other words, as a conceptual term, flow represents the mediations between television technology (the flow of the broadcast signal), institutional terms of programming, and, ultimately of most significance, television textually and viewer experience thereof."<sup>47</sup> Deze delen zoals deze ook door Williams geschetst worden bestaan nog steeds. Zo beschrijft Gripsrud in zijn tekst *Broadcasting, Television, Flow* dat mensen hedendaags wel degelijk nog steeds naar 'units' van programma's kijken en daar ook naar terug refereren: "The 'flow' perspective on the TV experience is also contradicted by the fact that viewers both then and now actively prefer certain programmes over others and also speak of watching particular programmes".<sup>48</sup> Vervolgens geeft Gripsrud weer dat de flow een soort 'kracht' is, 'a relentlessness in the stream which viewers can be overwhelmed by, dragged into and along with.'<sup>49</sup> Dit lijkt te impliceren dat de kijker nog steeds ondergedompeld kan worden in een kijkervaring wanneer de kijker deze units aan elkaar koppelt ondanks dat de kijker meer invloed krijgt in wat, op welk moment en op welke plek men dit kijkt. Dit maakt het voor de producten wel lastiger om de kijker vast te houden, echter neemt dat niet weg dat de kijker nog wel in zijn eigen geconstrueerde flow terecht kan komen, een 'user-generated' flow.

Daarnaast heeft het medium televisie een sterk kenmerk dat kan bijdragen aan het bereiken van een flow, namelijk live-televisie. Het samen delen van een kijkervaring en weten dat andere kijkers tegelijkertijd ook meeleven maken dat dit al sinds de beginjaren van televisie de betrokkenheid van de kijker met het medium televisie versterkt.<sup>50</sup> Echter hebben de technologische ontwikkelingen het voor de producenten steeds moeilijker gemaakt om een kijkerspubliek "en masse" te bereiken waardoor er een steeds meer gefragmenteerd publiek ontstaat en het saamhorigheidsgevoel zoals beschreven in de tijd van de 'network-era' lijkt te verdwijnen.<sup>51 52</sup> Er zijn dan ook wetenschappers die in het debat van flow beweren dat flow hedendaags niet meer bestaat vanwege snelle ontwikkelingen en veranderingen op zowel technisch als cultureel gebied.<sup>53 54</sup> Om toch in de buurt te komen van dit saamhorigheidsgevoel wordt er door de producenten gebruik gemaakt van het fenomeen liveness; de live-ervaring proberen te benaderen door beelden over te laten komen alsof deze live uitgezonden worden. Deze ervaring lijkt verband te houden met de waarneming van de kijker waarbij

---

<sup>47</sup> White, M. "Flows and Other Close Encounters with Television" (2001): 1. Gevonden op: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MimiWhite.pdf> Geraadpleegd op 4 mei 2016

<sup>48</sup> Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory." In *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold (1997): 28

<sup>49</sup> Ibidem.

<sup>50</sup> Bourdon, J. "Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise". *Media Culture Society*, 22. (2000): 534.

<sup>51</sup> Lotz, A. *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press. (2007)

<sup>52</sup> Butler, J. *Television - Critical Methods and Applications*. New York: Routledge. (2007): 4

<sup>53</sup> Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory." In *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold (1997): 17-32.

<sup>54</sup> Fiske, J. *Television Culture*. New York: Routledge. (1987): 100

de beelden ervaren worden als zijnde 'live' en niet inherent gekoppeld is aan de technische werking van het medium.<sup>55 56</sup> Zo kan bijvoorbeeld de presentatrice de kijker zo aanspreken dat het lijkt alsof de uitzending live uitgezonden wordt, voornamelijk omdat het onmogelijk is met het huidige programma-aanbod op televisie alles technisch gezien live uit te zenden.

Met de komst van het second screen is er een extra soort liveness bijgekomen; real-time liveness. Hierbij schakelt de kijker voortdurend tussen de televisie en het second screen waardoor er daadwerkelijk op hetzelfde moment van de uitzending een gelijktijdige interactie plaats kan vinden. Het gelijktijdige gebruik van televisie en second screen is belangrijk omdat hiermee ook een verandering in het kijkersgedrag vastgesteld kan worden en programma's zich dusdanig kunnen aanpassen om door de kijker interessant genoeg gevonden te worden om 'live' te blijven volgen, waardoor deze weer volgens een planned flow gaat kijken. Dit is van belang wanneer er naar flow en het gebruik van de second screens tijdens *The Voice of Holland* gekeken wordt omdat de kijker bij het programma juist wel weer volgens de geprogrammeerde tijden moet gaan kijken om gebruik te kunnen maken van de applicatie. Zeker wanneer hier spel-elementen aan te pas komen die de kijker kunnen helpen bij het verbeteren van de beleving en de kijkmotivatie is het interessant om te zien wat dit met de flow kan doen en wat dit kan betekenen voor de manier waarop we flow hedendaags kunnen begrijpen met de toevoeging van game-elementen op het second screen. Zo ziet de Noorse Media en -Communicatiewetenschapper Espen Ytreberg dat dergelijke vormen van interactie een sterker gevoel van betrokkenheid met het medium creëren.<sup>57 58</sup> Ytreberg stelt dat hedendaagse televisieformats zich richten op een dergelijke verbondenheid te stimuleren met publieksparticipatie via verschillende digitale platformen. Door de kijker op speelse wijze uit te nodigen om te participeren kan de kijkervaring verrijkt worden waardoor de kijker meer verbinding krijgt met het televisieprogramma. De toevoeging van second screen zou er dus toe kunnen leiden dat door het creëren van real-time liveness een planned flow weer vorm krijgt omdat de kijker volgens de televisieprogrammering gebruik kan maken van de applicatie.

Zoals besproken in dit hoofdstuk kan er gesteld worden dat het door technologische ontwikkelingen steeds lastiger geworden is om de kijker volgens een planned flow te laten kijken. Door zowel technische mogelijkheden als culturele veranderingen werd

---

<sup>55</sup> Bourdon, J. "Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise". *Media Culture Society*, 22. (2000): 534

<sup>56</sup> Levine, E. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness." *Media Culture Society*, 30 (2008): 397

<sup>57</sup> Ytreberg, E., "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats," *New Media & Society* 11, 4 (2009): 480

<sup>58</sup> In deze studie moet echter ook aangeduid worden dat deze interactiemogelijkheid een veel besproken onderwerp is vanwege de ideologische lading die in het begrip interactie ligt. De illusie wordt namelijk gewekt dat de kijker een eigen keuzemogelijkheid heeft, maar deze is dikwijls al bepaald door het opgelegde design. Hoewel de kijker zich er vaak niet van bewust is dat de keuzes in het design vastliggen, maakte Media en Communicatiewetenschapper Eggo Müller een aantal jaren geleden (2009) al de kanttekening dat het medium televisie de term interactie gebruikt om de strijd met nieuwe media aan te gaan en interactiviteit gebruikt om de kijker de indruk te geven dat deze een bepaalde invloed op het programma heeft. Echter in deze studie zal niet onderzocht worden welke ideologische lading interactie heeft, maar op welke wijze second screens de kijker wellicht in een flow terug kan brengen.

flow telkens opnieuw bediscussieerd wanneer dit over de ervaring van de kijker ging maar ook over de organisatie van het medium waarbij programma's niet meer voorgeprogrammeerd bekeken hoeven te worden. De betrokkenheid en onderdompeling van de kijkers worden steeds op de proef gesteld door nieuwe verschijningsvormen. Met het inzetten van het tweede scherm waarbij een actief publiek gecreëerd wordt, wordt de definitie van flow voortdurend van nieuwe impulsen voorzien en zijn er nieuwe soorten flow beschreven zoals een circulerende flow waarbij de kijker continue onderbreking en bevestiging van de flow van het televisieprogramma bereikt, een eigen user-generated flow kan creëren maar ook door de producenten gebruik gemaakt wordt van real-time liveness waarbij de kijker voortdurend schakelt tussen de televisie en het second en hiermee een sterker gevoel van betrokkenheid met het medium kan creëren. De vraag is niet alleen wat er kan veranderen aan flow met de toevoegingen van een tweede scherm en wat dit voor deze kijkervaring kan betekenen, maar in het licht van de hoofdvraag ook wat de combinatie van het tweede scherm met gamification kan betekenen voor flow. In het volgende hoofdstuk zal daarom de combinatie van flow en gamification besproken worden.

## 2.0 Flow en gamification

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven is er in het debat rondom flow steeds een verschuiving geweest in het denken over flow wanneer het medium televisie met nieuwe ontwikkelingen geconfronteerd werd. De betrokkenheid en onderdompeling van de kijkers worden steeds op de proef gesteld door nieuwe verschijningsvormen. De komst van steeds meer nieuwe en interactieve elementen in verschijningsvormen zoals deze te vinden zijn op bijvoorbeeld smartphones en tablets voorzien het debat rondom flow voortdurend van nieuwe impulsen. In het licht van de hoofdvraag zal dit hoofdstuk zich specifiek richten op gamification en second screen omdat het toevoegen van spel-elementen volgens theorieën van Gabe Zichermann, Ian Bogost en Sebastian Deterding het televisiekijken in potentie aantrekkelijker kan maken. Er zal besproken worden hoe gamification de kijkervaring speelser kan maken en het tegelijkertijd gebruik maken van meerdere mediavormen de betrokkenheid met het medium televisie kan vergroten. De gedachte van de televisieflow zal als basis dienen om verder te kijken naar flow en gamification aan de hand van de definiëring door de Hongaarse psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi. Deze beschrijving is van belang omdat flow vanuit een breder perspectief benaderd moet worden aangezien gamification niet specifiek en alleen televisie gerelateerd is.

### 2.1 Beschrijving gamification: beleving en motivatie

“In onze postmoderne cultuur is speelsheid een levenslange houding geworden en de gehele wereld een spel”.<sup>59</sup> Hoogleraar filosofie Jos de Mul probeert met deze opvatting duidelijk te maken dat tegenwoordig alles maar ‘fun’ zou moeten zijn en in het verlengde ligt van het speelser maken van de cultuur. Zo beschouwd zou gamification door spelelementen aan te bieden de gebruiker moeten motiveren om de dagelijkse activiteiten aantrekkelijker te maken, dus ook bijvoorbeeld het televisiekijken.

Gamification heeft de laatste jaren een sterke opmars doorgemaakt met toonaangevende voorbeelden als *Foursquare*, *Gowalla*, *Runkeeper* en *Nike+*, die in 2009 en 2010 veel gebruikers voor zich wisten te winnen. Gamification beschrijft de implementatie van spelelementen die gebruikt worden in een non-game context.<sup>60 61</sup> Kenmerkend voor gamification zijn de feedbackmechanismen met spelelementen, spelregels en beloningen, die ervoor zorgen dat de focus en de intrinsieke en extrinsieke motivatie van de gebruiker bij bijna elke vorm van activiteit verbetert.<sup>62</sup> De psychologisch bewezen spelelementen die bij gamification worden ingezet, waaronder punten en levels, beïnvloeden de houding en het gedrag van de gebruiker op een

---

<sup>59</sup> De Mul, J. “Nederland Wordt Steeds Speelser: *HomoLudens 2.0*.” *Volkskrant* 27 November 2010. (2010)

<sup>60</sup> Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. & Nacke, L. ‘*From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”*.’ MindTrek. Tampere: ACM Press. (2011)

<[http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek\\_Gamification\\_PrinterReady\\_110806\\_SDE\\_accepted\\_LEN\\_changes\\_1.pdf](http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek_Gamification_PrinterReady_110806_SDE_accepted_LEN_changes_1.pdf)> Geraadpleegd op 16 september 2015

<sup>61</sup> Glas, R. “*Breaking Reality: Exploring Pervasive Cheating in Foursquare*”. Paper presented at: Think Design Play: DiGRA 2011 Conference. September 14-17, Hilversum. (2011)

<sup>62</sup> Zichermann, G. , Cunningham, C. *Gamification By Design*. O'Reilly Media. Print. (2011)

subtiële manier.<sup>63</sup> Gamification zorgt er niet voor dat een beleving compleet verandert, maar dat de kern van de beleving interessanter gemaakt wordt. Gamification heeft hierdoor in potentie het vermogen een grotere wijziging in het gedrag en de houding van de gebruiker te bewerkstelligen dan wanneer een activiteit zonder de inzet van gamification plaats zou vinden. Daar waar reguliere games vaak een afzonderlijke en nieuwe wereld vormen, vormt gamification een aanvulling op het 'echte' leven.<sup>64</sup> Organisaties proberen met in de inzet van gamification de houding van gebruikers te beïnvloeden zodat engagement en/of participatie met de organisatie bij de gebruikers vergroot wordt.<sup>65</sup> Het interactieve karakter dat de spelelementen bieden lijkt bij uitstek geschikt om de gebruiker te beïnvloeden en kan bij de juiste inzet in vele situaties toegepast worden. De vraag kan dan ook gesteld worden op welke wijze de inzet van gamification een activiteit als het televisiekijken interessanter kan maken en wat dit kan doen met de houding van de kijker en wat dit kan betekenen voor flow.<sup>66</sup>

Door gamification te integreren in het design van applicaties voor het second screen wordt de kijker op speelse wijze uitgenodigd om te participeren. Op deze manier wordt gepoogd de kijkervaring te verrijken waardoor de verbintenis tussen de kijker en het televisieprogramma kan worden versterkt. De Duitse mediaonderzoeker Julian Kücklich stelt dan ook dat er nu sprake is van een culturele verschuiving van de actieve kijker naar speler.<sup>67</sup> De focus wordt hierbij meer gelegd op de 'speelbaarheid' van de televisie-ervaring voor de gebruiker/ speler.

Om de koppeling te kunnen maken tussen de televisieflow en het bereiken van flow door game-elementen is het noodzakelijk om flow vanuit een breder perspectief te bekijken. Een eerste beschrijving van een flow bij algemene activiteiten was volgens de Hongaarse psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi waarbij hij flow omschreef als "de holistische sensatie die mensen ervaren wanneer ze handelen met grote betrokkenheid".<sup>68</sup> "When both challenges and skills are high, the person is not only enjoying the moment, but is also stretching his or her capabilities with the likelihood of learning new skills and increasing self-esteem and personal complexity. This process of optimal experience has been called flow".<sup>69</sup> De Hongaar ziet flow als een optimale ervaring waarbij de persoon helemaal opgaat in de activiteit, zoals besproken bij de televisieflow van Williams ook wel immersiviteit genoemd, en een intens plezier ervaart en als betekenisvol ervaren wordt.<sup>70</sup> Deze ervaring is zo prettig, dat men er vaak veel

---

<sup>63</sup> Schmitt, S. "Klick die Kuh." Zeit Online, 9 februari 2012. Web. <<http://www.zeit.de/2012/07/Social-Games/komplettansicht?print=true>>. Geraadpleegd op 12 april 2016. (2012)

<sup>64</sup> Nieborg, D. "Gamification Waarom, Nu?". Social Media Club Utrecht, 13 Mei 2012. (2012). <<http://www.slideshare.net/smc030/gamification-waarom-nu>> Geraadpleegd op 12 september 2015.

<sup>65</sup> Flatla, D., Gutwin, C., Nacke, L., Bateman, S., Mandryk, R. "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating Game Elements" UIST 2011, Santa Barbara, California.. (2011)

<sup>66</sup> Deterding, S. "Pawnd: Gamification and its Discontents" Presentatie, Playful 2010. Londen. Web <http://www.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>> Geraadpleegd op 18 september 2015. (2010)

<sup>67</sup> Kücklich, Julian. Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies. Dublin: Dublin City University, (2004):37.

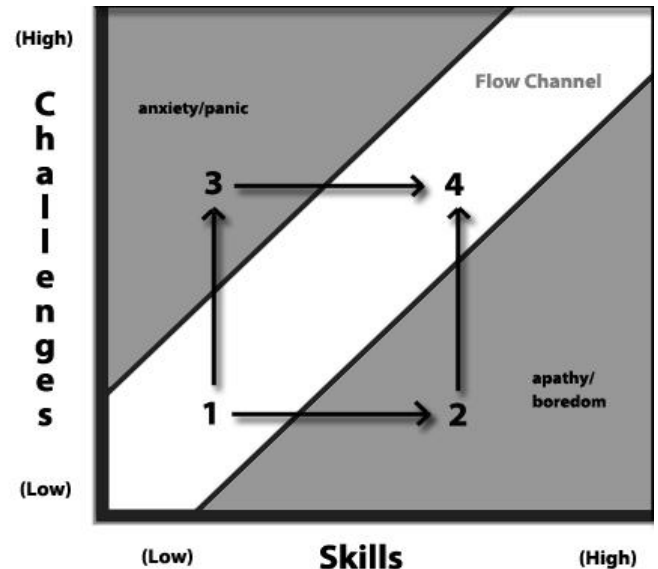
<sup>68</sup> Csikszentmihalyi, M. *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass. (1975)

<sup>69</sup> Csikszentmihalyi, M, & LeFevre, J. "Optimal Experience in Work and Leisure," in *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5). (1989): 815–22.

<sup>70</sup> Csikszentmihalyi, M. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row. (1990)

voor over heeft om deze ervaring nogmaals te beleven.<sup>71</sup> Csikszentmihalyi geeft met zijn 'flow theorie' een verklaring voor het al dan niet ervaren van geluk in relatie tot het uitvoeren van bepaalde activiteiten die een bepaalde staat van bewustzijn teweeg brengen, welke het best tot zijn recht komt in sport, kunst en muziek.<sup>72</sup> Het is daarbij van belang dat voor het ervaren van flow een balans moet bestaan tussen vaardigheden en uitdaging en dat bovendien concentratie, interesse en plezier tegelijkertijd aanwezig moeten zijn.<sup>73</sup>

Echter is deze balans tussen vaardigheden en uitdaging kwetsbaar. Zijn onderzoeken door de jaren heen probeerden dan ook meer inzicht te krijgen in de balans tussen uitdagingen en vaardigheden waarop flow bereikt kon worden,<sup>74</sup> de toegenomen interesse in het leren van nieuwe vaardigheden<sup>75</sup> en het hebben van controle over eigen acties.<sup>76</sup> Deze kwetsbaarheid is te zien in figuur 1 waarin weergegeven wordt hoe de uitdaging en de vaardigheid zich tot elkaar verhouden. Zo is te zien dat wanneer er te weinig uitdagingen of vaardigheden beschikbaar zijn, de mens niet in staat is een flow te ervaren omdat de ervaring dan buiten de Flow Channel valt (cijfer 2 en 3).



Niet alleen Csikszentmihalyi heeft deze 'optimale' flow-ervaring bestudeerd, ook de psychologen Ghani en Deshpande<sup>77</sup> en de psychologen Lutz and Guiry<sup>78</sup> benoemen de drie dezelfde karakteristieken voor het bereiken van een flow, namelijk absorptie (immersiviteit/onderdompeling), plezier en intrinsieke motivatie. Lutz and Guiry omschrijven flow als: "...a state of mind sometimes experienced by people who are deeply involved in some event, object, or activity...they are completely and totally immersed in it... Indeed, time may seem to stand still and nothing else seems to matter while engaged in the consumption event".<sup>79</sup>

Wanneer deze algemene flow van Csikszentmihalyi naar de speelse elementen van gamification moeten herleiden kan er gekeken worden naar het idee beschreven door de Amerikaanse gamedesigner Jenova Chen. Chen gebruikt flow zoals door

<sup>71</sup> Ibidem

<sup>72</sup> Bakker, A.B. "The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF." *Journal of Vocational Behavior*, 72 (2008): 400-414

<sup>73</sup> Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B., & Shernoff, E. "Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory." *School Psychology Quarterly* (2003)

<sup>74</sup> Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. "Optimal Experience in Work and Leisure," in *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5). (1989): 815-22.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Csikszentmihalyi, M. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row. (1990)

<sup>77</sup> Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction." *The Journal of Psychology*, 128(4). (1994): 383

<sup>78</sup> Lutz, R. J., & Guiry, M. "Intense consumption experiences: Peaks, performances, and flows." Winter Marketing Educators Conference, St. Petersburg. (1994)

<sup>79</sup> Ibidem.



Csikszentmihalyi beschreven om het idee van een 'gameflow' uit te werken. Zo beschrijft hij dat het onderzoek wat Csikszentmihalyi op grote schaal onder personen uitgevoerd heeft acht belangrijke componenten bevat: De activiteit vereist uitdaging en vaardigheden, de samenvoeging van actie en bewustzijn, duidelijke doelen, directe feedback, concentratie tijdens de taak, het gevoel van controle, het verlies van zelfbewustzijn en de transformatie van tijd (verlies van tijdsbesef). Belangrijk is daarbij dat deze componenten volgens Csikszentmihalyi niet allemaal aanwezig hoeven te zijn om een flow te bereiken, maar dat dit afhankelijk is van de juiste balans tussen vaardigheden en uitdaging.<sup>80</sup> Jenova Chen heeft op basis van deze componenten zijn gameflow verder ontwikkelt als een toepassing voor games waarbij er volgens hem een aantal fundamentele componenten aanwezig moeten zijn:

1. Als uitgangspunt moet het spel intrinsiek belonen, de speler ervaart plezier
2. Het spel biedt juiste hoeveelheid uitdagingen aan te passen aan het vermogen van de speler, die het mogelijk maakt hem/ haar te verdiepen in het spel
3. De speler moet een gevoel van persoonlijke controle over de activiteiten in het spel ervaren

Wanneer deze punten toegepast worden heeft dit volgens Chen als resultaat dat de speler het besef van tijd en zelfbewustzijn verliest en het als het ware opgaat in het spel en een flow bereikt. Voor het ervaren van een dergelijke flow moet er in het gamedesign rekening gehouden worden met deze verschillende typen gebruikers zodat de elementen, die in het design opgenomen worden, zo goed mogelijk aansluiten bij de motivatie van de gebruikers.<sup>81</sup> Zo heeft de Amerikaanse gameonderzoeker Sebastian Deterding het over "situational relevance" bij gamification omdat het belangrijk is dat de motivatie op de juiste manier aangesproken wordt bij de gebruiker. Om dit te realiseren zou de gebruiker zelf de mogelijkheid moeten hebben om persoonlijke doelen in te stellen die op meerdere manieren en zowel voor de korte als lange termijn behaald kunnen worden. "One practical way to do this is to allow users to set and customize their own goals within the platform. The design challenge here is to support and guide the user in setting long- and short-term goals such that they become achievable and provide experiences of mastery on the way".<sup>82</sup> Door de gebruiker eigen doelen in te laten stellen kunnen zij op persoonlijk niveau gemotiveerd blijven waardoor er meer kans is voor een volledige overgave en toewijding in een activiteit, de zogenoemde flow-ervaring.<sup>83</sup>

Dit komt overeen met de beredenering van de Amerikaanse motivatie psychologen Edward Deci en Richard Ryan: "A user who has fully integrated the activity along with his or her personal goals and needs is more likely to see the activity as positive than if there is external control integrated with the activity".<sup>84</sup> Hieruit blijkt dat

---

<sup>80</sup> Csikszentmihalyi, M. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row. (1990)

<sup>81</sup> Chen, J. "Flow in games (and everything else)." *Communications of the ACM* 50(4). (2007): 31-34

<sup>82</sup> Deterding, S. "Pawnd: Gamification and its Discontents" Presentatie, Playful 2010. Londen. Web. (2010) <<http://www.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>> Slide 26. Geraadpleegd op 17 september 2015

<sup>83</sup> Csikszentmihalyi, M. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row. (1990)

<sup>84</sup> Deci, E, Ryan, R. *Handbook of Self-Determination Research*. Rochester, NY: University of Rochester Press . (2004)

een goede wisselwerking tussen het systeem en de gebruiker van essentieel belang is omdat dit bepaalt hoe de gebruiker reageert. Evenals de beschrijving van Csikszentmihalyi geldt voor het bereiken van een flow bij games dat er wel een goede balans tussen vaardigheden en uitdaging moet zijn. Gamification-expert Gabe Zichermann en gamedeveloper Christopher Cunningham beschrijven in hun boek *Gamification by Design*: “The designer must create a careful interplay of system and player, relentlessly testing those interactions to find that point between anxiety (shut down) and boredom area (not engaged)”.<sup>85</sup> Deze inzichten zijn van belang voor het verdere onderzoek naar de ontwikkelingen omtrent flow, indien er bij het gebruik van de applicatie niet een juiste wisselwerking ontstaat en de applicatie bijvoorbeeld teveel afleidt van de televisie, zal de flow van de kijker namelijk verstoord worden.

Om een zo ‘optimaal’ mogelijke flowervaring te bereiken beweren een aantal gamecritici dat de intrinsieke motivatie boven de extrinsieke motivatie gewaardeerd moet worden. Er wordt van intrinsieke motivatie gesproken wanneer mensen een activiteit uitvoeren dat zij vanuit intrinsieke overwegingen vanuit zichzelf willen doen. Bij een intrinsieke motivatie wil de gebruiker onmiddellijk genieten, plezier en opwindning ervaren, een ervaring die gerelateerd is aan specifieke activiteiten/taken<sup>86</sup> en daardoor gerelateerd is aan psychologische basisbehoeften.<sup>87</sup> Wanneer er over extrinsieke motivatie gesproken wordt is dit in de vorm van belonen met een external reward, bijvoorbeeld in de vorm van een te winnen prijs.<sup>88</sup> De kritiek op deze extrinsieke motivatie is dat dit mensen aan kan zetten tot een actie wat zij anders niet van plan waren en deze prijs boven de intrinsieke motivatie geplaatst wordt. Bovendien zou de intrinsieke motivatie boven de extrinsieke motivatie gezien moet worden omdat het plezier van de gebruiker van binnenuit sterker is dan extrinsieke beloningen die hier tegenover staan: “Playing video games is fun because it provides experiences of competence, self-efficacy, mastery. Conversely, not a single serious empirical study to my knowledge mentions extrinsic rewards as a crucial motivating factor”.<sup>89</sup> Dit lijkt in overeenstemming te zijn met het model van flow van Csikszentmihalyi waarbij de intrinsieke motivatie als belangrijke karakteristiek gezien wordt.

Critici, zoals game onderzoeker Ian Bogost, zien gamification ook wel als “bullshit” omdat gamification voornamelijk als marketinginstrument ingezet wordt om koopwaar te verpakken.<sup>90</sup> Marketeers zouden een te simplistische opvatting hebben over de inzet van gamedesign elementen of gamemechanismen omdat deze zich voornamelijk lijken te concentreren op het eindresultaat: een wijziging in houding of gedraging van de gebruiker middels een beloningsysteem. De opvatting van marketeers

---

<sup>85</sup> Zichermann, G., Cunningham, C. *Gamification By Design*. O’Reilly Media. Print. (2011): 27

<sup>86</sup> Csikszentmihalyi, M. “Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention.” New York: Harper Collins. (1996)

<sup>87</sup> Ibidem

<sup>88</sup> Bakker, A.B. “The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF.” *Journal of Vocational Behavior*, 72. (2008); 400-414

<sup>89</sup> Deterding, S. “Pawnd: Gamification and its Discontents” Presentatie, Playful 2010. Londen. Web. (2010) <<http://www.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>> Slide 26. Geraadpleegd op 17 september 2015

<sup>90</sup> Bogost, I. “Gamification is bullshit.” *The Atlantic: Technology*, 9 augustus 2011a . Web. (2011). <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338/>> Geraadpleegd op 13 september 2015

staat dan ook tegenover die van gamecritici, de gamedesigners en theoretici, daar zij het eindresultaat slechts als een onderdeel van het gamification systeem zien. Zij vinden dat er meer nodig is dan louter de inzet van punten of beloningen om de betrokkenheid van gebruikers te behouden.<sup>91</sup> Hoewel gamification als metafoor verbonden kan worden aan het design van software applicaties voor het second screen, is de ideologie van de kijker als speler om deze meer te betrekken bij televisieprogramma's echter niet los te zien van een commercieel kader.<sup>92</sup> Voor de analyse in hoofdstuk vier is het dan ook van belang dat er niet alleen gekeken wordt op welke wijze gamification ingezet wordt tijdens de uitzending van *The Voice of Holland* door de producenten, maar ook naar de complexiteit van interactiemomenten voor de kijker zelf en wat dit doet met de kijkervaring.

Door gamification te integreren in het design van applicaties voor het tweede scherm wordt de kijker op speelse wijze uitgenodigd om te participeren om zo de kijkervaring te verrijken. Hierdoor kan de verbintenis tussen de kijker en het televisieprogramma worden versterkt. Zoals gebleken is, is een goede wisselwerking tussen het systeem en de gebruiker van essentieel belang omdat dit bepaalt hoe de gebruiker reageert. Indien bij de applicatie niet een juiste wisselwerking plaatsvindt zal de flow van de kijker verstoord worden als we kijken naar het model van flow van Csikszentmihalyi en de gameflow van Chen. Daarnaast zullen karakteristieken die steeds terug komen wanneer er over flow gesproken, namelijk plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie als belangrijk leidraad meegenomen worden in het onderzoek bij de kijkers/gebruikers van de applicatie *The Voice of Holland Red Room*. Dit inzicht is van betekenis voor het verdere onderzoek naar de toevoeging van gamification op het second screen en op de flow. Gamification zou dan ook als een nieuwe vorm van uitbreiding van de ervaring en de aandacht van de kijker kunnen zorgen.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Nicholson, S. "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification." Madison, WI. Web (2012). <<http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>> Geraadpleegd op 21 september 2015.

<sup>92</sup> Joyrich, L. *Re-viewing Reception: Television, Gender and Postmodern Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1996): 3

<sup>93</sup> Doorn van, T. "De Ethiek van Gamification: Een bemiddeling in ons leven". Universiteit Utrecht. (2012) ;

## 3.0 Methodologie

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksmethode beschreven worden zoals deze later in hoofdstuk vier gehanteerd zal worden. Zoals eerder beschreven is de toevoeging van gamification aan second screen applicaties een recente ontwikkeling. Om deze reden is gekozen voor een methode waarbij zowel observaties als interviews gedaan worden om een completer beeld te krijgen hoe de kijker gebruik maakt van de applicatie op second screens en worden er naar aanleiding van de observaties interviewvragen gesteld voor een verdere verdieping. De beschreven onderzoeksmethode voor interviews en observaties van Deacon et al zal hierbij gehanteerd worden. Door de kijker te observeren wanneer deze gebruik maakt van de applicatie tijdens de uitzending van *The Voice of Holland* op de vrijdagavond en na afloop interviews af te nemen bij de deelnemers kan er meer gezegd worden over de motivatie, het plezier en de immersiviteit bij de kijker en dus over de manier zoals we flow kunnen begrijpen naar aanleiding van de toevoeging van spel-elementen op het second screen tijdens het televisie kijken.

### 3.1 Observatie, interviews en keuze case

Publieksonderzoek is vaak bekritiseerd voor het leveren van slechts één-dimensionale opvatting betreffende de verhouding van de mensen tot massamedia. Dit soort onderzoek kan bijvoorbeeld vertellen hoeveel mensen het programma kijken door middel van kijkcijfers, maar niet wat mensen doen tijdens het kijken. Volgens media- en communicatieonderzoeker David Morley suggereert dit dat de kijker wel de motivatie om te kijken heeft, maar de keus om dit daadwerkelijk te doen vaak een individuele keuze is.<sup>94</sup> Ook de Britse antropoloog Bronisław Malinowski is van mening dat het belangrijk is om mensen te observeren omdat “there is a series of phenomena of great importance which cannot possibly be recorded by questioning or computing documents but have to be observed in their full actuality”<sup>95</sup>, een fenomeen dat door hem ‘the imponderabilia of everyday life’ genoemd wordt. Daarbij beschrijft hij dat de meeste mensen hun eigen media-consumptie niet kunnen reflecteren en niet in detail kunnen vertellen wat hun eigen media-consumptie/gedrag is. Door op een ‘onafhankelijke’ manier te observeren kan de persoon die observeert, afhankelijk van de striktheid/strengte vooropgestelde regels die in acht genomen worden, tot claims komen door genoeg persoonlijke afstand te houden van de waarneming.<sup>96</sup> Een observatie geeft hiermee een completer beeld van de werkelijkheid omdat deze gegevens meer kunnen zeggen dan wat men alleen met interviews kan bereiken. Of zoals de Nederlandse/Javaanse cultuurwetenschapper Ien Ang beweert; “ethnographic knowledge can provide us with much more profound “feedback”, because it can uncover the plural and contradictory meaning hidden behind the catch-all measure of “what the audience

---

<sup>94</sup> Morley, D. *Television, Audience and Cultural Studies*. London: Routledge. (1992) : 175-7

<sup>95</sup> Malinowski, B. *Argonauts of the Western Pacific*, London: Routledge and Kegan Paul. (1922): 18

<sup>96</sup> Deacon, David, Michael Pickering, Peter Goldin en Graham Murdock. *Researching Communications. A Practical Guide To Methods In Media And Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers ( 1998): 257

wants".<sup>97</sup> Een observatie kan een nieuw beeld geven op de situatie omdat er handelingen en/of lichaamstaal kunnen plaatsvinden die anders niet gezien of opgemerkt worden. Om deze reden is er ook voor observaties en interviews gekozen in dit onderzoek om zowel de kijker te observeren en de houding en lichaamstaal te interpreteren, maar daarnaast ook door middel van het interview de kijker te kunnen reflecteren op bepaalde gedragingen. Waarom voert de kijker bepaalde handelen wel of niet uit in de applicatie van The Voice of Holland of waarom blijft de kijker actief met de ipad in de hand de uitzending bekijken? Deze combinatie van onderzoeksoorten kan hiermee verklaren waarom de kijker bepaalde handelen of gedragen tijdens het gebruik uitvoert en wat dit kan betekenen voor flow door het gebruik van een second screen met gamification.

Een kanttekening die bij deze manier van onderzoeken, observeren en interviews, geplaatst moet worden is dat de aanwezigheid van een onderzoeker de situatie kan beïnvloeden, de onderzoeker kan immers niet 'onzichtbaar' aanwezig zijn. Deacon et al beschrijven verschillende stadia (*stages*) in het observatie proces welke kort besproken worden, en in bijlage 2 uitgebreid uitgewerkt zijn. Op deze manier worden tekortkomingen en valkuilen van het onderzoek per onderdeel beschreven en geeft dit inzicht in de manier en totstandkoming van de gebruikte onderzoeksdata.<sup>98</sup> Hiermee kan een vervolgonderzoek naar nieuwe applicaties of naar flow op eenzelfde manier onderzocht worden en gefalsificeerd worden.

De keuze voor de case The Voice of Holland Red room is voortgekomen uit vooronderzoek naar de beschikbare applicaties die momenteel in Nederland gebruikt worden tijdens het televisie kijken. Mede omdat het onderzoek een restrictie kende qua tijd waarin het onderzoek uitgevoerd moest worden was The Voice of Holland Red Room voor zover bekend de enige applicatie op dat moment wat gebruik maakte van gamification in een second screen applicatie horend bij een televisieprogramma. In deze applicatie wordt er namelijk gebruikt gemaakt van badges en punten, welke kenmerkend zijn voor gamification. Enerzijds was de keus voor deze applicatie gezien de gamification met het gebruik van second screens tijdens het programma een case die goed op het onderzoeksgebied aansluit. Anderzijds zou het in het belang van het onderzoek beter zijn geweest om een grotere keuzemogelijkheid van de beschikbare applicaties te hebben om zodoende meerdere applicaties tegenover elkaar te kunnen zetten of de beste applicatie hieruit te kunnen kiezen. Echter was The Voice of Holland gezien de tijdsrestrictie de enige applicatie die op dat moment gamification gebruikte tijdens de uitzending op een second screen. Hierdoor geeft het gebruik van gamification wellicht een eenzijdig beeld en kan dit zowel een goed als een slecht voorbeeld zijn voor de toepassing en het opnieuw begrijpen van flow volgens deze applicatie.

Daarnaast was een andere restrictie van tijd dat het programma The Voice of Holland 2015 van september 2015 tot eind januari 2016 uitgezonden wordt. Elke ronde waar de zangers verder in het programma komen (blind auditions, the battles tot en met de liveness) heeft een eigen 'badgesronde' die vrijgespeeld moet worden. Gezien de tijd waarin dit onderzoek uitgevoerd moet worden is het onmogelijk alle rondes te

---

<sup>97</sup> Ang, I. *Desperately Seeking the Audience*. New York, London, Routledge. (1991)

<sup>98</sup> Deacon, David, Michael Pickering, Peter Goldin en Graham Murdock. *Researching Communications. A Practical Guide To Methods In Media And Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers ( 1998): 257

toetsen bij de gebruikers en dus is er gekozen voor de rondes die in het eerste deel van het programma plaatsvinden, de blind auditions, welke in oktober uitgezonden zijn en in de onderzoeksperiode uitgezonden werd. Door bij alle observanten dezelfde ronde te toetsen kan er gekeken worden naar coherentie bij meerdere gebruikersgroepen en is er getracht een zo totaal mogelijk beeld te verkrijgen hoe de kijkers op die eerste ronde reageren. Uiteraard biedt dit geen garantie dat de rest van de rondes op eenzelfde manier werken dus dit zou een mogelijkheid kunnen zijn voor vervolgonderzoek.

Door op een zo transparant mogelijk manier te beschrijven hoe het onderzoek uitgevoerd wordt geeft dit ruimte om het onderzoek te herhalen en/of verbeterpunten te benoemen voor verder onderzoek. Hieronder worden kort de *stages* beschreven door Deacon et al beschreven met een toepassing op dit onderzoek. De uitgebreide versie is te vinden bijlage 2.

### 3.2 Stages Deacon et al.

In *Stage 1* wordt de plaats van het onderzoek bepaald. De observatie zal thuis plaatsvinden bij de personen die geobserveerd en geïnterviewd worden. Er zal in dit onderzoek niet direct kenbaar gemaakt worden wat de exacte scope van het onderzoek is wanneer er observaties plaatsvinden tijdens de uitzending van The Voice of Holland om zo objectief mogelijk beeld te creëren. Deze techniek wordt ook toegepast in experimenteel onderzoek, maar wordt ook gebruikt in observatie onderzoek als een manier om toegang tot informatie te krijgen waarbij de personen zich niet direct anders gaan gedragen, wanneer zij op de hoogte zijn van wat er daadwerkelijk onderzocht wordt.

In *Stage 2* wordt het sponsorship besproken, dit gaat om de persoon/personen die de onderzoeker toelaat om te observeren. Dit kan consequenties hebben voor de vrijheid en de collectie van data. De crux voor succesvol onderzoek in deze situatie is de juiste contacten te vinden waar onderzoek gedaan mag en kan worden. het geval van dit onderzoek zijn er ook acht mensen over twee avonden benaderd uit de persoonlijke omgeving waarvan bekend was dat zij gebruik maakten van second screens, variërend in de leeftijd van 15 jaar tot 49 jaar en qua geslacht zowel mannen als vrouwen. Hoewel de onderzoeker bij elk onderzoek een mate van afstand moet houden om het onderzoeksobject neutraal te kunnen benaderen, zal elke onderzoeker zich bewust moeten zijn van de omgevingsfactoren. Deacon et al bespreken dat een situatie op het werk minder neutraal zal zijn vanwege de politieke lading die op het werk mee kan spelen, hetgeen anders kan zijn dan wanneer men zich in een thuissituatie bevindt. De omgevingsfactoren zouden in deze neutraler kunnen zijn echter zal er altijd rekening gehouden moeten worden met aanwezigheid van de onderzoeker.

In *Stage 3* wordt de planning bepaald. Het is noodzakelijk dat voorafgaand duidelijk is wat de onderzoeker wilt onderzoeken, wat voor informatie daarvoor nodig is, met wie er gepraat moet worden, wat er geobserveerd moet worden en welke vragen er gesteld moeten worden. Dit betekent dat er naar aanleiding van het theoretisch kader uit hoofdstuk een en twee vragen opgesteld worden die beschrijven waar op gelet wordt tijdens de observatie, maar ook het vastleggen van de interviewvragen zodat iedereen dezelfde vragen moet beantwoorden. De planning die noodzakelijk is voor dit onderzoek is dat de personen die meewerken beschikbaar zijn op vrijdagavond, het

moment waarop The Voice of Holland uitgezonden wordt. In bijlage 3 is de lijst te vinden met de van te voren opgestelde vragen voor de observatie, evenals het verdiepende interview, voordat het onderzoek op een van de vrijdagavonden plaatsvindt, namelijk vrijdag 2 oktober 2015 en vrijdag 16 oktober 2015.

*Stage 4* beschrijft de manier waarop de data georganiseerd wordt. Er is gekozen om bevindingen uit observaties en interviews op te schrijven, want wanneer data opgenomen wordt op tape dan kan dit ertoe leiden dat de personen niet op een natuurlijke manier hun verhaal doen en zich anders gaan gedragen omdat er letterlijk op band staat wat er gezegd is. Bij het opschrijven van de gegevens uit de observatie zullen ook niet direct verklaarbare lichaamstaal (bijvoorbeeld geïnteresseerd, verveeld, neutraal, actief) of opmerkingen richting andere personen, activiteiten die ondanks de onderzoeksscope wellicht toch belang kunnen zijn verwerkt worden, maar bijvoorbeeld ook de wijze waarop er geschakeld wordt tussen het second screen en de televisie. Hier kan later in het verdiepende interview navraag over gedaan worden. Doordat er twee avonden gepland zijn om de uitzendingen met personen te bekijken is er de mogelijkheid om na de eerste vrijdagavond te reflecteren op zowel de observatievragen als de interviewvragen en zo nodig verbeteringen aan te brengen in de vragen voor de tweede avond. De observaties zijn voor een deel gebaseerd op interpretatie van de onderzoeker waarbij dus opgemerkt moet worden dat dit subjectieve data kan zijn. Uiteraard zal dit met navraag tijdens de interviews waar mogelijk geverifieerd worden.

De laatste *stage 5* betreft de data analyse. Aangezien er veel data verzameld wordt is het zaak deze informatie goed te ordenen. Er zal daarom een onderscheid gemaakt worden tussen de observaties, de interviews, de twee uitzendingen, maar ook de personen zullen door middel van cijfers (bijvoorbeeld persoon 1) geciteerd worden in de uiteindelijke analyse. Deacon et al beschrijven: "The key themes and patterns will have emerged as you go along, and a careful rereading of your data will throw up exemplary instances and illustrations of the pattern you detect".<sup>99</sup> In de uiteindelijk analyse naar aanleiding van de observaties en interviews zal ik de karakteristieken van flow bij de TVOH Red Room bestuderen.

### 3.3 Interviews

Zoals beschreven zullen er na de observatie interviews plaatsvinden met de gebruikers van applicatie om meer extra informatie te verkrijgen waarom bepaalde acties of gedragingen tijdens het gebruik van de applicatie plaatsvinden. Dit kan enerzijds verifiëren of de data van de observatie overeenkomt met mijn bevinden en anderzijds kan er extra toelichting gegeven worden of men zich daadwerkelijk weer in een flow kan bevinden door indirect vragen te stellen die te maken hebben met de karakteristieken plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie.

De manier van interviewen waar in dit onderzoek gebruik van gemaakt wordt is een standardised face to face interview. Deze zal gestructureerd plaatsvinden door van te voren een schema met vragen op te stellen waarbij de volgorde van de vragen van belang is voor het onderzoek in een poging om zo een standaard en neutraal mogelijk proces van het stellen van de vragen op te stellen. Volgens Deacon et al zijn er

---

<sup>99</sup> Deacon, David, Michael Pickering, Peter Goldin en Graham Murdock. *Researching Communications. A Practical Guide To Methods In Media And Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers ( 1998): 78

verschillende soorten vragen te onderscheiden welke ook meegenomen worden in de interviews; Behaviour, Beliefs en Attitudes en Attributes. Hiervoor is echter geen standaard lijst met attributen en hangt af van het onderzoeksgebied. Volgens Deacon et al is het ook belangrijk dergelijke attributen te benoemen omdat dit de mogelijkheid biedt voor het samenvoegen en het vergelijken van de antwoorden van de geïnterviewden. Wanneer twee gebruikers beide gebruik maken van een mobiel als second screen, zijn hier bijvoorbeeld dezelfde bevinden uit te halen? Om deze reden zullen de gekozen attributen per meewerkende personen aan het begin van het onderzoek in de bijlage verwerkt worden. Zoals te lezen is in bijlage 3 is er gekozen voor leeftijd, geslacht en van welk second screen er gebruik gemaakt is (smartphone of ipad). Er is voor deze justify gekozen om eventuele verschillen in gebruik qua geslacht, leeftijd en welk second screen aan te kunnen wijzen, maar tevens ook om een zo breed mogelijk gezelschap te kunnen onderzoeken en bijvoorbeeld ook te kijken of jongeren in de steeds meer digitale tijd makkelijker kunnen schakelen tussen de schermen. Uiteraard moet hierbij rekening gehouden worden dat er geen generalisatie ontstaat op basis van deze geringe personen en hiermee mensen uit dezelfde doelgroep als algemene resultaten bestempeld worden.

Zoals eerder besproken bij het punt Data Collection zal de eerste vrijdagavond gereflecteerd worden op zowel de observatievragen als de interviewvragen en zo nodig aanpassingen te maken in de vragen voor de tweede avond om de geschiktheid van de vragen te heroverwegen. Zoals te zien is in bijlage 3 is dit ook gebeurd bij avond 2 en is er gevraagd aan de deelnemers om de applicatie van te voren te laten bekijken zodat zij beter op de hoogte waren van de werking en de mogelijkheden voorafgaand aan het programma.



## 4.0 Case en onderzoeksanalyse: The Voice of Holland Red Room.

In dit hoofdstuk zal de case rondom The Voice of Holland Red Room applicatie besproken worden welke gebruikt kan worden tijdens de reguliere uitzendingen van het programma The Voice of Holland. Allereerst zal de werking van de applicatie nader toegelicht worden zodat er een inzicht ontstaat in de mogelijkheden van de applicatie. De mogelijkheden voor gelijktijdige gebruik van televisie en second screen is belangrijk omdat hiermee ook een verandering in het kijkersgedrag vastgesteld kan worden en de inzet van gamification tijdens programma's het voor de kijker interessant genoeg kan maken om 'live' te blijven volgen. Zoals uit hoofdstuk een en twee gebleken is, is het belangrijk om bij de analyse van The Voice of Holland Red Room niet alleen naar het technologische aspect te kijken, maar ook naar de manieren waarop deze technologieën de kijker aanzetten tot een bepaald gebruik van het medium. Daarna vindt de onderzoeksanalyse plaats waarbij de resultaten uit de observaties en de interviews besproken worden en zullen de resultaten gekoppeld worden aan de theoretische sectie van dit onderzoek. De observaties en interviews zijn uitgevoerd volgens de methodische sectie uit het vorige hoofdstuk. Door de analyse en de koppeling van de theorieën kan uiteindelijk bepaald worden hoe een dergelijke case van second screen en gamification een bijdrage kan leveren aan de hedendaagse flow.

### 4.1 Beschrijving case

The Voice of Holland wordt elke vrijdagavond om half negen uitgezonden op de zender RTL4 in Nederland. Elk seizoen wordt er weer iets nieuws bedacht om de kijker een extra kijkervaring te geven. De kijker krijgt hiermee de keuze om gebruik te maken van een ander mediakanaal, het second screen in dit geval, waardoor dit onderdeel kan worden van de kijkervaring. Waar in de versie van 2014 de kijker kon stemmen op zijn of haar favoriete kandidaat gaat RTL4 dit jaar verder met het toevoegen van gamification aan de applicatie in de vorm van onder andere badges en punten. Deze badges en punten bouwen zich op naar mate het programma meer bekeken en de applicatie meer gebruikt wordt. Wanneer de applicatie buiten de programmatijden om geopend wordt kan de kijker nieuws lezen, video's bekijken, muziek luisteren en elke week een nieuwe weekgame spelen. Met al deze activiteiten die nog niet direct aan de reguliere uitzending te koppelen zijn, zijn punten te behalen. Wanneer de reguliere uitzending start worden deze activiteiten beperkt en worden er nieuwe activiteiten gecreëerd om badges en punten te verzamelen. In het belang van het onderzoek zullen alleen de mogelijkheden tijdens de uitzending meegenomen worden omdat voor de mogelijkheden buiten de uitzending geen televisiescherm nodig is en het second screen niet als een tweede scherm dient maar als een eerste scherm.

Vanaf het moment dat de reguliere uitzending op RTL4 gaande is, is het alleen maar mogelijk om kandidaten die op dat moment in de uitzending zingen te 'ranken', oplopend van 'oke, goed, fantastisch tot wereldster' zoals in de eerste afbeelding hiernaast te zien is. De kijker moet

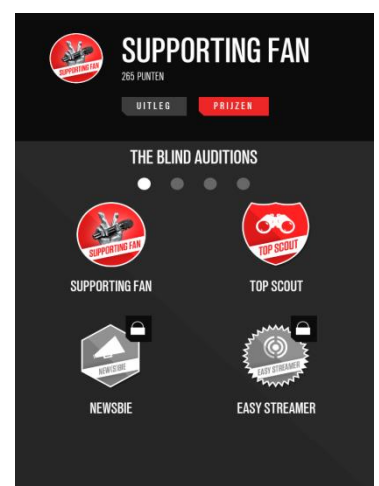


hiervoor 'swipen'<sup>100</sup> (zie de tweede afbeelding) om een oordeel te geven. De kijker krijgt hier 80 seconden voor, waarbij de seconden zichtbaar aflopen tot 0 seconden in een balk aan de onderkant van het scherm. In de laatste paar seconden trilt de smartphone of tablet nog even wanneer er nog geen keus aangegeven is. Wanneer de seconden over zijn worden de beoordelingen van alle andere applicatie gebruikers verzameld en krijgt de kijker een overzicht hoe andere kijkers die ook mee spelen het optreden hebben beoordeeld. Dit zou ertoe kunnen leiden dat de kijker door het gebruik van de applicatie een verbeterde motivatie krijgt om naar het programma te kijken omdat deze extra interactie aan kan gaan. Zoals in hoofdstuk een beschreven is, is het samen delen van een kijkervaring waarbij men weet dat andere kijkers tegelijkertijd ook meeleven, al sinds de beginjaren een kenmerk van televisie wat de betrokkenheid van de kijker met het medium televisie versterkt.

Naast dat de kijker in actie moet komen voor het 'ranken' verschijnen er af en toe op het second screen ook weetjes over het programma of wordt de kijker aangespoord om verder te praten over een artiest op Twitter en Facebook, waarvoor deze de applicatie moet verlaten en een nieuw venster moet openen. Opvallend is dat wanneer het programma op het punt van beginnen staat, om en nabij half negen, de kijker een bericht van de applicatie ontvangt dat het programma bijna start en de applicatie de kijker er dus op attendeert dat het programma bijna begint. Dit geldt ook voor de reclameblokken. Elke keer wanneer het reclameblok bijna afgelopen is krijgt de kijker een herinnering dat het programma bijna weer verder gaat.

Hoe vaker de applicatie gebruikt wordt hoe meer badges er te verdienen zijn. Deze badges zijn de eerste weken van The Blind Auditions te verdienen door bijvoorbeeld het regelmatig lezen van artikelen (Newsbie), het bekijken van video's en het beluisteren van muziek (Easy Streamer), en het spelen van de Week Game (Top Scout). Daarnaast zijn er punten te verdienen met meespelen met de Livegame (Supporting Fan).

Zoals in de afbeelding hiernaast te zien is kunnen de kijkers via de applicatie bijhouden welke badges zij al verdiend hebben en wat zij moeten doen om de badges die 'gelocked' staan vrij te spelen. De rood gekleurde afbeeldingen geven de verdiende badges aan en de grijze afbeeldingen met een slotje kunnen nog vrijgespeeld worden. Zoals te zien is aan de afbeeldingen is het gebruik van de applicatie redelijk simpel, zowel in eenvoud van de bediening als de handelingen die de kijker tijdens het programma moet uitvoeren. Ondanks deze eenvoud is er ook voor gekozen om een onderscheid te maken in het gebruik van smartphones en tablets in de onderzoeksanalyse om er zeker van te zijn of er wellicht nog verschillen op te merken zijn die van invloed kunnen zijn op de ervaring van flow.



<sup>100</sup> Swipen is het met een vinger over de touchscreen van een tablet of smartphone bewegen om te navigeren. In dit geval zal de kijker een slepende beweging over het scherm moet maken om de kandidaat een ranking te kunnen geven.

## 4.2 Onderzoeksanalyse

Op vrijdag 2 en vrijdag 16 oktober 2015 vonden de observatieonderzoeken en interviews plaats gedurende de uitzendingen van The Voice of Holland, waarvan de volledige uitwerking in bijlage 4 te vinden is. In totaal hebben er acht respondenten meegewerkt, variërend in de leeftijd van 15 jaar tot 49 jaar waarbij de keuze voor een zo breed mogelijke leeftijd besproken is in de methodische sectie van hoofdstuk drie. Zoals besproken in de methodische sectie heeft het onderzoek in huiselijke sferen plaats gevonden.

De eerste observaties en interviews vonden plaats op vrijdag 2 oktober 2015 met in totaal vijf deelnemers. Het viel persoon 1 en 2 op dat er een pop-up melding van de applicatie op hun smartphone binnen kwam dat het programma bijna zou gaan beginnen.<sup>101</sup> Hierdoor werden de andere aanwezige kijkers er ook attent op gemaakt op de melding en openden men allemaal de applicatie. Om gebruik te kunnen maken van de applicatie is het noodzakelijk voor de kijker om de televisie aan te hebben staan op het moment dat de uitzending begint omdat er alleen op deze manier gelijktijdige interactie plaats kan vinden. Zonder de beelden die op het televisiescherm uitgezonden worden kan de kijker onmogelijk de audities beoordelen op het tweede scherm waar punten mee te behalen zijn door midden van het swipen en de kandidaat te ranken. De kijker moet dus volgens de live-uitzending het programma volgen waardoor er binnen deze applicatie sprake is van real-time liveness.

Zoals beschreven in hoofdstuk twee zal het second screen de televisie-ervaring speelser kunnen maken voor de kijker waarbij van belang voor het ervaren van een flow dat er rekening gehouden wordt met deze verschillende typen gebruikers. De elementen die in het design opgenomen worden moeten hierbij zo goed mogelijk aansluiten bij de motivatie van de gebruikers zoals Csikszentmihalyi en Chen bespreken, hetgeen door Sebastian Deterding ook wel "situational relevance" genoemd werd. Indien bij de applicatie niet een juiste wisselwerking plaatsvindt zal de flow van de kijker verstoord worden als we kijken naar het model van flow van Csikszentmihalyi en de gameflow van Chen waarbij plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie als belangrijk karakteristieken gezien worden. Echter werd tijdens de eerste uitzending al vrij snel duidelijk dat de applicatie niet als motiverend ervaren werd door de gebruikers. Niet alleen werd er geen rekeningen gehouden met de verschillende types gebruikers voor het verdienen van badges en punten, ook werd er gedurende de reclameblokken door persoon 3 opgemerkt dat de applicatie eigenlijk niet heel veel voorstelde, waardoor het plezier bij deze persoon voor de applicatie ook af nam. De interactiemomenten waren volgens de kijkers te simpel, de kijkers ervoeren geen uitdaging, mede doordat de punten niet direct zichtbaar werden nadat men een actie uitgevoerd had.<sup>102</sup> Tijdens de observatie viel ook op dat het gebruik tijdens de uitzending weinig interactie van de kijker verlangde, daar men alleen tijdens de auditie van de kandidaat een keuzemogelijkheid had op het tweede scherm. Tijdens het observeren viel ook op dat er door de deelnemers regelmatig naar het scherm gekeken werd met als doel om te kijken

---

<sup>101</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, observatievraag 1

<sup>102</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, interviewvraag 3

of zij nog iets binnen de applicatie moesten doen, maar dit bleef beperkt tot het 'ranken' van de audities van The Voice of Holland. Hierdoor zou er gesteld kunnen worden dat er meer interactiemogelijkheden mogelijk geweest waren zonder dat dit af zou leiden van het kijken naar de televisie en het tweede scherm nu zelfs afleidde doordat de kijker meer verwachtte. Doordat er nu te weinig concentratie/interesse voor het second screen was nam gedurende het programma het gebruik ook af. Er zou dan ook gesteld kunnen worden dat de flow van de kijker door het gebruik van de second screen juist verstoord wordt omdat de applicatie niet een juiste wisselwerking heeft en de deelnemers niet genoeg uitdaging en vaardigheden ervoeren en niet de mogelijkheid hadden om eigen doelen in te stellen, hetgeen volgens Csikszentmihalyi en Chen als component noodzakelijk is voor het uiteindelijk opgaan in een activiteit. De complexiteit van interactiemomenten voor de kijker hadden in deze dan ook een averechts effect op de kijkervaring.

Daarnaast staat gamification er zoals besproken in hoofdstuk twee om bekend het vermogen een wijziging in het gedrag en de houding van de gebruiker te bewerkstelligen, groter dan wanneer deze activiteit zonder de inzet van gamification plaats zou vinden. In het geval van deze applicatie lijkt dit niet op te gaan en werd het tweede scherm niet als toegevoegde waarde voor de kijkervaring gezien. Persoon 4 en 5 gaven zelfs tijdens het verdiepende interview aan dat zij de applicatie geen toegevoegde waarde vonden hebben en men dus een volgende uitzending zeker niet weer met een smartphone of tablet in de hand te gaan zitten.<sup>103</sup> Persoon 1 en 3 gaven een vergelijkbaar antwoord, waarbij persoon 3 ook aangaf dat het beter was geweest het direct resultaat zou kunnen zien en hiermee je ziet wat er met de input gebeurt. Vanuit de theorie besproken in hoofdstuk twee zou de applicatie onvoldoende gebruik maken van feedbackmechanismen en was er geen complexiteit voor de gebruiker te vinden in de interactiemomenten. Volgens Zichermann en Cunningham is een goede wisselwerking tussen het systeem en de gebruiker van essentieel belang omdat dit bepaalt hoe de gebruiker reageert. Indien er bij het gebruik van de applicatie niet een juiste wisselwerking ontstaat en de applicatie bijvoorbeeld teveel afleidt van de televisie, zal de flow van de kijker namelijk verstoord worden, hetgeen in dit geval ook door de observaties lijkt te gebeuren omdat de kijker de aandacht voor het second screen verliest. Persoon 3 gaf als voorbeeld aan dat als je zou swipen en direct nadat bekend zou zijn wat andere kijkers gestemd hadden hier ook punten aan toegekend zouden worden het gebruik al interessanter zou worden, maar het puntensysteem moeilijk te begrijpen was.<sup>104</sup> Door dus te zien welke gevolgen bepaalde acties voor de gebruikers zouden hebben zou het gebruik van de applicatie al plezieriger worden en de kijkers intrinsiek kunnen motiveren.

Wanneer gekeken wordt naar het gebruik van het tweede scherm tijdens het televisiekijken was opvallend dat persoon 1 en 2 geen moeite hadden met de schakeling tussen televisie en tablet,<sup>105</sup> wat wellicht ook met de leeftijd te maken kan hebben aangezien persoon 1 en 2 de jongste deelnemers van het onderzoek waren. Zij gaven ook aan in het dagelijks leven met andere applicaties actief te zijn terwijl zij naar de

---

<sup>103</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, interviewvraag 2

<sup>104</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, interviewvraag 2

<sup>105</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, observatievraag 4

televisie keken. Naast dat deze personen ook aangaven dat zij wel vaker gebruikten van een second screen, vonden de rest van de deelnemers het tweede scherm ook geen storende factor tijdens het televisie kijken.<sup>106</sup> Wanneer de mogelijkheden op het second screen dan ook op een juiste manier ingezet worden zou deze interactiviteit toch een belangrijke rol kunnen vervullen voor een continue onderbreking en bevestiging van de flow van het televisieprogramma, waardoor er sprake kan zijn van een circulerende flow zoals door Gillian beschreven. In potentie kan dit betekenen dat het second screen onderdeel wordt van de kijkervaring en dit een toevoeging voor een planned flow kan zijn omdat de producenten op deze manier de kijker bij de zender probeert te houden volgens de reguliere programmering. De mogelijkheden binnen applicatie tijdens het programma zijn namelijk anders dan buiten het programma en kan hiermee in potentie onderscheidend genoeg zijn om de kijker volgens de reguliere programmering te laten kijken.

De tweede observatie- en interviewavond vond plaats op vrijdag 16 oktober 2015 waarbij drie deelnemers aanwezig waren. Voor deze avond is er ten opzichte van de eerste avond een aanpassing doorgevoerd omdat uit de eerste avond wat onduidelijkheid/vragen kwamen tijdens de reclameblokken over de manier waarop er punten verdiend konden worden binnen de applicatie en of echt alleen het ranken de manier was waarop punten verdiend konden worden. Door voor de tweede avond de deelnemers voorafgaand aan het programma naar de applicatie te laten kijken hadden de deelnemers nu voor gebruik al een inzicht in de mogelijkheden en manieren om punten te verdienen. Een van de eerste dingen die persoon 3 opviel is dat de opmerking geplaatst werd dat het winnen van de punten wel wat sneller mocht gaan omdat je dan "eerder het idee zou hebben dat je het ergens voor doet".<sup>107</sup> Persoon 2 en 3 raadden dan ook aan om een beter systeem te bedenken om eventuele punten bij te kunnen houden.<sup>108</sup> Deze bevindingen kwamen, ondanks dat zij wel op de hoogte waren van de manier waarop punten verkregen kunnen worden, overeen met de eerste observatieavond. Op beide avonden leek het erop dat de uitdaging en vaardigheden voor de deelnemer niet in balans waren. Gamedesigners en theoretici gaven in hoofdstuk twee ook al aan dat er meer nodig is dan louter de inzet van punten of beloningen om de betrokkenheid van gebruikers te behouden,<sup>109</sup> een bevinding die ook overeen komt met de kwetsbaarheid van flow zoals door Csikszentmihalyi beschreven. Gamification is zoals besproken namelijk onderdeel van een complexer systeem omdat er interactiemomenten bestaan tussen de gebruikers van gamification en gamification niet enkel draait om het verschaffen van punten en levels. Een goede wisselwerking tussen het systeem en de gebruiker is van essentieel belang omdat dit bepaalt hoe de gebruiker reageert en of deze uiteindelijk in een flow kan belanden. Zoals besproken in hoofdstuk twee moet flow volgens Csikszentmihalyi en een aantal andere academici aan een aantal karakteristieken voldoen, namelijk plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie. Om dit te bereiken gaat het uiteindelijk om een juiste balans tussen uitdaging

---

<sup>106</sup> Bijlage 4, onderzoeksdag 1, observatievraag 6

<sup>107</sup> Bijlage 4, interviewavond 2, interviewvraag 8

<sup>108</sup> Bijlage 4, interviewavond 2, interviewvraag 10

<sup>109</sup> Nicholson, S. "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification." Madison, WI. Web (2012). <<http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>> Geraadpleegd op 21 september 2015..

en vaardigheden. Zeker op de tweede avond werd duidelijk dat het plezier en de motivatie van de kijker juist door de inzet van gamification het tegenovergestelde effect bereikte en leidde het gebruik van de second screen de kijker af in plaats van dat het de kijker motiveerde om gebruik van maken van de applicatie. Niet alleen uit de lichaamstaal viel op te merken dat de kijker het gebruik van second screen niet als toegevoegde waarde ervoer. Ook de interviews bevestigden dat deze noodzaak om te schakelen tussen het eerste en tweede scherm niet aanwezig was bij de kijker. De uitkomsten van de observaties van de tweede avond toont dan ook veel overeenkomsten met de eerste observatie en interviewavond. Ook deze drie personen vonden de momenten waarop interactie vereist werd niet voldoende en de moeite waard om vaker te gebruiken tijdens het programma. De drie deelnemers van de tweede avond gaven aan er “zeker niet voor thuis te blijven” om het volgens de reguliere programmering mee te kunnen spelen. De applicatie kan immers alleen op de vrijdagavond meegespeeld worden, hetgeen juist als een extra toevoeging voor de kijkmotivatie had kunnen dienen vanuit de producenten om de kijker weer volgens een planned flow te laten kijken. Zoals in hoofdstuk een gesteld kan de kijker door het toevoegen van een tweede scherm eerder geneigd zijn bij de zender te blijven hangen omdat de kijker het gevoel lijkt te hebben interactie aan te kunnen gaan. Alle drie de deelnemers van deze tweede avond zagen echter wel de potentie van het idee van de inzet van gamification, echter kan dit volgens hen nog veel beter uitgewerkt worden omdat het “zeker interessant kan zijn om mensen op deze manier te beïnvloeden om toch te blijven kijken”.<sup>110</sup> Het is voor het gebruik van de applicatie nodig om het televisiescherm aan te hebben want zonder het eerste scherm kan de kijker de auditie niet goed beoordelen op de inhoud. De potentie werd dus ook door deelnemers gezien om met second screens en gamification de kijker weer via een reguliere programmering voor een langere tijd aan één zender te binden. Momenteel maken bijvoorbeeld persoon 2 en 3 af en toe gebruik van RTLgemist als zij niet aanwezig kunnen zijn op een vrijdagavond,<sup>111</sup> maar als de applicatie iets zou veranderen met punten en er een directer resultaat zichtbaar zou zijn naar aanleiding van de interactiemomenten zouden alle drie de personen het zeker overwegen het wel op de vrijdagavond te gaan kijken.<sup>112</sup> Dat deze potentie wel door de deelnemers gezien wordt is in zoverre belangrijk omdat het vanuit commercieel oogpunt nog steeds noodzakelijk is voor de producenten om een groot kijkerspubliek aan te trekken. Niet alleen bepaalt de producent hiermee het tijdstip wanneer de kijker naar het programma moet kijken, maar ook waar, aangezien er een televisiescherm nodig is om goed gebruik te kunnen maken van de interactiemomenten op het second screen.

### 4.3 Overdenking flow

Op basis van de eerder besproken theorieën over flow zou gamification met de toepassing van second screen het televisiekijken speelser en interactiever kunnen maken waardoor de kijker interactiever wordt. Zoals beschreven door onder andere

---

<sup>110</sup> Bijlage 4, interviewavond 2, interviewvraag 2

<sup>111</sup> Bijlage 4, interviewavond 2, Interviewvraag 4

<sup>112</sup> Bijlage 4, interviewavond 2, interviewvraag 3

Csikszentmihalyi is het voor het ervaren van flow van belang dat er een balans moet bestaan tussen vaardigheden en uitdaging waarbij concentratie, interesse en plezier in een activiteit tegelijkertijd aanwezig moeten zijn. De kwetsbaarheid waarop deze componenten zich tot elkaar verhouden was af te lezen uit de diagram op pagina 15 van Csikszentmihalyi. Hieruit kon afgeleid worden dat op het moment dat er te weinig uitdagen en/of vaardigheden van de gebruiker vereist wordt dit niet tot een flow kan leiden en een balans tussen deze componenten van groot belang is. Zoals zichtbaar werd in het gebruik van de applicatie was er te weinig uitdaging en werden er te weinig vaardigheden van de gebruiker vereist. Dit had als gevolg dat zij weinig motivatie en plezier voor het gebruik van de applicatie hadden en werden potentiële componenten om een flow te bereiken als aanvulling op het eerste scherm niet benut. Dit komt dan ook overeen met de theorieën van Csikszentmihalyi en Chen dat wanneer er geen juiste wisselwerking plaatsvindt dit de flow zal verstoren. Bovendien werden de fundamentele componenten die Chen en anderen benomen, zoals het intrinsiek belonen en de juiste uitdagingen voor een verdieping in het spel ook niet benut.

De herdefiniëring of aanpassingen van het concept van Williams had zoals beschreven in hoofdstuk een had destijds te maken met de technologische ontwikkelingen die het steeds lastiger maakten om een kijker volgens een planned flow te laten kijken. Zo werd het zappen in de hand gewerkt en ontstonden er steeds meer mogelijkheden om programma's op een later moment terug te kijken (opnemen van programma's of het gebruik van diensten als *RLTgemist*). Daarnaast zou de kijkervaring ook anders zijn omdat de kijker meer naar 'units' zou kijken dan hele programma's. Met het gebruik van second screen en real-time liveness wordt de kijker, indien deze gebruik wilt maken van de applicatie, verplicht om op het juiste uitzendmoment, de vrijdagavond, te kijken en is het indien men alle puntenmogelijkheden wilt benutten nodig het hele programma af te kijken en te spelen. Wanneer er gekeken wordt naar de traditionele flow van Williams en de aanpassingen die Uricchio op het gebied van flow beschreven heeft, kan er wel gesteld worden dat er in dit geval geen sprake is van een user-generated flow omdat bij The Voice of Holland de kijker juist wel weer volgens de geprogrammeerde tijden moet gaan kijken om gebruik te kunnen maken van de applicatie en hiermee geen eigen flow samenstelde, mede door de mogelijkheid van real-time liveness. De kijker kan namelijk de mogelijkheden die tijdens het programma mogelijk zijn niet gebruiken buiten het programma om waardoor dit als extra motivatie kan dienen om wel volgende de reguliere programmering mee te doen.

Wanneer de juiste vaardigheden en uitdagingen voor de kijker binnen de applicatie aanwezig waren geweest had dit kunnen betekenen dat de kijker in dit specifieke geval weer volgens de reguliere programmering aan het kijken is naar The Voice of Holland. Wanneer de kijker de noodzaak voelt om te schakelen tussen de verschillende media en dit als plezierig ervaren wordt kan deze ervaring onderdeel worden van de kijkervaring en het onderdeel laten worden van een kijkersflow zoals beschreven door Ytreberg. Gripsrud stelde ook dat ondanks dat de kijker meer invloed krijgt in wat, op welk moment en op welke plek men dit kijkt de kijker nog steeds ondergedompeld kan worden in een kijkervaring wanneer de kijker units aan elkaar koppelt. Vanuit dit oogpunt zou de uitspraak van Kücklich ook kloppen die stelt dat er nu sprake is van een culturele verschuiving van de actieve kijker naar speler. De kijker voelt

immers de noodzaak om te schakelen tussen de verschillende media waardoor het second screen onderdeel wordt van de kijkervaring met spel-elementen en hiermee zich in een circulerende flow met een speelse ervaring bevindt. Met de inzet van het tweede scherm wordt een actief publiek gecreëerd waardoor ook de definitie van flow voortdurend van nieuwe impulsen wordt voorzien. Zo zijn er nieuwe soorten flow beschreven zoals een circulerende flow waarbij de kijker continue onderbreking en bevestiging van de flow van het televisieprogramma bereikt. De toepassing van real-time liveness waarbij de kijker voortdurend schakelt tussen de televisie en het second zou een sterker gevoel van betrokkenheid met het medium kunnen creëren. Echter door het niet juist inzetten van componenten als uitdagingen en vaardigheden voor kijker werd deze positieve eigenschap voor het gebruik van een second screen niet benut. De kijker voelde in dit specifieke geval geen noodzaak of toegevoegde waarde voor het gebruik van het second screen.

Daar waar gamification de activiteit over het algemeen interessanter en plezierig kan maken, was de balans tussen de uitvoering van de taken en de beloning bij het gebruik van de applicatie van The Voice of Holland zoek. Het gebruik werd hierdoor niet gezien als een toegevoegde waarde voor het programma, ook al zag men zoals besproken wel de potentie van het gebruik van gamification en kwam men zelfs met voorbeelden wanneer het gebruik wél interessant zou kunnen worden. Dit komt overeen met de theorie die besproken is over gamification waar de balans van belang is om een flow te bereiken. Door spelelementen aan te bieden die de gebruiker moet motiveren om de activiteiten aantrekkelijker te maken kan de houding en het kijkgedrag van de gebruiker op een subtiele manier beïnvloed worden. Dit kan dan ook gevolgen hebben voor het kijken van het programma volgens de planned flow zoals besproken.



## 5.0 Conclusie

In dit onderzoek stond de vraag centraal op welke wijze flow opnieuw begrepen kan worden wanneer er gekeken wordt naar de applicatie The Voice of Holland Red Room met het gebruik van gamification. Uit de theoretische beschrijving in hoofdstuk een is gebleken dat er voortdurend pogingen gedaan worden om het debat rondom de televisie flow te herzien en aan te passen aan de meest recente culturele en technische ontwikkelingen. Voor de producenten is het steeds moeilijker geworden om de televisiekijker binnen een reguliere programmering voor een langere tijd aan één zender te binden terwijl het vanuit commercieel oogpunt nog steeds noodzakelijk is om een groot kijkerspubliek aan te trekken.

Wanneer er gekeken wordt vanuit de traditionele flow van Williams en de aanpassingen die Uricchio op het gebied van flow beschreven heeft, kan er gesteld worden dat de kijker in dit specifieke geval weer volgens de reguliere programmering naar The Voice of Holland kan kijken wanneer deze gebruik maakt van het second screen. Dit betekent dat het idee van Williams notie van een planned flow terug te zien is in het feit dat men weer volgens een geprogrammeerde flow naar televisie kijkt, waarbij er aanvullingen nodig zijn vanwege deze hedendaagse technologische ontwikkelingen, namelijk het kijken en 'actief' meedoen door de interactie aan te gaan via een second screen. Bij The Voice of Holland is er geen sprake van deze user-generated flow, waar Uricchio in zijn aanpassing van het ervaren van een flow vanuit gaat, omdat bij The Voice of Holland de kijker juist wel weer volgens de geprogrammeerde tijden moet gaan kijken om gebruik te maken van de applicatie. Hierdoor kan de kijker geen eigen flow samen stellen maar is daarbij afhankelijk is van de mogelijkheden die door de producenten opgelegd zijn als mogelijkheden binnen de applicatie tijdens de regulieren programmering. Bij het gebruik van de applicatie zou de keuzevrijheid van de kijker wanneer, wat en waar een programma bekeken gaat worden door restricties van de applicatie alleen mogelijk zijn op de vrijdagavond en in combinatie met een eerste scherm, het televisiescherm. Het is dus niet mogelijk de applicatie in combinatie met diensten als *RTLgemist* terug te kijken omdat de applicatie werkt volgens real-time liveness. Hierdoor kan de kijker alleen op hetzelfde moment van de uitzending een gelijktijdige interactie plaats laten vinden omdat de mogelijkheden binnen de applicatie aangepast worden op de uitzendavond van The Voice of Holland.

De algehele conclusie die te lezen valt uit de onderzoeksanalyse in hoofdstuk vier van de observaties en interviews is enerzijds dat de kijker met de applicatie wel weer volgens de reguliere programmering kan gaan kijken, anderzijds dat de applicatie van The Voice of Holland niet optimaal benut wordt in zijn mogelijkheden om de kijker via het second screen te motiveren. Wanneer de kijker de noodzaak voelt om te schakelen tussen de verschillende media en dit als plezierig ervaren wordt kan deze ervaring onderdeel worden van de kijkervaring en het onderdeel laten worden van een kijkersflow zoals beschreven door Ytreberg. Gripsrud stelde ook dat ondanks dat de kijker meer invloed krijgt in wat, op welk moment en op welke plek men dit kijkt de kijker nog steeds ondergedompeld kan worden in een kijkervaring wanneer de kijker units aan elkaar koppelt. De applicatie verlangde over het gehele programma steeds interactie door middel van het ranken van de kandidaten waardoor men schakelt tussen verschillende media en koppelt deze units aan elkaar, echter werd de activiteit door de

deelnemers van de onderzoekscase niet als plezierig of motiverend ervaren.

Csikszentmihalyi stelde ook dat voor het ervaren van flow er een balans moet bestaan tussen vaardigheden en uitdaging en dat bovendien concentratie, interesse en plezier in een activiteit tegelijkertijd aanwezig moeten zijn. Hoewel het gebruik van een second screen de kijker actiever kan maken tijdens het televisiekijken kan er op basis van de observaties en interviews gesteld worden dat de flow niet in optimale vorm benut is bij The Voice of Holland Red Room. De kwetsbaarheid in de wijze waarop uitdaging en de vaardigheid zich tot elkaar verhouden werd zichtbaar in het gebruik van de applicatie waarbij er te weinig uitdagingen en vaardigheden voor de kijkers aanwezig waren. Daarbij is het belangrijk zoals beschreven door Sebastian Deterding dat de gebruiker op basis van "situational relevance" doelen in kan stellen, hetgeen overeen kwam met de theorie van Chen. Wanneer deze doelen namelijk ingesteld kunnen worden kan elk persoon op zijn eigen niveau gemotiveerd blijven waardoor er meer kans is voor een volledige overgave en toewijding in een activiteit, de zogenoemde flow-ervaring. Gamification zorgt er immers niet voor dat een beleving compleet verandert, maar dat de kern van de beleving interessanter gemaakt wordt. Volgens Zichermann en Cunningham is een goede wisselwerking tussen het systeem en de gebruiker van essentieel belang omdat dit bepaalt hoe de gebruiker reageert. Indien er bij het gebruik van de applicatie niet een juiste wisselwerking ontstaat en de applicatie bijvoorbeeld teveel afleidt van de televisie, zal de flow van de kijker namelijk verstoord worden. Dit gebeurde in het geval van The Voice of Holland Red Room dan ook. De kijker verloor de aandacht voor het second screen omdat de drie karakteristieken (plezier, motivatie en immersie) onvoldoende aanwezig waren bij het gebruik van de applicatie. De mogelijkheden van gamification die ingezet werden tijdens het programma werden door de deelnemers niet als toegevoegde waarde ervaren tijdens het kijken. Er zijn veel mogelijkheden betreffende gamification onbenut gebleven waarmee een flow gecreëerd had kunnen worden.

Ook volgens de theorieën uit hoofdstuk twee zou er in het technologische design meer rekening moeten worden gehouden met het gebruik van mechanismen om een flow te bewerkstelligen, aangezien gamification wel de potentie heeft om het gedrag van mensen te beïnvloeden. Er waren namelijk veel overeenkomsten te vinden voor het bereiken van een flow wanneer zowel naar televisie als games gekeken werd. Dit was voornamelijk te vinden in de immersiviteit, de intrinsieke motivatie en het plezier wat hier mee samen gaat wanneer deze in een juiste balans aanwezig is bij de kijker. Dit inzicht was van betekenis voor het verdere onderzoek van het gebruik gamification en wat dit kan betekenen voor flow, want wanneer de elementen niet goed afgesteld zijn en de applicatie bijvoorbeeld teveel afleidt van de televisie, wordt de flow van de kijker verstoord.

De conclusie kan dan ook getrokken worden dat door de onvoldoende aanwezigheid van de karakteristieken, welke gevolg zijn van verkeerde keuzes in het game-design, de kijker geen toegevoegde waarde ziet om het programma met een second screen te bekijken en het programma met de huidige spel-elementen niet noodzakelijk via een planned flow zal gaan bekijken. Het denken over flow zou naar aanleiding van dit onderzoek dus wel op een nieuwe manier begrepen kunnen worden omdat het second screen in combinatie met gamification de kijker op een andere

manier deel kan laten nemen aan het programma waarbij real-time liveness en het speelser en plezieriger maken van de kijkervaring belangrijke rollen innemen. De kijker zou hiermee ook als speler aangeduid kunnen worden en dus niet alleen meer als actieve kijker bestempeld kunnen worden maar ook als interactieve speler. Hierdoor zou de rol van de kijker binnen een kijkersflow kunnen veranderen waarbij zoals besproken ook rekening moet worden gehouden met de ideologische betekenis die interactiviteit met zich meebrengt. Echter werden de mogelijkheden bij The Voice of Holland Red Room applicatie onvoldoende benut om echt veranderingen voor het denken over flow te kunnen veroorzaken.

De onderzoeksmethode, observaties en interviews aan de hand van Deacon et al, sloot goed aan bij de onderzoeksvraag omdat hierbij zowel het gebruik van de kijker als ook de persoonlijke beleving en ervaring van de kijker met de applicatie onderzocht konden. Zoals in de methodische sectie beschreven kunnen de meeste mensen hun eigen media-consumptie niet reflecteren en ook niet in detail vertellen wat hun media-consumptie gedrag is. De combinatie van observaties en interviews is daarmee waardevol gebleken omdat gedragingen en handelingen die tijdens de observaties opgemerkt werden later geverifieerd konden worden door de interviewvragen. Hierdoor was het na de observatie mogelijk verdiepende vragen te stellen voor meer de achterliggende gedachte van gedragingen of opmerkingen.

Uiteraard zijn er kanttekeningen te plaatsen bij de gebruikte onderzoeksmethode. Zoals de houding van de deelnemers die anders kan zijn omdat zij weten dat het onderzoek plaatsvindt. Door dit onderzoek in huiselijke sfeer plaats te laten vinden is gestreefd naar een zo reëel mogelijke situatie. Obstakels in het onderzoek waren het gedwongen opleggen van het gebruik van de smartphones en tablets. Ondanks dat de personen niet wisten wat exact het onderzoeksgebied was, werd hen toch gevraagd gebruik te maken van de applicatie tijdens het programma, iets wat zij wellicht anders niet gedaan zouden hebben. Voorts was het onderzoek afhankelijk van de vrijdagavond waarop het programma uitgezonden werd waardoor het onderzoek ook wel restricties kende en het lastig maakte om nog meer respondenten te vinden binnen de tijd waarin het onderzoek plaats vond. Bovendien kan er geen algehele conclusie getrokken over de kijker op basis van deze acht respondenten aangezien deze een selectie zijn van een hele grote groep kijkers, namelijk in leeftijd van 15 jaar tot 49 jaar en qua geslacht zowel mannen als vrouwen. Er zal dan ook verder onderzoek nodig zijn onder meer personen om te verifiëren of deze bevinden ook gelden voor een grotere groep kijkers in dezelfde leeftijdscategorie.

## 5.1 Vervolgonderzoek

Door bij alle observanten dezelfde ronde in de uitzending te toetsen, namelijk de blind auditions, kan er gekeken worden naar coherentie bij meerdere gebruikersgroepen. Er is in het huidige onderzoek getracht een zo totaal mogelijk beeld te verkrijgen van de reacties van de kijkers op uitsluitend die eerste ronde. Uiteraard staan deze resultaten los van de data die verzameld kunnen worden bij latere rondes binnen het programma. Dit kan dan ook een mogelijkheid zijn voor vervolgonderzoek, omdat in de volgende

rondes er wellicht gebruik gemaakt wordt van andere spel-elementen die van invloed kunnen zijn op de flow.

Het onderzoek is uitgegaan van bepaalde leeftijden, smartphone of tablet gebruik en geslacht waarbij er voor een zo breed mogelijke doelgroep gekozen is. Het zou interessant kunnen zijn te onderzoeken waarom jonge deelnemers eerder geneigd zijn langer door te gaan met het gebruik van de applicatie tijdens het programma en waarom deze specifieke deelnemers makkelijker lijken te schakelen tussen het televisiescherm en het second screen zoals beschreven in het observatieonderzoek. De resultaten van dit onderzoek zouden voor het debat rondom flow in de toekomst anders kunnen zijn dan de huidige onderzoeksdoelgroep.

De casestudie van The Voice of Holland heeft niet kunnen aantonen dat gamification de kijker kan aanzetten het denken over flow te veranderen, mede door de verkeerde inzet van game-elementen en werd er niet zozeer op de intrinsieke motivatie ingespeeld. Dit terwijl het volgens de theorieën wel het beste een andere houding of gedrag kan bewerkstelligen. Wegens de tijd restrictie voor het schrijven van de scriptie is er voor de applicatie van The Voice of Holland gekozen omdat er op het moment van onderzoek geen andere applicaties beschikbaar waren die gebruik maakten van gamification. Dit komt doordat gamification in combinatie met televisie nog niet veel toegepast wordt. Bovendien leent lang niet elk programma zich voor de toepassing van gamification. Een onderzoek dat zich richt op een applicatie die ook inspeelt op de intrinsieke motivatie van de kijkers, waar zij iets leren en punten kunnen verdienen, zou ook interessant kunnen zijn om de theorieën omtrent de motivatie en de invloed daarvan op de flow te toetsen.

## Bijlage 1. Literatuurlijst

- Altman, Rick. "Television/Sound." In *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, geredigeerd door Tania Modleski. Bloomington: Indiana University Press. (1986)
- Ang, I. *Desperately Seeking the Audience*. New York, London, Routledge. (1991)
- Bakker, A.B. "The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF." *Journal of Vocational Behavior*, 72 (2008)
- Boeije, H. *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Boom Uitgevers Den Haag. E-book. (2009)
- Bogost, I. "Gamification is bullshit." *The Atlantic: Technology*, 9 augustus 2011a . Web. (2011).
- Bourdon, J. "Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise". *Media Culture Society*, 22. (2000)
- Butler, J. *Television - Critical Methods and Applications*. New York: Routledge. (2007)
- Cesar, P. Bulterman, D. Jansen, J. *Leveraging user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive television*. Amsterdam: Springer. Print. (2009)
- Chen, J. "Flow in games (and everything else)." *Communications of the ACM* 50(4). (2007)
- Csikszentmihalyi, M, & LeFevre, J. "Optimal Experience in Work and Leisure," in *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5). (1989)
- Csikszentmihalyi, M. "Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention." New York: Harper Collins. (1996)
- Csikszentmihalyi, M. *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass. (1975)
- Csikszentmihalyi, M. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row. (1990)
- De Mul, J. "Nederland Wordt Steeds Speelser: HomoLudens 2.0." *Volkskrant* 27 November 2010. (2010)
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Goldin en Graham Murdock. *Researching Communications. A Practical Guide To Methods In Media And Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers ( 1998): 35
- Deci, E, Ryan, R. *Handbook of Self-Determination Research*. Rochester, NY: University of Rochester Press . (2004)
- Deterding, S. "Pawnd: Gamification and its Discontents" Presentatie, Playful 2010. Londen. Web. (2010) <<http://www.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>> Geraadpleegd op 17 september 2015
- Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. & Nacke, L. 'From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"'. MindTrek. Tampere: ACM Press. (2011) <[http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek\\_Gamification\\_PrinterReady\\_110806\\_SDE\\_accepted\\_LEN\\_changes\\_1.pdf](http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek_Gamification_PrinterReady_110806_SDE_accepted_LEN_changes_1.pdf)> Geraadpleegd op 16 september 2015
- Doorn van, T. "De Ethiek van Gamification: Een bemiddeling in ons leven". Universiteit Utrecht. (2012):
- Fiske, J. *Television Culture*. New York: Routledge. (1987)
- Flatla, D., Gutwin, C., Nacke, L., Bateman, S., Mandryk, R. "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating Game Elements" UIST 2011, Santa Barbara, California.. (2011)
- Frankwatching, 11 april 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/11/second-screen-de-experts-van-rtl-en-sbs-aan-het-woord/>.

- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction." *The Journal of Psychology*, 128(4). (1994)
- Gillan, J. *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge. (2011)
- Glas, R. "Breaking Reality: Exploring Pervasive Cheating in Foursquare". Paper presented at: Think Design Play: DiGRA 2011 Conference. September 14-17, Hilversum. (2011)
- Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory." In *The Television Studies Book*, Londen: Arnold. (1997)
- Joyrich, L. *Re-viewing Reception: Television, Gender and Postmodern Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1996)
- Kücklich, Julian. *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies*. Dublin: Dublin City University, (2004)
- Levine, E. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness." *Media Culture Society*, 30 (2008)
- Lister et al. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge. (2009)
- Lotz, A. *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press 34. (2007)
- Lutz, R. J., & Guiry, M. "Intense consumption experiences: Peaks, performances, and flows." Winter Marketing Educators Conference, St. Petersburg. (1994)
- Malinowski, B. *Argonauts of the Western Pacific*, London: Routledge and Kegan Paul. (1922)
- McLuhan, M. *Understanding media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press. (1994)
- Mittell, J. "Three Evasions of the Future of Television." *Flow TV*. N.p. (2014): 20. Geraadpleegd op 10 april 2016. [www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television](http://www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television)
- Moe, H. "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control," in *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*, geredigeerd door Pere Masip en Josep Rom (Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (2005)
- Morley, D. *Television, Audience and Cultural Studies*. London: Routledge. (1992)
- Nicholson, S. "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification." Madison, WI. Web (2012). <<http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>> Geraadpleegd op 21 september 2015.
- Nieborg, D. "Gamification Waarom, Nu?". Social Media Club Utrecht, 13 Mei 2012. (2012). <<http://www.slideshare.net/smc030/gamification-waarom-nu>> Geraadpleegd op 12 september 2015.
- Prehn, O. "Nyudviklinger i medieverdenen: Videogrammer og kabler – fremtiden inde i billedet" in Frands. (1981)
- Schmitt, S. "Klick die Kuh." *Zeit Online*, 9 februari 2012. Web. <<http://www.zeit.de/2012/07/Social-Games/komplettansicht?print=true>>. Geraadpleegd op 12 april 2016. (2012)
- Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B., & Shernoff, E. "Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory." *School Psychology Quarterly* (2003)
- Smith, A. "Television as a public service medium." In *Television: An International History*, by Anthony Smith,. New York: Oxford University Press (1998)
- Spigel, L. "Television in the Family Circle. The Popular Reception of a New Medium" In *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, ed. P. Mellencamp Londen: Indiana University Press. (1990)
- Tenney, T. "Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television." (2008) Gevonden op: [www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10](http://www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10)

Tenney, T. "Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television." (2008) Gevonden op: [www.mediastudies.tommeney.com/?p=10](http://www.mediastudies.tommeney.com/?p=10)

Uricchio, W. "Television's Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow." (Television After TV: Essays on a Medium in Transition. (2005)

van Dijck, J. *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*, (Amsterdam: University Press. (2002)

Webster, J. "Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Volume 50, Issue 2, 2006

White, M. "Flows and Other Close Encounters with Television" (2001): 1. Gevonden op: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MimiWhite.pdf> Geraadpleegd op 4 mei 2016

Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Londen: Fontana. (1974)

Winston, B. *Media, technology and society: A history - From the printing press to the superhighway*. New York: Routledge. (1998)

Ytreberg, E., "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats," *New Media & Society* 11, 4 (2009): 480.

Ytreberg, E. en Sundet, V. "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries." *Convergence*. (2009): 383-390.

Zichermann, G. , Cunningham, C. *Gamification By Design*. O'Reilly Media. Print. (2011)

## Bijlage 2. Uitwerking Stages onderzoeksmethode Deacon et al.

In deze bijlage worden de stages die benoemd worden voor de onderzoeksmethode van Deacon et al uitgewerkt. Op deze manier wordt er inzichtelijk gemaakt op welke manier de onderzoeksdata uit de analyse van hoofdstuk vier tot stand gekomen is.

### 2.1 Stage 1: Entry

In deze stage wordt de plaats van het onderzoek bepaald. Er wordt in dit onderzoek uit gegaan van een closed location, de observatie zal thuis plaatsvinden bij de personen die geobserveerd en geïnterviewd worden. De rol die hierin als onderzoeker aangenomen wordt is een tussenweg tussen de “overt role” en de “covert role”, hetgeen te maken heeft met het kenbaar maken van rol als onderzoeker en het kenbaar maken van het onderzoeksgebied. Er zal in dit onderzoek niet direct kenbaar gemaakt worden wat de exacte scope van het onderzoek is wanneer er observaties plaatsvinden tijdens de uitzending van The Voice of Holland om zo objectief mogelijk beeld te creëren. De personen worden wel op de hoogte gesteld dat zij onderdeel zijn van een onderzoek dat gaat over het gebruik van second screen gedurende de uitzending van The Voice of Holland, maar de achterliggende reden om te kijken of dit iets doet met het kijkgedrag en of gamification kan zorgen voor een verbeterde kijkmotivatie zal gedurende de observatie en interviews niet bekend gemaakt worden. Deze techniek wordt ook toegepast in experimenteel onderzoek, maar wordt ook gebruikt in observatie onderzoek als een manier om toegang tot informatie te krijgen waarbij de personen zich niet direct anders gaan gedragen, wanneer zij op de hoogte zijn van wat er daadwerkelijk onderzocht wordt. Deacon et al beschrijven dit ook wel al “without provoking inappropriate behaviour change”.<sup>113</sup>

### 2.2 Stage 2: Sponsorship

Sponsorship gaat om de persoon/personen die de onderzoeker toelaat om te observeren. Dit kan consequenties hebben voor de vrijheid en de collectie van data. De crux voor succesvol onderzoek in deze situatie is de juiste contacten te vinden waar onderzoek gedaan mag en kan worden. De toegang tot deze personen is vaak een kwestie van toeval of een bekende. In het geval van dit onderzoek zijn er ook mensen uit de omgeving benaderd waarvan bekend was dat zij gebruik maakten van second screens. Hoewel de onderzoeker bij elk onderzoek een mate van afstand moet houden om het onderzoeksobject neutraal te kunnen benaderen, zal elke onderzoeker zich bewust moeten zijn van de omgevingsfactoren. Daarbij kan het lastig zijn dat bepaalde omstandigheden moeilijk af te wijzen zijn, maar die het onderzoeksgebied niet onaangetast laat. Deze factoren zullen in het geval van dit onderzoek minimaal zijn omdat het onderzoek niet binnen een organisatie plaatsvindt met de daarbij horende belangen voor bepaalde personen, maar in de thuissituatie van de acht personen die in mijn onderzoek geobserveerd zijn en geïnterviewd worden. Deze thuissituatie kan eveneens factoren met zich mee brengen zoals het lastiger kunnen openstellen in een privésituatie wanneer men zich bekeken voelt en zich toch anders gedragen dan in een

---

<sup>113</sup> Deacon et al, 267



normale situatie. Met het in eerste instantie verzwijgen van de onderzoeksscope kan dit beperkt worden en daarbij is het van belang de kijker gerust te stellen dat geen van de gedragingen of uitspraken nadelige gevolgen kunnen hebben en de personen niet op persoonlijke titel geciteerd zullen worden. Zoals in bijlage 4 te zien is zijn er acht mensen ondervraagt over twee avonden.

### 2.3 Stage 3: Planning

Een zorgvuldige en flexibele planning is vereist voor een observational studie. Het is noodzakelijk dat voorafgaand duidelijk is wat de onderzoeker wilt onderzoeken, wat voor informatie daarvoor nodig is, met wie er gepraat moet worden, wat er geobserveerd moet worden en welke vragen er gesteld moeten worden. Dit betekent dat er naar aanleiding van het theoretisch kader uit hoofdstuk een en twee vragen opgesteld worden die beschrijven waar op gelet wordt tijdens de observatie, maar ook het vastleggen van de interviewvragen zodat iedereen dezelfde vragen moet beantwoorden. De planning die noodzakelijk is voor dit onderzoek is dat de personen die meewerken beschikbaar zijn op vrijdagavond, het moment waarop The Voice of Holland uitgezonden wordt. In bijlage 3 is de lijst te vinden met de van te voren opgestelde vragen voordat het onderzoek op een van de vrijdagavonden plaatsvindt, namelijk vrijdag 2 oktober 2015 en vrijdag 16 oktober 2015. Deze vragen bevatten zowel vragen voor de observatie, evenals het verdiepende interview dat na de uitzending plaatsvindt om te kijken of bepaalde elementen die bij de observatie naar boven komen een bepaalde aanleiding hebben.

### 2.4 Stage 4: Data Collection

In dit stadium gaat het over de manier waarop de data georganiseerd wordt. Er is gekozen om bevindingen uit observaties en interviews op te schrijven, dit omdat het onderzoek in de huiselijke sfeer plaatsvindt. Wanneer er namelijk gebruik gemaakt wordt van data die opgenomen wordt op tape dan kan dit ertoe leiden dat de personen niet op een natuurlijke manier hun verhaal doen en zich anders gaan gedragen omdat er letterlijk op band staat wat er gezegd is. Daarbij mist dit soort informatie bijvoorbeeld lichaamstaal en handelingen die op de second screen uitgevoerd worden of juist niet uitgevoerd worden. Omdat de deelnemers van te voren wisten dat zij naar The Voice of Holland gingen kijken voor het onderzoek zal er niet zozeer gekeken worden of men de specifieke motivatie heeft om naar The Voice te kijken, maar of de combinatie van het kijken naar TVOH met een second screen applicatie met gamification tijdens het programma voor een flow kunnen zorgen. Een stap die hierna volgt is hoe er wordt om gegaan met het verkregen materiaal. Doordat er twee avonden gepland zijn om de uitzendingen met personen te bekijken is er de mogelijkheid om na de eerste vrijdagavond te reflecteren op zowel de observatievragen als de interviewvragen en zo nodig verbeteringen aan te brengen in de vragen voor de tweede avond.

Bij het opschrijven van de gegevens uit de observatie zullen ook niet direct bruikbare, maar wellicht wel opvallende notities genoteerd worden, zoals niet direct verklaarbare lichaamstaal of opmerkingen richting andere personen, activiteiten die ondanks de onderzoeksscope wellicht toch belang kunnen zijn. Hier kan later in het verdiepende interview navraag over gedaan worden.

Naar aanleiding van de opgestelde vragen die te vinden zijn in bijlage 2 zal gelet worden op de lichaamstaal (bijvoorbeeld geïnteresseerd, verveeld, neutraal, actief) maar ook de wijze waarop er geschakeld wordt tussen het second screen en de televisie (kijkt de kijker actief op het second screen of zijn voorbeeld de ogen vooral op het televisiescherm gericht). Na de observatie zullen eenzelfde soort vragen aan de deelnemer gesteld worden wanneer deze gebruik gemaakt heeft van de applicatie om tot een totaalbeeld te komen of de kijkers daadwerkelijk meer plezier beleven, immersiviteit ervaren en de intrinsieke motivatie aangesproken wordt waardoor er de mogelijkheid is dat de kijker zich weer in een flow gaat bevinden. Het verwerken van de kwalitatieve data brengt ook wel bepaalde moeilijkheden met zich mee omdat de lichaamstaal of uitspraken van de deelnemers veelal betrekking hebben op meerdere onderzoeksgebieden en er ook andere factoren mee kunnen spelen die van invloed zijn op het onderzoeksresultaat. Zeker de observaties zijn namelijk voor een deel gebaseerd op interpretatie van de onderzoeker waarbij dus opgemerkt moet worden dat dit subjectieve data kan zijn. Uiteraard zal dit met navraag tijdens de interviews waar mogelijk geverifieerd worden.

## 2.5 Stage 5: Data Analysis

Aangezien er veel data verzameld wordt is het zaak deze informatie goed te ordenen. Er zal daarom een onderscheid gemaakt worden tussen de observaties, de interviews, de twee uitzendingen, maar ook de personen zullen door middel van cijfers (bijvoorbeeld persoon 1) geciteerd worden in de uiteindelijke analyse. Deacon et al beschrijven: "The key themes and patterns will have emerged as you go along, and a careful rereading of your data will throw up exemplary instances and illustrations of the pattern you detect".<sup>114</sup> In de uiteindelijke analyse naar aanleiding van de observaties en interviews zal ik de karakteristieken van flow bij de TVOH Red Room bestuderen. Door te kijken hoe TVOH binnen het platform bepaalde technologieën inzet en de wijze waarop de gebruiker hierdoor uitgenodigd wordt om de TVOH applicatie op bepaalde manieren te gebruiken kan ik onderzoeken in welk opzicht aspecten van TVOH nog gezien kunnen worden als vormen van flow. Door dit goed te ordenen kan er in hoofdstuk vijf een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van dit onderzoek.

## 2.4 Interviews

Zoals beschreven zullen er na de observatie interviews plaatsvinden met de gebruikers van applicatie om meer extra informatie te verkrijgen waarom bepaalde acties of gedragingen tijdens het gebruik van de applicatie plaatsvinden. Dit kan enerzijds verifiëren of de data van de observatie overeenkomt met mijn bevinden en anderzijds kan er extra toelichting gegeven worden of men zich daadwerkelijk weer in een flow kan bevinden door indirect vragen te stellen die te maken hebben met de karakteristieken plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie.

De manier waarop een interview benadert kan worden varieert volgens Deacon et al van highly structured and standardised tot highly non-structured and non-standardised. De manier van interviewen waar in dit onderzoek gebruik van gemaakt

---

<sup>114</sup> Deacon et al, 78

wordt is een standardised face to face interview. Deze zal gestructureerd plaatsvinden door van te voren een schema met vragen op te stellen waarbij de volgorde van de vragen van belang is voor het onderzoek in een poging om zo een standaard en neutraal mogelijk proces van het stellen van de vragen op te stellen. Volgens Deacon et al zijn er verschillende soorten vragen te onderscheiden welke ook meegenomen worden in de interviews<sup>115</sup>: Behaviour: Wat mensen doen dus bijvoorbeeld welk programma wordt het meest gekeken wordt en in het geval van de analyse, waarom mensen bijvoorbeeld geen gebruik maken van de applicatie. Beliefs en Attitudes: hoe mensen over bepaalde dingen denken en doen en dus op reageren. Dit is een lastig soort vraag omdat niet iedereen een uitgesproken mening heeft en in sommige gevallen sociale factoren ook een rol kunnen spelen. Attributes, persoonlijke informatie zoals leeftijd, geslacht, etniciteit, woonplaats. Hiervoor is echter geen standaard lijst met attributen en hangt af van het onderzoeksgebied. Zoals te lezen is in bijlage 3 is er gekozen voor leeftijd, geslacht en van welk second screen er gebruik gemaakt is (smartphone of ipad).

Dit onderscheid geeft volgens Deacon et al de mogelijkheid om het samenvoegen en het vergelijken van de antwoorden van de geïnterviewden gelijkwaardiger te maken. Deze strikte regels zullen voor het interview in acht genomen worden. Volgens Deacon et al moet er net als bij de observaties rekening gehouden worden met de manier waarop de geïnterviewde antwoord zal geven op de vragen: "With structured questioning, the aim is to limit the influence of human factors on the data-collection process, such as the subtle ways in which the rewording, reordering or elaboration of questions may affect people's responses"<sup>116</sup>.... "Sometimes people give answers they think the interrogator would like to hear, that they believe are socially acceptable or that they wish were the case. Other times they tell the truth (or at least their perception of it). For all these reasons, all answers need to be appraised carefully, and occasionally taken with a pinch of salt."<sup>117</sup>

Bij het opstellen van de vragen moeten volgens Deacon et al de volgende punten goed bekeken worden: De geschiktheid van de vragen, of de vragen te begrijpen zijn voor de doelgroep, de manier waarop het interview gerapporteerd wordt (bijvoorbeeld geluidsopnames/op schrift) en de manier waarop er op de vragen gereageerd wordt, de controle en het vergelijken van antwoorden van de geïnterviewden (zoals eerder besproken is het van belang dat de volgorde van de vragen hetzelfde moet zijn zodat dit beter met andere interviews vergeleken kan worden) en de uitwerking en uitweiding en de houding van de interviewer tegenover de geïnterviewde. Dit laatste punt heeft ook weer te maken of de interviewer zich neutraal opstelt en hiermee de geïnterviewde niet in een bepaalde gewenste richting duwt. Zoals eerder besproken bij het punt Data Collection zal de eerste vrijdagavond gereflecteerd worden op zowel de observatievragen als de interviewvragen en zo nodig aanpassingen te maken in de vragen voor de tweede avond om de geschiktheid van de vragen te heroverwegen. Zoals te zien is in bijlage 4 is dit ook gebeurd bij avond 2 en is er gevraagd aan de deelnemers om de applicatie van te voren te laten bekijken zodat zij

---

<sup>115</sup> Deacon et al, 75-78

<sup>116</sup> Deacon et al, 65

<sup>117</sup> Deacon et al, 64

beter op de hoogte waren van de werking en de mogelijkheden voorafgaand aan het programma.

Daarnaast heeft dit onderzoek nog een aantal knelpunten die ook voorafgaand aan de analyse in de methode benoemd moeten worden. Het programma The Voice of Holland 2015 loopt tot eind januari 2015. Elke ronde waar de zangers verder in het programma komen (blind auditions, the battles tot en met de liveshows) hebben allemaal hun eigen 'badges rondes' die vrijgespeeld moet worden. Gezien de tijd waarin dit onderzoek uitgevoerd moet worden is het onmogelijk alle rondes te toetsen bij de gebruikers en dus is er gekozen voor de rondes die in het eerste deel van het programma plaatsvinden, de blind auditions, welke in oktober uitgezonden zijn en vielen in de onderzoeksperiode. Door bij alle observanten dezelfde ronde te toetsen kan er gekeken worden naar coherentie bij meerdere gebruikersgroepen en is er getracht een zo totaal mogelijk beeld te verkrijgen hoe de kijkers op die eerste ronde reageren. Uiteraard biedt dit geen garantie dat de rest van de rondes op eenzelfde manier werken dus dit zou een mogelijkheid kunnen zijn voor vervolgonderzoek.

Ook was er toch wel een tekortkoming dat The Voice of Holland het enige programma binnen het scriptietraject was wat gebruik maakte van gamification in een second screen applicatie. Hierdoor geeft het gebruik van gamification wellicht een eenzijdig beeld en kan dit zowel een goed als een slecht voorbeeld zijn voor de toepassing en de effectiviteit of men in een flow kan raken en de eventuele gevolgen die dit kan hebben voor het herzien van het debat rondom flow.

## Bijlage 3 Observatie en interviewvragen

Tijdens het opstellen van de vragen zullen er verschillende soorten vragen onderscheiden worden zoals Deacon et al deze benoemen: Behaviour, Beliefs en Attitudes en Attributes. Dit geeft volgens Deacon et al de mogelijkheid om het samenvoegen en het vergelijken van de antwoorden van de geïnterviewden gelijkwaardiger te maken. Deze strikte regels zullen voor het interview in acht genomen worden. De attributes zullen aan het begin van beide dagen van de interviews en observaties beschreven worden, de behaviour, beliefs en attitudes zullen tijdens de observaties en interviews naar voren komen.

Vragenlijst observatie en interview:

1. Wat wil ik te weten komen tijdens en na de uitzending?

Observeren op welke wijze The Voice of Holland de kijker met de second screen applicatie betreft bij het programma, op welke wijze gamification gebruikt wordt en op wat dit lijkt te doen met de kijker wanneer deze tussen deze schermen moet schakelen. Wat kan deze informatie betekenen voor de kijkersflow en of het debat van flow inderdaad herzien moet worden?

2. Het doel is om het kijkgedrag en de kijkbeleving te bestuderen op de volgende punten

*Plezier, immersiviteit en intrinsieke motivatie.*

3. Verandert het kijkgedrag van de deelnemers als gevolg van het gebruik van de applicatie van The Voice of Holland?

*Kijkgedrag en kijkbeleving tijdens de uitzending*

*Observatie:*

- 1. Concentratie en lichaamshouding gedurende de uitzending (zittend/liggend, actief ,passief)
- 2. De positie van het second screen tijdens het kijken (is bijvoorbeeld de telefoon continu in de hand of ligt deze bijvoorbeeld "passief" naast de persoon, dit in verband hoe eenvoudig het extra screen erbij gepakt kan worden of dat er toch eerst nog actie ondernomen moet worden om de kijker te activeren en lijkt dit iets met de immersiviteit te doen?)
- 3. Is de kijker van het begin tot het einde geïnteresseerd? Zoniet vanaf welk moment wel weer of niet meer?
- 4. Wordt er van elk moment dat er aandacht vereist is op de second screen gebruik gemaakt van de mogelijkheden?- Waarom gebeurt dit wel/niet gebeurd? Andere afleiding, te laat gezien? Wordt elk reactie moment benut? Hierbij zal vooral meegekeken moeten worden tijdens het gebruik van de applicatie

- 5. Initiatief voor het gebruik van de applicatie, hoe snel wordt bijvoorbeeld gereageerd op actiemoment in de applicatie? Of wordt de kijker pas wakker op het moment dat de telefoon trilt wanneer er actie vereist wordt en nog maar heel even de tijd heeft om te reageren.
- 6. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? (zuchten, meer bezig zijn met de applicatie dan het programma op het televisiescherm, andere dingen op de telefoon bekijken, afleiding). Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm? Hoe eenvoudig is het simultaan gebruik voor de kijker? (de manieren waarop tekstuele units in verband staan met andere tekstuele units, instellingen, technologieën en praktijken)
- 7. Zijn de gebruikers tevreden met de beloningen die zij krijgen en staan deze in verhouding met de activiteiten die zij hiervoor moeten uitvoeren en welke reactie wordt hiermee bereikt? (intrinsieke/extrinsieke motivatie?)
- 8. Andere non-verbale signalen of opvallendheden?

#### *Vragen na de uitzending*

- 1. Was de applicatie een toegevoegde waarde voor de uitzending voor de kijker? (was het gebruik storend?)
- 2. Zou de kijker een volgende uitzending weer gebruik maken van de applicatie? (is de ervaring zo prettig, dat men er vaak veel voor over heeft om deze ervaring nogmaals te beleven)
- 3. Zou de kijker na het gebruik van de app deze avond het programma op een later tijdstip ook kijken zonder de applicatie (de applicatie kan immers alleen tijdens de reguliere uitzending gebruikt worden kortom, biedt het een extra beleving?)
- 4. Wordt de uitzending altijd op vrijdagavond gekeken of ook wel eens via diensten als RLTgemist? Waarom specifiek op de vrijdagavond en waarom soms uitgesteld?
- 5. Waarom heeft de persoon wel of niet gebruik gemaakt van alle mogelijkheden tijdens de uitzending? Bijvoorbeeld niet interessant genoeg\*motivatie, plezier, andere afleiding, scherm niet gezien
- 6. Is het kijkgedrag veranderd door de applicatie (de kijker geeft bijvoorbeeld aan het programma nooit uit te kijken maar nu met de toevoeging van de applicatie wel, of wordt er normaal meer gezapt tijdens de uitzending.
- 7. Wat vindt de kijker van de functionaliteiten in de applicatie?
- 8. Wat vindt de kijker van de spel-elementen die aan de applicatie zijn toegevoegd , dus bijvoorbeeld de badges die verdiend kunnen worden door het gebruik? (gamification)
- 9. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm?
- 10. Zijn er eventuele verbeterpunten voor de applicatie? (Zijn er nog een aantal aanvullingen nodig of gewenst waardoor men de applicatie eerder zou gebruiken of meer zou gebruiken?)
- 11. Andere opmerkingen over de applicatie zelf die niet besproken zijn?

## Bijlage 4 Observaties en interviews

### **Observatie 1.**

*Aflevering The Voice of Holland vrijdag 2 oktober 2015*

*Attributes:*

*Leeftijden, smartphone/tablet en geslacht.*

*Persoon 1: 15 jaar, smartphone, vrouw*

*persoon 2: 18 jaar, smartphone, vrouw*

*Persoon 3: 22 jaar, ipad, man*

*Persoon 4: 48 jaar, ipad, vrouw*

*Persoon 5: 49 jaar, smartphone, man*

*Kijkgedrag en kijkbeleving tijdens de uitzending*

*Observatie:*

- 1. Concentratie en lichaamshouding gedurende de uitzending (zittend/liggend, actief, passief)  
Het viel persoon 1 en 2 op dat er een melding kwam dat het programma bijna zou gaan beginnen. Hierdoor werden de andere kijkers aanwezig ook attent gemaakt dat het programma zou gaan beginnen en werden hierdoor actief door de applicatie te openen. Hiermee creëerden zij een actieve houding. Naarmate het programma vorderde leek de concentratie te verminderen en een wat passievere vorm aan te nemen doordat men af en toe het apparaat even weglegde wanneer er geen auditie was en dus ook geen mogelijkheden bood om actief te zijn. Persoon 3 en 4 deden dit vaker dan persoon 1,2 en 5.
- 2. De positie van het second screen tijdens het kijken (is bijvoorbeeld de telefoon continu in de hand of ligt deze bijvoorbeeld "passief" naast de persoon, dit in verband hoe eenvoudig het extra screen erbij gepakt kan worden of dat er toch eerst nog actie ondernomen moet worden om de kijker te activeren en lijkt dit iets met de immersiviteit te doen?)  
De kijkers met de ipad, persoon 3 en 4 legde het screen regelmatig weg. Hier later naar vragen waarom. De overige kijkers met de smartphone hadden de telefoon altijd bij de hand, hetzij op schoot als op de rand van de bank. Hierbij keken zij regelmatig of zij nog iets binnen de applicatie moesten doen.
- 3. Is de kijker van het begin tot het einde geïnteresseerd? Zoniet vanaf welk moment wel weer of niet meer?  
De reclames leken toch wel enig effect te hebben op de activiteit bij de kijkers. Er werd bij het eerste reclameblok al tegen elkaar gezegd; stelt eigenlijk niet veel voor deze applicatie (persoon 3 begon met deze opmerking). Hierbij leek de rest elkaar wel te beïnvloeden, want de andere kijkers gingen mee in deze opmerking. Na het eerste reclameblok werd er dus meer op het programma zelf

gelet dan dat zij bezig waren met de applicatie. In het interview navragen waarom men het niets vond voorstellen.

- 4. Wordt er van elk moment dat er aandacht vereist is op de second screen gebruik gemaakt van de mogelijkheden?- Waarom gebeurt dit wel/niet gebeurd (andere afleiding, te laat gezien?)

Doordat er alleen een simpele 'swipe' beweging van de kijker verlangd wordt leek het gebruik van de applicatie in combinatie met het programma vloeiend te verlopen. Men kan gewoon blijven horen hoe de auditie vordert wanneer men op het second screen kijkt en dan toch bijna vanuit de ooghoeken hoe zij de auditie beoordelen. Zeker persoon 1 en 2 hadden geen moeite met deze omschakeling (wellicht ook een leeftijdsding?)

- 5. Initiatief voor het gebruik van de applicatie, hoe snel wordt bijvoorbeeld gereageerd op actiemoment in de applicatie? Of wordt de kijker pas wakker op het moment dat de telefoon trilt wanneer er actie vereist wordt en nog maar heel even de tijd heeft om te reageren.

De kijkers hadden op een gegeven moment door dat er alleen interactie vereist was op het moment dat er een nieuwe auditie begint. Persoon 1 pakte dan ook op dat moment de telefoon om even te swipen en legde hem daarna weer weg. Hierdoor miste deze wel het moment waarop weergegeven werd hoe andere kijkers de artiest hebben beoordeeld.

- 6. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? (zuchten, meer bezig zijn met de applicatie dan het programma op het televisiescherm, andere dingen op de telefoon bekijken, afleiding). Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm? Hoe eenvoudig is het simultaan gebruik voor de kijker?

Het werd onderdeel van het kijken, het gebruik van de applicatie leek de kijker redelijk eenvoudig af te gaan en legden ook vrij snel het toestel weer weg om weer de focus naar het televisiescherm te leggen, daar waar het programma toch het meest actief is. (zie ook vraag 4) Gezien de interactie die uitgevoerd moet worden minimaal is leek het bij de kijkers niet storend te worden ervaren waardoor er een bepaalde immersiviteit lijkt te blijven bestaan.

- 7. Zijn de gebruikers tevreden met de beloningen die zij krijgen en staan deze in verhouding met de activiteiten die zij hiervoor moeten uitvoeren en welke reactie wordt hiermee bereikt? (intrinsieke/extrinsieke motivatie?)

Het leek alsof persoon 5 niet echt helemaal begreep wat verder de toegevoegde waarde was van het gebruik van de applicatie behalve dat zij mee konden kijken wat andere kijkers die mee speelden van het optreden vonden. Ik zal dus bij het interview moeten navragen of dit daadwerkelijk zo was. Persoon 3 vroeg zich ook hardop denkend af waarom mensen naast de informatie die te verkrijgen is wanneer de uitzending niet uitgezonden wordt de applicatie tijdens het



programma zouden gebruiken als dit het enige zou zijn wat er met de applicatie gedaan kon worden.

- 8. Andere non-verbale signalen of opvallendheden?  
De jongste van het stel, persoon 1, heeft het langste volgehouden om mee te blijven spelen. Ik zal dus naar de beweegredenen van alle personen moeten vragen om de reden hiervan te kunnen achterhalen.

#### *Vragen na de uitzending*

- 1. Was de applicatie een toegevoegde waarde voor de uitzending voor de kijker? (was het gebruik storend?)  
De geobserveerde kijkers gaven aan dat het idee leuk was qua swipen bij artiesten, maar dat er verder geen opvolging gegeven werd, behalve een lijstje wat andere kijkers gestemd hadden. Wat er met opvolging bedoeld werd was dat zij hadden verwacht dat je gelijk zou kunnen zien hoeveel punten je ermee had verdiend of hoeveel je bijvoorbeeld op de ranking zou staan ten opzichte van de andere kijkers.
- 2. Zou de kijker een volgende uitzending weer gebruik maken van de applicatie? (is de ervaring zo prettig, dat men er vaak veel voor over heeft om deze ervaring nogmaals te beleven)  
De jongste kijker, persoon 1, vond het wel grappig om mee te doen maar zou nog wel wat meer actie in de applicatie willen zien. Persoon 4 en 5 vonden de applicatie niet de toegevoegde waarde hebben om de volgende uitzending weer met een smartphone of tablet in de hand te zitten. Daarbij hadden persoon 3 en 4, de tabletgebruikers toch wel hun vraagtekens of een tablet wel geschikt is tijdens het televisiekijken omdat het toch best een groot formaat is om de anderhalf uur die het programma duurt het apparaat op schoot te moeten hebben. Op de vraag waarom ze applicatie niet veel voor vonden stellen tijdens het observatieonderzoek gaven persoon 2,4 en 5 te kennen dat door de eenvoud van de opdrachten er weinig aan was om de applicatie te blijven gebruiken. Er hadden wel wat meer elementen in mogen zitten die inspeelden op wat er op het scherm gebeurde. Persoon 1 en 3 gaven een soortgelijk antwoord, waarbij persoon 3 ook aangaf dat het beter geweest was als je zou kunnen zien dat er iets met je input zou gebeuren als je zou swipen en je daar direct punten voor zou krijgen.
- 3. Zou de kijker na het gebruik van de app deze avond het programma op een later tijdstip ook kijken zonder de applicatie (de applicatie kan immers alleen tijdens de reguliere uitzending gebruikt worden, kortom, biedt het een extra beleving?)  
De kijkers zouden het programma ook op een later tijdstip kijken, ook als dit zou betekenen dat er de applicatie niet gebruikt kan worden.
- 4. Wordt de uitzending altijd op vrijdagavond gekeken of ook wel eens via diensten als RLTgemist? Waarom specifiek op de vrijdagavond en waarom soms uitgesteld?  
Uitzending wordt door de personen over het algemeen op vrijdagavond gekeken omdat er toch niet heel veel anders op televisie is dat iedereen leuk vindt om te kijken. Individuele personen (Persoon 2 en 3) maken af en toe gebruik van

RTLgemist als zij niet aanwezig konden zijn op vrijdagavond en het programma toch graag blijven volgen.

- 5. Waarom heeft de persoon wel of niet gebruik gemaakt van alle mogelijkheden tijdens de uitzending? Bijvoorbeeld niet interessant genoeg\*motivatie, plezier, andere afleiding, scherm niet gezien. Zoals beschreven legden persoon 3 en 4 al vrij snel het apparaat weg en was dit zoals bij vraag 2 beschreven omdat het een vrij onhandig ding is, maar dat men daarbij ook eigenlijk niet de toegevoegde waarde zag voor het gebruik. Persoon 1 zei ook meer bezig te zijn met andere activiteiten op dezelfde smartphone dan met de applicatie omdat het plezier ontbrak en ze ondertussen meer met vriendinnen aan het appen was over het programma, dus wel met het programma bezig was, maar niet binnen de applicatie zelf.
- 6. Is het kijkgedrag veranderd door de applicatie (de kijker geeft bijvoorbeeld aan het programma nooit uit te kijken maar nu met de toevoeging van de applicatie wel, of wordt er normaal meer gezapt tijdens de uitzending. Ze vroegen zich allemaal af dat wanneer er misschien wat meer waarde aan de acties op de second screen gericht zouden worden (bijvoorbeeld het vermelden van punten of acties korter op elkaar wat uiteraard dan wel toegevoegde waarde moet hebben).
- 7. Wat vindt de kijker van de functionaliteiten in de applicatie? Had wel spannender gemogen. Tijdens de uitzending zelf kun je niet andere dingen binnen de applicatie doen zoals nieuws lezen en video's bekijken of je score inzien. Dit werd toch wel als jammer ervaren.
- 8. Wat vindt de kijker van de spel-elementen die aan de applicatie zijn toegevoegd , dus bijvoorbeeld de badges die verdiend kunnen worden door het gebruik? (gamification)  
Alle personen hebben hier weinig van meegekregen en geen van de personen heeft tijdens de uitzending een melding gehad van een gewonnen badge. Na een uitleg hoe de badges verdiend konden worden in het interview bij 2 personen (personen 2 en 3 vroegen naar hoe het werkte) werd er ook gezegd door persoon 3 dat het winnen ervan wel wat sneller mag omdat je dan eerder het idee hebt dat je het ergens extra voor doet.
- 9. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm?  
Doordat er redelijk weinig actie verlangd werd ervoeren de personen de applicatie niet als storend. Op de vraag of ze het van toegevoegde waarde vonden en het echt een onderdeel van het programma maakten werden ze ook niet allemaal enthousiast, het programma had ook prima zonder afgekund. Daarbij merkte persoon 3 op dat er ook weinig aandacht in het programma zelf besteed wordt aan het second screen. Er komt af en toe wel een reclame bij dat je de applicatie moet downloaden, maar in het programma zelf wordt de kijker niet aangezet om toch weer even de applicatie te openen.

- 10. Zijn er eventuele verbeterpunten voor de applicatie? (Zijn er nog een aantal aanvullingen nodig of gewenst waardoor men de applicatie eerder zou gebruiken of meer zou gebruiken?)

Persoon 2 en 3 raadden aan om een beter systeem te bedenken om eventuele punten bij te kunnen houden. Makkelijker badges verdienen en de koppeling met de televisie meer maken.

- 10. Andere opmerkingen over de applicatie zelf die niet besproken zijn?  
Het programma zelf werd positief ontvangen waardoor men het toch zou kijken, of dat nou live zou zijn of via een uitzending gemist site.

## **Observatie 2**

*Aflevering The Voice of Holland vrijdag 16 oktober 2015*

*Aanwezige personen 3.*

*Attributes:*

*Leeftijden en smartphone/tablet*

*Persoon 1: 28, smartphone, man*

*Persoon 2: 33, smartphone, man*

*Persoon 3: 38, smartphone, vrouw*

*Aanpassingen na observatie 1: De gebruikers van te voren de applicatie goed laten bekijken, ook wanneer en waar deze badges mee konden verdienen.*

*Kijkgedrag en kijkbeleving tijdens de uitzending*

- 1. Concentratie en lichaamshouding gedurende de uitzending (zittend/liggend, actief, passief)  
De kijkers waren actief en probeerden tussendoor ook wel wat informatie los te peuteren wat precies het doel was van het onderzoek. Zaten wat onderuit op de bank, wel alsof ze zin hadden in een avondje entertainment. De concentratie leek gedurende het programma minder te worden, waarschijnlijk doordat de personen met elkaar in gesprek raakten over het nut van de applicatie, er heerste een informele sfeer waardoor de observatie niet stroef verliep en het leek bijna alsof de kijkers niet het idee leken te hebben dat er op dat moment ook onderzoek gedaan werd.
- 2. De positie van het second screen tijdens het kijken (is bijvoorbeeld de telefoon continu in de hand of ligt deze bijvoorbeeld "passief" naast de persoon, dit in verband hoe makkelijk het extra screen erbij gepakt kan worden of dat er toch eerst nog actie ondernomen moet worden om de kijker te activeren en lijkt dit iets met de immersiviteit te doen?)  
De telefoon was zowel in de hand van de personen als bij de hand, maar gezien de informele sfeer werd de telefoon niet alleen gebruikt voor de applicatie maar ook voor berichtjes tussendoor. Telefoon werd af en toe ook even weggelegd als er wat te drinken gehaald werd door persoon 3.
- 3. Is de kijker van het begin tot het einde geïnteresseerd? Zo niet vanaf welk moment wel weer of niet meer?  
Nadat men de eerste artiesten gehad had en ze in discussie raakten over wanneer ze nou eens een badge konden verdienen richtte de aandacht zich steeds meer alleen richting het televisiescherm. Aan het einde van de uitzending werd de telefoon door de personen niet eens meer gebruikt voor de applicatie, maar zat persoon 2 bijvoorbeeld ook tussendoor wat mailtjes te versturen.

- 4. Wordt er van elk moment dat er aandacht vereist is op de second screen gebruik gemaakt van de mogelijkheden?- Waarom gebeurt dit wel/niet gebeurd (andere afleiding, te laat gezien?)  
Er was teveel afleiding, werd veel onderling gepraat en ook de meldingen die vanuit de applicatie kwamen werden steeds weggedrukt wanneer bijvoorbeeld persoon 1 zag dat het geluid wat samenging met een melding van de applicatie van de applicatie afkomstig was. Nog even in het interview navragen hoe de makers van de applicatie hen wellicht wel weer kunnen betrekken bij de applicatie.
- 5. Initiatief voor het gebruik van de applicatie, hoe snel wordt bijvoorbeeld gereageerd op actiemoment in de applicatie? Of wordt de kijker pas wakker op het moment dat de telefoon trilt wanneer er actie vereist wordt en nog maar heel even de tijd heeft om te reageren.  
Toen de kijkers aan het begin nog wel actief waren met de applicatie waren ze er redelijk op gebrand om zo snel mogelijk al een antwoord te geven op welke niveau zij de artiest schatten van de 4 swipe mogelijkheden. Vrijwel elke keer hadden ze al geswiped voordat de laatste mogelijkheid zich aandiende om het alsnog in te vullen.
- 6. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? (zuchten, meer bezig zijn met de applicatie dan het programma op het televisiescherm, andere dingen op de telefoon bekijken, afleiding). Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm? Hoe makkelijk is het simultaan gebruik voor de kijker? (de manieren waarop tekstuele units in verband staan met andere tekstuele units, instellingen, technologieën en praktijken)  
Zowel lichaamstaal als het gebruik van de applicatie kwamen overeen; de applicatie werd als saai ervaren door alle drie de personen. Daarbij was er geen opperste concentratie omdat men de toegevoegde waarde niet leek te kunnen ontdekken bij het gebruik, dit navragen ter bevestiging.
- 7. Andere non-verbale signalen of opvallendheden?

#### *Vragen na de uitzending*

- 1. Was de applicatie een toegevoegde waarde voor de uitzending voor de kijker? (was het gebruik storend?)  
Het gebruik werd niet als storend ervaren, wel rees de vraag wanneer ze nou eindelijk eens een badge konden verdienen. Anders dan de vorige interviewgroep was deze groep personen gevraagd van te voren te kijken naar de mogelijkheden binnen de applicatie en hoe zij tijdens de uitzending punten konden verdienen. Geen van de personen hadden geen melding voorbij zien komen over de badges, terwijl dit wel aangekondigd werd in het voor bestuderen van de applicatie.

- 2. Zou de kijker een volgende uitzending weer gebruik maken van de applicatie? (is de ervaring zo prettig, dat men er vaak veel voor over heeft om deze ervaring nogmaals te beleven)

Antwoord was een duidelijke nee bij alle drie. Ze hadden geen idee of ze überhaupt punten hadden verdiend en dat was toch wel het grootste minpunt. Dit terwijl ze vonden dat er zeker potentie in het idee zit maar nog veel beter uitgewerkt moet worden en het interessant kan zijn om mensen op deze manier te beïnvloeden om toch te blijven kijken.

- 3. Zou de kijker na het gebruik van de app deze avond het programma op een later tijdstip ook kijken zonder de applicatie (de applicatie kan immers alleen tijdens de reguliere uitzending gebruikt worden, kortom, biedt het een extra beleving?)

Ja, zeker gezien het 'grote succes' (dit werd sarcastisch bedoeld) van de applicatie zou het programma ook prima op een ander tijdstip gekeken kunnen worden. Op de vraag als de applicatie iets zou veranderen met punten en er directer resultaat was van wat ingevoerd werd, werd door alle drie de personen positief op gereageerd en zou het overwegen waard zijn.

- 4. Wordt de uitzending altijd op vrijdagavond gekeken of ook wel eens via diensten als RLTgemist? Waarom specifiek op de vrijdagavond en waarom soms uitgesteld?

Programma wordt meestal op de vrijdagavond gekeken, door persoon 2 ook wel eens uitgesteld. Het is niet iets waar ze voor thuis zouden blijven werd er gezegd.

- 5. Waarom heeft de persoon wel of niet gebruik gemaakt van alle mogelijkheden tijdens de uitzending? Bijvoorbeeld niet interessant genoeg\*motivatie, plezier, andere afleiding, scherm niet gezien  
De motivatie om verder in de aflevering nog mee te blijven doen ontbrak. Persoon 3 zei dat ze vaak haar telefoon ook weg legt voor een programma omdat ze anders toch alleen maar gestoord wordt met berichtjes en zeker met series dan veel van het programma zou missen.

- 6. Zijn de gebruikers tevreden met de beloningen die zij krijgen en staan deze in verhouding met de activiteiten die zij hiervoor moeten uitvoeren en welke reactie wordt hiermee bereikt? (intrinsieke/extrinsieke motivatie?)

Nee. De personen waren het unaniem eens dat er weinig gedaan om de motivatie aan te houden en dat de applicatie al snel als saai en voornamelijk eentonig ervaren werd. Zo werd er als tip gegeven door persoon 1 dat het misschien ook leuk zou zijn om te kunnen gokken wie de stoel om zou draaien en binnen welke tijd om er toch meer een spel-element in te gooien. Hoe eerder je deze gegeven invult hoe hoger je score is.

- 7. Is het kijkgedrag veranderd door de applicatie (de kijker geeft bijvoorbeeld aan het programma nooit uit te kijken maar nu met de toevoeging van de applicatie wel, of wordt er normaal meer gezapt tijdens de uitzending.

Wat uit de observatie ook al bleek was dat de telefoon al snel weggelegd werd. Als het een gewone avond was geweest en het programma niet in belang van het onderzoek gekeken hoefde te worden was men misschien wel gaan zappen,

zeker tijdens reclames zei persoon 2. Persoon 3 zei dat ze meestal toch tijdens reclames even wegloopt om wat te drinken te pakken of even de was tussendoor doet en dat dat verder niet afhankelijk is van het programma.

- 8. Wat vindt de kijker van de functionaliteiten in de applicatie?  
Er was veel meer mogelijk voor de uitzending dan tijdens de uitzending liet persoon 2 weten. Hij ervoer de applicatie voor het programma meer als een informatiesite maar dan geschikt voor mobiel, maar dat zeker voor momenten waarop er bijvoorbeeld reclame is of er iets teveel gepraat wordt in plaats van muziek gemaakt, deze opties volgens hem ook gewoon mogelijk moeten zijn. Dit kan extra verdieping in de kandidaten geven die aan de beurt komen of als je iets over de zangers te weten wilt komen. Hij denkt namelijk dat dit kan zorgen voor extra binding met het programma.
- 9. Wat vindt de kijker van de spel-elementen die aan de applicatie zijn toegevoegd , dus bijvoorbeeld de badges die verdiend kunnen worden door het gebruik? (gamification)  
Zoals beschreven bij onder andere vraag 6 vonden de personen de spel-elementen minimaal en had er meer uit de spel-elementen gehaald kunnen worden. Wanneer dit beter ingezet wordt zou dit namelijk wel een toegevoegde waarde kunnen hebben voor het kijken naar de uitzending op de vrijdagavond in plaats van op een ander moment.
- 10. Wordt het gebruik van de applicatie als storend ervaren of wordt het onderdeel van het kijken naar het programma? Vereist de applicatie een opperste concentratie van de kijker of is het als aanvulling op het televisiescherm?  
Voor wat gedaan moest worden hadden de kijkers niet het idee dat dit af zou leiden van het scherm. Je zou in 1 seconde kunnen swipen en dus weinig hoeven missen van wat er op het televisiescherm gebeurt. Persoon 2 gaf zelfs aan dat dit hem de meest logische optie leek om zo min mogelijk aandacht te verliezen, want als mensen iets moesten gaan typen de aandacht voor het scherm al minder zou worden omdat het meer concentratie vergt.
- 11. Zijn er eventuele verbeterpunten voor de applicatie? (Zijn er nog een aantal aanvullingen nodig of gewenst waardoor men de applicatie eerder zou gebruiken of meer zou gebruiken?)  
Zie eerdere kritiekpunten. Er kan beter omgegaan worden met de mogelijkheden en de manier waarop er punten en badges verkregen kunnen worden. Was nu allemaal te simpel en onduidelijk wanneer je nou goed bezig was. Het spelelement viel hier gewoon eigenlijk door weg en dus ook de motivatie en dus ook eigenlijk de hele applicatie.
- 12. Andere opmerkingen over de applicatie zelf die niet besproken zijn?