



Universiteit Utrecht

Masterscriptie Film- en Televisiewetenschap

“Een kijkje achter de schermen”

Een kwalitatieve data-analyse naar de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts.

Folkert Coehoorn - 4245202

f.coehoorn@students.uu.nl

Docent: dr. Linda Duits

Universiteit Utrecht, Nederland

Faculteit Geesteswetenschap

april 2016

Abstract

Deze masterscriptie onderzoekt de mogelijkheden tot publieksparticipatie die podcastmakers hebben. Centraal daarbij staan Jenkins concepten ‘convergentie’ en het daaraan verwante ‘participatiecultuur’. Volgens Jenkins verschuiven dankzij toenemende participatie van consumenten de grenzen tussen producent en consument. In theorieën over participatie lijken podcasts te worden vergeten. Een onderzoek naar publieksparticipatie bij podcasts in een transformerende media-industrie is daarom relevant.

Na een kwalitatieve analyse van industriële teksten is een topiclijst opgesteld aan de hand waarvan vier podcastmakers zijn geïnterviewd. Deze interviews zijn vervolgens met de gefundeerde theoriebenadering geanalyseerd om te achterhalen hoe podcastmakers betekenis geven aan de mogelijkheden tot publieksparticipatie.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat de geïnterviewde podcastmakers deze mogelijkheden vanuit amateuristisch perspectief bezien: een strategie ontbreekt en de makers zien hun podcast vooral als hobby. Dat amateurisme zorgt er evenwel voor dat deze makers onafhankelijk kunnen blijven en vooral veel plezier ontleen aan het maken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Fenomeen en Positionering	9
3. Theoretisch kader	13
3.1 Podcast	13
3.2 Convergentie	14
3.3 Liveness	17
3.4 Gemeenschappen	19
4. Methoden	22
4.1 Kwalitatieve data-analyse	22
4.2 Topiclijst	23
4.3 Interviews	23
4.4 Casusmateriaal	24
4.5 Gefundeerde theoriebenadering	25
5. Industriële teksten	28
5.1 Soort content	28
5.1.1 Onderwerpen	28
5.1.2 Doelgroep	28
5.1.3 Format	30
5.2 Sociale media	31
5.2.1 Kanalen	31
5.2.2 Doel	32
5.3 Vorm publieksparticipatie	34
5.3.1 Soort interactie	35
5.4 Deelconclusie	36

6. Resultaten interview	38
6.1 Strategie	39
6.1.1 Zonder beleid	39
6.1.2 Gericht op de luisteraar	40
6.2 Onafhankelijk	42
6.2.1 Redactionele vrijheid	42
6.2.2 Samenwerken	44
6.3 Hobby	45
6.3.1 Productiewaarde	45
6.3.2 Leuk	47
6.4 Deelconclusie	49
7. Conclusie	50
8. Bibliografie	53
8.1 Literatuurlijst	53
8.2 Bronmateriaal	55
9. Bijlagen	57
9.1 Overzicht corpusmateriaal	57
9.2 Voorbeeld coderingstabel	58
9.3 Topiclijst	59
9.4 Overzicht respondenten	59
9.5 Codeerboom	60

1. Inleiding

De transformatie van het medialandschap met de komst van Web 2.0 heeft een grote invloed gehad op de media-industrie.¹ Deze technologische ontwikkelingen hebben onder andere een positieve bijdrage geleverd aan het gebruikersgemak van het internet, waardoor consumenten steeds meer controle krijgen over welke media op welke momenten geconsumeerd worden.² Hierdoor wordt de mediaconsumptie steeds meer gefragmenteerd en wordt het voor producenten moeilijker om in het grote media-aanbod op te vallen.³ Afnemende kijk-, luister- en leescijfers door de groeiende competitie hebben er voor gezorgd dat de focus van makers, in dit ‘postnetwerk-tijdperk’, niet langer op het aantrekken van een massapubliek ligt, maar op het vasthouden van een publiek dat aantrekkelijk is voor adverteerders.⁴ Een fundamenteel element in de vorming van een publiek is ‘participatie’.⁵ Dit blijkt uit onderzoeken van onder andere William Uricchio, Henry Jenkins en Mark Deuze over participatiecultuur.

Met de komst van Web 2.0 is het internet toegankelijker geworden, waardoor consumenten eenvoudiger kunnen participeren met media. Mediacontent is niet meer gebonden aan een medium, industrie of landsgrens, maar circuleert overal. Deze culturele verschuiving van content beschrijft Jenkins met de term ‘convergentiecultuur’.⁶ De stroom van content beschouwt Jenkins als een gevolg van convergentiecultuur en benoemt dit als ‘participatiecultuur’. Consumenten worden door producenten aangemoedigd om onderling interactie te hebben door bijvoorbeeld nieuwe informatie te zoeken en verbanden te leggen met de verspreide content. Hierdoor transformeren consumenten van passieve toeschouwers naar actieve deelnemers, met als gevolg dat de grenzen tussen consumenten en producenten vervagen.⁷

In een tijd dat de grenzen tussen consumenten en producenten vervagen bieden podcasts de mogelijkheid om de interactie tussen beide groepen te bestuderen. De podcast bestaat sinds 2005 en is een manier van mediadistributie waarbij audiobestanden online verspreid en automatisch

¹ Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007), 16.

² Philip M. Napoli, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences* (New York: Columbia University Press, 2011), 55.

³ Idem, 56.

⁴ Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 16.

⁵ William Uricchio, “Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks,” in *European Culture and the Media*, red Ib Bondebjerg en Peter Golding (Bristol: Intellect Books, 2004), 7.

⁶ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

⁷ ibidem.

ontvangen worden door abonnees. Hoewel podcasts steeds populairder worden, hebben ze tot dusver nog niet weten door te breken bij het grote publiek. De Amerikaanse podcast *Serial*, die er in 2014 in slaagde een miljoenenpubliek te bereiken, vormt daarbij de uitzondering op de regel.⁸ Wanneer media schrijven over podcasts wordt steevast genoemd dat podcasts nog niet populair zijn, maar dat daar zeker verandering in gaat komen.⁹

In eerdere onderzoeken van Uricchio, Jenkins en Deuze over participatiecultuur wordt het medium televisie steevast als casus genomen. De podcast is een online medium en bereikt een steeds groter publiek, maar het massapubliek blijft vooralsnog uit. Participatie is volgens Jenkins een fundamenteel element is de vorming van publiek, maar geldt dat ook voor podcasts?¹⁰ Passen podcasts ook bij Jenkins' participatiecultuur, of heeft het uitblijven van het massapubliek te maken met de gebrekkige mogelijkheden tot participatie bij podcasts?

Om de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts te begrijpen maak ik gebruik van theorieën over participatiecultuur. Podcasts zijn dan misschien een zend-medium, ze bieden wel degelijk mogelijkheden tot participatie. Door te bestuderen hoe de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts vorm krijgen in de alledaagse praktijk van het maken stel ik mijzelf in staat om te bezien of de participatietheorieën wellicht incompleet zijn. In dit onderzoek staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal: "Hoe benutten podcastmakers de participatiemogelijkheden van podcasts?" Een antwoord op deze hoofdvraag wordt verkregen door de volgende twee deelvragen te beantwoorden.

1. Welke mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts worden in industriële teksten besproken?
2. Welke overwegingen hebben podcastmakers bij het al dan niet gebruikmaken van die mogelijkheden?

Met industriële teksten worden niet-wetenschappelijke bronnen bedoeld afkomstig van professionals, zoals bijvoorbeeld blogs. John Caldwell noemt zulke data 'industrial texts':

⁸ Richard Berry, "A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories." *Journal of Radio & Audio Media* 22, no. 2 (2015): 170-178.

⁹ Stuart Dredge, "Serial Podcast Spearheading New Era of Online Radio, says Mixcloud," *The Guardian*, 6 augustus 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/serial-podcast-online-radio-mixcloud>

¹⁰ Jenkins, *Convergence Culture*, 2.

mediateksten die de industrie over zichzelf maakt met als functie het mediaproduct strategisch te positioneren.¹¹

In dit onderzoek spreek ik van ‘makers’ in plaats van producenten, omdat ‘producenten’ verwijst naar een specifieke professionele functieaanduiding. Veel podcasts worden echter gemaakt door amateurs waarbij de presentator ook producent en redacteur is. Iedere medewerker is zodoende dicht bij het productieproces betrokken.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is met een kwalitatieve data-analyse van industriële teksten een topiclijst opgesteld die als leidraad is gebruikt om vier Nederlandse podcastmakers te interviewen. Deze interviews zijn vervolgens aan de hand van de gefundeerde theoriebenadering geanalyseerd.

¹¹ John T. Caldwell, “Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts,” *Television New Media* 7, no. 99 (2006): 101.

2. Fenomeen en Positionering

In dit onderzoek beschrijf ik hoe luisteraars geadresseerd worden in vier verschillende Nederlandse podcasts en analyseer ik hoe podcastmakers publieksparticipatie inzetten. Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen welke overwegingen Nederlandse podcastmakers maken bij het inzetten van publieksparticipatie. Het onderzoeksveld naar podcasts is beperkt, maar groeiend. Het meeste onderzoek gaat over motieven voor het luisteren en maken van podcasts, of is demografisch onderzoek naar gebruikers. Empirisch onderzoek met makers mist. In dit hoofdstuk geef ik een overzicht van het onderzoeksveld.

De onderzoeksonderwerpen binnen het veld zijn zeer divers. Er bestaat onderzoek naar demografische gegevens van luisteraars (welvarende, hoogopgeleide personen)¹² en naar motieven om podcasts te gebruiken. Zo gaan meerdere studies over educatieve podcasts. Het blijkt bijvoorbeeld dat docenten en studenten podcasts voornamelijk gebruiken als alternatief hulpmiddel om bezig te zijn met de stof.¹³ Daarnaast werkt het aanleren van nieuwe talen in het bijzonder goed met podcast als hulpmiddel, omdat studenten meteen horen op welke manier woorden uitgesproken dienen te worden.¹⁴ Een studie naar de motivatie van makers toont dat de sociale interacties die makers hebben met het publiek het meest motiveert.¹⁵ Daarnaast is een interpersoonlijke motivatie van belang, die verband houdt met een gemeenschapsgevoel. Onderzoek van Kris Markman laat zien dat makers, door de relatie die zij hebben opgebouwd met luisteraars, het gevoel hebben deel uit te maken van een gemeenschap van luisteraars en andere podcastmakers.¹⁶ Het concept ‘gemeenschap’ wordt in het theoretisch kader nog uitgebreid besproken.

Participatiecultuur rond podcasts is al eerder onderzocht. Mélanie Millette onderzocht de sociaal-culturele ervaringen met online participatie vanuit een makersperspectief en stelt dat podcasts gezien kunnen worden als een specifieke vorm van online participatie. Ze bedoelt hiermee dat de stijl van online participatie compleet verschilt van het institutionele en traditionele

¹² Steven McClung en Kristine Johnson, “Examining the Motives of Podcast Users,” *Journal of Radio & Audio Media* 17, no.1 (2010): 84.

¹³ Jin Yang, “Faculty Adopters of Podcasting: Satisfaction, University Support and Belief in Podcasting,” *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)* 6, no.4 (2010): 81.

¹⁴ Evelyn E. Mbah, et al., “Podcasts for Learning English Pronunciation in Igboland: Students' Experiences and Expectations.” *The Eurocall Review* 22, no.2 (2014): 186.

¹⁵ Kris M. Markman, “Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters,” *Journal of New Media & Society*, 14, no.4 (2012): 14.

¹⁶ Ibidem.

radiomodel.¹⁷ Millette beschrijft dat podcastmakers gebruikmaken van een blog als centraal punt om vanuit daar de podcast via verschillende sociale mediakanalen te verspreiden. Via een link naar het blog wordt de podcast op sociale media gedeeld om deze onder de aandacht te brengen. Daarnaast dragen blogs bij aan de esthetische vorm van de podcast, door middel van visuele en tekstuele ondersteuning.¹⁸

Kyle Wrathers bestudeert de publieksparticipatie bij podcasts ook vanuit makersperspectief en laat zien dat deze participatie verschillende vormen aan kan nemen. Wrathers stelt net als Millette dat podcastmakers sociale mediakanalen gebruiken om podcastuitzendingen onder de aandacht te brengen. Hij voegt hier echter aan toe dat podcastmakers op deze manier de luisteraar de mogelijkheid bieden om buiten de uitzendingen interactie te hebben met makers. Dit komt ten goede aan de maker-luisteraarrelatie.¹⁹ Het feit dat podcasts op elk moment beluisterd kunnen worden draagt aanzienlijk bij aan deze sterke relatie, omdat luisteraars niet vast zitten aan een bepaald tijdstip om te participeren. Daarnaast stelt Wrather dat door het gebruik van sociale media de luistergemeenschap kan worden uitgebreid op verschillende openbare platformen.²⁰

Beide onderzoekers baseren de uitkomsten van hun onderzoeken op de participatietheorieën van Jenkins. Millette beschrijft dat podcasts onderdeel zijn van de participatiecultuur door het feit dat podcastmakers gebruikmaken van verschillende mediakanalen voor verschillende soorten bijdragen. Deze technologische convergentie bevestigt uitspraken over de participatiecultuur.²¹ Millette maakt onderscheid tussen participatie-aspecten op basis van het gebruik. De gebruiker plaatst berichten of wijzigt content door te reageren, taggen of te discussiëren op het internet. De podcast zelf is een eindproduct waar luisteraars op kunnen reageren of aan deel kunnen nemen. De communicatie die zodoende ontstaat tussen podcastmakers onderling en tussen maker het publiek is een smeltkroes van thema's en referenties over de praktijk.

Ook Wrather baseert zijn onderzoek op Jenkins. Net zoals bij televisieprogramma's, die Jenkins in zijn onderzoek als casus gebruikt, spelen actieve deelnemers in de constructie van tekstuele betekenissen een belangrijke rol in de manier waarop media producenten hun reacties

¹⁷ Mélanie Millette, "Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a Case Study of Montreal's Podcasters," Paper is gepresenteerd op de Internet Research 12.0 conferentie, Seattle, 10 tot 13 oktober 2011, p. 2.

¹⁸ Idem, 7.

¹⁹ Kyle Wrather, "Making 'Maximum Fun' for Fans: Examining Podcast Listener Participation Online," *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, no.1 (2016): 58.

²⁰ Idem, 57.

²¹ Millette, "Independent Podcasting," 9.

vormgeven, zowel binnen als buiten de tekst.²² Podcasts en de interacties eromheen bieden volgens Wrather een goed voorbeeld van mediaconvergentie. Hij haalt een bewering van Jenkins aan dat convergentie van nieuwe technologieën het mogelijk maakt content via verschillende kanalen te laten stromen en allerlei vormen aan kan laten nemen. Volgens Wrather is dit ook te zien in de interacties en relaties tussen podcastmakers, publieken en gemeenschappen in verschillende vormen van media rondom podcasts.

Deze twee studies van Millette en Wrather bieden inzicht hoe podcasts kunnen aansluiten bij theorieën over participatiecultuur. Eerdere onderzoeken van andere wetenschappers, zoals Jenkins, Uricchio en Deuze, bieden parallellen voor het beter begrijpen van participatieculturen. Jenkins verstaat onder participatiecultuur de stroom van content. Consumenten worden door makers aangemoedigd om onderling interactie te hebben door bijvoorbeeld nieuwe informatie te zoeken en verbanden te leggen met de verspreide content.²³ Uricchio's benadering is minder gericht op het individu en laat zien dat de opkomst van verschillende netwerken zorgt voor een hoge mate van dynamiek tussen individuele gebruikers. Media belanden in hoge mate van connectiviteit, omdat in participatiecultuur netwerken met elkaar worden verbonden. Dit kenmerkt zich door dynamische netwerken, grote omvang van contact tussen verschillende gebruikers en herhaaldelijk gedrag.²⁴ Op deze manier kunnen er nieuwe vormen van samenwerking voor zowel consumenten als producenten ontstaan. Deze ideeën van Uricchio lijken bruikbaar voor onderzoek naar podcasts. Podcastmakers bevinden zich namelijk ook in dynamische omgevingen waarin veel contact is tussen verschillende gebruikers en er sprake is van herhaaldelijk gedrag.

Deuze biedt nog een derde perspectief op participatiecultuur. Hij stelt dat betrokkenheid van individuen plaatsvindt door drie factoren: participatie, remediatie en bricolage.²⁵ De factor 'participatie' omschrijft Deuze als de deelneming van individuen aan bijvoorbeeld fora, blogs en sociale netwerken. Een individu zal naast het aannemen van informatie, informatie ook bewerken en veranderen en in een andere vorm verspreiden. Dit omschrijft Deuze als 'remediatie'. Tot slot kan een individu informatie zodanig aanpassen aan zijn eigen ideeën, dat het niet meer overeenkomt met de bron. De vorming van een nieuwe realiteit noemt Deuze 'bricolage'. Vooral zijn factor

²² Wrather, "Making 'Maximum Fun' for Fans," 58.

²³ Jenkins, *Convergence Culture*, 5.

²⁴ Uricchio, *Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks*, 139.

²⁵ Mark Deuze, "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture," *The Information Society* 22, no.2 (2006): 65.

‘participatie’ lijkt hier bruikbaar voor mijn onderzoek, door de overeenkomst die hij heeft met de opvatting van Jenkins hierover.

Podcasts bieden als medium inherente mogelijkheden tot publieksparticipatie. Ze suggereren vanuit de constructie van het medium al een bepaalde specifieke vorm van participatie door de manier waarop ze gedistribueerd worden. Bijvoorbeeld beoordelingen en reacties op iTunes. De interface van bijvoorbeeld iTunes vormt het kader van de ruimte waarbinnen luisteraars kunnen participeren. Dit kader bepaalt niet de mogelijkheid tot participatie, het suggereert alleen sterk een bepaald specifieke vorm van participatie. Eggo Müller beschrijft dit als ‘formatted spaces of participation’.²⁶ In het theoretisch kader wordt dit concept nader toegelicht.

Participatiecultuur kan dus begrepen worden als een cultuur waarin individuen niet alleen de rol van de consument, maar ook van de producent op zich nemen. Wat mijn onderzoek beoogt, is een continuering van de onderzoeken van Millette en Wrathers. Het nog beperkte onderzoeksveld wijst op het belang van het creëren van een gemeenschap rondom podcasts. Participatie komt hierin ook aan de orde, echter alleen in de vorm van sociale mediakanalen. Om een compleet beeld te krijgen van de mogelijkheden van publieksparticipatie bij podcasts is het noodzakelijk niet alleen de soorten vormen van publieksparticipatie te bestuderen, maar de overwegingen bij de mogelijkheden tot publieksparticipatie van makers is evenmin een belangrijk fenomeen. Dit onderzoek vertrekt vanuit een breed perspectief en richt zich daarom op hoe publieksparticipatie door podcastmakers wordt benut.

²⁶ Eggo Müller, “Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption,” in *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. Marianne van den Boomen et al (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009): 3.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de voornaamste begrippen in mijn onderzoek nader toegelicht en met elkaar verbonden. Allereerst geeft ik een beschrijving van de opvatting over podcasts die in dit onderzoek gehanteerd wordt. Om podcasts binnen participatiecultuur te begrijpen, is het noodzakelijk om theorie over convergentie toe te lichten. Podcasts onderscheiden zich van het verwante medium radio onder andere in de zin dat zij niet live worden uitgezonden. Daarom bespreek ik in dit hoofdstuk theorie over liveness. Tot slot weten we uit eerder onderzoek naar podcasts, besproken in het vorige hoofdstuk, dat de vorming van gemeenschap van belang is. Daarom behandel ik in de laatste deelparagraaf theorie over dat onderwerp.

3.1 Podcast

De term ‘podcast’ is een samenvoeging van de woorden ‘iPod’ en ‘broadcasting’ om een manier van mediadistributie te beschrijven waarbij audiobestanden online verspreid en automatisch ontvangen worden door abonnees.²⁷ Podcasts bieden net als radio de mogelijkheid audiocontent te beluisteren. Maar in plaats van dat de broadcaster de content lineair aanbiedt, waarbij de broadcaster een programma op een bepaald tijdstip en kanaal programmeert, kiest de luisteraar de content en het moment van luisteren zelf uit.²⁸ De luisteraar is zich sterk bewust van dit keuzeprocess, want podcasts gaan vaak over specifiek relevante onderwerpen waar aandachtig naar geluisterd moet worden. Anders dan bij radio, dat op de achtergrond geluisterd kan worden, bereiken podcasts vooral een nichepubliek.²⁹ Op deze manier combineert de podcast de intimiteit van radio met de mobiliteit en personalisatie van podcasts. De podcast is een interactief medium waar luisteraars op verschillende manieren aan deel kunnen nemen.

Een belangrijk kenmerk van podcasts is de toegankelijkheid voor zowel makers als luisteraars. Iedereen kan een podcast beginnen, omdat er weinig technische kennis voor vereist is en de productiekosten laag zijn.³⁰ Het merendeel van de podcastmakers is amateur en maakt de podcast in de eerste plaats als hobby, vaak is er geen of weinig budget.³¹ Aan de hand van podcasts kunnen

²⁷ Berry, "A Golden Age of Podcasting?" 172.

²⁸ Nele Heise, "On the Shoulders of Giants?: How Audio Podcasters Adopt, Transform and Re-invent Radio Storytelling" *Transnational Radio Stories*, 2014, 1.

²⁹ Tow Center, "Guide to Podcasting."

³⁰ Berry, "A Golden Age of Podcasting?" 171.

³¹ Idem, 174.

mediaprofessionals eenvoudig hun bereik op een goedkope manier uitbreiden en biedt het medium voor amateurs de mogelijkheid media te produceren zonder gebruik te hoeven maken van traditionele gatekeeping-kanalen.

3.2 Convergentie

Technologische ontwikkelingen zorgen niet alleen voor meer toegankelijkheid, maar verhogen ook het gebruikersgemak waardoor, volgens Philip Napoli, consumenten steeds meer controle krijgen over welke programma's op welk moment geconsumeerd worden.³² Een gevolg hiervan is volgens Napoli dat mediaconsumptie steeds meer gefragmenteerd wordt en het voor makers steeds moeilijker is om in het grote media-aanbod op te vallen.³³ Aan de andere kant is de content op verschillende platforms beschikbaar waardoor het bereik toe kan nemen. Door deze fragmentatie wordt het steeds moeilijker duidelijke grenzen te trekken tussen verschillende industrieën. Het benoemen van een 'televisie-industrie' of een 'filmindustrie' is daarom niet langer meer relevant, aldus Napoli.³⁴ Jenkins beschrijft deze culturele verschuiving van content over verschillende platformen met de term 'convergentiecultuur'.

Convergentiecultuur is volgens Jenkins:

“The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.”³⁵

Mediacontent is niet meer gebonden aan een medium, industrie of landsgrens, maar circuleert overal. De techniek maakt de circulatie van content mogelijk, maar volgens Jenkins is convergentie meer dan een technologisch proces. Hij beschrijft dat convergentie plaatsvindt in het brein van consumenten door middel van interactie met andere consumenten.³⁶ De stroom van content is sterk afhankelijk van de mate van participatie van consumenten.

³² Philip M. Napoli, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences* (New York: Columbia University Press, 2011), 55.

³³ Idem, 56.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Jenkins, *Convergence Culture*, 2.

³⁶ Idem, 3.

De stroom van content beschouwt Jenkins als een gevolg van convergentiecultuur en benoemt dit als ‘participatiecultuur’. Consumenten worden door makers aangemoedigd om onderling interactie te hebben door bijvoorbeeld nieuwe informatie te zoeken en verbanden te leggen met de verspreide content, aldus Jenkins.³⁷ Participatiecultuur staat in contrast met hoe er vroeger gedacht werd over mediagebruikers. Zij werden gezien als passieve toeschouwers, maar tegenwoordig zijn mediagebruikers actieve deelnemers.³⁸ De producent van bijvoorbeeld een podcast is tevens ook een consument, omdat hij iTunes nodig heeft om de podcast te kunnen verspreiden. Aan de andere kant is de consument ook een producent, omdat hij door middel van participatie een bijdrage kan leveren aan de constructie van een podcast. Producenten en consumenten wisselen van rol waardoor grenzen vervagen.

Om een onderscheid te maken tussen producenten en consumenten in de convergentiecultuur heeft Jenkins het over een ‘top-down-proces’ (vanuit de industrie) en een ‘bottom-up-proces’ (vanuit de gebruiker). Beide processen kunnen tegelijkertijd en naast elkaar bestaan. Met het top-down-proces bedoelt Jenkins dat mediabedrijven leren hoe ze de stroom van mediacontent over verschillende platformen kunnen versnellen om markten uit te breiden en meer omzet te genereren.³⁹ Door middel van participatie komen deelnemers onderling met elkaar in contact en discussiëren zij over de inhoud van de mediacontent. Jenkins stelt dat door een meer betrokken publiek content relevanter wordt, waardoor het makkelijker wordt om een breder publiek te genereren.⁴⁰ Onder het bottom-up-proces verstaat Jenkins de ontwikkelingen die consumenten doormaken op welke manier zij om moeten gaan met mediatechnologieën. Zodoende leren consumenten grip te krijgen op de stroom van mediacontent en de interacties met andere consumenten.⁴¹ Een groot voordeel van dit bottom-up-proces is volgens Jenkins de vrijere uitwisseling van ideeën en content in het medialandschap.

Eggo Müller bespreekt ook de herdefiniëring van de relatie tussen producenten en consumenten in het digitale medialandschap en verwijst hierin naar eerder werk van Mark Andrejevic uit 2004.⁴² In tegenstelling tot Jenkins stelt Andrejevic dat er twee discoursen zijn, in

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

³⁹ Idem, 18

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Idem, 19.

⁴² Müller, “Formatted Spaces of Participation,” 3.

plaats van gestructureerde processen: een utopisch en een dystopisch discours.⁴³ Het utopische discours van Andrejevic beschrijft Müller als de transformatie van de massamedia naar een democratisch medialandschap. Müller stelt dat in dit landschap oude en nieuwe media samenkomen en consumenten creatieve ideeën en kennis met elkaar online kunnen delen.⁴⁴ Op een meer abstract niveau beschrijft Müller dat gebruikers niet langer voorgefabriceerde mediacontent op een passieve manier consumeren, maar dat ze actieve deelnemers worden die hun eigen media distribueren. De consument krijgt in het digitale medialandschap controle over de productie en distributie van mediacontent.⁴⁵

Het dystopische discours van Andrejevic is volgens Müller gericht op de mogelijkheid van de media-industrie om te profiteren van interactieve mogelijkheden en participatieculturen. Andrejevic beweert in zijn neo-marxistische kritiek op interactieve televisie, dat digitale media voor een nieuwe economische formule zorgen die interactiviteit en participatie herdefiniëren in termen van een gedwongen kapitalistische exploitatie van de interactieve consument.⁴⁶ Hiermee bedoelt hij dat mediabedrijven het publiek proberen te verleiden om deel te nemen aan een televisieprogramma, waarmee de producent nieuwe bronnen van inkomsten creëert, omdat deelnemers moeten betalen om bijvoorbeeld op hun favoriete kandidaat te stemmen. Deelnemers creëren op deze manier hun eigen content, zonder dat daar een geldelijke vergoeding tegenover staat. Daarbij creëren deelnemers data die voor de producenten waardevol zijn voor doelgroepmarketing en massapersonalisatie.⁴⁷

Volgens Müller bevatten beide discoursen relevante perspectieven over de herdefiniëring van de relatie tussen producenten en consumenten in het digitale medialandschap, maar geen van beide discoursen leggen de ontwikkelingen goed uit. Volgens Müller bevat het utopische perspectief alleen voorbeelden van participatie van toegewijde fangemeenschappen in hun eigen virtuele ruimtes.⁴⁸ Het utopische perspectief is dus gebaseerd op theorieën over actieve publieken. Het dystopische perspectief richt zich op gemeenschappen waarin de gevestigde media digitale technologieën gebruiken om nieuwe markten te openen en de gebruiker te verleiden met nieuwe participatiemogelijkheden. Het dystopische perspectief is dus gebaseerd op theorieën over kritische

⁴³ Idem, 1.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Idem, 4.

⁴⁶ Idem, 2.

⁴⁷ Idem, 3.

⁴⁸ Idem, 4.

theorie en politieke economie.⁴⁹ Müller stelt dat er dus helemaal geen discussie is tussen de twee discoursen, omdat ze uit verschillende theorieën en benaderingen vertrekken en daarom twee verschillende vakgebieden creëren.⁵⁰

Müller beschrijft de herdefiniëring van de relatie tussen producenten en consumenten in het digitale medialandschap met het concept ‘formatted spaces of participation’. Hiermee verwijst hij naar de internationale televisie-industrie waarin ‘het format’ beschrijft hoe een televisieprogramma geproduceerd moet worden, maar tegelijkertijd producenten de mogelijkheid geeft het aan te passen naar de eigen cultuur.⁵¹ Met ‘formatting’ bedoelt Müller de mate van participatie die door makers wordt aangeboden. De interface vormt het kader van de ruimte waarbinnen de gebruikers kunnen participeren. Deze kaders bepalen niet de participatiemogelijkheden, ze suggereren alleen een bepaalde specifieke vorm van participatie. Müller stelt dat participatiemogelijkheden gestructureerd worden door reeds bestaande sociale en culturele conventies die de relatie tussen producent en consument herdefiniëren.⁵² De verhoudingen in deze conventies zijn echter niet democratisch verdeeld, omdat de macht gedomineerd wordt door multinationals. Hierdoor blijft de vraag bestaan hoe mediamakers structuur geven aan digitale participatie. Een onderzoek naar hoe podcastmakers publieksparticipatie bij podcasts benutten is dus wenselijk. Om dit fenomeen gedegen te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van een belangrijk theoretisch concept: liveness.

3.3 Liveness

Podcasts worden in essentie online gedistribueerd en kunnen zodoende op ieder moment gestreamd of gedownload worden.⁵³ Radio daarentegen wordt real-time gedistribueerd via de ether en via internet. Bij radio is het daarom moeilijk te beoordelen of wat je hoort een rechtstreekse uitzending is of een opname. Om dit onderscheid aan te geven is men het begrip ‘live’ gaan gebruiken voor rechtstreekse uitzendingen, als onderscheid met vooraf opgenomen uitzendingen.⁵⁴ Ondanks dat podcasts zelden live beluisterd kunnen worden, kan het medium wel bestudeerd worden aan de hand van dit concept. Volgens Nick Couldry bestaat liveness namelijk uit meer dan alleen een

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Idem, 5.

⁵² Ibidem.

⁵³ Heise, “On the Shoulders of Giants?”

⁵⁴ “Onder Mediadoctoren” *Wat is beeldradio?* (Amsterdam, 2015), Podcast.
<http://ondermediadoctoren.nl/afl-33-beeldradio/>

rechtstreekse transmissie.⁵⁵ In 1983 beschrijft Jane Feuer al dat liveness als een concept voortdurend in verandering is, waarmee zij aantoont dat begrippen geen vaststaande betekenis hebben en veranderlijk zijn.⁵⁶ Binnen mediastudies is de notie van liveness op verschillende manieren getheoretiseerd.

Liveness werd voor lange tijd als kenmerkend voor televisie gezien, maar is door technologische ontwikkelingen nu ook te herkennen in de nieuwe media.⁵⁷ Karin van Es schreef haar proefschrift over de 'paradox of liveness' en bespreekt hierin uitgebreid de relatie tussen liveness en nieuwe media. Van Es maakt onderscheid tussen drie perspectieven op liveness: 'liveness als ontologie', 'liveness als fenomeen' en 'liveness als retoriek van de industrie'.⁵⁸

Een voorbeeld van het ontologische perspectief is het werk van Feuer in relatie tot televisie. Van Es beschrijft Feuer's perspectief als een verschijnsel waarmee beperkingen van tijd en ruimte worden overwonnen door de mogelijkheid beelden rechtstreeks uit te zenden vanuit een centraal punt.⁵⁹ Wat de kijker ziet, gebeurt op het moment van kijken, terwijl het zich ergens anders afspeelt.

Een voorbeeld van het perspectief 'liveness als fenomeen' is het werk van Couldry in relatie tot televisie. Couldry stelt dat liveness meer betekent dan alleen een rechtstreekse transmissie.⁶⁰ Het gaat volgens Couldry om de impressie gelijktijdig met andere consumenten een uitzending te consumeren, waardoor er een soort gemeenschap ontstaat. Sociale media dragen enorm bij aan deze gemeenschapsvorming en weerspiegelen de continue verbondenheid die met liveness wordt geassocieerd.⁶¹

Het laatste perspectief over liveness dat Van Es onderscheidt, is 'liveness als retoriek van de media-industrie'. John Caldwell beschrijft hoe de media-industrie liveness inzet als een strategie om aan te tonen dat bepaalde evenementen dusdanig belangrijk zijn dat ze rechtstreeks uitgezonden moeten worden. Hiermee probeert de industrie een signaal af te geven aan de consument dat de live-uitzending wel bekeken moet worden, omdat je het niet wilt missen.⁶² Er is sprake van een

⁵⁵ Karin van Es, "The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era," (Proefschrift, Universiteit van Utrecht, 2014), 11.

⁵⁶ Idem, 10.

⁵⁷ Idem, 2.

⁵⁸ Idem, 3.

⁵⁹ Idem, 5.

⁶⁰ Idem, 8.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Idem, 9.

paradox, die betrekking heeft op de wens van de media om volledige controle te houden over de content, maar tegelijkertijd de kijker belooft een ongestructureerde inhoud aan te bieden, door middel van liveness.⁶³

Van Es heeft kritiek op deze drie perspectieven en ziet liveness als een socio-technologisch construct. Hiermee bedoelt zij dat de constructie van liveness bestaat uit de combinatie van de drie perspectieven.⁶⁴ Volgens Van Es bestaat er niet één vaste vorm van liveness, maar wordt liveness op elk platform anders geconstrueerd. Gelijktijdigheid is hier onbelangrijk, live-uitzendingen worden namelijk altijd met een vertraging uitgezonden.⁶⁵ Een verbindende factor bij liveness is een gevoel van betrokkenheid.⁶⁶ Als consument heb jij het recht om over een programma mee te praten, want jij was erbij en jij kunt je ervaring delen met anderen. Liveness draagt zodoende bij aan de totstandkoming van gemeenschappen.

3.4 Gemeenschappen

De interacties tussen makers en luisteraars leggen interessante relaties van gemeenschapsvorming bloot. Robert Glenn Howard beschrijft participatieprocessen als groepsacties die functioneren om verbeelde gemeenschappen voor participerende deelnemers te construeren.⁶⁷ Hij stelt dat online participatieprocessen leiden tot gemeenschappen wanneer deelnemers individuele intenties naar anderen zichtbaar maken op specifieke plaatsen en tijdstippen.⁶⁸ De constructie van gemeenschappen zijn dynamische processen die op specifieke websites plaatsvinden, bijvoorbeeld sociale mediawebsites.

Dit blijkt bijvoorbeeld uit Sarah Florini's onderzoek naar hoe informele netwerken van podcastmakers van kleur functioneren als digitale ruimtes van offline sociale plekken waar mensen van kleur bijeenkomen voor intieme, ongecensureerde en vriendschappelijke gesprekken, zoals bijvoorbeeld de kapper of de kerk.⁶⁹ Florini stelt dat podcasts niet alleen dienen als een ontmoetingsplek voor sociale betrokkenheid, maar ook om een gemeenschapsgevoel te

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Idem, 11.

⁶⁵ Idem, 12.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Robert G. Howard, "The Vernacular Web of Participatory Media," *Critical Studies in Media Communication* 25, no.5 (2008): 498.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Sarah Florini, "The Podcast 'Chitlin' Circuit': Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves," *Journal of Radio & Audio Media* 22 no.2 (2015): 216.

ontwikkelen.⁷⁰ Ze gaat echter niet uitgebreid in op de constructie van dit gemeenschapsgevoel. Benedict Anderson doet dit wel met het begrip ‘imagined communities’ en biedt zodoende inzicht in de constructie van gemeenschappen.

Het concept van verbeelde gemeenschappen is afkomstig uit Andersons onderzoek naar het ontstaan en verspreiden van het nationalisme in de negentiende eeuw. Anderson stelt dat ‘nation-ness’ niet alleen wordt versterkt door een gemeenschappelijk verleden en cultuur in te beelden, maar ook door het uitbeelden hiervan.⁷¹ Mensen die deel uitmaken van een gemeenschap voelen zich verbonden met elkaar vanwege een collectieve ervaring.⁷² Hierbij zijn gemeenschappen volgens Anderson imaginair, omdat:

“Members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion.”⁷³

In werkelijkheid kennen de leden van een gemeenschap elkaar niet persoonlijk, maar voelen onderling wel een binding door een gedeelde affiniteit over een bepaald onderwerp. Door deze affiniteit te uiten, door bijvoorbeeld op sociale media deel te nemen aan een televisie-uitzending, beschouwen consumenten zich als onderdeel van de gemeenschap.

Milly Buonanno heeft onderzocht welke rol televisie speelt in het construeren van verbeelde gemeenschappen. Buonanno is het eens met Anderson’s beschrijving van de verbondenheid die ontstaat wanneer gedeelde affiniteit over een bepaald onderwerp wordt uitgedragen. Ze voegt hieraan toe dat televisie een ontmoetingsplek is waar kijkers eenzelfde beleving ervaren.⁷⁴ De programma’s op televisie zijn voor iedereen gelijk en elke kijker wordt op dezelfde manier aangesproken. Buonanno stelt dat televisiekijken zodoende altijd een collectieve ervaring is.⁷⁵ Deze ervaring is weliswaar voor elke kijker in een andere fysieke ruimte en op een ander tijdstip, maar toch is er sprake van ‘pseudo-groepsviewing’, waardoor er een onzichtbare ontmoeting plaatsvindt

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londen: Verso, 1983), 48.

⁷² Idem 49.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Milly Buonanno, *The Age of Television: Experiences and Theories* (Bristol, Intellect Books, 2008): 24.

⁷⁵ Ibidem.

via de televisie.⁷⁶ Ditzelfde gebeurt ook bij podcasts. Ondanks dat de luisteraar niet iedereen uit de gemeenschap kent en het luisteren naar een podcast een individuele aangelegenheid is, is er wel een gevoel van verbondenheid, omdat men in de wetenschap is dat de gemeenschap hetzelfde consumeert. Mediaconsumptie is zodoende een collectief proces geworden waaraan elk individu op zijn of haar eigen manier aan kan bijdragen.

Makers spelen een belangrijk rol in het zichtbaar maken van ingebeelde gemeenschappen. Zij bepalen op welke manier de gebruiker kan participeren met een uitzending, bijvoorbeeld door digitale mediaplatformen, zoals sociale media, te integreren. Yvette Wohn en Eun-Kyung Na onderzochten het gebruik van Twitter van kijkers tijdens het televisiekijken en constateerden dat door het gebruik van hashtags en retweets kijkers het gevoel krijgen met elkaar te communiceren en betrokken te zijn door de onzichtbare ontmoeting die plaatsvindt via de televisie.⁷⁷ Door bijvoorbeeld een hashtag aan een uitzending te koppelen en de kijker aan te sporen deze te gebruiken, kunnen kijkers reageren op uitzendingen. Wanneer deze reacties behandeld worden in het programma kunnen ingebeelde gemeenschappen zichtbaar worden gemaakt.

Wat we kunnen zien in de literatuur is de interessante positie waar de podcast zich momenteel in bevindt, vooral vergeleken met traditionele omroepstrategieën. Grenzen tussen industrieën vervagen, met als gevolg dat gebruikers steeds meer controle krijgen over wat ze wanneer consumeren. Het publiek werd eerder gezien als passieve toeschouwers, maar tegenwoordig zijn mediagebruikers actieve deelnemers, die door middel van participatie grote invloed kunnen uitoefenen op het eindproduct. Om een inzicht te geven welke mogelijkheden luisteraars hebben om te participeren heb ik met een viertal makers gesproken. Hierbij geven de bovenstaande besproken theorieën handvatten voor de analyse.

⁷⁶ Idem, 25.

⁷⁷ Yvette Wohn en Eun-Kyung Na, "Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams," *First Monday* 16, no.3 (2011): 2.

4. Methoden

Kwalitatieve data-analyse legt een grote verantwoordelijkheid bij de onderzoeker. De onderzoeksmethoden en de keuzes die daarbij gemaakt zijn, moeten daarom nauwkeurig verantwoord worden. Daarvoor zal in paragraaf 4.2 het casusmateriaal worden afgebakend en worden toegelicht op welke manier het casusmateriaal is verzameld. Vervolgens worden de gebruikte methoden beschreven en verantwoord.

4.1 Kwalitatieve data-analyse

Dit onderzoek hanteert een productiestudiesbenadering. Op microniveau wordt onderzocht hoe podcasts tot stand komen. Door de focus te leggen op het productieproces van een podcast kan bestudeerd worden wat er achter de schermen gebeurt bij wat de luisteraar uiteindelijk consumeert. Om een volledig antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag zijn er twee deelvragen opgesteld. Elke deelvraag wordt met behulp van een andere methode beantwoord.

In de eerste fase van het onderzoek is er gezocht naar welke soorten mogelijkheden van publieksparticipatie er überhaupt bij podcasts bestaan. Er is gebruik gemaakt van niet-wetenschappelijke bronnen die ingaan op publieksparticipatie afkomstig van professionals op het gebied van podcasts. John Caldwell noemt zulke data ‘industrial texts’: mediateksten die de industrie over zichzelf maakt met als functie het mediaproduct strategisch te positioneren.⁷⁸ Deze industriële teksten zijn artefacten en rituelen van een organisatie waarmee ik als onderzoeker een kijkje achter de schermen kan nemen.

De industriële teksten werden verzameld via Google. Hierbij zijn de volgende zoekwoorden gebruikt: ‘publiek betrokkenheid podcast’, ‘podcast publieksparticipatie’, ‘interactie podcast’ en ‘podcast participatie’. De zoektermen zijn ook in het Engels ingevoerd om zodoende een overzicht te creëren dat meer inclusief is. Bij het selecteren van de teksten is erop gelet dat de tekst vanuit een makersperspectief is geschreven. De hoeveelheid beschikbare informatie op het internet over de mogelijkheden van publieksparticipatie bij podcasts is beperkt. Ik heb tien bronnen geanalyseerd op genoemde mogelijkheden. Het overzicht dat hieruit ontstond, bleek uitputtend te zijn: meer artikelen lieten geen nieuwe informatie zien. Uit de artikelen zijn alleen de passages gebruikt die informatie bevatten over de mogelijkheden van publieksparticipatie bij podcasts.

⁷⁸ Caldwell, “Critical Industrial Practice”, 101.

De geselecteerde industriële teksten zijn met een beschrijving van de bron, schrijver en datum van publicatie weergegeven in een tabel in Bijlage 1. Ze zijn genummerd zodat de tekstfragmenten herleid kunnen worden tot het origineel. Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is er een kwalitatieve data-analyse uitgevoerd. Dit is een verzamelterm voor manieren van een systematische data-analyse waarbij tellen niet centraal staat, maar waarbij er gezocht wordt naar thema's en patronen in de data.⁷⁹ Om te voorkomen dat in de zoektocht de interpretatie van de thema's en patronen in de tekst werd beïnvloed door persoonlijke aannames, zijn de passages eerst op beschrijvend niveau samengevat. Deze beschrijvingen zijn vervolgens geïnterpreteerd, waaruit uiteindelijk de hoofd- en subcoderingen zijn ontstaan. Deze hoofd- en subcoderingen vormden uiteindelijk de basis voor de topiclijst van de semigestructureerde interviews bij deelvraag 2. Een voorbeeld van het coderingsproces van deze data-analyse is in Bijlage 2 weergegeven.

4.2 Topiclijst

De kwalitatieve data-analyse van de industriële teksten bij deelvraag 1 heeft uiteindelijk tot drie verschillende hoofdthema's geleid. Het eerste, 'content', gaat over de rol die de inhoud van een podcast speelt bij de mogelijkheden van publieksparticipatie. Hierdoor wordt duidelijk wat voor soorten inhoud bijdragen aan publieksparticipatie. Dit thema is gevormd uit de codes 'onderwerpen' 'doelgroep' en 'format'. Het tweede thema bestaat uit manieren waarop sociale media worden ingezet door podcastmakers om publieksparticipatie bij podcasts te genereren, volgens de industriële teksten. Hierbij is het thema 'sociale media' tot stand gekomen uit de codes: 'kanalen' en 'doel'. Tot slot is er 'soort publieksparticipatie'. De coderingen die dit thema vormen beschrijven de werkelijke mogelijkheden voor podcastmakers om publieksparticipatie te genereren. Bij dit thema hoort één code: 'soorten interactie'. Een overzicht van de hoofd- en subcodes is in Bijlage 3 schematisch weergegeven.

4.3 Interviews

In de tweede fase van het onderzoek zijn vier podcastmakers geïnterviewd om hun perspectief in kaart te brengen. Aan de hand van een analyse van deze interviews breng ik op productieniveau in kaart welke overwegingen podcastmakers maken bij het inzetten van publieksparticipatie. In totaal zijn er zes makers aangeschreven van vijf verschillende podcasts, drie door middel van e-mail en

⁷⁹ Hennie Boeije, "A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews." *Quality & Quantity* 36, no.4 (2002): 393.

drie via een privébericht op Twitter. De respons was zeer hartelijk, maar twee makers gaven aan geen tijd te hebben. Er zijn vier mensen geïnterviewd, van vier verschillende podcasts. Een overzicht van de respondenten is schematisch weergegeven in Bijlage 4.

De podcasts zijn geselecteerd op basis van drie criteria. Allereerst kwamen alleen podcasts in aanmerking die niet voor een ander medium worden gemaakt en later als podcast worden aangeboden. Veel radioprogramma's worden op deze manier online 'doorgezet'. Het productieproces van zulke programma's is anders dan bij podcasts die alleen als podcasts gedistribueerd worden. Het tweede criterium stelt dat podcast inhoudelijk over media of technologie moeten gaan, aan de hand van een talkshow-format. Podcastgenres zijn zeer uiteenlopend waardoor participatiemogelijkheden verschillen. Om een samenhangend onderzoek op te stellen is er voor vier podcasts gekozen die qua vorm en thematiek enigszins vergelijkbaar zijn. Tot slot is uit pragmatische overwegingen gekozen voor Nederlandse podcasts. De selectie bestaat uit: *Fris en Vurig Liedje*, *De Eeuw van de Amateur* (beiden over media), *OMT Café* en *Appels en Perenshow* (beiden over technologie).

4.4 Casusmateriaal

	Gestart	Onderwerp	Duur (min)	Uploadfrequentie
Fris en Vurig liedje	2016	Nabeschouwing van de serie Game of Thrones.	60	Wekelijks
De Eeuw van de Amateur	2015	Media en cultuur	90	Maandelijks
OMT Café	2005	Ontwikkelingen rondom alles wat met het technologiebedrijf Apple te maken heeft.	60	Tweewekelijks
Appel en Perenshow	2011	Ontwikkelingen in de tech-industrie.	90	Tweewekelijks

Tabel 1: Schematisch overzicht casusmateriaal

De podcast *Fris en Vurig liedje* is de eerste en enige Nederlandse podcast over de HBO-serie *Game of Thrones*, gemaakt door Guido Meijer, Sicco de Knecht en Sander de Folter. Deze drie fans bespreken wekelijks een aflevering van *Game of Thrones* die in de desbetreffende week wordt uitgezonden. Er worden zodoende alleen podcastafleveringen geüpload wanneer de serie wordt uitgezonden.⁸⁰

De podcast *De Eeuw van de Amateur* wordt gemaakt door radiomaker Botte Jellema en

⁸⁰ "Fris en Vurig liedje," Soundcloud, geraadpleegd op 1 november 2016. <https://soundcloud.com/frisenvurigliedje>

podcastliefhebber Ype Driesen en kan het beste omschreven worden als een talkshow waarin, samen met een gast, gesproken wordt over onderwerpen die met media en cultuur te maken hebben.

OMT Café (OMT staat voor One More Thing) is een podcast waarin Apple-liefhebbers Jan David Hanrath, Lucas Ridders en Koen van Tongeren praten over alles wat met technologiebedrijf *Apple* te maken heeft.⁸¹

De *Appels en Perenshow* wordt gemaakt door Reinier Ladan en Wietse Hage, twee vrienden met een bovengemiddelde interesse voor technologie. In de podcastafleveringen wordt gesproken over onderwerpen die gaan over de ontwikkelingen in de tech-industrie.⁸²

4.5 Gefundeerde theoriebenadering

De tweede deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een analyse van vier semigestructureerde diepte-interviews met podcastmakers over de motivaties betreffende het gebruik van publieksparticipatie. De interviews vonden alle vier plaats in de periode tussen 27-11-2016 en 5-12-2016 in een rustig café naar keuze van de respondent en duurden elk een klein uur. Voor hun deelname ontvingen de respondenten een vergoeding voor de kosten van het eten en/of drinken.

De diepte-interviews zijn met het gebruik van een semigestructureerde techniek uitgevoerd. Hierbij wordt de onderzoeker niet beperkt door vooraf opgestelde vaststaande vragen, maar heeft deze de mogelijkheid om op antwoorden door te vragen. Het voordeel hiervan is dat het de onderzoeker aan de ene kant de mogelijkheid biedt om structuur aan te brengen in het interview, maar dat het aan de andere kant ook ruimte laat voor het spontaan ontstaan van nieuwe inzichten van de geïnterviewde. De structuur in het interview wordt aangebracht aan de hand van een topiclijst die opgesteld wordt uit de analyse van deelvraag 1. Door middel van de topiclijst worden de onderzoeksvragen geoperationaliseerd. Het doel van de topiclijst is om als leidraad voor de onderzoeker te functioneren, waarin de belangrijkste onderwerpen en focuspunten voor de uitvoering van het onderzoek zijn gerangschikt.⁸³ De topiclijst is weergegeven in Bijlage 3. Bovendien past het gebruik van de semigestructureerde interviewtechniek, juist door de

⁸¹ "OMT Café," iTunes, geraadpleegd op 1 november, 2016. <https://itunes.apple.com/nl/podcast/omt-cafe/id647592091?mt=2>

⁸² "Home," Appels en Perenshow, geraadpleegd op 1 november 2016. <http://appelsenperenshow.nl>

⁸³ Boeije, "A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews," 392.

gedeeltelijke vrije structuur, goed bij de gefundeerde theoriebenaderingmethode, waarin de uit de interviews voortvloeiende data centraal staat.⁸⁴

Nadat alle interviews waren afgenomen en getranscribeerd, zijn ze geanalyseerd aan de hand van de data-analysemethode die gebaseerd is op de coderingsprincipes van de gefundeerde theoriebenadering. Deze benadering gaat uit van het verzamelen en analyseren van data om vervolgens theorie te vormen.⁸⁵ Omdat er weinig literatuur beschikbaar is over podcasts, is een dergelijk inductieve werkwijze gepast. De principes van de gefundeerde theoriebenadering zijn beschreven door Strauss en Corbin. Ik volg hier de instructies van Boeije.⁸⁶ Een voordeel van de benadering van Boeije is dat de codeerfasen in drie fasen uiteengezet worden. Hierbij worden de data in eerste instantie afgebroken tot losstaande componenten en vervolgens weer opnieuw opgebouwd door relaties tussen deze componenten bloot te leggen.

De interviews zijn allereerst zorgvuldig doorgenomen en gelabeld via het proces van ‘open coderen’. Dit wil zeggen dat de data in kleine stukken worden opgedeeld. Het gaat hierbij om het isoleren van aparte betekenisgehelen die relevant zijn voor de onderzoeksvraag. Hierna vond het proces van het ‘axiaal coderen’ plaats. De losse codes met dezelfde labels werden gecategoriseerd op het niveau van dwarsverbanden. Hierbij is een inhoudelijke verdeling gemaakt, door de podcasts over media (*De Eeuw van de Amateur* en *Fris en Vurig Liedje*) en de tech-podcasts (*One More Thing* en *Appels en Perenshow*) met elkaar te vergelijken. Deze vergelijking geeft per interview een duidelijk overzicht van de belangrijkste categorieën die voortkomen uit de interviews. De laatste stap is het ‘selectief coderen’ van de data. Boeije beschrijft dat in deze fase een nieuwe theorie gevormd wordt. In dit onderzoek wordt in deze fase gekeken naar specifieke verhoudingen die verschillen of overeenkomen met de geschetste theorieën in het theoretisch kader.⁸⁷ Op basis van de data uit de interviews kwamen categorieën als ‘distributie’, ‘participatie’ en ‘interactie’ vaak naar voren. De hoofdcategorie is echter ‘interactie’. Deze hoofdcategorie staat in verhouding met de subcategorieën. Zo komt de interactie tussen de maker en luisteraars tot stand vanuit de motivatie van de luisteraar om te participeren en vanuit het belang dat de maker heeft met de productie van de podcast. Door middel van interactie biedt de maker de luisteraar mogelijkheden om actief deel te

⁸⁴ Judy L. Postmus, “Qualitative Interviewing,” in *Qualitative Research in Social Work*, geredigeerd door Anne E. Fortune et al. (New York: Columbia University Press, 2013), 246.

⁸⁵ Boeije, “A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews,” 392.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Idem, 393.

nemen, door middel van distributiemethoden en interactie. De resultaten van de analyse worden besproken in hoofdstuk zes.

5. Industriële teksten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de uitgevoerde kwalitatieve data-analyse beschreven. Waar relevant, is de analyse uitgebreid van een beschrijvend naar een interpretatief niveau, om de resultaten beter te begrijpen in hun context. Het onderzoeksmateriaal bestaat uit tien in het Nederlands en Engels geschreven industriële teksten afkomstig van podcastmakers en internetbureaus. In de vorm van blogs of artikelen op eigen- of bedrijfswebsites schrijven zij over hun eigen ervaringen tijdens het maakproces van podcasts en welke mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts er überhaupt zijn. De geselecteerde industriële teksten zijn met een beschrijving van de bron, schrijver en datum van publicatie weergegeven in een tabel in Bijlage 1.

5.1 Soort content

Het thema ‘soort content’ is onderverdeeld in drie subthema’s: ‘onderwerpen’, ‘doelgroep’ en ‘format’.

5.1.1 Onderwerpen

De onderwerpen van podcasts spelen een grote rol in de mogelijkheden van publieksparticipatie. Zo benoemde het Nederlands webontwikkelingbureau *Bolster* in een artikel op hun website (bron 10) dat podcastmakers waardevolle content moeten maken, is waardevolle content volgens het internetbureau *Studio Maestro* (bron 9) het allerbelangrijkste en beschreef het Engelse multimediabedrijf *Focus* op hun website (bron 3) dat onderwerpen die aan bod komen in de podcast essentieel zijn om te kunnen concurreren met de grote hoeveelheid alternatieve bronnen van informatievoorzieningen in het medialandschap. *Studio Maestro* heeft een kwantitatieve kijk op het soort onderwerp en voegt toe dat podcastmakers goed moeten nadenken over hoeveel mensen geboeid zijn door het onderwerp. Hoe een groter publiek aangesproken kan worden, hoe meer participatie. Onderwerpen moeten relevant zijn voor het publiek, want als zij niet geïnteresseerd zijn, verloopt de publieksparticipatie moeizaam. Enkele industriële teksten adviseerden om de onderwerpkeuze van podcasts af te laten hangen van de interesse van het publiek.

5.1.2 Doelgroep

In het artikel op de bedrijfswebsite van Focus wordt ook beschreven dat de interesse van het publiek zwaar weegt, maar hier wordt aan toegevoegd dat met doelgroepgerichte onderwerpen luisteraars

worden behouden en nieuwe luisteraars worden aangetrokken (bron 3). Een blogpost van podcastmaker Graig Hewitt gaat over het belang van het kennen van het publiek. Hij stelt dat het ontvangen van feedback van luisteraars niet gezien moet worden als kritiek, maar als mogelijkheid om het publiek te geven wat ze willen. Voldoet de podcast niet aan de wensen van de luisteraar, dan vertrekken ze:

“If you’re not creating content that resonates with your target audience, they’re not going to stick around long enough to become engaged.” (bron 1)

Dit migratiegedrag van de luisteraar dat opzoek is naar de entertainment ervaring die zij willen is wat Jenkins in zijn theorie beschrijft als onderdeel van de convergentiecultuur.⁸⁸ De luisteraar bepaalt zelf wanneer er naar welke content wordt geluisterd.⁸⁹ De betrokkenheid, waar Hewitt het in zijn blogpost over heeft, wordt volgens hem versterkt door consistent te zijn in de onderwerpen die behandeld worden in de podcast. Hij stelt dat makers duidelijk moeten zijn over het onderwerp van de podcast door in elke publieke uitspraak hetzelfde uit te stralen.

“Listeners will connect if they feel like they know you and your show is in line with their expectations, which will come across stronger if you have a well-defined perspective.” (bron 1)

De industriële teksten wijzen op het belang van het goed kennen van je doelgroep. Podcastmaker Dennis van Leeuwen beschrijft dat het bereiken van de juiste doelgroep soms problematisch verloopt. Hij beschrijft daarom twee alternatieven om publiek te vinden dat aansluit bij de podcast. Hij adviseert om de podcast op een zo’n breed mogelijk onderwerp te richten, om zodoende meer mensen met het onderwerp te kunnen aanspreken. Een andere manier is het maken van een speciale Q&A-podcastaflevering waarin luisteraars de maker vragen kunnen stellen. Een groot voordeel daarvan is dat je de doelgroep goed leert kennen en in kan spelen op wat zij willen (bron 9).

⁸⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, 6.

⁸⁹ Napoli, *Audience Evolution*, 55.

5.1.3 Format

Het format dat het meest geschikt is voor publieksparticipatie volgens de industriële teksten is het talkshow-format. Dit komt naar voren uit de verschillende passages die het belang van het uitnodigen van gasten in de podcast benadrukken. Zo benoemde het podcast productiebedrijf *Podcastmotor* in een blogpost op hun website dat gasten in de podcast zorgen voor dynamische en interessante onderwerpen.

“You’re able to bounce ideas off each other and discuss different solutions that worked for each of you. You give your listener several solutions instead of droning on about a single one (which may not help them). The more value your listeners find in your podcast, the more engaged they will become.” (bron 2)

Uit dit citaat wordt duidelijk dat het uitnodigen van gasten in podcasts bijdraagt aan de dynamiek van de aflevering. De *Podcastmotor* voeg hieraan toe dat niet zomaar iedereen te gast kan zijn, maar dat de juiste gasten uitgenodigd moeten worden. De juiste gasten zijn in dit geval gasten die goed bij het onderwerp passen (bron 8). Door te discussiëren in afleveringen wordt het voor de luisteraar interessanter om te luisteren, wat ten goede komt aan de publieksparticipatie. Luisteraars kunnen zich bijvoorbeeld mengen in de discussies en/of vragen insturen voor gasten in de aflevering. Dit blijkt uit de blogpost van Daniel Peterschmidt waarin hij schrijft dat een talkshow-format bijdraagt aan de betrokkenheid van de luisteraar:

“The podcasts with higher levels of engagement (likes, comments, shares, etc.) tended to be podcasts that have discussion-based content, as opposed to story driven content.” (bron 2)

Uit de analyse is naar voren gekomen dat de luisteraar volgens podcastmakers veel meer zit te wachten op een conversatie dan een presentatie, zoals bij een verhalende podcast het geval is. Het talkshow-format is een voorbeeld wat Müller bedoelt met ‘formatted spaces of participation’. Luisteraars hebben weliswaar de mogelijkheid zelf te bepalen om te participeren, ze worden door het format wel sterk uitgenodigd om een reactie achter te laten of zich te mengen in de discussie.⁹⁰ Met andere woorden schuilt er achter de utopische democratische uitstraling van het format een sociaal dystopisch gecontroleerd netwerk. Het raamwerk waarbinnen geparticipeerd kan worden,

⁹⁰ Müller, “Formatted Spaces of Participation,” 4.

wordt bepaald door de interface en de regels die daar aan verbonden zijn. De ‘formatted spaces of participation’ zou gezien kunnen worden als een voorgedefinieerde ruimte waarin deelname overwogen kan worden, maar die er uiteindelijk op gericht is om de luisteraar te laten participeren.⁹¹

Tot slot wordt in enkele industriële teksten ingegaan op hoe sponsoring invloed heeft op het format en de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts. *Bolster* moedigt nadrukkelijk aan om sponsoren te zoeken, omdat podcastspansors in Amerika al heel normaal zijn (bron 8). Sponsoren krijgen invloed op het format, wat tevens mogelijkheden tot publieksparticipatie op kan leveren, bijvoorbeeld door middel van een gesponsorde prijsvraag.

5.2 Sociale media

In het tweede thema, ‘sociale media’, wordt door de industriële teksten beschreven op welke manieren sociale media ingezet worden om publieksparticipatie bij podcasts te genereren. Het thema is onderverdeeld in ‘kanalen’ en ‘doel’.

5.2.1 Kanalen

In de industriële teksten werden verschillende geschikte sociale mediakanalen voor podcasts genoemd. Deze kanalen zijn voornamelijk door podcastmakers beschreven naar aanleiding van hun eigen ervaringen. Hier zitten kanalen bij die in meer teksten terugkwamen, maar ook kanalen die slechts enkele keren genoemd werden, maar wel de moeite waard zijn om te bespreken. Zo gaf podcastmaker Dennis van Leeuwen bijvoorbeeld als enige de tip om een YouTube-kanaal aan te maken, omdat dit een positief gevolg heeft voor de vindbaarheid op Google (bron 9). Andere artikelen stellen dat podcasts op zoveel mogelijk kanalen actief moeten zijn om op deze manier het bereik optimaal te vergroten (bron 9 en 3). Podcastmaker Daniel J. Lewis is het hier in zijn blogpost op zijn eigen website mee eens en voegt hieraan toe dat wanneer je als podcast zichtbaar bent op sociale media automatisch bereikbaar bent voor reacties.

“If you have any public presence, you open yourself to responses.” (bron 5)

Het is belangrijk om bereikbaar te zijn voor reacties, omdat de mensen die reageren het publiek zijn waar de podcast voor gemaakt wordt. De reacties van hen zijn daarom van groot belang (bron 9).

⁹¹ Müller, “Formatted Spaces of Participation,” 5.

Peterschmidt plaatst een kritische noot bij het argument over het beschikbaar zijn op zoveel mogelijk sociale mediakanalen en is wat terughoudender. Hij vindt dat je als maker goed moet weten welk sociaal netwerk voor jou werkt.

“If this was a podcast about decorations and home living, we’d be on Pinterest. But we’re not, so why would we have a Pinterest?” Facebook and Twitter are necessary places to establish a social presence, but that third platform is up to you. Reddit, Tumblr and Pinterest have certain kinds of audiences. One show might perform better on one platform than another.” (bron 2)

De juiste kanalen zorgen dus voor een goede basis voor podcasts op sociale media. Dit is echter niet voldoende, schrijft *Podcastmotor*. Volgens dit blog moet je beschikbaar zijn voor je volgers wanneer je interactie met ze hebt:

“If they tweet you, then reply in a genuine way that goes beyond small chat.” (bron 8)

Als je op zo veel mogelijk kanalen actief bent en overal toegankelijk moet zijn is het beheren van sociale mediakanalen van podcasts niet een echte baan, maar een gewoonte, aldus Peterschmidt. Met andere woorden:

“I might post in the middle of the night. Why? Because people in the morning check their phones and they’ll see it. You can’t look at this like a job.” (bron 2)

Dit citaat wijst erop dat het beheren van sociale mediakanalen een tijdrovende en ondergewaardeerde klus is. Het is wel belangrijk dat sociale mediavaardigheden goed toegepast worden, omdat de mensen waarmee je interactie hebt het publiek is waarvoor de podcast gemaakt wordt.

5.2.2 Doel

De esthetiek van het direct aangesproken worden door een individu die in een microfoon praat en vertelt over eigen ervaringen en over alles wat hij/zij denkt en voelt, maakt dat de podcast op

zichzelf een intiem medium is.⁹² Sociale media zijn dat, vergeleken met podcasts, in mindere mate, omdat mensen zich hier bijvoorbeeld eenvoudig kunnen voordoen als een ander. Uit de analyse is gebleken dat sociale media wel de meest gebruikte participatiemogelijkheid onder podcastmakers is. Voor makers is het daarom van belang om een goede balans te vinden tussen de intimiteit die podcasts bieden en de anonimiteit die sociale media met zich mee brengen. Het opstellen van een heldere sociale mediastrategie is daarom van groot belang, volgens Van Leeuwen. Uit de industriële teksten valt hiervoor een viertal adviezen te halen.

Allereerst is het van belang om te laten zien dat een echt bestaand persoon de sociale media beheert, door bijvoorbeeld op alle inkomende reacties te reageren. Luisteraars interacteren liever niet met een robot.

“The simple act of signing content you create gives the impression that you, or someone working for your show, is actually taking the time to interact in a genuine way. It shows your followers and potential subscribers that you’re a real person that cares enough to interact with them. Nothing’s a substitute for real human connections and it’s these connections that will keep your audience engaged and interactive.” (bron 1)

In dit citaat schemert het tweede advies door: als maker moet je altijd jezelf moet blijven. Reageer bijvoorbeeld niet overdreven enthousiast als dat je persoonlijkheid niet is. Van Leeuwen schrijft in zijn blogpost dat luisteraars daar zo doorheen prikken (bron 9).

Het derde advies voor een goede sociale mediastrategie heeft te maken met de overwegingen voor welke doeleinden welk kanaal gebruikt wordt, schrijft Lewis. Elke sociale mediakanaal draagt op een andere manier informatie over aan de luisteraar, op elk sociaal medium is sprake van een ander soort gesprek (bron 5). Uit de analyse blijkt bijvoorbeeld dat Facebook en Twitter veelal gebruikt worden als brug om naar afleveringen te linken en om toekomstige afleveringen aan te kondigen (bron 3). De privé-accounts van de presentatoren worden weer voor andere doeleinden gebruikt. Toch is het volgens Peterschmidt belangrijk dat de hosts de afleveringen wel delen met hun privé-account als zij een grote online sociale aanwezigheid hebben (bron 2).

⁹² Andrew Bottomley, “Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama,” *Journal of Radio & Audio Media* 22 no.2 (2015): 181.

Tot slot, het vierde advies voor een goede sociale mediastrategie dat uit de analyse van de industriële teksten naar voren kwam, was dat de deelbaarheid op sociale media van de podcastaflevering het belangrijkste is. Zorg ervoor dat content makkelijk te delen is.

“To successfully engage your audience, you must capture their attention with easy to use and understandable material. Therefore, give your audience the tools to share your content far and wide.” (bron 6)

Uit dit citaat blijkt eveneens dat podcastmakers de luisteraars moeten helpen bij het delen van content door middelen aan te bieden die gemakkelijk gedeeld kunnen worden. Hierbij kan volgens *Bolster* gedacht worden aan het online zetten van korte audioclips van een paar minuten (bron 10).

De doelen achter het delen van content op sociale media wordt verder uitvoering besproken in de industriële teksten. Zo beschrijven het podcastproductiebedrijf *Your Podcast Guru* en Van Leeuwen in hun artikel dat de ‘episode art’ van de podcast van belang is. Dat is de afbeelding die luisteraars als eerste zien als ze de podcast tegenkomen (bron 7 en 9). Daarnaast speelt de frequentie van het plaatsen van een bericht een belangrijke rol, omdat tijdlijnen snel bewegen door de hoeveelheid content die gepost wordt. Bovendien verschijnen niet alle geplaatste berichten in ieders tijdlijn.

“Social media feeds move fast, and in platforms that curate your content, like Facebook, only a small percentage of your audience sees your post. That’s where posting about your new episode a couple of times on release day and the following day is very helpful.”
(bron 7)

Lewis schrijft in zijn blogpost dat het plaatsten van een bericht op het juiste tijdstip ook bijdraagt aan de zichtbaarheid ervan. In de ochtend en avond zijn er bijvoorbeeld veel meer mensen actief op sociale media dan in de middag of ’s nachts (bron 10 en 2). De hierboven besproken adviezen dragen allemaal bij aan een goede sociale mediastrategie binnen de mogelijkheden tot publieksparticipatie.

5.3 Vorm publieksparticipatie

Naast de inhoud en de verspreiding, werd er in de teksten ook specifiek geschreven over de soorten mogelijkheden van publieksparticipatie. Dit thema legt de nadruk op de manieren waarop interactie

kan plaatsvinden tussen de podcastmaker en luisteraar en andersom. Bij dit thema hoort één subthema: ‘soort interactie’.

5.3.1 Soort interactie

In de industriële teksten wordt veel gesproken over de verschillende soorten vormen publieksparticipatie. Regelmatig worden er adviezen gegeven over de manier waarop luisteraars deel kunnen nemen aan podcasts. Een van de terugkerende elementen die daarbij naar voren komt, is dat de soorten interactie eenvoudig gehouden moeten worden. Het moet de luisteraar niet teveel moeite kosten om deel te nemen aan de podcast. In enkele artikelen wordt gesproken over het begeleiden van de luisteraar in het participatieproces (bron 7). In die artikelen werd duidelijk aangegeven hoe en op welke manier luisteraars deel kunnen nemen aan de podcast. Zo wordt in een artikel van *Studio Maestro* gesproken over een prijsvraag:

“Een prijs winnen is altijd leuk en veel mensen doen graag mee met een wedstrijd om kans te maken op een prijs. Zeker als het meedoen met een wedstrijd niet veel inspanning kost” (bron 9)

Podcastmaker Daniel J Lewis schrijft in een blogpost ook over vormen van publieksparticipatie. Hij raadt aan om luisteraars te laten reageren door middel van een voicemailbericht.

“Picking up a phone and dialing a number is the easiest way for people to send feedback.” (bron 4)

De industriële teksten betogen dat er naar het publiek geluisterd moet worden. Hewitt schrijft in een blogpost op zijn website dat podcastmakers het publiek bij de aflevering moeten betrekken door ruimte aan ze te geven in de podcast. Dit kan bijvoorbeeld door een terugkerend item in de podcast op te nemen.

“Once you have started to receive emails or messages from people asking for your advice you can consider adding in a special segment or even entire episode to your podcast where you focus on answering listener questions.” (bron 7)

Lewis beschrijft in een blogpost dat het belangrijk is om als maker de waardering of de reacties van de luisteraars uit te spreken, als luisteraars eenmaal participeren (bron 4). Dit kan door simpelweg de naam van diegene te noemen die de reactie stuurde. Luisteraars ervaren op deze manier waardering voor hun deelname. Deze waardering leidt op zichzelf tot meer betrokkenheid van de luisteraar. Betrokkenheid is een voorwaarde voor gemeenschapsvorming.⁹³

Tot slot hebben de industriële teksten het over verschillende mogelijkheden tot publieksparticipatie. In deze paragraaf zijn al veel participatiemogelijkheden aan bod gekomen. Lewis gaat in zijn blogpost in op de vorm van participatie en voegt hier acht mogelijkheden van publieksparticipatie aan toe. Luisteraars kunnen onder andere participeren door middel van e-mail, website-comments, audioberichten, prijsvragen, sociale media en blogs (bron 4).

5.4 Deelconclusie

Het eerste en meest opvallende resultaat is dat de industriële teksten elkaar tegen lijken te spreken over het aanspreken van een specifieke doelgroep op het gebied van onderwerpskeuze. Vanuit kwantitatief perspectief raden de industriële teksten aan een onderwerp te kiezen wat veel mensen interessant vinden. Tegelijkertijd adviseren de makers een onderwerp te kiezen waarmee een specifieke groep mensen wordt aangesproken, dit impliceert dat met doelgroepgerichte onderwerpen luisteraars worden behouden en nieuwe luisteraars worden aangetrokken. Dit betekent dat goed luisteren naar wat het publiek wil belangrijk is.

Daarnaast blijkt dat de vorm van publieksparticipatie eenvoudig gehouden moet worden. Het moet luisteraars niet teveel moeite kosten om deel te nemen aan de podcast: de luisteraar moet geholpen worden in het participatieproces. Er moet ruimte in de podcast vrij worden gemaakt voor de luisteraar, zodat deze weet waarop hij kan reageren, bijvoorbeeld door middel van terugkerende rubrieken of een prijsvraag.

De adviezen uit de industriële teksten sluiten goed aan op de theorie. Zo heeft convergentiecultuur als gevolg dat de luisteraar de vrijheid heeft zelf te bepalen wat hij op welk moment luistert en kan hij eenvoudig overstappen naar een concurrent. Luisteren naar het publiek sluit daarbij aan. Dat luisteren werkt volgens de industriële teksten het beste aan de hand van een talkshowformat, omdat de luisteraar eenvoudig deel kan nemen aan de discussie, maar de maker toch de controle houdt. Het talkshowformat functioneert hier dus als een ‘formatted spaces of participation’.

⁹³ Anderson, *Imagined Communities*, 48.

Daarnaast blijkt uit de analyse dat online zichtbaarheid de mogelijkheden tot publieksparticipatie vergroot. De podcast is een interactief medium waar luisteraars op verschillende manieren aan deel kunnen nemen. Content circuleert overal binnen convergentiecultuur, daarom is het van belang actief te zijn op zoveel mogelijk sociale mediakanalen die bij de podcast passen. Een goede sociale mediastrategie helpt bij het bepalen van de juiste kanalen. Dit kan betekenen dat bij een meer betrokken publiek de content meer relevant wordt, omdat er een gemeenschapsgevoel tussen de luisteraars ontstaat.

Op basis van de in dit hoofdstuk vergaarde inzichten is een topiclijst opgesteld die structuur geeft aan de interviews met de vier podcastmakers. De analyseresultaten van de interviews zijn in het volgende hoofdstuk te lezen.

6. Resultaten interviews

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyse van de interviews besproken. Alle geïnterviewden denken na over publieksparticipatie en maken gebruik van verschillende mogelijkheden daartoe. Er zijn verschillende distributiekkanalen voor podcasts en de respondenten zetten deze verschillend in. De digitale mediaspeler iTunes lijkt het belangrijkste kanaal: alle makers verspreiden in ieder geval hun podcast op deze manier. Tabel 2 geeft de inzet van kanalen per podcast weer.

	iTunes	Soundcloud	Stitcher	Eigen website	Nieuwsbrief	Blog
Fris en Vurig liedje	X	X	X			X
De Eeuw van de Amateur	X	X	X	X	X	
OMT Café	X			X		
Appels en Perenshow	X	X		X	X	

Tabel 2: Distributiekkanalen per podcast

Daarnaast zijn er verschillende kanalen waarmee luisteraars kunnen participeren in de podcast. Alle podcasts bieden de mogelijkheid via Twitter, Facebook en e-mail te reageren. Het overzicht staat in tabel 2.

	Twitter	Facebook	LinkedIn	E-mail	Slack
Fris en Vurig liedje	X	X		X	
De Eeuw van de Amateur	X	X	X	X	
OMT Café	X	X		X	
Appels en Perenshow	X	X		X	X

Tabel 3: Participatiemogelijkheden per podcast

In dit hoofdstuk ga ik nader in op de overwegingen die de podcastmakers maken bij het inzetten van mogelijkheden tot publieksparticipatie. Hoe de hoofd- en subcategorieën uit de thematische analyse zich tot elkaar verhouden is visueel weergegeven in een codeerboom in Bijlage 5.

6.1 Strategie

De categorie ‘strategie’ is onderverdeeld in twee subcategorieën, ‘ontbreken’ en ‘gericht op luisteraars’.

6.1.1 Zonder beleid

Wat opvalt uit de analyse van de interviews met de vier podcastmakers, is dat de overwegingen bij het gebruikmaken van mogelijkheden tot publieksparticipatie niet gebaseerd zijn op afgebakende strategische plannen. Dit komt onder andere naar voren in de antwoorden op de vraag voor welk publiek de podcast wordt gemaakt. Alle vier de makers bekennen geen vastomlijnde doelgroep te hebben opgesteld.

“Nou, ik zou eerlijk zeggen, geen idee. In ieder geval niet initieel. Dat is echt organisch gegaan. Dus in het begin dachten we gewoon, wie dit leuk vindt is de doelgroep. Het kan m’n hol ook, het zou m’n reet niet roesten wie het zijn. Als ze maar luisteren.” (Sicco)

“We hebben geen doelgroep vastgesteld. Dat wil zeggen, de doelgroep is natuurlijk heel breed, bezoekers en mensen die onze website ook interessant vinden. Dat zijn over het algemeen mensen met Apple-producten of die Apple interessant vinden.” (Koen)

Het ontbreken van afgebakende strategische plannen wordt ook zichtbaar in de manier waarop de podcastmakers sociale media inzetten als mogelijkheid tot publieksparticipatie. Uit de analyse blijkt dat geen van de makers een sociaal mediaplan heeft opgesteld en dus niet heeft nagedacht waarvoor ze welk kanaal willen inzetten. Het inzetten van sociale media gaat op gevoel:

“We hebben alle sociale media, in ieder geval alle belangrijke media, hebben we gebruikt. En we kijken gewoon wat werkt en wat niet werkt. Wat niet werkt daar stop je gewoon minder moeite in.” (Koen)

“Op intuïtie denk ik. We hebben geen bepaalde strategie voor onze sociale media.

Een duidelijke strategie zit hier niet achter, gewoon wat werkt.” (Wietse)

De makers vergeten hier dat elk sociaal mediakanaal voor een ander doeleinde gebruikt kan worden. Elk kanaal draagt namelijk op een andere manier informatie over aan de luisteraar, waardoor op elke kanaal sprake is van een ander soort gesprek en ander soort publieksparticipatie.

Een andere manier om de publieksparticipatie te vergroten is het inzetten van een prijsvraag. Deze strategische mogelijkheid om de mate van publieksparticipatie te vergroten wordt echter onbenut gelaten door de makers. Koen legt uit waarom:

“Ons audioformat leent zich daar niet voor, juist omdat het gewoon een beetje slap ouwehoeren is, ga je daar niet opeens een rubriekje in doen. [...] Dus op die manier doen wij niet aan publieksparticipatie, door middel van prijsvragen.” (Koen)

De podcastmakers maken tevens gebruik van andere mogelijkheden tot publieksparticipatie die niet gebaseerd zijn op strategische overwegingen, maar bepaald op basis van andere besluiten. Deze overwegingen worden verder in dit hoofdstuk beschreven.

6.1.2 Gericht op luisteraar

Publieksparticipatie is geen vanzelfsprekend element in de constructie van een podcast. Er moet hard gewerkt worden om de luisteraar deel te laten nemen aan de aflevering, vertelt Koen:

“We merken wel dat het heel moeilijk is om op een daily base zeg maar hè. Voor elke uitzending weer nieuwe publieksparticipatie te krijgen, dus mensen die reageren mensen met eigen input komen, dat we bespreken in de uitzending, daar moet je echt aan trekken zeg maar. Het gaat niet vanzelf.” (Koen)

Het harde werken van de makers komt naar voren in het creëren van een grote online zichtbaarheid van de podcast. De tabellen 2 en 3 laten zien dat de podcastmakers op zoveel mogelijk sociale mediakanalen aanwezig zijn. Op deze manier zijn de podcastmakers automatisch beschikbaar voor reacties van luisteraars en wordt het bereik van de podcast optimaal vergroot. Sociale mediakanalen brengen structuur aan in de methode om deel te nemen aan de podcast. Hoewel de luisteraar niet

hoeft te participeren, worden ze wel sterk uitgenodigd om dit te doen. Op deze manier ontstaat er namelijk meer verkeer op sociale mediakanalen, wat automatisch meer publieksparticipatie betekent. Het op deze manier uitlokken van publieksparticipatie sluit aan bij Müller's theorie over 'formatted spaces of participation'.⁹⁴ Luisteraars begeven zich in 'formatted spaces', oftewel voorgedefinieerde ruimtes van participatie waarin sociaal mediagebruik van luisteraars wordt bevorderd met het uiteindelijke doel meer publieksparticipatie te genereren.

Koen gebruikt in zijn podcast onder andere terugkerende rubrieken als manier om publieksparticipatie uit te lokken. Aan de hand van deze mogelijkheid komt hij de luisteraar tegemoet, blijkt uit het citaat waarin hij bespreekt waarom hij kiest voor terugkerende rubrieken.

“Dat is zodat je mensen een beetje kan begeleiden. Mensen konden zichzelf in een hokje stoppen als in, ik heb iets voor. [...] Neem mensen een beetje aan de hand van nouja heb je iets leuks voor dit dingetje, heb je iets leuks voor dat dingetje? Dan komt de participatie wel sneller op gang.” (Koen)

Door terugkerende rubrieken in afleveringen op te nemen weet de luisteraar wat hem te wachten staat. Op deze manier wordt de luisteraar begeleid is het interactieproces doordat hij specifiek op een onderdeel van de uitzending kan reageren. De begeleiding maakt het voor de luisteraar overzichtelijk waardoor het eenvoudig wordt om te participeren. Het is van belang om de luisteraar tegemoet te komen, omdat het medialandschap gefragmenteerd is en de luisteraar eenvoudig overstapt naar een concurrent. Binnen de convergentiecultuur bepaalt de luisteraar zelf wanneer hij wat op welk moment luistert.⁹⁵ Door de luisteraar op een eenvoudige manier deel te laten nemen aan de podcast, wordt deze aan de podcast verbonden.⁹⁶

De laatste mogelijkheid tot publieksparticipatie die op de luisteraar gericht is, is ruimte vrijmaken in de podcast om vragen van de luisteraar te beantwoorden. Voor een goede verstandhouding met de luisteraars is het voor de maker van belang om te reageren op berichten die zij sturen. Uit de interviews blijkt dat alle makers dat ook doen, maar in verschillende mate. Koen en Wietse geven aan niet op alle berichten te reageren, omdat niet alle berichten om een reactie vragen, omdat bijvoorbeeld het punt in de discussie al gemaakt is. Botte reageert wel overal op, zijn

⁹⁴ Müller, "Formatted Spaces of Participation," 4.

⁹⁵ Jenkins, *Convergence Culture*, 6.

⁹⁶ Ibidem.

overweging hierbij komt naar voren in het volgende citaat:

“En ik vind dat ik daar wel waardering voor mag tonen, zeker op het moment dat ze mij een berichtje sturen en mij laten weten wat ze er van vonden.” (Botte)

Door een vraag van een luisteraar te beantwoorden of een luisteraar te bedanken voor een reactie door simpelweg de naam te noemen, ervaren luisteraars waardering voor hun deelname. Deze waardering leidt op zichzelf tot meer betrokkenheid van de luisteraar. Betrokkenheid is een voorwaarde voor gemeenschapsvorming.⁹⁷

6.2 Onafhankelijkheid

De categorie ‘onafhankelijkheid’ gaat over de mate waarin podcastmakers zelfstandig zijn. Deze categorie is onderverdeeld in twee subcategorieën, ‘redactionele vrijheid’ en ‘samenwerken’.

6.2.1 Redactionele vrijheid

De podcasts die in deze scriptie besproken worden hebben alle vier geen of een klein budget. Het aantrekken van een sponsor lijkt daarom een interessant middel om inkomsten te genereren, waarmee meer of betere publieksparticipatie gestimuleerd kan worden. Zo kunnen er bijvoorbeeld prijsvragen of websites mee gefinancierd worden. Uit de analyse van de interviews blijkt dat de makers sterk hechten aan redactionele onafhankelijkheid, wat op gespannen voet staat met een externe sponsor:

“We hebben geen enkel commercieel belang bij wat we doen. [...] Als we het interessant vinden als we het leuk vinden, dan doen we het. We hebben wel eens aanbiedingen gekregen om reclame te maken. We hebben het ook wel eens een enkele keer geprobeerd, maar je merkt dan al heel snel dat het publiek het raar vindt.” (Koen)

Dit citaat is typerend voor de houding van de podcastmakers tegenover het genereren van inkomsten met hun podcasts. Het aantrekken van een sponsor is volgens hen niet relevant: omdat ze het geld niet nodig hebben, maar ze tevens vrij willen zijn in het kunnen zeggen wat ze willen. Dit

⁹⁷ Anderson, *Imagined Communities*, 48.

wordt ingewikkelder zodra er een sponsor wordt aangetrokken, omdat er dan verschillende belangen mee gaan spelen. Dat is niet wat je als maker wil, vertelt Wietse:

“Zou het niet geinig zijn als zij, weet ik veel, 200 euro per aflevering geven. Nee, dat zou niet geinig zijn. Als je dat eenmaal gaat doen dan bouw je een afhankelijkheid in. Wat zij hebben dan toch iets te zeggen. Ik heb het geld niet nodig, Reinier ook niet en ik wil gewoon alles kunnen zeggen waar ik zin in heb.” (Wietse)

Sponsoren kunnen echter ook voortkomen uit betrokken luisteraars:

“We hebben ook gevraagd om sponsoren in onze uitzending, dat is ook gelukt. We hebben de kosten van Soundcloud eruit. Wij hebben een donatieknop waar luisteraars ons kunnen sponsoren. We zeiden van we hebben honderd zoveel euro nodig en aan het einde van het seizoen hadden we het.” (Sicco)

Later in het interview benadrukt Sicco nog wel nadrukkelijk dat de financiële bijdrages van de luisteraars niet te koste gaan van de redactionele vrijheid van de makers.

“[...] Het is ook niet zo dat de sponsors bepalen wat we gaan doen, we blijven gewoon onze eigen content maken.” (Sicco)

De redactionele vrijheid hangt samen met de participatiecultuur zoals omschreven door Jenkins, waarbij mediagebruikers, in plaats van passieve toeschouwers, actieve deelnemers zijn.⁹⁸ Podcastmakers zijn actieve deelnemers die individueel opereren en zelfbewuste beslissingen maken. Meer dan eens wordt het belang van onafhankelijkheid bij het maken van een podcast benoemd in de interviews. Tegelijkertijd wordt er in de interviews gesproken over het rekening houden met het publiek, om de luisteraar de mogelijkheid te geven te participeren met de podcast. Onderwerpen moeten namelijk relevant zijn voor het publiek, want als zij niet geïnteresseerd zijn, verloopt de publieksparticipatie moeizaam.

⁹⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, 6.

Uit de analyse van de interviews met de makers blijkt dat de balans tussen wat de makers zelf willen en rekening houden met de luisteraar, sterk uit evenwicht is. De tendens bij de podcastmakers is dat ze zoveel mogelijk rekening houden met zichzelf.

“Wij bespreken wat wij willen bespreken.” (Sicco)

“Ik wil opnemen, een gesprek, wat Reinier en ik leuk vinden. Als jullie daar naar willen luisteren, dit klinkt echt een beetje. Het is mijn podcast, het is mijn verhaal, je hoeft niet te luisteren.” (Wietse)

6.2.2 Samenwerken

Op de vraag of de podcastmakers ook samenwerken met andere makers kwam in de gevallen van Botte en Sicco een interpersoonlijk motief in de antwoorden naar voren dat gerelateerd is aan het creëren van een brede podcastgemeenschap. Door zich aan te sluiten bij het Podcastnetwerk werken makers samen om het grote publiek aan te trekken en zodoende meer of betere publieksparticipatie te creëren. Op deze manier is samenwerken een mogelijkheid tot het vergroten van publieksparticipatie bij podcasts.

Het Podcastnetwerk is een gezelschap van podcastmakers die eens in de zoveel tijd bij elkaar komen om praktijkervaringen uit te wisselen en bedenken hoe ze meer mensen kennis kunnen laten maken met podcasts en het medium groter kunnen maken. Het laten groeien van de podcastgemeenschap wordt in de praktijk uitgevoerd door sociale mediaberichten van elkaar te delen of andere podcasts te benoemen in de eigen afleveringen.

“En we hebben elkaars jingles op een gegeven moment erin gezet. Dus de jingle van *Onder Mediadoctoren* hebben we laten luisteren.” (Sicco)

Botte's overweging om zich aan te sluiten bij het Podcastnetwerk is, omdat hij gelooft dat er door middel van een samenwerking met andere podcastmakers er nog een veel groter publiek bereikt kan worden dan wanneer je als individuele maker een publiek probeert te bereiken.

“Ik vind dat Podcastnetwerk heel erg leuk, omdat het een beetje hetzelfde doel heeft van hoe kunnen we de podcast wat meer op de kaart zetten. Het is gewoon belangrijk om, weetje in Zweden 7 miljoen inwoners bestaan podcasts die vijf miljoen keer zijn gedownload. Hier in

Nederland is er maar een fractie daar van. Er is nog zoveel te winnen hier. Ben ik echt van overtuigd. En ik denk dat je dan wel een netwerk of iets, dat heb je dan echt wel nodig.” (Botte)

Het Podcastnetwerk staat in contrast met hoe er vroeger gedacht werd over mediagebruikers. Zij werden gezien als passieve toeschouwers, maar de leden van het podcastnetwerk zijn actieve deelnemers: ze zijn zowel podcastmaker als luisteraar. Gevolg hiervan is dat de grenzen tussen consumenten en producenten vervagen.⁹⁹ Dit sluit aan bij Jenkins’ theorie over participatiecultuur.

Wietse en Koen hebben zich overigens niet aangesloten bij het Podcastnetwerk. Hun overweging hierbij is dat ze zelf over alle middelen beschikken om de podcast te maken.

6.3 Hobby

De categorie ‘hobby’ beschrijft in welke hoedanigheid de makers de podcast maken. Deze categorie is onderverdeeld in twee subcategorieën, ‘productiewaarde’ en ‘leuk’.

6.3.1 Productiewaarde

De keuze van de geïnterviewde podcastmakers voor het talkshow-format valt uit de toegankelijkheid van podcasts te verklaren. Botte beantwoordt de vraag over waarom hij voor een talkshow-vorm heeft gekozen als volgt.

“Dat heeft een paar redenen en niet in de laatste plaats is dat een financiële. Omdat ik met *De Eeuw van de Amateur* niks verdien, merkte ik dat ik op een gegeven moment hele ingewikkelde montages zat te maken voor die podcast. En dat zijn mooie afleveringen geworden, ben ik heel trots op, maar dan zat ik er soms een of twee dagen aan te monteren. In mijn weekenden en in feite zat ik gewoon gratis werk te doen. Zo moet je er niet helemaal naar kijken, want er zit wel een van verdienmodel achter, maar direct met de podcast verdien ik niets. Toen dacht ik, hoe kan ik een leuke en interessante podcast maken, waarbij ik me niet al teveel zorgen hoeft te maken over heel veel montagetijd, en dat is dit geworden.” (Botte)

⁹⁹ Jenkins, *Convergence Culture*, 6.

De vorm van de podcast is bepalend als mogelijkheid tot publieksparticipatie, omdat het talkshow-format een inherente mogelijkheid tot publieksparticipatie biedt. Naast de online zichtbaarheid van podcasts, zoals besproken in hoofdstuk 6.1.2, stuurt het format de luisteraar ook sterk aan om deel te nemen aan de podcast. Het format sluit aan bij Müllers ‘formatted spaces of participation’.¹⁰⁰ De ruimte waarbinnen met de podcast geparticipeerd kan worden, wordt bepaald door de interface en de regels die daar aan verbonden zijn. In dit geval kan het format van de podcast gezien worden als een voorgedefinieerde ruimte waarin deelname overwogen kan worden, maar die er uiteindelijk op gericht is om de luisteraar te laten participeren.¹⁰¹

Naast dat het maken van een podcast met een talkshow-format financieel voordelig is, zoals uit het citaat blijkt, speelt er nog een andere overweging mee in de keuze voor dit format: er hoeft weinig tijd in geïnvesteerd te worden. Uit de analyse van de interviews blijkt dat er zonder intensieve voorbereiding toch een interessante podcast gemaakt kan worden.

“Het kost gewoon niet zoveel tijd. Want anders moet je echt storytelling-achtige of je moet echt voorbereiden in de zin van een verhaal. Dat kost gewoon zo kneiter veel tijd. Dat zou ik met alle liefde doen, maar die tijd heb ik niet. En dat heeft Guido niet en dat heeft Sander niet.” (Sicco)

“We hebben ook heel veel gedaan zonder enige voorbereiding, 80% is zonder voorbereiding.” (Wietse)

De lage productiewaarde van de besproken podcasts wordt in het interview met Sicco nogmaals benadrukt in de manier waarop hij spreekt wanneer het gaat over de middelen die nodig zijn om een podcast te maken.

“Geluidsetje geregeld en Guido had op zijn computer nog wel het een en ander aan software staan. Toen hebben we er eentje in elkaar geknald, en we hebben ons zo vermaakt.” (Sicco)

“We hebben dat liedje opgenomen over John Snow’s mom, dat is ook gewoon aan de keukentafel bij mij met een bandje eronder. Maar gemonteerd zelf, daar komt helemaal niks professioneel bij kijken.” (Sicco)

¹⁰⁰ Müller, “Formatted Spaces of Participation,” 3.

¹⁰¹ Idem, 5.

Sicco omschrijft hier het maakproces als toegankelijk, waarbij makers zich redden met de middelen die ze hebben en zonder hulp van professionals een podcast maken. De overwegingen om de podcast op deze manier te maken is in eerste instantie een financiële en tijdgebonden overweging geweest, maar volgens Sicco ook de kern bij het maken van een podcast.

“Dat is ook de essentie van een podcast, vind ik. Dat in principe zou moeten kunnen in iemands kelder met 1 setje en een laptop. Het is toegankelijk voor de maker.” (Sicco)

6.3.2 Leuk

Uit de analyse van de interviews met de makers blijkt dat er door de makers veel wordt gesproken over het hebben van plezier tijdens het maken van de podcast. Bij alle vier de makers is dat het uitgangspunt. In de interviews verwijzen de makers meerdere malen naar het argument dat het maken van de podcast leuk moet zijn als het gaat over de overwegingen over de keuze voor mogelijkheden tot publieksparticipatie. Bijvoorbeeld bij het behandelen van vragen van luisteraars.

“Het wordt leuker voor de maker. Ook voor de gebruiker overigens. Daarom hebben we vanaf het begin af aan ook al vragen gedaan. Het maakt het leuker voor de maker.” (Sicco)

In de podcast van Botte bespreekt hij in een terugkerende rubriek de krant van drie maanden geleden met het idee dat er dingen in de krant staan waarvan de lezer zich niet kan voorstellen dat het ooit weer uit het nieuws zal verdwijnen, maar met 98% van de onderwerpen wel het geval is.

“Tot nu toe, het werkt wel en het werkt niet. We zijn nog heel erg aan het zoeken, maar het is heel erg leuk om dat te doen en ik zoek letterlijk de krant op van drie maanden geleden, ten opzichte van de datum waar we het opnemen en dan bespreken we wat daarin staat.”
(Botte)

Sicco vat de gedachtegang van de podcastmakers voor de keuze voor mogelijkheden tot publieksparticipatie goed samen in het interview. Alle vier de makers maken een podcast, omdat ze het leuk vinden.

“Maar ook daar zie je dus weer het unieke aan ons het gebrek aan ambitie hebben. Dat we het gewoon leuk vinden om te maken. Maar dat we niet zoiets hebben dat we keihard de

grootste de mooiste en de beste worden. We maken het omdat we het leuk vinden.” (Sicco)

Plezier hebben door publieksparticipatie is dus van belang bij het maken van de podcast, blijkt uit dit citaat. In alle interviews werd dit argument zelfs verheven tot overkoepelend niveau boven het maakproces van de podcast. De volgende drie citaten laten zien dat publieksparticipatie dermate belangrijk is, dat het bestaan van de podcasts afhankelijk is van publieksparticipatie.

“We maken het wel, dat moet ik wel zeggen. We houden het vol vanwege de publieksparticipatie. [...] Het stelt helemaal niks voor, maar het geeft wel aan dat er overal in het land mensen zijn die het leuk vinden om naar dat geouwehoer van ons te luisteren.” (Koen)

“Ik vind het wel leuk dat je mij interviewt over publieksparticipatie bij podcasts. Ik realiseer me nu wel dat dat is wat het leuk maakt. Het wordt leuker voor de maker.” (Sicco)

“Wat ik wel merk is dat, dat ik dat wel het gaafste bijeffect vind van de Appel en Perenshow. Je krijgt like minded spirits om je heen of zo die dan. Nou ja, ik heb ook wel twee mensen eraan over gehouden waar ik wel eens biertjes mee ga doen. Omdat die de Appels en Perenshow luisteren, in de buurt wonen. Dat is ook een van de redenen dat ik Appel en Perenshow blijf doen.” (Wietse)

Deze citaten sluiten aan bij Buonanno's theorie over gemeenschap. Zij stelt dat er een gevoel van verbondenheid ontstaat wanneer gedeelde affiniteit over een bepaald onderwerp, in dit geval de podcast, wordt uitgedragen.¹⁰² De podcasts en de sociale mediakanalen eromheen zijn zodoende een ontmoetingsplek waar luisteraars eenzelfde beleving ervaren. De podcasts zijn voor iedereen gelijk en elke luisteraar wordt op dezelfde manier aangesproken. Het luisteren wordt zodoende een collectieve ervaring.¹⁰³ Ondanks dat deze ervaring voor elke luisteraar op een ander moment en in een andere fysieke ruimte plaatsvindt, niet iedereen uit de gemeenschap elkaar kent en het luisteren naar een podcast een individuele aangelegenheid is, is er wel een gevoel van verbondenheid. Men is namelijk in de wetenschap dat de gemeenschap dezelfde podcast luistert.¹⁰⁴

¹⁰² Buonanno, *The Age of Television*, 24.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ Anderson, *Imagined Communities*, 48.

6.4 Deelconclusie

De resultaten laten zien dat de overwegingen die makers hebben bij het inzetten van publieksparticipatie niet los gezien kunnen worden van het amateuristisch karakter van hun podcasts. Professionele mediamakers trachten altijd risicomijdend te werk te gaan, zijn instrumenteel en werken daardoor doorgaans met uitgewerkte en uitgekiende strategie. De geïnterviewde makers willen echter ‘gewoon’ een ‘leuke’ podcast maken. Deze makers hebben geen vastomlijnde doelgroep en de wijze waarvoor sociale mediakanalen worden ingezet zijn niet doordacht. Makers zijn echter wel sterk gericht op de luisteraar en vinden dat deze eenvoudig moet kunnen deelnemen aan de podcast. Het tegemoetkomen van de luisteraar blijkt als eerste uit de grote online zichtbaarheid die podcast hebben door op zoveel mogelijk sociale mediakanalen aanwezig te zijn. Ten tweede zetten makers terugkerende items in om luisteraars te begeleiden in het interactieproces, doordat zij eenvoudig op een specifiek onderdeel van de aflevering kunnen reageren. De podcast wordt op deze manier een ontmoetingsplek voor luisteraars, waardoor er een gemeenschap ontstaat. Dit komt overeen met de bevindingen uit de analyse van de industriële teksten.

7. Conclusie

Deze masterscriptie onderzoekt hoe podcastmakers de participatiemogelijkheden van podcasts benutten. Allereerst is er bestudeerd welke mogelijkheden tot publieksparticipatie er allemaal zijn, door industriële teksten over podcasts te analyseren. Uit deze analyse kwam naar voren dat het talkshow-format het meest geschikt is om publieksparticipatie te ontlokken, omdat het aanstuurt op discussie waardoor de luisteraar aangemoedigd wordt te reageren. Makers stellen in de industriële teksten daarnaast dat het luisteraars niet veel moeite moet kosten om deel te nemen aan de podcast. Hier kan op ingespeeld worden door op zoveel mogelijk sociale mediakanalen actief te zijn en door de luisteraar te begeleiden in het participatieproces. Dat kan bijvoorbeeld door de luisteraar ergens specifiek op te laten reageren, zoals een prijsvraag of terugkerende rubrieken.

De resultaten uit de eerste deelstudie vormden de basis voor vier interviews met podcastmakers. In de tweede deelstudie is onderzocht welke overwegingen zij hebben bij het al dan niet gebruikmaken van zulke mogelijkheden tot publieksparticipatie. Meest opvallend resultaat is het ontbreken van een afgebakende strategie. De podcastmakers hebben geen vastomlijnde doelgroep opgesteld en niet nagedacht welke sociale mediakanalen waartoe ingezet moeten worden om publieksparticipatie te benutten. Tevens is gebleken dat onafhankelijkheid voor de makers zwaar weegt in de overweging gebruik te maken van publieksparticipatie. De podcastmakers hebben geen sponsors, omdat dit ten koste gaat van de redactionele vrijheid. Ze willen vrij zijn in het kunnen zeggen wat ze willen. Tot slot worden de podcasts vooral gemaakt als hobby. Makers kiezen voor het talkshow-format vanwege de lage productiewaarde. Door het talkshow-format is het voordelig en niet tijdrovend om de podcasts te maken. Daar komt bij dat plezier als belangrijk argument wordt aangevoerd. Betrokkenheid van en connectie met de luisteraar is daarbij essentieel voor de geïnterviewde makers om een gemeenschapsgevoel te creëren.

Na het beantwoorden van de deelvragen kan antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Concluderend kan worden gesteld dat de mogelijkheden tot publieksparticipatie weinig benut worden, omdat het belang van de makers daar niet ligt. De geïnterviewde podcastmakers bezien de participatiemogelijkheden vanuit amateuristisch perspectief: een strategie ontbreekt en de makers zien hun podcast vooral als hobby. Dat amateurisme zorgt er evenwel voor dat deze makers onafhankelijk kunnen blijven en vooral veel plezier ontlenen aan het maken. In die podcastgemeenschap van amateurmakers zijn makers ook luisteraars. Het maken van plezier zien zij als manier om de betrokkenheid van luisteraars te vergroten en een gemeenschap te vormen.

Deze scriptie vertrok vanuit de observatie dat theorieën over participatiecultuur voornamelijk gericht zijn op televisie en weinig aandacht kent voor podcasts. Podcast wijken af van televisie door hun terugluisterfunctie als onderscheidend kenmerk. Om de participatietheorieën van onder andere Jenkins, Uricchio en Deuze compleet te maken moet de terugluisterfunctie van podcasts worden toegevoegd. Het publiek luistert namelijk niet gelijktijdig, maar ieder op een eigen moment, waardoor participatie-eenheden over een grotere tijdsperiode zijn verspreid. Hoewel liveness in de analyse nauwelijks bruikbaar is gebleken, laat Van Es' haar perspectief op liveness zien dat gelijktijdigheid bij liveness onbelangrijk is, maar een gevoel van betrokkenheid een verbindende factor is.

Betrokkenheid is een voorwaarde voor gemeenschapsvorming. Gemeenschap is wel een bruikbaar theoretisch concept in deze scriptie. Podcasts zorgen namelijk voor onderlinge verbondenheid door een gedeelde affiniteit voor een bepaald onderwerp, in dit geval de podcastaflevering, uit te dragen. De podcasts en de sociale mediakanalen eromheen zijn zodoende een ontmoetingsplek waar luisteraars eenzelfde beleving ervaren. De podcasts zijn voor iedereen gelijk en elke luisteraar wordt op dezelfde manier aangesproken. Het luisteren wordt zodoende een collectieve ervaring waardoor gemeenschappen ontstaan. Dit sluit aan bij Anderson's theorie over 'imagined communities'.

De podcastmakers zijn onderdeel van gemeenschappen rondom podcasts, omdat deze zelf ook luisteraars zijn. De podcastmakers zijn dan wel 'producenten', maar bestempelen zichzelf niet als zodanig vanwege het amateuristische perspectief waarmee de podcast gemaakt worden. Dit sluit aan bij Jenkins theorie over participatiecultuur. Mediagebruikers worden tegenwoordig gezien als actieve deelnemers, iedereen kan bijvoorbeeld een podcast beginnen. Gevolg hiervan is dat de grens tussen consumenten en producenten vervaagt. Müller beschrijft de herdefiniëring van de relatie tussen consumenten en producten in het digitale medialandschap met het concept 'formatted spaces of participation'. Luisteraars hebben weliswaar de mogelijkheid zelf te bepalen om te participeren, ze worden door de mogelijkheden tot publieksparticipatie wel sterk uitgenodigd om deel te nemen. De mogelijkheden tot publieksparticipatie creëren kaders waar de vorm van participatie wordt bepaald door de interface en de regels die daar aan verbonden zijn. Deze kaders bepalen niet de participatiemogelijkheden, ze suggereren alleen een bepaalde specifieke vorm van participatie met als doel het genereren van meer publieksparticipatie.

Dit onderzoek kent enkele beperkingen. Er is een vergelijking gemaakt door een viertal podcastmakers te interviewen. Uit de analyse van de interviews kan geconcludeerd worden dat de

makers de mogelijkheden tot publieksparticipatie bezien vanuit amateuristisch perspectief. Deze conclusie kan voortkomen uit de respondentenselectie voor dit onderzoek. Alle geïnterviewde makers werken bovendien met een klein budget en in een beperkt taalgebied. Andere respondenten zouden verschillende onderzoeksresultaten met zich mee kunnen brengen.

Daaraan verwant is de beperking dat alleen Nederlandse podcasts zijn bestudeerd. In de industriële teksten wordt meerdere malen kenbaar gemaakt dat podcasts in Amerika een succes zijn en een groter aandeel in het medialandschap hebben vergeleken met Nederland. Mogelijkheden tot publieksparticipatie zouden in Amerika daarom heel anders benut kunnen worden.

Deze beperkingen bieden aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Het zou bijvoorbeeld interessant kunnen zijn om professionele podcastmakers uit binnen- en buitenland te bestuderen en met elkaar te vergelijken in hun overwegingen bij publieksparticipatie. In een dergelijk vervolgonderzoek zou de focus dan meer kunnen liggen op de professionaliteit van de makers.

8. Bibliografie

8.1 Literatuurlijst

- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso, 1983.
- Berry, Richard. "A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories." *Journal of Radio & Audio Media* 22, no. 2 (2015): 170-178.
- Boeije, Hennie. "A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews." *Quality & Quantity* 36, no.4 (2002): 391-409.
- Bottomley, Andrew. "Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama." *Journal of Radio & Audio Media* 22 no.2 (2015): 179-189.
- Bryman, Alan. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- Buoanno, Milly. *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol, Intellect Books, 2008.
- Caldwell, John T. "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts." *Television New Media* 7, no. 99 (2006): 99-134.
- Deuze, Mark. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture." *The Information Society* 22, no.2 (2006): 63-75.
- Fiske, John. *Television Culture*. Londen: Routledge, 1995.
- Florini, Sarah. "The Podcast "Chitlin' Circuit": Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves." *Journal of Radio & Audio Media* 22, no.2 (2015): 209-219.
- Heise, Nele. "On the Shoulders of Giants?: How Audio Podcasters Adopt, Transform and Re-invent Radio Storytelling" *Transnational Radio Stories*, 2014.

- Howard, Robert G. "The Vernacular Web of Participatory Media." *Critical Studies in Media Communication* 25, no.5 (2008): 490-513.
- Jenkins, Henri. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Karin van Es, "The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era," (Proefschrift, Universiteit van Utrecht, 2014) 1-161.
- Lotz, Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.
- Markman, Kris M. "Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters." *New Media & Society*, 14 no. 4 (2012): 1-19.
- Mbah, Evelyn E, et all. "Podcasts for Learning English Pronunciation in Igboland: Students' Experiences and Expectations." *The Eurocall Review* 22, no.2 (2014): 183-187.
- McClung, Steven en Kristine Johnson. "Examining the Motives of Podcast Users." *Journal of Radio & Audio Media* 17, no.1 (2010): 82-95.
- Milette, Mélanie. "Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a Case Study of Montreal's Podcasters." Paper is gepresenteerd op de Internet Research 12.0 conferentie. Seattle. 10 tot 13 oktober 2011.
- Murray, Simone. "Servicing 'Self-Scheduling Consumers' Public Broadcasters and Audio Podcasting" *Global Media and Communication*, 5, no.2 (2009): 197-219.
- Müller, Eggo. "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption." In *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red Marianne van den boomen et al. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

- Napoli, Philip M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.
- Postmus, Judy L. "Qualitative Interviewing." In *Qualitative Research in Social Work*, geredigeerd door Anne E. Fortune et al., 241-263. New York: Columbia University Press, 2013.
- Uricchio, William. "Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks." In *European Culture and the Media*, red Ib Bondebjerg en Peter Golding. Bristol: Intellect Books, 2004.
- Wohn, Yvette en Eun-Kyung Na. "Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams." *First Monday* 16, no.3 (2011): 1-13.
- Wrather, Kyle. "Making 'Maximum Fun' for Fans: Examining Podcast Listener Participation Online." *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, no.1 (2016): 43-63.
- Yang, Jin. "Faculty Adopters of Podcasting: Satisfaction, University Support and Belief in Podcasting." *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)* 6, no.4 (2010): 74-88.

8.2 Bronmateriaal

- Dredge, Stuart Dredge. "Serial Podcast Spearheading New Era of Online Radio, says Mixcloud," *The Guardian*, 6 augustus 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/serial-podcast-online-radio-mixcloud>
- "Fris en Vurig liedje." Soundcloud. Geraadpleegd op 1 november 2016. <https://soundcloud.com/frisenvurigliedje>
- "Guide to Podcasting." Tow Center. Geraadpleegd op 15 oktober 2016. <http://towcenter.org/research/guide-to-podcasting/>
- "Home." Appels en Perenshow. Geraadpleegd op 1 november 2016. <http://appelsenperenshow.nl>

“OMT Café.” iTunes. Geraadpleegd op 1 november 2016.

<https://itunes.apple.com/nl/podcast/omt-cafe/id647592091?mt=2>

“Onder Mediadoctoren” Wat is beeldradio? (Amsterdam, 2015). Podcast

<http://ondermediadoctoren.nl/afl-33-beeldradio/>

“Spoileralert: aardappels!” *OMT Café* (Amsterdam, 15-01-2017). Podcast.

[https://itunes.apple.com/nl/podcast/omt-cafe-spoileralert-aardappels!/id647592091?
i=1000361233960&mt=2](https://itunes.apple.com/nl/podcast/omt-cafe-spoileralert-aardappels!/id647592091?i=1000361233960&mt=2)

9. Bijlagen

9.1 Corpusmateriaal

Art. nr.	Titel	Bron	Auteur	Datum	Link	Opmerking	Soort bron
1	'Engaging Your Listeners: It's Not Just About Social Media'	Podcast Motor	Graig Hewitt	11-4-2016	https://www.podcastmotor.com/engaging-listeners-not-just-social-media/		Blogpost op bedrijfswebsite
2	'7 Strategies for Engaging Your Podcast's Audience'	Social media Desk	Daniel Peterschmidt	1-4-2015	http://socialmediadesk.tumblr.com/post/115225116356/7-strategies-for-engaging-your-podcasts-audience	Ook over het belang van betrokkenheid	Artikel in online techmagazine
3	'5 Tips to Increase Your Podcast Audience and Engagement'	Focus			http://www.focusbiz.co.uk/podcasts-5-practical-tips-to-maximise-audience-engagement/		Blogpost op bedrijfswebsite
4	'8 Ways to Receive Feedback,'	The Audacity to Podcast	Daniel J Lewis	5-11-2012	https://theaudacitytopodcast.com/tap103-8-ways-to-receive-blog-or-podcast-feedback/	Opsomming van vormen publieksparticipatie	Blogpost op eigen website
5	'Does your podcast need interaction or an email list?'	The Audacity to Podcast	Daniel J Lewis	7-7-2014	https://theaudacitytopodcast.com/does-your-podcast-need-interaction-or-an-email-list-tap181/		Blogpost op eigen website
6	'4 Ways to Increase Podcast Audience Engagement'	Spreaker Blog	Shayla Price	28-5-2015	http://blog.spreaker.com/2015/07/28/4-ways-to-increase-podcast-audience-engagement/?replytocom=4210#respond		Blogpost op bedrijfswebsite
7	'How to Create Engagement With Your Podcast'	Your Podcast Guru			http://yourpodcastguru.com/how-to-create-engagement-with-your-podcast/		Blogpost op eigen website

8	'Using Social Media to Build a Podcast Audience'	Podcast motor		29-2-2016	https://www.podcastmotor.com/using-social-media-to-build-a-podcast-audience/	Gaat over het juist inzetten van sociale media	Blogpost op eigen website
9	'27 tips om meer podcast abonnees te krijgen'	Studio Maestro	Dennis van Leeuwen	15-10-2016	http://studiomaestro.nl/27-tips-om-meer-podcast-abonnees-krijgen/		Artikel op bedrijfswebsite
10	'Hoe onze nieuwe podcast op de lanceerdag al op nummer 1 in iTunes belandde'	Bolster		14-8-2015	https://bureaubolster.nl/hoe-onze-nieuwe-podcast-op-de-lanceerdag-al-op-nummer-1-in-itunes-belandde/		Artikel op bedrijfswebsite

9.2 Voorbeeld coderingstabel

In de analyse bij deelvraag 1 is er gezocht naar mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts in industriële teksten. Deze mogelijkheden zijn samengevat in fragmenten die vervolgens in eigen woorden zijn beschreven en tot slot geïnterpreteerd zijn. Fragmenten die met elkaar overeenkomen zijn geclusterd tot subthema's. Dit proces is als een logboek in een tabelvorm verwerkt. Dat ziet er als volgt uit.

Art. nr.	Fragment	Beschrijvend	Interpretatief	Subthema
1	Choose the Right Content. Rule number one: If you're not creating content that resonates with your target audience, they're not going to stick around long enough to become engaged.	1. Content moet weerklink vinden bij het publiek. 2. Publiek heeft tijd nodig om betrokken te raken.	1. Mogelijkheden van publieksparticipatie zijn afhankelijk van de doelgroep van de podcast 2. Luister naar het publiek	Doelgroep
1	This is why having guests on your show makes for such dynamic and interesting segments; you're able to bounce ideas off each other and discuss different solutions that worked for each of you.	1. Gasten in je podcast maakt de aflevering dynamischer. 2. Er zijn meer onderwerpen om over te praten.	1. Met gasten in de podcast ontstaat er meer discussie. 2. Dit is interessant voor om naar te luisteren.	Format
1	End With a Question Since you're focusing more on discussions, why not carry the conversation over to your audience?	1. Eindig de podcast met een vraag. 2. Betrek de luisteraar bij de podcast	1. Betrek de luisteraar bij de podcast door de aflevering te eindigen met een vraag.	Soort interactie

9.3 Topiclijst

Soort content		
	Onderwerpen	<ul style="list-style-type: none"> - Wat voor podcast maak je? - Wat is de rol van de presentatoren? - Vinden jullie publieksparticipatie belangrijk?
	Doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> - Wat is jullie doelgroep? - Houd je rekening met de luisteraars? - Hebben jullie een groep luisteraars die elke aflevering luisteren?
	Format	<ul style="list-style-type: none"> - Is er een vast moment dat de podcast wordt opgenomen? - Waarom maak je een podcast met een talkshow-format? - Zijn er terugkerende rubrieken in de afleveringen?
Sociale media		
	Kanalen	<ul style="list-style-type: none"> - Op welke sociale media kanalen hebben jullie het meest interactie met de luisteraar? - Delen/reageren jullie de content van de podcast via jullie privé sociale media kanalen? - Welke sociale media kanalen gebruik je om de podcast te verspreiden? - Welke sociale media kanalen gebruik je om de podcast te promoten? - Wat voor soort reacties krijgen jullie? - Is de podcast authentiek?
	Doel	<ul style="list-style-type: none"> - Voor welke redenen gebruiken jullie welk kanaal? Hebben jullie voor elk sociaal medium een andere strategie? - Op welke manier delen jullie de uitzending op sociale media? (plaatje erbij? Makkelijk te delen content?) - Vragen jullie het publiek specifiek om feedback? - Maken jullie gebruik van een hashtag? - Geven jullie antwoord op alle berichten aan jullie gericht?
Vorm participatie		
	Soort interactie	<ul style="list-style-type: none"> - Maken jullie gebruik van lidmaatschappen met exclusieve content voor leden? - Wordt de podcast gesponsord? - Maken jullie gebruik van prijsvragen in afleveringen? - Zijn jullie aangesloten bij een netwerk? - Werk je ook samen met andere makers? - Stuur jij de podcast op naar mensen/bedrijven waarvan jij denkt dat ze er belang bij hebben?

9.4 Overzicht respondenten

Naam	Podcast
Sicco de Knecht	Fris en Vurig liedje
Botte Jellema	De eeuw van de Amateur
Koen van Tongeren	OMT Café
Wietse Hage	Appels en Perenshow

9.5 Codeerboom

