

#BOOS

Een retorische analyse naar mediahybridisering



Bachelor Eindwerkstuk CIW (CI3V13002)

6377 woorden

2016-2017, blok 2

Begeleider: Dan Hassler-Forest

Noëlle Cirkel (4292170)



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

ABSTRACT	3
1. INTRODUCTIE	4
2. THEORETISCH KADER	6
2.1 MEDIAHYBRIDISERING	6
2.1.1 CONVERGENTIECULTUUR	6
2.1.2 REMEDIATIE	7
2.2 KARAKTERISTIEKE VORMELEMENTEN	7
2.2.1 TELEVISIE	8
2.2.2 YOUTUBE	10
3. METHODE	12
3.1 RETORISCHE ANALYSE	12
3.2 CORPUS	12
3.3 MOTIVATIE	12
3.4 ANALYSESCHEMA	13
4. ANALYSE EN INTERPRETATIE	14
4.1 FORMAT	14
4.2 TV-PERSOONLIJKHEID	14
4.3 CINEMATOGRAFIE	15
4.4 AMATEURISTISCHE ESTHETIEK	16
4.5 DUUR	17
4.6 MULTIMODALITEIT	17
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	19
REFERENTIELIJST	21
BIJLAGEN	23
BIJLAGE 1: ANALYSESCHEMA	23

Abstract

In dit onderzoek is middels een retorische analyse geanalyseerd hoe de webserie *#BOOS* de huidige mediahybridisering aantoont. Door de digitalisering wordt het lastiger onderscheid te maken tussen verschillende media omdat ze op steeds meer niveaus met elkaar verweven zijn. De culturele praktijken binnen deze digitale context worden convergentiecultuur genoemd. Dat kan worden geanalyseerd aan de hand van remediatie, waarbij media eigenschappen van elkaar remediëren. In dit perspectief zijn een zestal karakteristieke vormelementen van zowel televisie als van YouTube uiteengezet, namelijk: format, tv-persoonlijkheid, cinematografie, amateuristische esthetiek, duur en multimodaliteit. Deze karakteristieke vormelementen zijn vervolgens geanalyseerd middels een retorische detailanalyse van aflevering 23 van *#BOOS*. Met deze methode wordt vanuit het perspectief van de maker naar elementen binnen de tekst gekeken hoe *#BOOS* is vormgegeven. Hieruit volgt dat de verschillende karakteristieke vormelementen die op de eerste plaats met televisie dan wel YouTube worden geassocieerd juist goed samengaan in *#BOOS*. Met name multimodaliteit is een interessant karakteristiek vormelement dat de mediahybridisering binnen *#BOOS* aantoont. Multimodaliteit is namelijk een element dat voortkomt uit Web 2.0 en op een natuurlijke manier wordt geïncorporeerd in *#BOOS*. Zoals verondersteld werd, valt hieruit te concluderen dat verschillende media al dicht bij elkaar lagen en dat ze in de casus bij elkaar komen wat zich in het hybride karakter van *#BOOS* uit. Dit onderzoek draagt bij aan de kennis over het fenomeen mediahybridisering dat steeds zichtbaarder wordt in de huidige convergentiecultuur.

Sleutelwoorden: mediahybridisering, convergentiecultuur, remediatie, karakteristieke vormelementen.

1. Introductie

In het beginstadium van verschillende soorten massamedia werd verondersteld dat ze naast elkaar bestonden, echter kunnen verschillende media veel gelijkenissen hebben. Om deze reden kan gesproken worden over een illusie van onderscheid. De technologische en historische veranderingen die de digitalisering teweegbracht had tot gevolg dat verschillende soorten media steeds meer convergeren en dat de scheidingslijnen tussen verschillende media vervagen. Uit deze ontwikkeling blijkt dat op de eerste plaats gescheiden media-industrieën toch veel met elkaar gemeen hebben. In de digitale context wordt duidelijk dat de inhoudelijke invulling van de verschillende media erg vergelijkbaar is. De culturele praktijken binnen deze context worden door Jenkins beschreven als convergentiecultuur (2006, p. 2-3). In de huidige convergentiecultuur wordt de mediahybridisering in een hoger tempo zichtbaar. Volgens Bolter en Grusin moeten media worden gezien als hybride vormen die conventies en tradities van elkaar voortdurend remediëren (2000, pp. 58-59). Remediatie is kort gezegd de representatie van een medium in een ander medium (p. 45). Dit concept kan worden ingezet om de interactie tussen verschillende media beter te begrijpen, en vanuit theoretisch kader te analyseren. Bovenstaande termen worden beiden verder uitgewerkt in het theoretisch kader.

Volgens het perspectief van mediahybridisering is de hiërarchie tussen verschillende media en bijbehorende mediums specificiteit, die werden verondersteld, niet meer van toepassing. Deze geschiedenis met bijbehorende associaties kan niet worden ontkend, maar vanuit dit perspectief kunnen verschillende media momenteel niet meer los van elkaar worden gezien of besproken.

Om deze reden is het minder relevant om bijvoorbeeld te spreken over 'televisie' of YouTube als medium. Televisie lijkt steeds meer op YouTube en YouTube neemt voortdurend eigenschappen van televisie over. Televisie neemt nieuwe verschijningsvormen aan om met de tijd mee te gaan. Door de komst van onder andere YouTube, één van de platforms binnen de opkomst van Web 2.0, kwamen televisieproducenten voor nieuwe uitdagingen te staan (Van Dijck & Poell, 2015, p. 150). Aangezien Web 2.0 met name bij jongeren zo populair is, verplaatsen ze zich steeds meer naar deze onlineomgeving en kijken ze steeds minder televisie. Dit valt te verklaren aan de hand van het feit dat hedendaagse jongeren opgegroeid zijn in de digitale eeuw en behoren tot de 'digitale generatie' (Wee, 2016, pp. 306-308). In deze context werd het voor televisieproducenten steeds lastiger om deze doelgroep te bereiken (p. 307). De samenwerking tussen zowel de commerciële als de publieke omroep en commerciële platformen, zoals YouTube, is onontkoombaar geworden en komt in het huidige medialandschap dan ook steeds vaker voor (Van Dijck & Poell, 2015, p. 149).

Dit fenomeen kan worden geïllustreerd met de casus *#BOOS*, die centraal staat in dit onderzoek. *#BOOS* is een webserie geproduceerd voor YouTube door de publieke omroep BNN. Het programma past binnen het televisiegenre consumentenprogramma, waarin aandacht wordt besteed aan consumentenproblemen. Net als andere programma's van BNN is ook *#BOOS* gericht op

de doelgroep jongeren (BNN z.d.). Uniek voor de Nederlandse publieke omroep is het om het programma te distribueren op YouTube. Wel maakt dit de webserie aantrekkelijker voor hun doelgroep. Hiermee ligt *#BOOS* op het breukvlak tussen televisie en YouTube. Op 16 juni 2016 werd het YouTubekanaal *#BOOS* in het leven geroepen. Op het kanaal wordt iedere donderdag om ongeveer vier uur een nieuwe aflevering geplaatst. Het YouTubekanaal kreeg al snel bekendheid en heeft inmiddels 222 duizend abonnees en ruim 15 miljoen weergaven (YouTube z.d.).

Uit bovenstaande casus blijkt dat de mediahybridisering terug te zien is in nieuwe verschijningsvormen van televisie. In voorgaande literatuur is bijvoorbeeld onderzocht hoe de media zich hebben geëvolueerd, zoals de verandering van televisie naar Web 2.0. Ook is onderzoek gedaan naar nieuwe verschijningsvormen van televisie waarbij Web 2.0 wordt ingezet. Hier is het artikel van Wee (2016) over hoe het programma *Glee* dat probeert jongeren aan te trekken een voorbeeld van. Er is echter niet eerder onderzocht hoe verschillende karakteristieke vormelementen die op de eerste plaats geassocieerd worden met televisie en YouTube terug te zien zijn in een hybride programma zoals *#BOOS*. Bovendien is het interessant om te analyseren hoe de verschillende karakteristieke vormelementen coöpereren en mediahybridisering aantonen. De doelstelling van dit onderzoek is dan ook om te achterhalen hoe karakteristieke vormelementen van televisie en YouTube terug te zien zijn in *#BOOS*. Hieruit volgt de onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek: "Hoe maken de karakteristieke vormelementen binnen de webserie *#BOOS* de mediahybridisering van televisie en het platform YouTube zichtbaar?"

2. Theoretisch kader

2.1 Mediahybridisering

In het huidige medialandschap zijn naast de traditionele media, zoals televisie, ook nieuwe media bijgekomen. Tot deze nieuwe media behoort het onlinevideo distributie platform YouTube (Wee, 2016, p. 307).

De opkomst van nieuwe media en het delen van videocontent wordt vaak als een bedreiging (en zelfs als de ondergang) van televisie gezien (Wee, 2016, p. 307). Het medium televisie hoeft echter niet te verdwijnen met de komst van nieuwe media en YouTube kan juist worden ingezet om de werking van televisie in stand te houden. Door deze ontwikkeling kan er nieuw leven worden geblazen in televisie en kan het in nieuwe vormen op andere platformen verschijnen. De karakteristieke vormelementen die op de eerste plaatst toegekend zijn aan televisie kunnen hun weg vinden binnen nieuwe mediaplatformen zoals YouTube (Uricchio, 2009, p. 37). Niet het verschil, maar de interactie tussen televisie en YouTube wordt geanalyseerd. Er wordt onderzocht hoe deze media hybride zijn en hoe ze in elkaar overvloeien. Het perspectief van mediahybridisering wordt in dit onderzoek ingezet om de casus *#BOOS* te analyseren. Mediahybridisering kan beter worden begrepen aan de hand van een tweetal concepten: convergentiecultuur en remediatie.

2.1.1 Convergentiecultuur

Om mediahybridisering te begrijpen moet ten eerste een bewustzijn worden gecreëerd van het feit dat het huidige medialandschap niet bestaat uit onafhankelijke media, zoals eerder werd verondersteld. Door digitalisering en daaruit volgende mediaconvergentie is te zien dat media altijd al invloed op elkaar uitoefenden. Binnen de digitale omgeving is verandering sneller te zien, waardoor het makkelijker te herkennen is dat media elkaar vormen en in elkaar overlopen. Verschillende media zijn op allerlei niveaus met elkaar verweven, waardoor het steeds lastiger wordt om de verschillende media van elkaar te onderscheiden. Daarom kan worden gesproken over een convergentiecultuur. Dit is volgens Jenkins een culturele praktijk waarin verschillende media versmelten (2006, pp. 2-3). Hij bedoelt hiermee dat content zich over verschillende mediaplatformen verspreidt, waarbij een samenwerking is tussen verschillende media-industrieën. De consument plaatst zich tussen al deze verschillende media. Deze convergentie heeft betrekking op veranderingen op technologisch, industrieel, cultureel en sociaal gebied. (Jenkins, 2006, p. 3). Convergentiecultuur kan worden begrepen als een omgeving waarin convergerende digitale cultuur in nieuwe vormen tot uiting komt, *#BOOS* is hier een illustratie van.

2.1.2 Remediatie

In de digitale praktijk van mediaconvergentie wordt mediahybridisering steeds zichtbaarder. Dit kan worden toegelicht aan de hand van het theoretische concept remediatie. Remediatie heeft betrekking op de manier waarop media niet los van elkaar staan en elkaar altijd al hebben beïnvloed. Grusin en Bolter hebben dit concept in het boek *Remediation* gedefinieerd als een continue interactie tussen verschillende soorten media (2000, p. 53). Nieuwe mediavormen nemen elementen over van oude mediavormen. Vervolgens reageert de oude media hierop door zichzelf te herpositioneren ten opzichte van de nieuwe media (p. 53). Het proces van remediatie is erg toepasselijk voor televisie en YouTube, zo stelt Van Dijck: “YouTube tried to become more like television, while television increasingly adopted features from YouTube.” (2013, p. 121). Dit is terug te zien in *#BOOS*.

Het proces van remediatie is volgens Bolter en Grusin altijd een dynamische tweedeling (2000, p. 3). Een effect van media op de gebruiker is *immediacy*, hierbij lijkt de beleving van een medium ongemedieerd en direct. Binnen een bepaald medium gelden conventies die zo vertrouwd aanvoelen dat de gebruiker er blind voor is, daardoor ontstaat een illusie van transparantie. De eerste film is momenteel niet realistisch, maar voelde toentertijd juist authentiek aan. Deze illusie is afhankelijk van tijd en plaats en dus cultureel en historisch bepaald (p. 6). Tegelijkertijd is *hypermediacy* werkzaam. Hypermediacy benadrukt juist de aanwezigheid van het medium en laat zien dat het mediaproduct geen directe ervaring uit de werkelijkheid is (p. 12). Deze twee effecten bestaan altijd naast elkaar. Nooit is slechts een van de twee effecten werkzaam, ze zijn allebei deels van toepassing. Bovendien blijft het proces van wat authentiek aanvoelt voortdurend in beweging in een bepaalde tijd en plaats. De historisch bepaalde dynamiek tussen hypermediacy en immediacy kan worden ingezet om uitspraken over mediahybridisering te doen.

In *#BOOS* komt deze dubbele logica tot uiting aangezien karakteristieke vormelementen van zowel televisie als YouTube te herkennen zijn. De opkomst van onder andere YouTube heeft ertoe geleid dat televisieproducenten proberen hun kijkers te behouden door hun producties te adapteren aan de conventies van YouTube. Sommige kijkers, met name de digitale generatie, de doelgroep van *#BOOS*, is vertrouwd met de nieuwe conventies en voor hen voelen de conventies van YouTube juist authentiek aan. De karakteristieke vormelementen van YouTube behoren voor de doelgroep juist tot immediacy. Terwijl personen buiten de digitale generatie deze conventies niet altijd herkennen, wat tot hypermediacy kan leiden. De elementen creëren dus verschillende betekenissen bij verschillende groepen.

2.2 Karakteristieke vormelementen

Aangezien in dit onderzoek wordt gewerkt vanuit het perspectief van mediahybridisering, moet ten

eerste worden vastgesteld dat televisie en YouTube geen stabiele platformen met een vaste identiteit zijn, ze zijn contextafhankelijk. Zo wordt de definitie van televisie als medium voortdurend genuanceerd door bijvoorbeeld technologische ontwikkelingen. Ook is YouTube niet hetzelfde platform als hoe het begon en wordt de betekenis van YouTube continu bijgesteld. Om te onderzoeken hoe binnen *#BOOS* sprake van mediahybridisering is, worden de meest betekenisvolle karakteristieke vormelementen van zowel televisie als YouTube in relatie tot *#BOOS* belicht.

2.2.1 Televisie

Ieder medium wordt herkend aan de hand van een aantal kenmerken, zo ook televisie. Deze kenmerken zijn conventies die zich clusteren tot een repertoire wat een publiek herkent als vanzelfsprekend. Op een bepaald moment worden een aantal kenmerken sterk geassocieerd met het medium televisie en die zorgen dat de kijker het herkent als zijnde televisie (Uricchio, 2009, p. 31). De kenmerken van televisie zijn niet vaststaand, maar zijn onderhevig aan invloeden van buitenaf zoals andere media (p. 35). Uit het repertoire dat karakteristiek is voor televisie worden een aantal karakteristieke vormelementen uitgezonderd om *#BOOS* te onderzoeken. Aangezien in dit onderzoek naar elementen binnen één programma wordt gekeken, zijn karakteristieke vormelementen binnen het programma van toepassing en niet de elementen die betrekking hebben op de bredere context van televisie. Bovendien is gekozen voor elementen die een geschiedenis hebben opgebouwd, maar die nog steeds herkenbaar zijn in het huidige televisielandschap. Meer specifiek is het eerste karakteristiek vormelement het format. Door dit vormelement, wat structuur aanbrengt, krijgt een programma een eigen identiteit. Aangezien *#BOOS* zo'n opvallende identiteit heeft, is het interessant om te analyseren hoe dit karakteristieke vormelement in de webserie te herkennen is. Het tweede element is onderdeel van het format, de presentator. In de televisiegeschiedenis heeft de presentator een dominante rol binnen een programma en is hij niet meer weg te denken uit de meeste televisieprogramma's. Daarom kan dit element niet genegeerd worden. Tenslotte is de visuele stijl van een programma zeer belangrijk omdat het bepaalt hoe de kijker iets ziet. Met name de cinematografie en editing zijn bepalend voor hoe een programma uiteindelijk overkomt en kunnen niet buiten beschouwing blijven. Hieruit volgen de drie karakteristieke vormelementen: format, tv-persoonlijkheid en cinematografie.

Het eerste karakteristieke vormelement, het format, wordt door Magder omschreven als: "A template providing detailed production and marketing guidelines that can be tailored to each locale." (2004, p. 147). Deze definitie van format is onder te verdelen in twee aspecten. Het eerste aspect is dat een format een verhandelbaar idee is dat lokaal nog kan worden ingevuld (Esser, 2010, p. 274). Het tweede aspect duidt op de combinatie van een aantal elementen die karakteriserend zijn voor een programma

(p. 274). Dit aspect van het concept format wordt gebruikt om *#BOOS* te onderzoeken. Voor dit onderzoek is het niet relevant om de verhandelbaarheid van *#BOOS* te analyseren. Wel heeft *#BOOS* een karakteristiek format met een aantal betekenisvolle elementen die in elke aflevering terugkeren. Naast de terugkerende elementen, kan iedere aflevering verder naar vrijheid worden ingevuld. Het format van *#BOOS* dat uit de combinatie van deze elementen ontstaat, onderscheidt *#BOOS* van andere programma's.

Buiten deze combinatie van elementen, blijkt uit de televisiegeschiedenis dat het dominantste element binnen een programma de presentator is (Marshall, 1997, p. 122). Hij neemt de kijker bij de hand en leidt hem door het programma. De regelmatige aanwezigheid van de presentator vormt het vertrouwde kader van televisie (p. 126). De presentator is één van de drie types die door Marshall worden onderscheiden als televisieberoemdheden. Een televisieberoemdheid verschilt wezenlijk van bijvoorbeeld een filmster. Filmsterren creëren een aura van afstandelijkheid, terwijl televisieberoemdheden juist een vertrouwd aura opbouwen (p.122). Dit doen ze door hun eigen persoonlijkheid te presenteren in plaats van een rol te spelen (p. 122). Om deze reden kan volgens Bennett en Holmes een televisieberoemdheid beter een tv-persoonlijkheid worden genoemd (2010, p. 68). Binnen *#BOOS* is de presentatie van Hofman een dominant element en wordt hij op bovenstaande manier ingezet. Door onder andere zijn informele taalgebruik en het direct aanspreken van de kijker creëert hij een vertrouwd aura.

Bovendien kan de vertrouwdheid van een bekende presentator worden ingezet om betrokkenheid van de kijkers te genereren (Marshall, 1997, p. 123). Door een bekende televisiepresentator in te zetten bij een nieuw programma krijgt een programma meer bekendheid. Dit kan worden vergeleken met *celebrity endorsement*, een marketingstrategie waarbij een beroemdheid wordt ingezet om een product of merk te promoten (Erdogan, 1999, p. 291). Bij *#BOOS* is er geen sprake van een merk of product, maar wordt wel ingehaakt op Hofmans televisiebekendheid om *#BOOS* succesvol te maken.

Het laatste karakteristieke vormelement dat volgt uit de televisiegeschiedenis is cinematografie. Volgens Jeremy Butler is dit een onderdeel van de visuele stijl en behoren hiertoe: framing, camerahoek, soort filter en camerabeweging (2013, p. 38). Vervolgens voegt hij editing hieraan toe. De editing bepaalt wat de kijker ziet, voor hoe lang en in welke context hij dit ziet (p. 38). Vanuit de televisiegeschiedenis worden programma's professioneel vastgelegd, professionele cameramannen gebruiken professionele apparatuur wat resulteert in een kwalitatief product. Dit wordt ook wel *professionally generated content* (PGC) genoemd (Van Dijck, 2013, p. 110). PGC onderscheidt zich van *user generated content* (UGC) aangezien dit door een amateur wordt geproduceerd (p. 110). De

cinematografie van *#BOOS* is ambivalent. Ondanks dat *#BOOS* in wezen een televisieproductie is, wordt vooral gewerkt met de cinematografische conventies van YouTube.

2.2.2 YouTube

YouTube is één van de dominante platforms binnen het interactieve Web 2.0 (Grusin, 2009, p. 62). YouTube wordt in de literatuur gedefinieerd als: nieuw onlinevideo distributie platform (Wee, 2016, p. 307), *community video-sharing platform* (Van Dijck, 2013, p. 110), *social-networking platform* (Grusin, 2015, p. 65), *participatory media platform* (Burgess & Green, 2015, p. 102), *archival platform* (Snickars & Venderau, 2015, p. 14) en *community-driven platform* (Snickars & Venderau, 2015, p. 10). Hieruit blijkt de eindeloze grote verscheidenheid die terug te vinden is op YouTube, wat door Grusin wordt beschreven als je *YouTube sublime* (2015, p. 60). Aangezien BNN YouTube inzet om *#BOOS* te distribueren om de doelgroep te bereiken, wordt in dit onderzoek YouTube gedefinieerd als een onlinevideo distributie platform (Wee, 2016, p. 307). YouTube biedt een alternatieve manier van televisiekijken die dichtbij de traditionele manier van televisiekijken ligt. Toch onderscheidt het platform zich van televisie op basis van andere technologie, gebruikers, content en industrie met andere verdienmodellen (Van Dijck, 2013, p. 110). Meer specifiek worden ook voor YouTube een aantal karakteristieke vormelementen uitgezonderd. Het eerste opvallende vormelement is de amateuristische esthetiek. Aangezien alle content op YouTube kan worden geplaatst en er geen regels zijn, staat er veel UGC en vormen die hierop lijken op YouTube. De stijl van *#BOOS* lijkt op UGC en doet amateuristisch aan. Het is interessant om te bekijken hoe deze stijl terug te zien is in *#BOOS*. Ook hoeven video's op YouTube niet te passen binnen een bepaalde *flow* en bedragen de meeste video's een korte duur. Dit tweede karakteristieke vormelement wordt verder toegelicht aangezien het de content op YouTube voor een groot deel bepaalt. Ten slotte wordt het element multimodaliteit uitgezonderd, een aspect dat is voortgekomen uit Web 2.0. Multimodaliteit typeert Web 2.0 en heeft grote invloed op de videocontent op YouTube. Aangezien dit karakteristieke vormelement typisch is voor YouTube kan het niet buiten beschouwing blijven. Hieruit volgt dat de betekenisvolle elementen van YouTube zijn: amateuristische esthetiek, duur en multimodaliteit.

Het eerste karakteristieke vormelement van YouTube heeft betrekking op de content. YouTube begon als een platform dat gebruikers uitnodigt om zelf content te produceren en dit vervolgens te plaatsen. Het platform was oorspronkelijk bedoeld voor UGC (p. 110). Het platform bestaat tegenwoordig echter niet meer alleen uit UGC, maar dit is aangevuld met PGC (p. 120). Bovendien wordt er ook veel content geplaatst die zich ergens tussen deze twee uitersten bevindt. Daarom is het lastig om een professional en amateur te onderscheiden (Burgess & Green, 2009, p. 90). Burgess en Green betogen dat vlogs, een format afkomstig van YouTube, een bepaalde esthetiek hebben die wordt omschreven aan de hand

van onder andere *confessional culture* (2009, p. 94). Confessional culture kan worden beschreven als de authentieke manier van spreken, waarbij een 'echt' persoon een 'echt' verhaal vertelt (p. 94). Burgess en Green stellen tevens dat met dit kenmerk een vlog zich onderscheidt van het traditionele medium televisie (p. 94). Van Dijck noemt dit ook wel amateuristische esthetiek en haalt aan dat dit ook geïmiteerd kan worden door professionals (2013, p. 120). Zoals ook werd aangehaald bij cinematografie is *#BOOS* PGC, maar heeft veel weg van UGC, zodat het beter past binnen YouTube en de doelgroep meer aanspreekt.

Het tweede karakteristieke vormelement van YouTube betreft de duur van video's op YouTube. Op YouTube duurt een aflevering maximaal tien minuten, dit wordt ook wel een *snippet* genoemd (Van Dijck, 2013, p. 118). Daarentegen duren televisieprogramma's gemiddeld een half uur tot een uur. Aangezien een televisieprogramma vaak moet passen binnen een *flow*, waarbij de zendtijd wordt verdeeld en ingevuld (Uricchio, 2009, p. 32). Aangezien jongeren zijn opgegroeid in de digitale eeuw, behoren ze tot de digitale generatie die gewend is geraakt aan de korte duur van video's van de Web 2.0 omgeving (Wee, 2016, p. 306-308). Alle afleveringen van *#BOOS* bedragen ongeveer tien minuten. Deze duur is aangepast op het format van YouTube om zo de beoogde doelgroep te blijven bereiken. Ondanks het feit dat de afleveringen van *#BOOS* van korte duur zijn, bevat een aflevering een veelvoud aan boodschappen.

Dit brengt ons tot het laatste kenmerk van YouTube, namelijk multimodaliteit. Het vormelement houdt in dat veel verschillende tekensystemen worden gecombineerd (Van Dijck & Poel, 2015, p. 154). Hierbij kan worden gedacht aan logo's, korte teksten, afbeeldingen, video-, audio- en muziekfragmenten. De combinatie van deze verschillende modussen wordt multimodaliteit genoemd (Herring, 2011, p. 20). Multimodaliteit is nadrukkelijker aanwezig en karakteristiek voor Web 2.0 platforms zoals YouTube. Dit betekent niet dat het alleen in de online omgeving te zien is, want het ook terug te zien op televisie, maar in mindere mate. Binnen *#BOOS* is een extreem hoog gehalte aan multimodaliteit, in een enkel shot zijn meerdere niveaus van multimodaliteit te zien.

3. Methode

3.1 Retorische analyse

De methode waarvan in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt is een retorische analyse. Deze methode valt onder de tekstuele analyse, waarbij de elementen binnen, in plaats van buiten, de tekst bekeken worden (Brennen, 2012, p. 205). De retorische analyse is gericht op het perspectief van de maker van een mediatekst. Hierbij wordt naar de sociale constructie van een beeld gekeken en wordt gekeken hoe taal in de vorm van beeld, geluid en taal is gemanipuleerd met als doel om een bepaald effect bij het publiek op te wekken. Met deze methode kan worden achterhaald hoe mediateksten zijn georganiseerd en op welke wijze de maker betekenis geeft aan de tekst door het gebruiken van karakteristieke vormelementen. Deze methodiek veronderstelt dat mediateksten en hun betekenis bestaan uit verschillende technieken, conventies en stijlen. (Long & Wall, 2014, p. 33).

3.2 Corpus

Er zijn 35 video's geplaatst op het YouTube-kanaal *#BOOS*. Hiervan zijn 27 afleveringen die ongeveer tien minuten duren. De andere video's betreffen live uitzendingen van *#BOOS*, afleveringen van het deeltkanaal *#POLERTIEK* of andere content die niet binnen de webserie zelf past. Deze video's worden buiten beschouwing gehouden, aangezien het niet representatief is voor de webserie. Voor dit onderzoek zijn de overige 27 afleveringen bekeken en is een detailanalyse gericht op één aflevering, namelijk 'TICKETTRIBUNE.NL HEEFT WEER FOUTSJ GEMAAKT EN PEETIE HEEFT NOG STEEDS CAMERAVREES | #BOOS AFL. 23'.

3.3 Motivatie

De motivatie om enkel één aflevering te analyseren ligt in het feit dat deze aflevering typerend is voor de webserie *#BOOS*. In één aflevering zijn de betekenisvolle elementen die karakteriserend zijn voor *#BOOS* te vinden. Bovendien hebben alle afleveringen van *#BOOS* een hoge mate van multimodaliteit. Juist door deze multimodaliteit bevat één enkel shot veel betekenisvolle elementen. Om deze redenen bestaat het corpus slechts uit één aflevering. Meer specifiek is voor aflevering 23 gekozen omdat deze aflevering representatief is voor de gehele webserie. De karakteristieke vormelement die in deze aflevering te zien zijn, zijn op vrijwel gelijke wijze terug te zien in de andere afleveringen. Dit is geconcludeerd nadat alle afleveringen zijn bekeken. Door het onder de loep nemen van deze aflevering kunnen de meest betekenisvolle elementen worden uitgewerkt.

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag is gekozen voor een retorische analyse. Deze methode maakt het mogelijk om vanuit het oogpunt van de maker, dan wel industrie,

naar *#BOOS* te kijken. Bovendien wordt naar de beelden zelf gekeken en niet naar teksten om de casus heen. Net als in het boek *Remediation* van Bolter en Grusin (2000) wordt er gekeken naar de beelden zelf en hoe deze zijn geconstrueerd door de maker. In dit onderzoek wordt ook naar de shots gekeken en worden deze geanalyseerd op basis van de karakteristieke vormelementen. Deze zijn geordend in een analyseschema dat hieronder uiteen wordt gezet.

3.4 Analyseschema

Het analyseschema is opgedeeld in vier lagen. In de eerste kolom wordt aangegeven om welk fragment, oftewel welke tijd, het gaat. Dit wordt in de tweede kolom ondersteund door middel van een shot (of een aantal shots). Deze fragmenten met bijbehorende shots zijn chronologisch gerangschikt. In de derde kolom wordt benoemd welk(e) karakteristieke vormelement(en) van toepassing zijn op het shot. Tenslotte wordt in de vierde kolom eerst een toelichting gegeven over het shot in het algemeen. Vervolgens wordt toegelicht hoe de karakteristieke vormelementen van toepassing zijn op het shot.

4. Analyse en interpretatie

In deze sectie worden de meest betekenisvolle shots toegelicht aan de hand van de karakteristieke vormelementen die in het theoretisch kader zijn toegekend aan *#BOOS* (voor de gehele analyse wordt verwezen naar bijlage 1). Deze elementen worden vervolgens in verband gebracht met mediahybridisering. Aangezien sommige elementen interessanter zijn met betrekking op de hybridisering wisselt de lengte van de sub paragrafen.

4.1 Format

Het format kan, zoals uit het theoretisch kader blijkt, worden gedefinieerd als: de combinatie van een aantal elementen die karakteriserend zijn voor een programma. Deze kunnen betrekking hebben op veel verschillende aspecten van het programma.

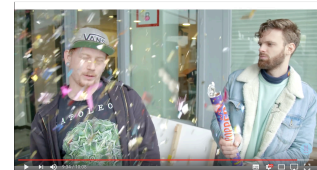
Uit de analyse van aflevering 23 blijkt dat een aantal verschillende aspecten met bijbehorende elementen te onderscheiden zijn. Om te beginnen zijn er een aantal objecten die in elke aflevering terugkeren. Ten eerste het confettikanon, dat meerdere malen in beeld is en twee keer daadwerkelijk wordt gebruikt. Volgens het format wordt dit object ingezet om te vieren dat een probleem is opgelost (shot 1). Het confettikanon wordt echter ook in een andere context gebruikt (shot 2). Het tweede terugkerende object is de oorkonde. Iedere aflevering wordt een oorkonde uitgereikt aan de boosdoener (shot 3).

Verder wordt in *#BOOS* ook altijd dezelfde opbouw aangehouden. Het begint met de introductie van het probleem, de gasten en de boosdoener en vervolgens wordt getoond hoe het probleem wordt opgelost. Elke aflevering worden videofragmenten afgewisseld met visuals. Binnen deze videofragmenten en visuals zijn een aantal aspecten die op gelijksoortige wijze terugkeren, maar wel altijd net anders zijn. Zo zijn de achtergronden van de visuals vergelijkbaar, ook worden gelijke muziekfragmenten gebruikt.

Deze beschrijving duidt erop dat *#BOOS* een format heeft, maar dat hierbuiten veel vrijheid en mogelijkheid tot variatie is. Dit past bij het karakter van het programma.

4.2 Tv-persoonlijkheid

Een tv-persoonlijkheid wordt in dit onderzoek gedefinieerd als: een televisieberoemdheid die vertrouwd overkomt door zijn eigen persoonlijkheid te tonen. Hieronder valt de presentator.



SHOT 1 (9.34):
CONFETTIKANON WORDT
GEBRUIKT VOLGENS
FORMAT



SHOT 2 (2.59):
CONFETTIKANON WORDT
NIET GEBRUIKT VOLGENS
FORMAT



SHOT 3 (8.50): HOFMAN
OVERHANDIGT OORKONDE
AAN PETER

In *#BOOS* vervult Hofman de rol van presentator, dit doet hij op de traditionele manier zoals in het theoretisch kader wordt beschreven. Hofman biedt houvast en leidt de kijker door de variërende afleveringen. Bovendien bouwt Hofman een vertrouwd aura op, door op een informele en soms zelfs incorrecte manier te spreken. Verder lijkt Hofman zijn eigen persoonlijkheid te tonen aangezien hij lijkt te zeggen wat in hem opkomt.

Hierdoor wordt een kleine afstand tussen hem en de gasten, maar ook tussen hem en de productiemedewerkers, zoals Marije of de cameraman, gecreëerd (shot 4). Uniek hieraan is dat het informele contact tussen productiemedewerkers en Hofman wordt getoond. Hierin lijkt Hofman minder op de traditionele presentator, maar heeft zijn rol meer raakvlakken met een vlogger, die niet verheven is boven productiemedewerkers.

Uit deze analyse blijkt dat de conventies die in de eerste plaats met televisie en YouTube worden geassocieerd juist dicht bij elkaar liggen. Hofmans presentatie sluit aan bij het hybride karakter van *#BOOS*. Hofman vervult de traditionele rol van presentator, maar deze rol wordt uitgebreid met het zichtbare contact met productiemedewerkers. In *#BOOS* vloeien de kenmerken van de twee media in elkaar over wat past binnen de huidige convergentiecultuur.

4.3 Cinematografie

Tot de cinematografie behoren: framing, camerahoek, soort filter en camerabeweging. Vervolgens bepaalt de editing wat de kijker ziet, voor hoe lang en in welke context hij dit ziet. Deze twee aspecten van de visuele stijl werken sterk samen en hebben veel invloed op elkaar.

De manier van filmen van *#BOOS* is vaak amateuristisch en heeft meer raakvlakken met UGC. *#BOOS* wordt door cameramannen met een handcamera gefilmd. Er wordt soms te snel ingezoomd of uitgezoomd waardoor er niet scherp gesteld wordt (shot 5). Ook is het frame soms niet netjes gekozen en zijn objecten in beeld die irrelevant of zelfs storend zijn. Dit wordt geïllustreerd met shot 6, waar Marije en een hond in beeld zijn, wat hoogstwaarschijnlijk niet de bedoeling is.

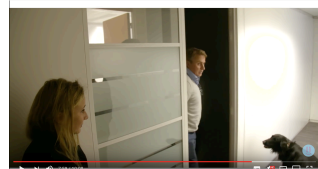
Ook is de setting betekenisvol. Er wordt namelijk niet in een studio gefilmd, maar buiten en op openbare plaatsen. Op deze setting zou iedereen kunnen filmen, daarom komt het minder professioneel over. Hier is bewust voor gekozen, aangezien *#BOOS* PGC is hadden ze ook de mogelijkheid om deze professionele cinematografie aan te houden en in een studio te filmen. Hier is echter niet voor gekozen.



SHOT 4 (2.42): HOFMAN HEEFT HIER CONTACT MET MARIJE EEN PRODUCTIEMEDEWERKER



SHOT 5 (8.09): TE SNELLE ZOOM-IN WAARDOOR HET SHOT ONSCHERP IS

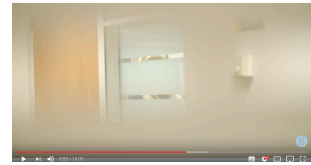


SHOT 6 (7.49): PETER LOOPT UIT DE KAMER EN HIJ WORDT DIRECT GEFILMD. IN DIT SHOT ZIJN MARIJE EN EEN HOND IN BEELD.

Wel zijn technieken gebruikt om een bepaalde effecten teweeg te brengen. Als Hofman, Brendon en Mariska zijn aangekomen bij Tickettribune.nl en in contact proberen te komen met Peter, wat een spannend fragment is. Wordt dit versterkt met een muziekfragment, maar ook met de cinematografie. Gedurende een fragment lijkt vanuit een tas gefilmd te worden, dit wekt de indruk dat er stiekem gefilmd wordt (shot 7). Ook wordt twee keer vanachter een raam gefilmd, dit wekt ook het idee dat er stiekem wordt gefilmd (shot 8 en 9). Beide technieken dragen bij aan de spanning van het narratief. Buiten deze traditionele techniek is vaak een *jumpcut* zichtbaar. Dit is een cut waarbij een afleidende verspringing te zien is. Dit is betekenisvol omdat zo'n cut op traditionele televisie ongebruikelijk zou zijn. Op YouTube is dit juist een veel voorkomende editingtechniek. Het komt natuurlijk over op YouTube, aangezien het vanzelfsprekend is om gedeeltes ertussenuit te knippen en shots achter elkaar te monteren.



SHOT 7 (6.00): GEFILMD VANUIT EEN TAS



SHOT 8 (5.54): RAAM GEFILMD VANAF EEN ANDER RAAM



SHOT 9 (6.42): GEFILMD DOOR EEN RAAM HEEN

Hieruit valt te concluderen dat de cinematografische kenmerken van televisie en YouTube in *#BOOS* zijn gecombineerd. De verschillende kenmerken coöpereren op een goede manier en vullen elkaar aan.

4.4 Amateuristische esthetiek

Met amateuristische esthetiek wordt bedoeld dat de stijl van een video amateuristisch overkomt. Deze amateuristische esthetiek kan authentiek zijn, maar kan ook worden geïmiteerd. Amateuristische esthetiek kan onder andere worden bereikt met confessional culture, wat inhoudt dat authentieke verhalen verteld worden door 'echte' mensen.

In *#BOOS* is er sprake van een confessional culture. Zoals besproken in het sub paragraaf tv-persoonlijkheid komt Hofman als een 'echt' persoon over. Ook doet Hofman veel willekeurige uitspraken, wat kan worden vergeleken met 'authentieke verhalen'. Wat hij zegt lijkt ongeforceerd en alsof het spontaan in hem opkomt. Zo zegt hij wanneer hij de gasten ontmoet: 'Gothics' (shot 10). Deze uitspraak zou op televisie ongebruikelijk zijn vanwege de formele structuur van televisie binnen de televisiegeschiedenis. Tegenwoordig breken bijvoorbeeld programma's van BNN met deze formele structuur, maar *#BOOS* gaat een stap verder. Hiermee wordt niet geïmpliceerd dat het buiten televisie zou vallen,



SHOT 10 (0.56): HOFMAN SPREEKT DE GASTEN AAN MET 'GOTHICS'

maar dat op een speelse manier met het medium wordt omgegaan. Dit geeft aan binnen welk spectrum televisie en YouTube zich bewegen en hoe ze in elkaar overvloeien.

Bovendien bevat *#BOOS* veel shots waar amateuristische acties worden getoond. Dit wordt bijvoorbeeld geïllustreerd in shot 11. Brendon is niet voorbereid op de vraag die Hofman hem stelt, hierdoor moet die kijker wachten op zijn antwoord. Ook kon de keuze gemaakt worden om de antwoorden alvast voor te bereiden of dit fragment ertussenuit te knippen.

Tenslotte is de amateuristische esthetiek terug te vinden in de cinematografie, zoals in de subparagraaf al is aangekaart.



SHOT 11 (2.19): BRENDON ZOEKT HET BEDRAG OP EEN PAPIERTJE OP

4.5 Duur

Zoals uit het theoretisch kader volgt heeft de duur betrekking op hoeveel tijd een video in beslag neemt.

Alle afleveringen van *#BOOS* duren ongeveer tien minuten, dit worden ook wel *snippets* genoemd. Dit is herkenbaar voor YouTubecontent. BNN heeft het programma aangepast aan de conventies van YouTube.

Dit is het enige karakteristieke vormelement waardoor *#BOOS* daadwerkelijk een variatie is op een traditioneel televisieformat. Het zou uitzonderlijk zijn om zo'n kort programma als *#BOOS* uit te zenden op televisie, vanwege de formele structuur van televisie. Bovendien past *#BOOS* beter binnen de manier waarop videocontent op YouTube circuleert.

4.6 Multimodaliteit

Dat de afleveringen van *#BOOS* korter zijn dan een gemiddeld programma wordt gecompenseerd met de multimodaliteit. Dit wordt gedefinieerd als: de combinatie van veel verschillende tekensystemen, zoals logo's, korte teksten, afbeeldingen, video-, audio- en muziekfragmenten.

Een van de opvallendste uitkomsten van de analyse van aflevering 23 is dat er zoveel verschillende tekensystemen tegelijkertijd worden gecombineerd. In één shot zijn soms zelfs acht niveaus te herkennen (shot 12). Om te beginnen zijn een muziekfragment, audiofragmenten en de voice-over van Hofman te horen. Ook is een visueel te zien, waar vervolgens ook nog afbeeldingen met foto's op zijn weergegeven. Deze afbeeldingen zijn vervolgens ondersteund met de tekst 'vuur'. Verder wordt nog een commentaar gegeven op de tekst 'vuur'.

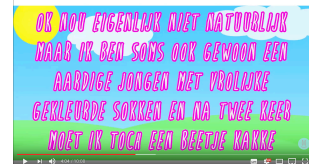
Bovendien dienen de visuals niet alleen ter ondersteuning en uitleg van de gesproken tekst, maar dienen de visuals ook als een soort diepere laag binnen een aflevering. Zoals in shot 12 kan de tekst die slaat op ‘vuur’ worden begrepen als zo’n uitbreiding. Een ander voorbeeld is shot 13, waar een tekst is te lezen die een uitbreiding is op de voice-over van Hofman. De tekst is irrelevant voor het narratief en bovendien wordt de tekst te kort getoond om het te kunnen lezen. Er wordt hiermee ingespeeld op de mogelijkheid dat de kijker de video op pauze kan zetten op YouTube. Deze manier om het programma uit te breiden draagt ook bij aan de humor.

De visuals verschillen van het ‘normale’ camerawerk, maar ook in deze shots is multimodaliteit te herkennen. Zoals in shot 14, waar naast de stemmen van Hofman, Brendon en Mariska ook een muziekfragment te horen is en bovendien een audiofragment geplakt is onder de boks die Hofman de gasten geeft. Verder is ook nog een tekst onderaan in beeld te zien. Dit betekent dat zelfs in een shot dat zo simpel lijkt vier niveaus van multimodaliteit aanwezig zijn.

Bijzonder is dat op een onopvallende manier toch zo’n hoge mate van multimodaliteit verwerkt is in *#BOOS*. Dit kan worden begrepen aan de hand van immediacy. De digitale generatie (de doelgroep van *#BOOS*) is zo gewend geraakt aan multimodaliteit dat het hen niet meer opvalt en dat het natuurlijk lijkt. Echter zijn personen die buiten de digitale generatie vallen niet bekend met de conventies van *#BOOS*. Voor hen kunnen er teveel lagen zijn waardoor ze de snelheid van het programma niet bijhouden. Dat is problematisch aangezien het dan onduidelijk is welke boodschappen van belangrijk zijn. Voor hen verwekt *#BOOS* het effect van hypermediacy. Dit karakteristieke vormelement is met name interessant om te analyseren hoe mediahybridisering werkt. Multimodaliteit laat namelijk vooral tot uiting komen dat elementen, die op de eerste plaats met YouTube (en Web 2.0) worden geassocieerd, op een hele natuurlijk overkomende manier worden geïncorporeerd. Wat vervolgens aantoont dat verschillende media dicht bij elkaar liggen.



SHOT 12 (0.49): VISUAL VAN BRENDON EN MARISKA DIE KAARTJES KOCHTEN OP TICKETTRIBUNE.NL



SHOT 13 (4.04): VISUAL WAARIN EEN GESCHREVEN TEKST STAAT DIE UITBREIDING IS VAN DE GESPROKEN TEKST



SHOT 14 (4.33): HOFMAN GEEFT DE GASTEN EEN BOX HIERONDER IS EEN AUDIOFRAGMENT GEPLAKT

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is getracht een antwoord te formuleren op de vraag: “Hoe maken de karakteristieke vormelementen binnen de webserie *#BOOS* de mediahybrisering van televisie en het platform YouTube zichtbaar?” Uit de retorische analyse van aflevering 23 blijkt het hybride karakter van *#BOOS* waar de conventies die op de eerste plaats met televisie dan wel YouTube worden geassocieerd juist samenkomen wat mediahybridisering aantoont.

In de huidige convergentiecultuur wordt mediahybridisering steeds zichtbaarder. De digitalisering heeft laten inzien dat media-industrieën die op de eerste plaats gescheiden lijken toch veel met elkaar gemeen hebben. Om deze reden kan gesproken worden over een illusie van onderscheid tussen verschillende media. Televisie is geen vaststaand medium, maar onderhevig aan invloeden van buitenaf. Bovendien beïnvloedt televisie andere media tegelijkertijd. *#BOOS* illustreert dit fenomeen aangezien de webserie aantoont dat verschillende media juist al dicht bij elkaar stonden. *#BOOS* is in wezen een televisieprogramma, maar in de webserie zijn praktijken van Web 2.0 geïncorporeerd. *#BOOS* kan hierom begrepen worden als een onderdeel van steeds verder mediahybridiserende infrastructuur. Dat is te zien aan de hand van de karakteristieke vormelementen die zowel afkomstig zijn van televisie als van YouTube en die allebei terug te vinden zijn in *#BOOS*. Uit de retorische detailanalyse van aflevering 23 blijkt dat de verschillende elementen te herkennen zijn en op een natuurlijke manier coöpereren. Karakteristieke vormelementen die oorspronkelijk met televisie worden geassocieerd, worden traditioneel ingevuld en vervolgens worden deze aangevuld met de karakteristieke vormelementen van YouTube. De mediahybridisering komt met name tot uiting in het karakteristieke vormelement multimodaliteit. Dit element is heel typerend voor Web 2.0 en is in uitermate hoge mate te herkennen in *#BOOS*. Bijzonder aan dit element is dat het voor de doelgroep aanvoelt als authentiek. Dit kan worden begrepen aan de hand van de dubbele logica van remediatie, waar immediacy en hypermediacy tegelijkertijd werkzaam zijn. Aangezien de digitale generatie bekend is met de conventies van YouTube voelt de multimodaliteit authentiek aan. Multimodaliteit behoort voor de doelgroep juist tot immediacy.

Dit onderzoek draagt bij aan de kennis over het fenomeen mediahybridisering dat steeds zichtbaarder wordt in de huidige convergentiecultuur. In eerdere studies is onderzocht dat televisie Web 2.0 praktijken incorporeert om bijvoorbeeld een doelgroep te bereiken, maar er is niet onderzocht hoe ze dit doen en hoe dit in een mediatekst te herkennen is.

Een beperking van dit onderzoek is dat enkel één van de vele mediateksten in het huidige medialandschap is geanalyseerd. De mediahybridisering uit zich ook op vele andere manieren in andere mediaproducten. Om deze reden zou dit onderzoek goed kunnen worden aangevuld met een kwalitatief onderzoek waar andere actuele mediateksten worden geanalyseerd. Een tweede kanttekening kan worden geplaatst bij de methode, een retorische analyse, waarmee enkel wordt

gekeken naar de elementen in de tekst zelf en niet naar elementen erbuiten. Om deze tekortkoming aan te vullen zou een onderzoek gericht kunnen worden op de elementen buiten de tekst, zoals een publieksonderzoek waarbij de doelgroep wordt geïnterviewd. Naast deze aanvullingen blijft *#BOOS* een betekenisvol mediaproduct om uitspraken te doen over mediahybridisering. Deze casus kan om zijn snel gestegen succes niet worden genegeerd als het aankomt op een actueel mediaproduct binnen de huidige convergentiecultuur waar mediahybridisering tot uiting komt.

Referentielijst

Bennett, J., & Holmes, S. (2010). The 'place' of television in celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 65-80.

BNN (z.d.). FAQ, ALGEMENE INFO & FUSIE. *BNN*. Geraadpleegd op 1 december, 2016, van <http://bnn.nl/pagina/faq-algemene-info-fusie>

Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Butler, J. G. (2013). Mad Men: Visual style. *How to watch television*, 38-46.

Burgess, J. & Green J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In P. Snickars & P. Vondereau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Stockholm: National Library of Sweden.

Brennen, B. (2012). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.

Van Dijck, J. (2013). YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing. In *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. : Oxford University Press.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.

Esser, A. (2010). Television formats: Primetime staple, global market. *Popular Communication*, 8(4), 273-292.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Herring, S. C. (2011). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*, 1-25.

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

Grusin, R. (2009). YouTube at the end of new media. In P. Snickars & P. Vondereau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 60-67). Stockholm: National Library of Sweden.

Long, P., & Wall, T. (2014). *Media Studies: Texts, Production, Context*. Londen en New York: Routledge.

Magder, T. (2004). *The end of TV 101: Reality programs, formats, and the new business of television* (pp. 137-56).

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press.

Snickars, P. & Vondereau P. (2009). Introduction. In P. Snickars & P. Vondereau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 9-21). Stockholm: National Library of Sweden.

Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium once Known as Television. In P. Snickars & P. Vondereau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 24-39). Stockholm: National Library of Sweden.

Wee, V. (2016). Spreading the Glee: Targeting a youth audience in the multimedia, digital age. *The Information Society*, 32(5), 306-317.

YouTube (2016, november 24). TICKETTRIBUNE.NL HEEFT WEER FOUTSJ GEMAAKT EN PEETIE HEEFT NOG STEEDS CAMERAVREES | #BOOS AFL. 23. *YouTube*. Geraadpleegd op 1 december, 2016, van <https://www.youtube.com/watch?v=nmR1t7YY8yc&t=264s>

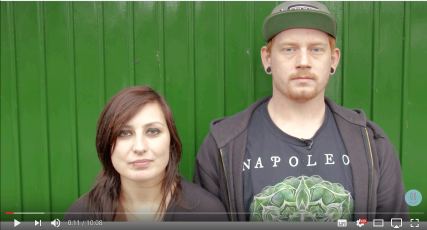
YouTube (z.d.). #BOOS. *YouTube*. Geraadpleegd op 1 december, 2016, van <https://www.youtube.com/channel/UCc0kHafElzm6PiqyrsC5lyg/about>


Bijlagen

Bijlage 1: Analyseschema

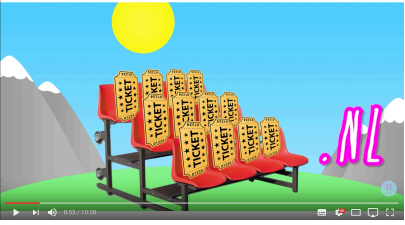

'TICKETTRIBUNE.NL HEEFT WEER FOUTSJ GEMAAKT EN PEETIE HEEFT NOG STEEDS CAMERAVREES | #BOOS AFL. 23'



Frag- ment	Shot	Karakteristiek(e) vormelement(en)	Toelichting
0.00 - 0.09		<ul style="list-style-type: none"> - Format: introductie - Tv-persoonlijkheid: informeel taalgebruik - Tv-persoonlijkheid: presentator - Cinematografie: setting - Multimodaliteit: logo - Format: combinatie van elementen 	<p>Elke aflevering van <i>#BOOS</i> begint met een introductie van het programma. Hierbij is eerst de voice-over van Hofman te horen: 'Ja hallo en welkom bij <i>#BOOS</i>...'. Zijn opening begint altijd hetzelfde maar per aflevering wordt deze zin anders afgemaakt. Het taalgebruik is erg informeel.</p> <p>Tegelijkertijd is altijd een shot van de presentator Hofman te zien, waarin hij op een setting ergens op een willekeurige plek te zien is (meestal long shot). Hierbij doet Hofman iets willekeurigs. Deze aflevering houdt hij een stokje vast. Verder draagt Hofman elke aflevering excentrieke kleding. En worden hier ook opmerkingen over gemaakt, in de geschreven tekst.</p> <p>Vervolgens zegt Hofman zelf: 'Hee' en wordt het logo van <i>#BOOS</i> groot in beeld gebracht. Het logo bevat een hashtag, waardoor alleen de naam impliciet vraagt om participatie. Bovendien is een blij smiley te zien in het logo, wat verwijst naar de positieve aanpak die in het</p>

			<p>programma wordt gehanteerd.</p> <p>Wat ook kenmerkend is voor <i>#BOOS</i> is dat (vrijwel) continu verschillende vrolijke muziekjes te horen zijn. Bovendien zijn het wel altijd een aantal dezelfde muziekjes. Dit draagt bij aan de hoge mate van multimodaliteit.</p> <p>Bovenstaande elementen van de introductie behoren tot het format van <i>#BOOS</i>. En zorgen ervoor dat als dat kijker een nieuwe aflevering ziet, hij meteen herkent dat het <i>#BOOS</i> is.</p>
<p>0.09 – 0.35</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: voice-over (Hofman) - Tv-persoonlijkheid: informeel taalgebruik - Cinematografie: schokkerig beeld 	<p>In het tweede shot krijgen de gasten, die in de aflevering centraal staan, de mogelijkheid om zichzelf voor te stellen. Alle gasten worden geïntroduceerd door middel van een medium close up, met een effen achtergrond.</p> <p>De vragen worden door de voice-over van Hofman gesteld en de gasten antwoorden op beeld. Eerst wordt gevraagd waarom de gasten boos zijn en vervolgens worden ook vragen gesteld die irrelevant zijn. Zo vraagt Hofman 'Stop je weleens je vinger in haar oor?', deze vraag is niet relevant voor het verdere programma. Maar het past wel bij het format van <i>#BOOS</i>, wat erg</p>

			<p>laagdrempelig en grappig is. De manier waarop Hofman met de gasten communiceert is erg informeel en er wordt weinig afstand tussen hem en de gasten gecreëerd.</p> <p>Tenslotte is opvallend dat het beeld nogal schokkerig is, hierdoor merkt de kijker dat met een handcamera gefilmd wordt.</p>
0.35 – 0.55		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visueel - Format: achtergrond - Regelgeving: portretrecht - Format: serial (verwijzing naar vorige aflevering) 	<p>Vervolgens wordt een samenvatting van het probleem gegeven.</p> <p>Om dit begrijpelijk te maken wordt de voice-over van Hofman ondersteund met een visueel. Hierbij wordt altijd een soortgelijke achtergrond gebruikt (getekend landschap). Op de voorgrond worden afbeeldingen, tekst of foto's geplaatst die de gesproken tekst op verschillende niveaus visualiseren. Deze verschillende niveaus zullen aan de hand van onderstaande shots worden toegelicht.</p> <p>De visuals waarvan #BOOS gebruikt maakt onderscheiden het programma en is daarom een belangrijk onderdeel van het format.</p> <p>Bovendien zijn de visuals vaak zo opgebouwd, dat één voor één een afbeelding verschijnt en tegelijkertijd is een audiofragment te horen.</p>




			<p>Verder is opvallend dat voor het hoofd van Peter een aubergine emoticon is geplakt, dit heeft te maken met de regelgeving, waar televisie/publiek omroep zich aan moet houden (portretrecht).</p> <p>Ook wordt in deze visual impliciet verwezen naar een andere aflevering, namelijk aflevering 6, waar ook een probleem was met Tickettribune.nl. Dit wordt verduidelijkt door: 'Een oude bekende'.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual 	<p>In dit shot wordt de gesproken tekst (middels voice-over van Hofman) gevisualiseerd.</p> <p>Hiervoor wordt altijd dezelfde opvallende stijl gebruikt (witte hoofdletters met roze omlijning). Bovendien trekt deze tekst nog meer aandacht omdat hij subtiel beweegt en tegelijkertijd een kort audiofragmentje te horen is.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual 	<p>In dit shot is te zien dat er, naast tekst, ook de situatie wordt gevisualiseerd.</p> <p>Dit wordt gedaan doormiddel van twee poppetjes met foto's van de hoofden van Brendon en Mariska erop die achter een computer een kaartje voor een concert kopen. Dit mislukt, wat wordt aangeduid met het vuur. Bovendien wordt dit vuur</p>

			<p>weer verduidelijkt met de het pijltje en de tekst 'vuur'. De overige tekst in dit shot is niet relevant voor het uitleggen van de situatie. Het geeft enkel extra niveau van multimodaliteit.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual 	<p>Dit shot toont een ander niveau van visualisering, de gesproken tekst wordt namelijk doormiddel van afbeeldingen afgebeeld (ticket, tribune).</p>
<p>0.55 – 2.42</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: setting - Tv-persoonlijkheid: informeel taalgebruik - Multimodaliteit: tekst in beeld - Format: serial 	<p>In het volgende fragment zijn zowel Hofman als Brendon en Mariska in beeld (mid-shot). Hier krijgen Brendon en Mariska de mogelijkheid om de situatie nog beter uit te leggen.</p> <p>De setting is ergens buiten in de echte wereld. Een setting buiten komt authentieker over. Ook draagt het bij aan de amateuristische esthetiek, iedereen kan namelijk op deze locatie filmen.</p> <p>Overigens is de manier waarop Hofman, Brendon en Mariska communiceren erg informeel. Zo zegt Hofman zelfs wanneer hij Brendon en Mariska ziet: 'Gothics'. Er wordt een kleine afstand gecreëerd tussen de professional (presentator Hofman) en de gasten.</p> <p>De tekst in het midden van het shot, dient als extra opmerking over de gesproken tekst. Dit is het</p>

			<p>tweede soort tekstgebruik van <i>#BOOS</i> (witte dunne hoofdletters in het midden van het beeld). Bovendien is dit taalgebruik ook incorrect en informeel (SRRY). Deze tekst draagt bij aan de humor van de gesproken tekst.</p> <p>Daarnaast wordt in dit fragment weer een connectie gelegd met aflevering 6, Hofman zegt: 'Dit verhaal heb ik exact al een keer gehad...', wat een impliciete verwijzing is naar aflevering 6.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Amateuristische esthetiek: bedrag opzoeken 	<p>In dit shot wordt gevraagd hoeveel het Brendon en Mariska heeft gekost.</p> <p>Vervolgens pakt Brendon een papiertje uit zijn zak en noemt al zoekend het bedrag. Dit doet erg amateuristisch aan. Brendon had deze vraag al kunnen verwachten en had al een antwoord kunnen voorbereiden, echter moet Brendon nog opzoek naar het bedrag. Bovendien is ervoor gekozen om dit shot erin te laten, ze hadden het er ook uit kunnen knippen.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Amateuristische esthetiek: rijdende auto - Multimodaliteit: audiofragment onder box 	<p>Ook dit shot laat een amateuristische esthetiek zien. Op de achtergrond van de setting rijdt een auto langs. Dit behoort niet tot de verhaallijn, maar het gebeurt gewoon in de echte wereld. Als er bijvoorbeeld gefilmd</p>


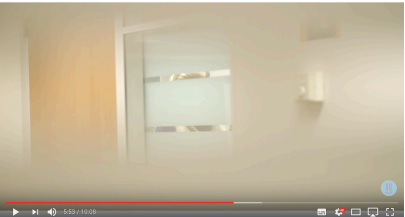

			<p>was in een studio, was er geen sprake geweest van invloeden van buitenaf. Aangezien dit fragment niet eruit is geknipt, wordt de esthetiek amateuristischer.</p> <p>Ook is dit shot multimodaal geladen. Er is namelijk onder de box die Hofman Brendon en Mariska geeft een audiofragment geplakt (scheet). Deze vorm van multimodaliteit draagt bij aan de humoristische inslag van <i>#BOOS</i>.</p>
<p>2.42 – 3.00</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: setting - Amateuristische esthetiek: Marije - Multimodaliteit: tekst in beeld 	<p>De volgende setting is wederom in het openbaar.</p> <p>In dit fragment wordt Marije, een productiemedewerker, voor de schermen betrokken. In traditionele televisieproducties blijven productiemedewerkers achter de schermen. In <i>#BOOS</i> wordt dit onderscheid minder gemaakt. Dat leidt tot een amateuristische esthetiek.</p> <p>Ook wordt hier weer een tekst in het midden van het beeld getoond. Deze tekst is weer een reactie op wat er gebeurt en op de gesproken tekst. Verder bevat de tekst een # die uitnodigt tot participatie.</p>



		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: editing jumpcut 	<p>In deze drie shots is te zien hoe vaak in <i>#BOOS</i> wordt geedit. Er wordt namelijk vaak geknipt gedurende een aflevering. De techniek die hier vaak voor wordt gebruikt is een jumpcut. Dit is een soort cut wat als een afleidende verspringing kan worden gezien. In een tijdspan van 3 secondes zijn drie verschillende shots te zien. Deze zijn geknipt en achter elkaar geregen. Overigens zijn de stemmen wel vloeiend te horen. Deze manier van editing is vaak te zien in aflevering 23 maar ook in andere afleveringen. Bovendien is deze manier van editen vaak terug te zien in video's op YouTube.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Format: confettikanon 	<p>In dit shot is te zien dat Brendon en Mariska een confettikanon laten knallen over Hofman en Marije. Het confettikanon is een terugkerend element dat tot het format behoort. Elke aflevering komt dit object voorbij.</p>
<p>3.00 – 3.03</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Expliciete participatie - Multimodaliteit: visueel 	<p>In dit shot is de voice-over van Hofman te horen. Hij vraagt om participatie: 'Abonneer op het kanaal'. Dit wordt ondersteund door de visual. Hierin zijn een foto van Hofmans hoofd en tekst en een pijl te zien.</p>

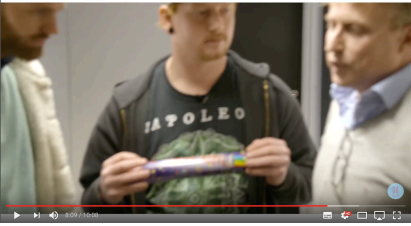


<p>e3.0 3 – 3.18</p>		<p>- Multimodaliteit: visual</p>	<p>In dit shot wordt een visueel van de baas van Tickettribune.nl getoond, namelijk Peter Pan Paul Herman Tolboom. Dit wordt gedaan doormiddel van een foto van Peter zelf. Ook worden afbeeldingen van Peter Pan, Paul de Leeuw en Herman den Blijker getoond. Deze afbeeldingen worden ingezet om de volledige naam van Peter te visualiseren.</p>
		<p>- Multimodaliteit: visual</p>	<p>Ook in dit shot wordt de gesproken tekst gevisualiseerd. Er wordt namelijk gezegd: 'Boevenbedrijf'. Dit wordt gevisualiseerd met afbeeldingen van een gebouw en een boef.</p>
		<p>- Multimodaliteit: visual</p>	<p>Dit shot is ook een visualisatie van een situatie. Dit wordt wederom ondersteund met foto's van Brandon en Mariska. Met de geschreven tekst wordt verduidelijkt wat is afgebeeld en hoe Brandon en Mariska zich voelen. Ook bevat de tekst een smiley ':(', die verwijst naar eigenschappen van Web 2.0.</p>



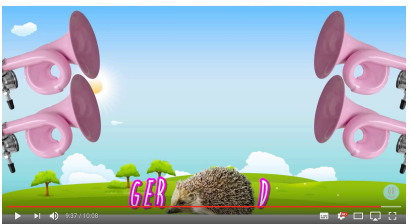
<p>3.18 – 4.15</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Format: flashback (serial) - Multimodaliteit: scherm in visual - Cinematografie: onscherp beeld - Regelgeving: portretrecht 	<p>In deze shots wordt expliciet verwezen naar aflevering 6, waarin Tickettribune.nl door een andere gast wordt aangeklaagd. In het beeld van de huidige aflevering, is een flashback van aflevering 6 gemonteerd. Er worden drie fragmenten uit aflevering 6 getoond, die samenvatten wat er allemaal is gebeurd.</p> <p>Ook in aflevering 6 zijn een aantal karakteristieke vormelementen te vinden. Zo is in het tweede shot amateuristische cinematografie te zien, het shot is onscherp en er wordt vanuit een ongebruikelijke camerapositie gefilmd. Ook is het gezicht van Peter met een aubergine geblurred (portretrecht). In het derde shot wordt met een verborgen camera gefilmd en zijn de hoofden van de politie geblurred.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual 	<p>In dit shot is geschreven tekst te zien. Deze tekst heeft niks te maken met de gesproken tekst (voice-over). Dit shot is een typisch voorbeeld van de hoge multimodaliteit die #BOOS bevat. Terwijl dat de voice-over de kijker iets verteld, is er ook nog een muziekfragment te horen en is er nog een opvallende visual met een tekst die de kijker kan lezen.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Tv-persoonlijkheid: informeel/incorrec t taalgebruik 	<p>In deze shots is het incorrecte taalgebruik zichtbaar. Zowel in het Nederlands al in het Engels, wordt een verkeerde spelling gehanteerd. Door het fonetisch te schrijven wordt humor gecreëerd.</p>
<p>4.15 - 4.40</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: setting - Expliciete participatie - Format: confettikanon - Multimodaliteit: audiofragment onder box 	<p>In dit shot is te zien dat Hofman, Brendon en Mariska naar Tickettribune.nl gaan. Wederom is de setting buiten op een openbare plek.</p> <p>Verder bevat dit shot weer een geschreven tekst. Deze tekst is een reactie op wat Hofman, Brendon en Mariska zeggen. In de zin wordt expliciet om participatie gevraagd. Er staat 'praat mee' en een hashtag.</p> <p>Ook in dit shot is een geluidsfragment onder de box die Hofman de gasten geeft geplakt.</p> <p>Ook is in dit shot het confettikanon weer in beeld.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: cameraman volgt - Amateuristische esthetiek: bouwvakker 	<p>Dit is een shot waarbij de cameraman Hofman, Brendon en Mariska volgt. Buiten dat vanachter objecten wordt gefilmd, is ook een bouwvakker aanwezig. De bouwvakker wordt betrokken bij het shot</p>

			<p>aangezien hij wordt begroet. Overigens wordt dit shot er bewust in gelaten. Waardoor een amateuristische esthetiek wordt bereikt.</p>
4.40 – 6.39		<ul style="list-style-type: none"> - Regelgeving: portretrecht 	<p>Dit shot is het moment dat Hofman, Brendon en Mariska bij de receptioniste van Tickettribune.nl aankomen. Haar hoofd is onherkenbaar in beeld (portretrecht).</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: spanning creëren 	<p>In dit shot wordt vanachter een raam naar een ander raam gefilmd. Achter het tweede raam zitten Peter en zijn secretaresse. Door deze manier van filmen lijkt het alsof er stiekem wordt gefilmd en wordt er spanning gecreëerd.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: verborgen camera - Muziek: versterkt spanning - Regelgeving: blur - Multimodaliteit: tekst in beeld - Productiemedewerker Marije - Format: confettikanon 	<p>In dit shot komt de politie om te kijken wat er aan de hand is.</p> <p>Dit shot is ook op een alternatieve wijze gefilmd, namelijk vanuit een tas. Weer wordt het idee gecreëerd dat er stiekem wordt gefilmd.</p> <p>Overigens is dit het enige fragment waar de vrolijke muziek wordt vervangen door een muziekfragment die de spanning versterkt.</p> <p>Een ander opvallend element in het shot zijn de geblurde hoofden van de politie. Ook zij mogen niet herkenbaar in beeld (portretrecht).</p>

			<p>Het derde element in dit shot is de geschreven tekst door het beeld. Deze tekst verwijst naar aflevering 6 (en de flashback naar die aflevering), waar de politie ook een striptease-groep wordt genoemd.</p> <p>Bovendien is Marije in beeld.</p> <p>Ook is hier nog steeds het confettikanon zichtbaar.</p>
6.39 – 7.58		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: vanachter een object - Multimodaliteit: Tekst in beeld - Incorrect/informeel taalgebruik 	<p>In dit shot gaat Peter met Hofman en Mariska in overleg. Er is op dezelfde stiekeme manier als de voorgaande shots gefilmd. Hofman en Mariska zijn door het glas heen te zien. Alhoewel de cinematografie, niet heel duidelijk is, is wel precies te horen wat zij en Peter tegen elkaar zeggen. De microfoon staat nog aan.</p> <p>In dit shot is ook weer een tekst geschreven. Deze tekst geeft aan waarom ze wel te horen zijn. Dit is op een incorrecte manier geformuleerd (SRRY).</p>
7.58 – 9.05		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: frame - Amateuristische esthetiek: hond en Marije in beeld 	<p>In dit shot is te zien dat de onderhandeling is beëindigd. Ook wordt weer overgegaan op een 'normale' manier van filmen. Wel is het shot slordig gefilmd. Zo is de belichting niet egaal, wordt Peter heel snel gevolgd, is een hond en Marije in beeld. Ondanks dat door een professionele cameraman wordt gefilmd, komt dit shot amateuristisch over. Het lijkt</p>

			<p>alsof de cameraman niet voorbereid was om weer te beginnen met filmen.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: zoom - Amateuristische esthetiek: onprofessioneel shot 	<p>In dit shot zijn ook schoonheidsfoutjes van de cinematografie te zien. Er wordt namelijk (te) snel ingezoomd waardoor het shot onscherp is. Dit draagt ook bij aan de amateuristische esthetiek van <i>#BOOS</i>.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Amateuristische esthetiek: productiemedewerker cameraman wordt betrokken - Format: serial - Cinematografie: onprofessioneel 	<p>In dit shot wordt weer een connectie gelegd tussen de personen voor de camera en productiemedewerkers (naast Marije). Peter geeft de cameraman een hand om zijn excuses aan te bieden voor zijn uitbarsting in aflevering 6. Bovendien hoort de kijker de cameraman lachen. Er wordt dus ook impliciet verwezen naar deze aflevering.</p> <p>Bovendien gaat door deze actie de kwaliteit van de cinematografie achteruit. De cameraman is minder gefocust op het filmen.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Format: oorkonde - Amateuristische esthetiek: productiemedewerker geeft de oorkonde aan 	<p>In dit fragment wordt de oorkonde overhandigd aan Peter. Elke aflevering wordt een (of meerdere) oorkonde(s) uitgedeeld. De oorkonde is een van de terugkerende elementen die tot het format van <i>#BOOS</i> behoren.</p> <p>Bovendien bouwt dit shot verder op de betrekking van productiemedewerkers. De</p>

			oorkonde wordt namelijk door een productiemedewerker aan Hofman gegeven. Er was ook voor kunnen kiezen om de oorkonde al bij de hand te houden, waardoor er geen amateuristische esthetiek wordt bereikt.
9.05 – 9.35		<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografie: weerspiegeling - Format: confettikanon 	<p>In dit shot evalueren Hofman, Brendon en Mariska hoe het gesprek met Peter is verlopen. Ook draagt dit shot weer bij aan de amateuristische esthetiek, deze keer wordt deze door de cinematografie bereikt. De cameramannen zijn namelijk in de weerspiegeling van het raam te zien.</p> <p>Verder is in dit shot het confettikanon weer in beeld.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Format: confettikanon - Cinematografie: onscherp shot 	<p>Ook is in dit shot een terugkerend element te zien, het confettikanon. Zoals eerder uitgelegd behoort dit object bij het format.</p> <p>Verder is dit shot onscherp, dit duidt erop dat de cinematografie niet professioneel is.</p>
9.35 – 10.0 8		<ul style="list-style-type: none"> - Format: afsluiting - Multimodaliteit: visual 	<p>Elke aflevering wordt afgesloten met een visual waar wordt ook verteld hoe het is geëindigd. Dat altijd wordt afgesloten met een visual, is een element dat behoort tot het format.</p> <p>In dit shot zijn trompetten te zien en te horen. En wordt</p>

			verteld dat het is geregeld, wat ook wordt gevisualiseerd (GerEGELd).
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual van gesproken tekst 	Ook in dit shot wordt de gesproken tekst gevisualiseerd ('in de tussentijd'). De gesproken tekst wordt met afbeeldingen gevisualiseerd, en dit wordt weer ondersteund met geschreven tekst.
		<ul style="list-style-type: none"> - Expliciete participatie - Amateuristische esthetiek: incorrect taalgebruik 	In dit shot wordt nog een keer expliciet om participatie gevraagd, namelijk om te abonneren op het kanaal. Dit wordt ondersteund door de geschreven tekst. Deze tekst is weer incorrect geschreven.
		<ul style="list-style-type: none"> - Multimodaliteit: visual - Tv-persoonlijkheid: fluisteren 	<p>Het laatste shot is een visual met een foto van het hoofd van Hofman. Ook is Hofman te horen via de voice-over en is altijd hetzelfde muziekfragment te horen.</p> <p>Hij sluit af met: 'Doei'. Daarna fluistert hij nog iets. Hij is niet goed verstaanbaar, wat weer bijdraagt aan de amateuristische esthetiek.</p>