



CONCURREEREN MET WIE IS DE MOL

Een onderzoek naar de constructie van liveness
en eventfulness in Wie is de Mol?

Kyra Bakker

Studentnummer: 5527619

BA-eindwerkstuk

Opleiding: Media en Cultuur

Verdiepingspakket: Televisie

Docent: Andrea Meuzelaar

Studiejaar: 2016-2017

Blok: 4

Datum: 23-06-2017

Woorden: 7773

Samenvatting

WIE IS DE MOL? is een programma van de Nederlandse publieke omroep. In dit programma wordt gebruik gemaakt van de *multi-platform* strategie; content is verspreid over verschillende platforms. De publieke omroep is deze strategie gaan inzetten als reactie op de concurrentie van internet en commerciële omroepen, waardoor zij een publiek verloren. Om weer een publiek te trekken worden *multi-platform* programma's uitgezonden waarin publieksparticipatie centraal staat, zoals WIDM?. Volgens Espen Ytreberg, de kernauteur in dit onderzoek, worden door deze publieksparticipatie de conventies van *liveness* en *eventfulness* uitgebreid (*extended*). De combinatie van *extended liveness* en *eventfulness* zorgt ervoor dat het format coherent is, het zet kijkers om in deelnemers en spoort kijkers aan om ook andere kanalen te gebruiken. In dit onderzoek is onderzocht hoe er door de inzet van de combinatie van *extended liveness* en *eventfulness* een publiek wordt gebonden aan WIDM?. Om dit te onderzoeken zijn drie afleveringen van WIDM? geanalyseerd, één aflevering van MOLTALK, de officiële website en de applicatie van WIDM?.

Uit dit onderzoek is gebleken dat *junction points* belangrijk zijn om een publiek naar andere platforms te trekken. Door het gebruik van het internet tijdens de uitzending wordt het gevoel van *liveness* versterkt, omdat er een gevoel van onmiddellijkheid is wanneer kijkers tijdens de uitzending gelijktijdig kunnen reageren op de gebeurtenissen die op dat moment plaatsvinden. Dit bindt ook een publiek aan WIDM? doordat kijkers kunnen participeren en het programma *live* willen kijken, zodat zij mogelijk mee kunnen doen aan de (online) conversaties over de aflevering. Ook door het meespelen met het programma in de *app* zal het publiek de uitzendingen waarschijnlijk blijven kijken. Zij willen immers weten of zij de juiste mol hebben verdacht. Dit wordt pas bekend gemaakt in de finale, een *pseudo-event*, waar honderden mensen bij zijn. Dit aanwezige publiek zal zich mogelijk meer verbonden voelen met WIDM? door deze speciale ervaring. Ook door de uitslag van de wedstrijd over twee weken te verspreiden wordt een publiek gebonden. Door een *cliffhanger* in te zetten, moeten de kijkers de week erna wel weer gaan kijken als zij willen weten wie de mol is. In MOLTALK wordt er opgeroepen om te *tweeten* tijdens de uitzending. Wanneer de *tweet* getoond wordt in de aflevering voelt de kijker zich opgemerkt door de makers, de presentator en andere kijkers. Dit gevoel van opgemerkt worden is nodig om participatie *eventful* te laten worden. De theorie van Ytreberg volgend worden door de participatiemogelijkheden in WIDM? fysieke reacties bij het publiek uitgelokt en ervaart het publiek de uitzending mogelijk directer; alsof zij er echt deel van mag uitmaken.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	3
Hoofdstuk 2 <i>Liveness en eventfulness</i>	6
2.1 'A defensive move'	6
2.2 <i>Liveness</i>	7
2.3 <i>Eventfulness</i>	9
Hoofdstuk 3 Methode	12
Hoofdstuk 4 Analyse	14
4.1 Uitzendingen WIE IS DE MOL?	14
4.1.1 Aflevering 1	14
4.1.2 Aflevering 9	16
4.1.3 Finale	17
4.2 Uitzending MOLTALK aflevering 1	19
4.3 Website	20
4.4 Applicatie	22
Hoofdstuk 5 Conclusie	24
Literatuur	26
Bronnen	28

Hoofdstuk 1, Inleiding

Nog nooit hebben er zoveel mensen gekeken naar WIE IS DE MOL? als in seizoen 17.¹ Hoewel dit programma al 17 jaar op televisie te zien is, is er dit jaar weer een kijkcijferrecord verbroken. Naar de eerste aflevering van dit seizoen keken maar liefst 2,9 miljoen mensen en naar de negende aflevering 2,63 miljoen mensen. Een seizoen eerder, in 2016, was dit een half miljoen kijkers minder.² Dit kijkcijfer aantal is erg hoog en blijft elk jaar ook nog stijgen. Het is bovendien opmerkelijk dat een programma van de publieke omroep zoveel kijkers trekt.³ Hoe kan het dat dit programma erin slaagt om zoveel kijkers aan zich te binden?

WIE IS DE MOL? (hierna WIDM?) is een *reality* programma en spelshow van de AVROTROS.⁴ In WIDM? moeten tien kandidaten achterhalen wie van hen de mol is. Door middel van opdrachten kunnen de kandidaten geld verdienen. De mol probeert opdrachten onopvallend te saboteren, waardoor er weinig geld wordt verdiend. Aan het einde van elke aflevering moeten de kandidaten een vragenlijst invullen, waarin vragen over de mol worden gesteld. Degene die de minste vragen goed heeft valt af. Uiteindelijk wordt in een *live*-aflevering de mol onthuld en de winnende kandidaat bekend gemaakt.⁵ WIDM? is een programma dat naast televisie-uitzendingen zijn content verspreid heeft over verschillende platforms. Naast de gewone uitzendingen is er op de website extra informatie beschikbaar en in de applicatie kan de kijker meespelen met het programma.

WIDM? is niet het enige programma dat zijn content heeft verspreid over verschillende distributiekanaalen. Volgens hoogleraar media-economie Gillian Doyle zetten tegenwoordig vele televisieprogramma's in op deze *multi-platform* strategie.⁶ De inzet van *multi-platform* bevordert publieksparticipatie, bijvoorbeeld door de inzet van een *app*.⁷ Volgens hoogleraar media en communicatie Gunn Sara Enli vindt de inzet van de *multi-platform* benadering voor de toename van publieksparticipatie niet alleen plaats bij commerciële zenders.⁸ De publieke omroep heeft namelijk te maken met nieuwe uitdagingen door de opkomst van digitalisering en convergentie, waardoor zij

¹ "Wie is de Mol? breekt kijkcijferrecord," *AD*, 05-03-17, laatst bezocht op 13-03-17, <http://www.ad.nl/show/wie-is-de-mol-breekt-kijkcijferrecord~acd5b87a/>.

² Ibidem.

³ "Dagrapporten programma's," *Kijkonderzoek*, 05-06-17, laatst bezocht op 06-05-17, https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-0-47-0-p.

⁴ *Wie is de Mol?*, NPO 3, AVROTROS, 07-01-17 tot 11-03-17.

⁵ Aansluitend op elke WIDM?-aflevering wordt het programma MOLTALK uitgezonden. Dit is een *live*-nabeschouwing op de aflevering. In dit programma zijn er oud-kandidaten te gast. Samen met de presentatoren wordt er gesproken over de mogelijke mol. Ook worden er *live* in de uitzending tweets van kijkers behandeld over de verdenkingen van die kijkers.

⁶ Gillian Doyle, "From Television to Multi-platform Less from More or More for Less?," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16 (2010): 431-449.

⁷ Ibidem.

⁸ Gunn Sara Enli, "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-platform Participation," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (2008): 105-120.

een publiek verliest.⁹ Volgens Enli gaat de publieke omroep daarom eenzelfde strategie gebruiken als commerciële zenders, de *multi-platform* strategie, om toch een publiek te trekken en als publieke omroep te kunnen reageren op alle concurrentie.¹⁰ Zij stelt in haar artikel “Redefining Public Service Broadcasting”:

The public broadcasters [...] all emphasized audience participation as a strategic response to the challenges in the digital age [...]. Related to the previous reluctance towards participatory formats, this represents a new turn in public service broadcasting.¹¹

Participatie is dus niet alleen voor commerciële zenders, maar ook voor publieke omroepen een strategie geworden om te kunnen concurreren en een publiek aan zich te binden.¹²

Ook in WIDM? zijn er verschillende mogelijkheden voor publieksparticipatie door de inzet van de *multi-platform* benadering, net als bij de formats POP IDOL en BIG BROTHER.¹³ Media- en communicatiewetenschapper Espen Ytreberg stelt in zijn artikel “Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats” dat de media-industrie achter formats zoals POP IDOL en BIG BROTHER vooral ingespeeld heeft op de uitbreiding van de bestaande conventies van televisie, namelijk *liveness* en *eventfulness*.¹⁴ Ytreberg toont aan dat *liveness* en *eventfulness* in *multi-platform reality* formats een publiek binden aan een format. Mijn onderzoek zal hierop ingaan en Ytreberg zal dan ook de kernauteur zijn in dit onderzoek. De hoofdvraag die daarom centraal staat in dit onderzoek is: Hoe bindt WIE IS DE MOL? een publiek aan zich door de inzet van *liveness* en *eventfulness*? Deze hoofdvraag heb ik onderverdeeld in vier deelvragen.

1. Hoe worden *liveness* en *eventfulness* geconstrueerd in de afleveringen van WIDM?
2. Hoe worden *liveness* en *eventfulness* geconstrueerd in de afleveringen van MOLTALK?
3. Hoe versterkt de website van WIDM? het gevoel van *liveness* en *eventfulness*?
4. Hoe versterkt de applicatie van WIDM? het gevoel van *liveness* en *eventfulness*?

Door middel van deze deelvragen kan ik uiteindelijk mijn hoofdvraag beantwoorden. Met dit onderzoek wil ik bijdragen aan het debat omtrent *liveness* en *eventfulness*. Hoewel er al veel geschreven is over het concept *liveness*, slaat de theorie van Ytreberg specifiek op *multi-platform reality* formats bij commerciële omroepen. Ook andere theoretici hebben geschreven over de *multi-*

⁹ Enli, 117.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Idem, 120.

¹² Doyle, 436.

Espen Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform reality Formats,” *New Media & Society* 11 (2009): 467-485.

Enli.

¹³ Ytreberg, 467.

¹⁴ Ibidem.

platform benadering in *reality tv*.¹⁵ In dit soort artikelen wordt overwegend een Engels of Amerikaans programma geanalyseerd. Bovendien staat hierin meestal een programma van een commerciële zender centraal. Wanneer een Nederlands programma wordt geanalyseerd is dit meestal het programma BIG BROTHER.¹⁶ Andere *reality* programma's worden vaak buiten beschouwing gelaten. Daarnaast kan ik met dit onderzoek een bijdrage leveren aan de wetenschappelijk literatuur omtrent WIDM?. Er is namelijk nog maar één wetenschappelijke artikel verschenen over WIDM?. Dit onderzoek ging over de representatie van Japan in het seizoen van WIDM? in 2010.¹⁷ Wel zijn er al meerdere scripties geschreven over WIDM?, maar die gaan over op welke manier de gebruikers van het WIDM?-forum speculeren over de identiteit van de mol, over de rol van muziek in WIDM? en over WIDM? als Nederlands fenomeen van *transmedia storytelling*.¹⁸

Ik beschrijf eerst het theoretisch kader, waar ik zal ingaan op de concepten *liveness* en *eventfulness* en ik zal deze begrippen in een bredere context plaatsen. In hoofdstuk drie volgt de methode waarin ik de uitgevoerde stappen in dit onderzoek zal beschrijven. In hoofdstuk vier zal ik de analyse uitvoeren, waarin ik antwoord zal geven op de geformuleerde deelvragen. Tot slot volgt de conclusie waarin ik antwoord geef op mijn hoofdvraag, reflecteer op deze uitkomsten en aanbevelingen zal doen voor vervolgonderzoek.

¹⁵ Jane Roscoe, directrice van de *London filmschool* doet dit bijvoorbeeld in haar artikel "Multi-platform Event Television". Jane Roscoe, "Multi-platform Event Television: Reconceptualizing our relationship with television," *The Communication Review* 7 (2004): 363-369.

¹⁶ Nick Couldry, "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event," *Television & New Media* 3 (2002): 283-293.

¹⁷ Martijn Huisman, Stijn Joyce en Pieter Maesele, "Wie is de ander? De representatie van Japan in het Nederlandse televisieprogramma WIE IS DE MOL?," *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (2012): 212-230.

¹⁸ Silvany van Velzen, "WIE IS DE MOL? Een Nederlands fenomeen van transmedia storytelling?" (BA scriptie, Universiteit Utrecht, 2015).

Lisa Jansen, "Muziek versus verdachtmaking in WIE IS DE MOL?" (BA scriptie, Universiteit Utrecht, 2015).

Bob Hoeksema, "Freek is de Mol, dat kan niet anders! Toch?" (BA scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2014).

Hoofdstuk 2, *Extended liveness en eventfulness*

In dit theoretisch kader zal ik eerst het debat in kaart brengen over de concurrentiepositie van televisie, om dit onderzoek in een bredere context te plaatsen. Vervolgens zal ik in paragraaf 2.2 het concept *liveness* bespreken aan de hand van de theorie van Ytreberg en die van historicus en socioloog Jérôme Bourdon. Hierna zal ik Ytreberg's benadering van *eventfulness* bespreken, waarbij ik inga op het concept *media-events*. Ook hier zal ik de theorie van andere belangrijke wetenschappers aanhalen.

2.1 'A defensive move'

Sinds de opkomst van commerciële televisie zijn er meerdere zenders gekomen waar de kijker uit kan kiezen.¹⁹ Naast deze concurrentie tussen verschillende zenders verliest televisie haar publiek aan de digitale media door de opkomst van het internet. Volgens mediawetenschapper Henry Jenkins zorgt convergentie voor een nieuw televisietijdperk en leven we tegenwoordig in een *convergence culture*.²⁰ Jenkins definieert convergentie als volgt: "The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences."²¹ Convergentie zorgt ervoor dat door de verspreiding van content over verschillende platforms er fragmentatie ontstaat. Doyle stelt dat televisie wel moest reageren op al deze ontwikkelingen om nieuwe bronnen van inkomsten en een nieuw publiek te krijgen.²² Doyle benoemt dit in haar eerder aangehaalde artikel als "*a defensive move*".²³

De commerciële omroepen reageerden hierop door meer mogelijkheden voor publieksparticipatie te creëren. Volgens Enli vond de publieke omroep eerst dat participatie te commercieel en te populistisch was, maar zich toch op publieksparticipatie ging richten, als reactie op de uitdagingen van digitale media, convergentie en fragmentatie.²⁴ Hoogleraar communicatie José Alberto García-Avilés stelt dat de strategie om te reageren op alle ontwikkelingen was om in te zetten op de *multi-platform* strategie, omdat deze strategie publieksparticipatie verbetert.²⁵ Hij stelt in zijn artikel "Roles of audience participation in multiplatform television": "Both public and commercial broadcasters are developing cross-media processes that enhance audience participation in a variety of ways."²⁶ Er zijn vele definities van participatie, maar in dit onderzoek definieer ik

¹⁹ Doyle, 436.

²⁰ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: NYU Press, 2006), 16.

²¹ Idem, 2.

²² Ytreberg, 470.

²³ Doyle, 436.

²⁴ Enli, 107.

²⁵ José Alberto García-Avilés, "Roles of Audience Participation in Multiplatform Television: From fans and consumers, to collaborators and activists," *Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2012): 429.

²⁶ Ibidem.

participatie als het meedoen met of het meedoen in een televisieprogramma door het gebruik van verschillende platforms. Volgens Enli is deze participatie voor zowel publieke omroepen als commerciële zenders een strategie geworden om te kunnen concurreren en een publiek aan zich te binden.²⁷

2.2 Liveness

Door deze publieksparticipatie in *multi-platform* formats zijn volgens Ytreberg de conventies van *liveness* uitgebreid (*extended*). Om te begrijpen wat Ytreberg bedoelt met *extended liveness*, is het van belang om in kaart te brengen wat *liveness* is. Volgens Bourdon zijn de twee belangrijkste kenmerken van *liveness* de onmiddellijke overdracht van gebeurtenissen en evenementen (technisch aspect) en het publieke karakter (sociaal aspect).²⁸ Met het publieke karakter wordt het besef van de kijker dat vele anderen op hetzelfde moment ook naar de uitzending kijken bedoelt.²⁹ Om bij de kijkers een gevoel van *liveness* te stimuleren, wordt er volgens Bourdon gebruikt gemaakt van een *direct address*.³⁰ Dit houdt in dat een persoon recht in de camera kijkt en de kijkers aanspreekt, waarbij hij gebruik maakt van passende deixis.³¹ Deixis houdt in dat de betekenis van sommige woorden afhankelijk zijn van de gebruikssituatie.³² Bourdon stelt: "The most evident part of this deixis is of course the personal pronouns 'I' (the host) and 'you' (the viewers at home)."³³ Op deze manier wordt de kijker direct aangesproken, waardoor zij zich verbonden voelt met het programma.

De ervaring van de *live* televisie-uitzending is ook volgens Ytreberg vooral gericht op het 'nu'.³⁴ Dit wordt bereikt door een programma echt *live* uit te zenden of door de ervaring van het gemeenschappelijk kijken te benadrukken. Ytreberg stelt echter dat de theorie omtrent *liveness* niet meer volstaat, wanneer het gaat om een *multi-platform reality* programma. Bij *multi-platform* formats is deze temporele eenwording nog belangrijker, omdat er fragmentatie is van content over verschillende platforms.³⁵ Door deze fragmentatie zijn *multi-platform* formats afhankelijk van de twee belangrijkste kenmerken van *liveness*, omdat *liveness* kan zorgen voor coherentie tussen platforms.³⁶ Ytreberg sluit hiermee aan op de theorie van Bourdon.³⁷ In *multi-platform* formats is er

²⁷ Enli, 117.

²⁸ Bourdon, 534.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

³¹ Deixis is het verschijnsel dat sommige taaluitdrukkingen voor hun interpretatie afhankelijk kunnen zijn van de gebruikssituatie, voorbeelden zijn bijvoorbeeld "hier" en "daar"; "ik" en "jij", "gisteren" en "morgen".

"Deixis," *Encyclo*, Laatst bezocht op 09-06-17, <http://www.encyclo.nl/begrip/Deixis>.

³² Ibidem.

³³ Bourdon, 540.

³⁴ Ytreberg, 477.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

nog een vorm van *liveness*, waarbij participatie een belangrijke rol speelt. Participatie via *multi-platforms* zorgt ervoor dat er nieuwe dimensies komen aan deze temporele ervaring.³⁸ Het participeren is heel belangrijk volgens Ytreberg, omdat er een gevoel van *liveness* is wanneer de kijker bijvoorbeeld de website bezoekt van het programma of stemt via een sms tijdens de uitzending.³⁹ Dit is wat Ytreberg bedoelt met *extended liveness*. Het gaat hier volgens Ytreberg dus niet om de gelijktijdigheid van het uitzenden en ook niet om het gelijktijdig kijken met anderen. Surfen op een website is immers een individuele ervaring. Maar deze surfers vergaren constant informatie over het programma dat zich *live* ontwikkelt. Het publiek ervaart hierdoor volgens Ytreberg een sterker gevoel van *liveness*, omdat zij via *multi-platform* direct kunnen reageren op de gebeurtenissen die op dat moment ontstaan.⁴⁰

Om participatie te stimuleren en het publiek te leiden over de verschillende platforms worden er volgens Ytreberg *junction points*, oftewel knooppunten ingezet in de uitzendingen en op de platforms.⁴¹ Het publiek wordt dan verwezen naar andere mogelijke platforms, waardoor publieksparticipatie bevordert wordt. Ytreberg stelt:

As for liveness, participation works to **extend** it by inviting participants to experience a stronger sense of immediacy and a more extensive sense of continuity with the unfolding of live transmission. Digital return channels coordinate a wide range of temporalities, linking the liveness of instantaneous transmission, the immediacy of web surfing and the continuous unfolding of participants' everyday lives. Here, participation works to achieve continuity between platforms in the service of broadcaster strategy.⁴² (Nadruk toegevoegd)

Publieksparticipatie en het gevoel van *liveness* zorgen dus voor coherentie tussen platforms.⁴³ Ytreberg stelt wel dat deze coherentie alleen tot stand komt wanneer de conventies van *liveness* gecombineerd worden met die van *eventfulness*. In *multi-platform* formats proberen *extended liveness* en *eventfulness* samen ervoor te zorgen dat de fragmentatie van de platforms weer een coherent geheel vormt.⁴⁴

³⁸ Ytreberg, 478.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Idem, 479.

⁴² Idem, 478-479.

⁴³ Idem, 478.

⁴⁴ Idem, 480.

2.3 Eventfulness

Volgens Ytreberg proberen *multi-platform* formats een publiek te trekken door een gevoel van *eventfulness* te creëren. Hij stelt: "Major multi-platform formats tend to reach their audiences with a strong sense of the eventful surrounding them."⁴⁵ Om dit te bereiken wordt er een *hype* gecreëerd rondom een programma. Een *hype* is een rage, welke vaak versterkt wordt doordat er tijdelijk veel media-aandacht over het onderwerp is.⁴⁶ Dit zorgt namelijk voor gratis publiciteit van andere media en voor een *advanced audience*. Dit is een eerste publiek dat aan een programma gebonden is vóór het programma is begonnen.⁴⁷ Deze *hype* zorgt er volgens Ytreberg ook voor dat een programma gezien wordt als een *pseudo-event*. Dit is een programma dat anders is dan, en losstaat van 'gewone content'.⁴⁸ Om te begrijpen wat Ytreberg verstaat onder *extended eventfulness* zal ik eerst in kaart brengen wat *media-events* zijn, omdat Ytreberg op deze theorie voortbouwt.

Socioloog Daniel Dayan en socioloog en communicatiewetenschapper Elihu Katz waren de eerste die een definitie gaven aan het concept *media-event*. Zij stellen in hun boek *Media Events*: "Media events are planned, live transmissions to mass audiences of events which unfold independently of the media production apparatus."⁴⁹ Een voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld de Olympische spelen. Deze spelen zijn niet speciaal opgezet voor televisie, maar trekken een massapubliek in vele landen. Wanneer deze Olympische spelen op televisie te zien zijn, is dit anders en staat dit los van andere televisiecontent. Historicus Daniel Boorstin geeft in zijn boek *The Image* een uitbreiding op de theorie van Dayan en Katz. Boorstin stelt dat wanneer evenementen speciaal zijn ontworpen voor mediatie, zoals bij *reality* televisie, er gesproken kan worden over een *pseudo-event*.⁵⁰ Hierbij valt het criteria 'onafhankelijkheid van de media', die Dayan en Katz hadden opgesteld voor *media-events*, weg.⁵¹

De relatie tussen deze *events* en hun publiek wordt beschreven door hoogleraar communicatie Paddy Scannell in zijn boek *Radio, Television and Modern Life*.⁵² Hij stelt dat het publiek afwezig is en in die zin niet betrokken is bij het evenement. Maar tegelijkertijd zijn de conventies van het uitzenden zo ontwikkelt dat het publiek wel deelneemt aan de ervaring van het *event*, alsof zij erbij is. Scannell noemt dit televisie's *aura of presence*.⁵³ Ytreberg stelt echter dat dit

⁴⁵ Ytreberg, 478.

⁴⁶ "Hype," *Encyclo*, Laatst bezocht op 09-06-17, <http://www.encyclo.nl/begrip/hype>.

⁴⁷ Ytreberg, 474.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Daniel Dayan en Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, (Cambridge: MA Harvard University Press, 1992).

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, (New York: Vintage Books, 1992).

⁵² Paddy Scannell, *Radio, Television and Modern Life*, (Oxford: Blackwell, 1996).

⁵³ Ibidem.

anders is bij *multi-platform* formats. Deze zorgen namelijk voor een ander gevoel van het meemaken van het evenement. Ytreberg stelt:

It may be that participation in multiplatform reality formats is experienced as an event in a quite immediate, bodily sense. [...] Audience participation **extends** the event by allowing audience members to experience it more directly than the vicarious experience of broadcast eventfulness.⁵⁴ (Nadruk toegevoegd)

Deze publieksparticipatie zorgt er dus voor dat *eventfulness extended* wordt.

Naast het neerzetten van een format als aankomend event, of *pseudo-event*, draaien de belangrijkste componenten van *multi-platform* formats volgens Ytreberg om gebeurtenissen die zijn ontworpen voor *eventfulness*. Hij zegt hierover: "A string of carefully planned sub-events flesh out the overall event of the contest, lending the format a continuous, overall quality of eventfulness."⁵⁵ Meestal zijn deze gebeurtenissen het inleiden van de wedstrijd (het voorstellen van de deelnemers) en het kiezen van een winnaar.⁵⁶ Ytreberg stelt dat de beschikbare platforms ook bijdragen aan de *eventfulness* van een format.⁵⁷ Dit gebeurt op verschillende manieren. Deze *multi-platform* formats hebben hun website al klaar, ver voordat het programma begonnen is. Dit geeft het publiek een eerste mogelijkheid tot participatie, omdat er op deze website informatie te vinden is over de deelnemers en het programma. Volgens Ytreberg zijn er meer mogelijkheden tot publieksparticipatie op de website wanneer het programma wordt uitgezonden, bijvoorbeeld in discussiegroepen.

Op een website worden vaak *social buttons* geplaatst om kijkers makkelijker te laten reageren op de televisiecontent. Ook kan hierdoor content makkelijk gedeeld worden met anderen.⁵⁸ Assistent professoren nieuwe media en digitale cultuur Anne Helmond en Carolin Gerlitz definiëren dit concept op de volgende manier in hun paper "Hit, Link, Like and Share": "Social buttons [...] are linked with external platforms where the content is shared. They allow for the cross-syndication and sharing of content across social media."⁵⁹ Deze *social buttons* nodigen de kijker dus uit om andere platforms te bezoeken en op deze manier actief te worden en te participeren.⁶⁰ *Social buttons* werken op dezelfde manier als *junction points*. Zij sturen het publiek. Wat anders is aan *social buttons* is dat het delen van content centraal staat naast het bezoeken van de andere pagina's. Via *junction points* in de uitzendingen kan de kijker geen content delen.

⁵⁴ Ytreberg, 475, 479.

⁵⁵ Idem, 475.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Carolin Gerlitz, and Anne Helmond, " 'Hit, Link, Like and Share': Organizing the Social and the Fabric of the Web" (Paper gepresenteerd op de DMI mini-conferentie, Amsterdam, 24-25 januari, 2011).

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

Naast participatiemogelijkheden op de website worden in de uitzendingen zelf *digital return channels* gebruikt om het publiek te laten participeren, bijvoorbeeld door te stemmen op een kandidaat. Dit zijn kanalen waaraan je geld kan verdienen aan je publiek.⁶¹ Ytreberg noemt dit “an event of participating”.⁶² Hij stelt: “The event of participating is there to be felt like making a difference, like being part of the event in a more immediate sense than that allowed by the vicarious participation of broadcasting.”⁶³ Wanneer een bericht van een kijker dan ook nog getoond wordt tijdens de uitzending, of als de kijker zelf in beeld verschijnt spreekt Ytreberg van “a mode of performing”.⁶⁴ Hij stelt: “One [...] goes into a mode of performing, for example, by appearing on-screen and by interacting in a mediated setting. Performing brings the excitement of being visible and noticeable to other participants, media stars and absent audiences.”⁶⁵ Door deze participatie krijgt de kijker een *kick*.⁶⁶ Het publiek voelt zich erkend en opgemerkt door de makers.⁶⁷ Ook kan een kijker opgemerkt worden door andere kijkers, dit kan ook in bijvoorbeeld fora of chatgroepen.⁶⁸ Ytreberg stelt dat dit gevoel van opgemerkt worden nodig is om participatie “eventful” te laten worden. De verschillende participatiemogelijkheden zorgen namelijk voor een directer gevoel van het meemaken van het *event*, wat *eventfulness extended* maakt.

Concluderend stelt Ytreberg dat publieksparticipatie de dominante conventies van *liveness* en *eventfulness* heeft versterkt en getransformeerd.⁶⁹ De combinatie van *extended liveness* en *eventfulness* zorgt ervoor dat het format coherent is, het zet kijkers om in deelnemers en spoort kijkers aan om ook andere kanalen te gebruiken.⁷⁰ Ik zal nu in mijn methode het onderzoeksmateriaal en de stappen beschrijven waaruit dit onderzoek bestaat.

⁶¹ Ytreberg, 475.

⁶² Idem, 476.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Idem, 479.

⁷⁰ Idem, 480.

Hoofdstuk 3, Methode

Mijn onderzoeksmateriaal zal bestaan uit drie afleveringen van seizoen 17 van WIE IS DE MOL?. Hierbij zal ik aflevering 1, aflevering 9 en de finale analyseren. Dit doe ik, omdat in aflevering 1 de kandidaten worden voorgesteld aan het publiek en een eerste introductie wordt gegeven van de verschillende platforms die het publiek kan bezoeken. Aflevering 9 is de finale-aflevering, zonder dat de winnaar of de mol bekend worden gemaakt en ik analyseer de finale, omdat dit een *live*-uitzending is waar het hele seizoen naartoe wordt gewerkt. Ook zal ik aflevering 1 van MOLTALK analyseren. Het is voldoende om alleen deze aflevering van MOLTALK te analyseren, omdat in de andere afleveringen *liveness* en *eventfulness* op dezelfde manier geconstrueerd wordt. Ook zal ik de officiële website analyseren. Dit onderzoeksmateriaal is dus alleen afkomstig van de productie van WIDM? zelf. Ik zal niet inhoudelijk ingaan op de Facebook- en Twitterpagina van WIDM?, maar in de analyse van de afleveringen zal ik de verwijzingen naar deze pagina's beschouwen als *junction points*. Toch is het van belang om te beseffen dat deze pagina's bestaan en deel uitmaken van de *multi-platform* benadering van WIDM?.

Het onderzoek zal bestaan uit de volgende stappen. Ik zal eerst aflevering 1 van WIDM? beschrijven en analyseren en daarna aflevering 9. Participeren is belangrijk voor de constructie van zowel *extended liveness*, als *eventfulness*. Ik beschrijf daarom welke mogelijkheden er in WIDM? zijn voor publieksparticipatie. Door de *junction points* die aan het publiek worden gegeven, wordt zij uitgenodigd om te participeren en gebruik te maken van de verschillende platforms. De inzet van *junction points* zijn dus van belang voor zowel *extended liveness* als *eventfulness*. Deze *junction points* kunnen mondeling worden gegeven door de presentator, maar ook door het tonen van de link naar de website en het in beeld brengen van pictogrammen van sociale media. Ik tel hoe vaak deze verwijzingen worden gemaakt. Bij het analyseren van de mondelinge *junction points* zal de theorie omtrent *direct address* van Bourdon aangehaald worden, door in kaart te brengen wanneer de kijker direct wordt aangesproken.⁷¹ In elke aflevering zijn de uitslag van de test en het voorstellen van de deelnemers een belangrijke gebeurtenis met betrekking tot *eventfulness*, daarom zal ook hieraan aandacht besteed worden. Hierna zal ik een beschrijving geven van de finale, waarna ik deze analyseer. Ik zal hierbij deze finale beschouwen als *pseudo-event*. Ook let ik weer op de *direct address* en de participatiemogelijkheden voor het publiek, welke ik in kaart zal brengen.

In lijn met mijn tweede deelvraag zal ik vervolgens aflevering 1 analyseren van het programma MOLTALK. Door middel van een beschrijving van deze aflevering zal ik in kaart brengen welke *junction points* worden gegeven. Ook zal ik in kaart brengen op welke manieren het publiek kan participeren

⁷¹ Bourdon, 540.

in de aflevering en wanneer er gebruikt wordt gemaakt van *direct address*, waardoor het gevoel van *liveness* versterkt wordt. Ook let ik erop hoe het publiek door de presentatoren gestimuleerd wordt hun verdenkingen over wie de mol is te delen met anderen en hierover te praten met elkaar.

Vervolgens zal ik de website van WIDM? analyseren. Ik zal analyseren welke mogelijkheden de kijker heeft op deze website om te participeren en hoe dit bijdraagt aan *liveness* en *eventfulness*. Hierbij zal ik aandacht besteden aan de integratie van *tweets* op de website. Bovendien zal in dit gedeelte het concept *social buttons* aangehaald worden om de pictogrammen van sociale media te duiden en te beredeneren hoe dit een nieuw publiek bindt aan WIDM?.⁷²

Tot slot zal ik de *app* van WIDM? analyseren. Ik zal beschrijven hoe de kijker door middel van de *app* mee kan spelen met WIDM? en hoe hierdoor een publiek gebonden wordt aan het programma. Dit doe ik door uitleg te geven van het spel en te beredeneren hoe dit spel gesprekken tussen kijkers uitlokt. Ook zal ik analyseren hoe het gevoel van *liveness* wordt versterkt door het spel in de *app* te spelen tijdens de uitzending.

⁷² Gerlitz, and Helmond, "Hit, Link, Like and Share".

Hoofdstuk 4, Analyse

4.1 Uitzendingen WIE IS DE MOL?

4.1.1 Aflevering 1

Aflevering 1 begint met een oproep om de *app* van het programma te downloaden en mee te spelen met WIDM?: “Speel ook dit seizoen mee met Wie is de Mol? Download de vernieuwde app en daag je vrienden uit in een poule. Voorspel en win.”⁷³ Vervolgens worden er beelden getoond van Oregon; de plek waar dit seizoen zich afspeelt en van de kandidaten die rondrennen in een bos. De stem van de presentator klinkt. Hij kondigt de start aan van dit nieuwe seizoen WIDM? aan de groep van tien kandidaten, waarvan één de mol is. Het intro van WIDM? volgt waarin de kandidaten één voor één te zien zijn en waarbij hun naam wordt getoond. Hierna legt de presentator de eerste opdracht uit aan de kandidaten. Wanneer deze opdracht is afgerond krijgen de kandidaten een nieuwe opdracht. Tussendoor stellen de kandidaten zich steeds voor. Dan volgt de derde en tevens laatste opdracht. Na deze opdracht moeten alle kandidaten een vragenlijst invullen over hun verdachte mol. De aankondiging hiervan is elke aflevering hetzelfde; de presentator zegt: “Tijd voor de test. Twintig vragen over de identiteit en het doen en laten van de mol. Degene die het minste weet ligt uit het spel. Behalve de mol, die hoeft nooit naar huis.”⁷⁴ De aflevering eindigt met de uitslag waarin bekend wordt wie van de kandidaten naar huis moet. De kandidaat die een rood scherm in plaats van een groen scherm te zien krijgt valt af.⁷⁵

Het inleiden van de wedstrijd en het kiezen van een winnaar zijn twee gebeurtenissen die bijdragen aan de constructie van *eventfulness* in *multi-platform* formats.⁷⁶ In deze aflevering worden de kandidaten voorgesteld als inleiding op de wedstrijd. Er komt dan een tweede scherm in beeld waarin een kandidaat iets over zichzelf vertelt. Ook wordt een fragment getoond van het beroep van de kandidaat en hij/zij vertelt wat zijn/haar strategie is om de mol te vangen.



(Afbeelding 1: Het voorstellen van de kandidaten, screenshot aflevering 1)

⁷³ “... zo gedaan,” *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 07-01-17.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ytreberg, 475.

Het tonen van het intro van WIDM? is ook een manier om de 'wedstrijd' in te leiden. Dit komt in elke aflevering terug. Door de kandidaten voor te stellen aan de kijkers kunnen deze zich verbonden voelen met één of meerdere van de kandidaten. Hierdoor wordt de kijker ook gebonden aan het programma, de kijker wil immers niet dat deze kandidaat afvalt en zal om dit te volgen de uitzendingen blijven kijken. Wanneer kijkers meer willen weten over deze kandidaat, kunnen zij op de website van WIDM? deze extra informatie vinden. De verbondenheid zorgt er dus ook voor dat de kijkers gaan participeren en andere platforms bezoeken.

De kandidaten die niet zijn afgefallen tijdens de uitslag zijn de winnaars van de aflevering. Doordat de kijker zelf ook actief op zoek is naar de mol, is dit kiezen van een winnaar een hele belangrijke gebeurtenis voor hen. Kijkers bedenken elke week theorieën waarom een bepaalde kandidaat de mol zou zijn. Wanneer deze kandidaat afvalt, moet de kijker een nieuwe mol kiezen. Wanneer deze kandidaat niet afvalt, wordt het steeds waarschijnlijker dat hij/zij de mol is. De kijkers zijn door dit meespelen gebonden aan het programma, omdat zij willen weten of zij de juiste mol ontmaskerd hebben.

In deze aflevering worden ook verschillende *junction points* ingezet. De aflevering begint met een oproep aan het publiek om te participeren met het programma. Hierin wordt het publiek naar een ander platform gestuurd dat verbonden is met de uitzendingen van WIDM?, namelijk naar de *app*. Door gelijktijdig de aflevering te bekijken en hierop te reageren via *multi-platform* wordt de ervaring van *liveness* versterkt, omdat het internet ook een medium is dat sterk gericht is op de temporele ervaring van het 'nu'. Professor *Cinematic Arts* Tara McPherson zegt hierover: "It would seem that televisual liveness can be readily compatible with the web's experiences of immediacy and its strong sense of the now."⁷⁷ Deze onmiddellijkheid van het internet construeert dus het gevoel van *liveness*, wanneer internet wordt gecombineerd met een televisie-uitzending.

Een ander *junction point* is het tonen van de pictogrammen van de pagina's van de sociale media van het programma: Twitter, Facebook, Snapchat en Instagram. Deze vier pictogrammen worden in de aflevering één keer getoond. Bovendien wordt er twee keer in de aflevering de Twitter-*hashtag* getoond; #WIDM. Door de kijker bewust te maken dat de content van WIDM? verspreid is over de verschillende platforms, wordt de kijker uitgenodigd om deze platforms te bezoeken. Op bovengenoemde platforms kan de kijker zelf ook content plaatsen of reageren op content van de redactie tijdens de uitzending. Deze participatie zorgt ook voor een gevoel van *liveness*, omdat er gelijktijdig gereageerd kan worden op de uitzending via deze *multi-platform* kanalen. Participatie is ook voor de constructie van *extended eventfulness* van belang, omdat de kijker hierdoor de

⁷⁷ Tara McPherson, "Reload: Liveness, Mobility, and the Web," in *New Media, Old Media: a History and Theory Reader*, red. W.H.K. Chun en T. Leenan, (New York: Routledge 2006): 199-208.

uitzending mogelijk directer ervaart. Hij/zij kan immers meedoen met het programma. Hierdoor voelt het anders dan een televisie-uitzending waarbij de kijker alleen maar passief hoeft te kijken.

4.1.2 Aflevering 9

Aflevering 9 begint met een oproep om de website van WIDM? te bezoeken: "Ga naar Wieisdemol.nl voor extra informatie over de kandidaten, de afleveringen, voor video's en mis niets."⁷⁸ Deze *junction point* stuurt het publiek naar de website. Ook worden andere *junction points* gegeven door het tonen van de sociale media pictogrammen van Twitter, Facebook, Instagram en Snapchat. Deze worden één keer getoond en de *hashtag* #WIDM twee keer. Deze verwijzingen naar de andere platforms worden gegeven om het gevoel van *liveness* bij de kijker te versterken door het gebruik van de combinatie van internet en de uitzending te stimuleren. De kijker wordt zich bewust van alle mogelijk platforms die hij/zij kan bezoeken en is nieuwsgierig wat er op deze platforms te vinden is. Op deze manier wordt de kijker uitgenodigd om ook te participeren op de platforms. Na deze oproep volgt een terugblik, waarin wordt getoond wat er vorige week is gebeurd. Dan volgt de uitslag van de test van vorige week. Er zijn in deze aflevering nog drie kandidaten over die samen in de finale staan. Dan wordt weer het intro van het programma getoond. Er staat nu alleen een rode vingerafdruk bij de namen van de kandidaten die zijn afgevallen. De presentator legt hierna de laatste opdrachten uit aan de finalisten. Na deze opdrachten worden terugblikken van dit hele seizoen getoond. Dan volgt de allerlaatste test van dit seizoen van WIDM?. Na deze test staan de drie kandidaten tegenover de presentator voor de uitslag.

De aflevering eindigt met de tekst: "Wie is de Mol?... Dat ziet u volgende week."⁷⁹ De presentator maakt hier gebruik van een *cliffhanger*. Door deze ontknoping een week uit te stellen, zorgen de makers van WIDM? ervoor dat het publiek volgende week weer moet gaan kijken naar het programma. Zo binden de makers door deze *cliffhanger* een publiek aan WIDM?. Dit versterkt tevens de *eventfulness*, omdat de *cliffhanger* ervoor zorgt dat de kijkers met elkaar in gesprek gaan over de ontknoping van het programma. Kijkers delen hun theorieën over wie de mol is in zowel 'echte' gesprekken, als online. In afbeelding 2 en 3 is bijvoorbeeld te zien dat kijkers op Facebook met elkaar in gesprek gaan. Er zijn 1.010 reacties geplaatst onder dit bericht van de makers van WIDM?. Andere mensen hebben weer gereageerd op deze reacties.

⁷⁸ "Het einde in zicht," *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 04-03-17.

⁷⁹ Ibidem.

Kyra Bakker, 5527619, Scriptie, 23-06-17, aantal woorden: 7773.



(Afbeelding 2 en 3: Reacties en onlinegesprekken op Facebook, screenshot Facebookpagina WIE IS DE MOL?)

Er ontstaan zo discussies onder het publiek. Hierdoor kunnen kijkers ook een zekere spanning ervaren, zij denken immers dat zij de juiste mol hebben ontmaskerd en willen dit aan iedereen bewijzen. Toch weten zij het pas zeker als de uitslag bekend wordt gemaakt in de finale.

Direct na deze *cliffhanger* verschijnt de presentator in beeld. Hij staat bij Vondel CS, kijkt recht in de camera en zegt:

Volgende week dan is het zover, de spectaculaire live-finale van Wie is de mol. [...] En jij kunt daarbij zijn. Hierachter worden grote schermen opgehangen, waar je de ontknoping live kunt volgen met alle kandidaten. Dus mis het niet, zet het in je agenda. Volgende week om half 9 bij Vondel CS in hartje Amsterdam; de finale van wie is de mol.⁸⁰

De presentator roept het publiek letterlijk op om bij de finale van WIDM? aanwezig te zijn. Hij maakt hier gebruik van *direct address*.⁸¹ Dit is vooral terug te zien in de zinnen “En jij kunt daarbij zijn. [...] Dus mis het niet, zet het in je agenda.”⁸² Doordat kijkers zich direct en persoonlijk aangesproken voelen, ervaren zij een sterker gevoel van het ‘nu’ en is er een grotere kans dat zij naar de *live*-finale komen.

4.1.4 Finale

Deze finale speelt zich af in het Vondelpark in het gebouw van Vondel CS en daarbuiten. De aflevering begint hierbuiten waar de presentator aankondigt dat de finale begonnen is. Ook vertelt hij dat een andere presentator interviews zal houden met het aanwezige publiek. Dan wordt weer het bekende intro getoond. De presentator zit nu aan tafel in Vondel CS, samen met alle kandidaten van dit seizoen. Zij praten na over de afleveringen. De presentator buiten vraagt om reacties van de kijkers op het plein. Dan wordt bekend gemaakt wie van de drie finalisten de mol is en wie de

⁸⁰ “Het einde in zicht,” *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 04-03-17.

⁸¹ Bourdon, 540.

⁸² “Het einde in zicht,” *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 04-03-17.

winnend finalist, dit is de kandidaat die de juiste mol heeft ontmaskerd in de laatste vragenlijst. Hierna worden alle reacties van de kijkers en de kandidaten getoond. Daarna wordt getoond op welke manier de mol de opdrachten gesaboteerd heeft. Tot slot verschijnen alle kandidaten op het plein bij de fans die daar aanwezig waren.⁸³

Voor de kijkers is het onthullen van de mol een belangrijk moment, omdat dan bekend wordt gemaakt of zij de juiste mol verdacht hebben. Dit is belangrijk voor de constructie van *eventfulness*, omdat zo'n uitslag uitlokt tot gesprekken onder de kijkers. Waar kijkers eerst spraken over wie zij verdachten als mol, zullen de conversaties nu mogelijk gaan over of zij de juiste mol verdacht hebben. Als de kijker het goed heeft kan dit een euforisch gevoel geven, terwijl het teleurstelling kan opwekken als de kijker niet de juiste mol heeft verdacht. Het meespelen of participeren met WIDM? zorgt er dus voor dat de kijkers het programma directer en lichamelijk ervaren.

Tijdens de finale waren honderden fans van WIDM? aanwezig, om erachter te komen wie de mol was. Er waren op dit plein televisieschermen opgehangen om gezamenlijk te kijken en de finalisten maakten contact met het publiek. Voor de bezoekers van deze finale en de kijkers was de uitzending dus echt anders dan andere televisie-uitzendingen; het stond los van 'gewone televisie content'. Deze *live*-finale kan daarom beschouwd worden als *pseudo-event*. Ook het 'samen kijken' is hier een belangrijk aspect. Het publiek kreeg door deze finale de kans om elkaar te ontmoeten en te spreken over de uitslag en het afgelopen seizoen. Door deze speciale ervaring kunnen zij zich mogelijk nog meer verbonden voelen met WIDM?.



(Afbeelding 4: Vondel CS met honderden fans, screenshot finale)

Voor dit aanwezige publiek was er bovendien de mogelijkheid om op televisie te komen; een aantal mensen uit dit publiek zijn namelijk geïnterviewd door de presentator. Ytreberg noemt dit "*a mode of performing*". Dit draagt bij aan de *extended eventfulness* van WIDM?, omdat het een gevoel van opwinding het geeft om zichtbaar te zijn voor en opgemerkt te worden door andere kijkers en de kandidaten van WIDM?.

De finale eindigt met de presentator die recht in de camera kijkt en zegt: "Ga voor exclusief

⁸³ "Finale," *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 11-03-17.

materiaal naar wieisdemol.nl. [...] En de mol, de mol gaat weer ondergronds. Tot volgend jaar.”⁸⁴ Ook hier wordt weer gebruik gemaakt van *direct address*, waardoor het publiek persoonlijk wordt aangesproken. Doordat de presentator nu al aankondigt dat er volgend jaar weer een nieuw seizoen komt van WIDM?, wordt er al een publiek gebonden aan het volgende seizoen. Het enthousiaste publiek van dit jaar zal naar alle waarschijnlijkheid volgend jaar weer kijken. Daarnaast benoemt de presentator ook nog dat er exclusief materiaal op de website te vinden is, waardoor hij het publiek uitnodigt om, zelfs nu het seizoen afgelopen is, nog steeds met WIDM? bezig te zijn.

4.2 Uitzending MOLTALK aflevering 1

MOLTALK is een nabeschouwing op WIDM? en wordt direct na WIDM? uitgezonden.⁸⁵ Dit programma is *live*; het wordt tegelijkertijd opgenomen als dat het wordt uitgezonden. Doordat dit in de uitzendingen regelmatig mondeling wordt benadrukt, beseft de kijker dat wat hij/zij ziet ‘nu’ gebeurt en krijgt hierdoor het gevoel van *liveness*. Deze aflevering begint met fragmenten uit de voorafgaande aflevering van WIDM?, waarna de MOLTALK-studio getoond wordt. De twee presentatoren Chris Zegers en Margriet van der Linde zitten aan tafel met drie oud-kandidaten. Zij spreken over de aflevering en over de kandidaat die in deze aflevering is afgefallen. Chris Zegers spreekt de kijker dan aan en vraagt hen om via Twitter hun verdenkingen bekend te maken: “Ik ben vooral heel benieuwd wat jullie thuis denken, deel je theorieën en verdenkingen met ons via #moltalk en voor hetzelfde geld komt zometeen hier jouw theorie langs.”⁸⁶ Gelijktijdig wordt de *hashtag* #moltalk getoond. In deze *junction point* wordt duidelijk gemaakt dat er een kans is dat de *tweet* van een kijker in de uitzending komt. De presentator maakt hierbij gebruik van *direct address*, hij spreekt het publiek direct en persoonlijk aan, waardoor deze zich aangesproken voelt en er een grote kans is dat zij gaat participeren.

Een aantal van de *tweets* die zijn ingestuurd door kijkers wordt getoond op een beeldscherm. Chris Zegers leest deze *tweets* voor van de kijkers, waarbij hij ook de naam van de schrijver van de *tweet* noemt.⁸⁷ Dit kan gezien worden als een “mode of performing”, maar dan een waarbij de persoon zelf niet in beeld is, maar wel hetgeen wat de persoon heeft geschreven. De kijker ervaart door deze participatie een lijfelijk gevoel, het geeft een ‘kick’ wanneer zijn/haar *tweet* getoond wordt op televisie. Deze *eventfulness* van participatie is verbonden met het gevoel van opgemerkt worden. De *tweet* van deze persoon wordt immers gekozen uit vele honderden *tweets* en de presentator reageert op hetgeen dat de kijker *getweet* heeft. Er is dus interactie tussen de kijker en de

⁸⁴ “Finale,” *Wie is de mol?*, NPO 3, AVROTROS, 11-03-17.

⁸⁵ “Aflevering 1,” *Moltalk*, NPO 3, AVROTROS, 07-01-17.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Ibidem.

presentator. Dit stimuleert andere kijkers om ook te gaan *tweeten*, omdat zij dan misschien ook wel in de uitzending komen. Ook lokt dit het publiek uit om MOLTALK *live* te kijken, omdat een *tweet* alleen getoond wordt wanneer de kijker *live* tijdens de uitzending *tweet*.

Er wordt door de presentator nog een andere *junction point* gegeven, waardoor een vorm van *liveness* wordt geconstrueerd. Hij maakt een mondelinge verwijzing naar de *app*, waarbij hij het publiek stimuleert om deze *app* te downloaden: “Je kan de app downloaden, het leuke is dan speel je mee op je tablet of een smartphone. Wat je ook kan doen is met anderen spelen, dan speel je in een poutje. Dus installeer die app, dat is hartstikke leuk.”⁸⁸ De kijker voelt zich persoonlijk aangesproken door deze positieve oproep en zal graag mee willen spelen met WIDM?. Daarom zal deze kijker de *app* downloaden.

4.3 Website

De website is opgebouwd uit de volgende kopjes: “Home”, “Kandidaten”, “Afleveringen”, “Locaties”, “Moltalk”, “Archief” en “Info”.⁸⁹ Ik zal alleen de aspecten bespreken van de website die van belang zijn voor dit onderzoek. Op de website is veel extra informatie en content beschikbaar over WIDM?. Zo is er uitleg te vinden over het spel, dit specifieke seizoen, MOLTALK en de WIDM?-*app*. Ook kunnen de afleveringen van alle voorgaande seizoenen van WIDM? en MOLTALK teruggekeken worden. Dit zorgt ervoor dat kijkers de uitzending ook op een ander moment kunnen kijken dan dat deze uitgezonden wordt. Hierdoor kan er een groter publiek bereikt worden.

Onder het kopje “kandidaten” vindt de kijker foto’s en namen van de kandidaten.⁹⁰ Wanneer er wordt geklikt op een foto van een kandidaat komt er informatie over deze persoon in beeld en kan de kijker een video bekijken waarin de kandidaat zich voorstelt. Verder is er een overzicht van fragmenten van de kandidaat in alle afleveringen. Wanneer het seizoen al begonnen is en kijkers zich verbonden voelen met bepaalde kandidaten kunnen zij hier extra informatie vinden over deze kandidaten. Wanneer kijkers naar de website gaan tijdens de uitzending om extra informatie op te zoeken over de kandidaten construeert dit een gevoel van *liveness*. De kijkers vergaren namelijk voortdurend informatie over de wedstrijd die zich *live* ontwikkelt, dit geeft een gevoel van onmiddellijkheid. Ook vóór de start van een nieuw seizoen kunnen kijkers hier alvast informatie krijgen over welke kandidaten er meedoen en andere eerste informatie over dit seizoen vergaren. Dit bindt kijkers aan het programma al voor de uitzendingen begonnen zijn. Dit werkt ook anders; wanneer mensen fan zijn van een bekende Nederlander en er bekend wordt gemaakt dat deze

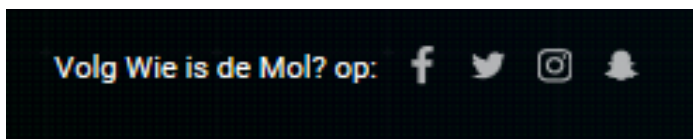
⁸⁸ “Aflevering 1,” *Moltalk*, NPO 3, AVROTROS, 07-01-17.

⁸⁹ Wie is de mol, “Homepage,” Laatst geraadpleegd op 29-05-2017, <https://wieisdemol.avrotros.nl/home/>.

⁹⁰ Wie is de mol, “Kandidaten,” Laatst geraadpleegd op 29-05-2017, <https://wieisdemol.avrotros.nl/kandidaten/>.

persoon meedoet met WIDM?, zullen deze fans het programma speciaal gaan kijken voor deze ene kandidaat. Om kijkers te binden aan het programma is het dus van belang dat er al ver voor de start van het nieuwe seizoen bekend wordt gemaakt welke bekende Nederlanders er meedoen. De website speelt hier een belangrijke rol in.

Social buttons die geplaatst zijn op de website maken het delen van de content op de website makkelijker voor website-bezoekers en sturen deze bezoekers naar de andere platforms. De content die geplaatst wordt op de website van WIDM? kan zich hierdoor snel verspreiden over andere platforms (zie afbeelding 4). De makers van WIDM? hoeven dit niet te doen, door de *social buttons* zorgen de kijkers er zelf voor dat de content van de website te zien is op andere platforms. Ook kan er dan door andere mensen op gereageerd worden, waardoor er een conversatie ontstaat tussen kijkers. Dit kan een nieuw publiek binden aan WIDM?, doordat hierdoor vele mensen de content en conversaties voorbij zien komen. Zij kunnen daardoor uitgenodigd worden om ook naar het programma te gaan kijken.



(Afbeelding 5: *Social buttons* op de WIDM?-website, screenshot homepage website)



(Afbeelding 6: Door *social buttons* is content makkelijk te delen over andere platforms, screenshot Twitter)

Door deze snelle verspreiding van content kijken veel kijkers WIDM? *live*, wanneer het wordt uitgezonden. Als zij de aflevering later kijken, kunnen deze mensen niet meedoen in het gesprek of krijgen ze al informatie over bijvoorbeeld de afvaller zonder dat zij de aflevering gezien hebben.

Tweets met de *hashtag* #WIDM en Instagram afbeeldingen die kijkers hebben geplaatst op deze sociale mediapagina's, worden getoond op de website op de *homepage* onder het sub kopje "Volg WIDM".⁹¹



(Afbeelding 7: Volg WIDM-sectie op de WIDM?-website, screenshot homepage website)

Ook dit zorgt ervoor dat kijkers berichten plaatsen op sociale media. Dit tonen van *tweets* op de website komt overeen met het tonen van de *tweets* tijdens MOLTALK en zorgt bij de kijker voor een

⁹¹ Wie is de mol, "Homepage."

'kick' wanneer hun bericht wordt getoond. De kijker die *tweet* wordt hierdoor ook uitgelokt om de website regelmatig te bezoeken, om te kijken of de *tweet* wordt getoond. Doordat deze *tweets* onderaan de *homepage* staan, moet de kijker eerst langs andere artikelen scrollen. De kijker wordt zo uitgenodigd om deze content ook te lezen en mogelijk ook te delen via de *social buttons*.

4.4 Applicatie

In de *app* kunnen kijkers meespelen met WIDM?. Dit kunnen zij doen door punten in te zetten op de persoon die zij verdenken als mol. Dit moet gebeuren vóór de uitslag van de test in WIDM? bekend wordt gemaakt. Als de verdachte van de kijker niet naar huis wordt gestuurd, verdubbelen de punten van de kijker. Kijkers krijgen na de test gelijk te zien hoeveel punten zij hebben gehaald. Dit zorgt ook voor een gevoel van spanning bij de kijker; zal hij/zij de juiste mol verdenken? Dit spel kan individueel gespeeld worden, maar er kunnen ook poules worden gevormd met bekenden. Wanneer één kijker de *app* download na de oproepen in WIDM? en MOLTALK zal diegene zijn/haar vrienden vragen om mee te doen in de poule. Deze vrienden zullen dan ook de *app* downloaden. Op deze manier kan er in een vriendengroep ook het spel gespeeld worden. Het gaat er dan om wie uiteindelijk de meeste punten heeft behaald.



(Afbeelding 8: Insturen van verdenkingen, screenshot WIDM?-app)

Dit samen spelen nodigt ook uit tot gesprekken onderling, wat de *eventfulness* versterkt. Er ontstaat immers een competitie tussen kijkers. Dit bindt het publiek aan de uitzendingen, omdat zij wil weten of ze punten heeft behaald. Ook moeten kijkers de uitzending analyseren om zo de juiste mol te verdenken, waarbij zij de analyseresultaten delen met de andere spelers. De ervaring van *liveness* wordt versterkt door deze deelname aan een voortdurende uitwisseling van standpunten en observaties. Wanneer kijkers tijdens de uitzending meespelen in deze *app*, zorgt dit bovendien ook voor een sterk gevoel van onmiddellijkheid. Zij kunnen immers direct reageren op de uitzending door hun verdenkingen in te sturen. Na deze analyse waarin ik antwoord heb gegeven op mijn deelvragen zal nu de conclusie volgen.

Hoofdstuk 5, Conclusie

Het 17^e seizoen van WIDM?, welke centraal stond in dit onderzoek, heeft het bestaande kijkcijferrecord van WIDM? verbroken.⁹² Hieruit kan worden afgeleid dat steeds meer mensen zich verbonden voelen met het programma WIDM?. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek dan ook centraal stond is: Hoe bindt WIE IS DE MOL? een publiek aan zich door de inzet van *liveness* en *eventfulness*? Uit mijn analyse blijkt dat publieksparticipatie erg belangrijk is om een publiek te binden. Daarom wordt er in WIDM? gebruik gemaakt van *junction points* die het publiek sturen naar de verschillende platforms, waardoor zij wordt uitgenodigd om te participeren en zo verbonden wordt aan het programma. Kijkers worden ook in de uitzendingen direct en persoonlijk aangesproken om te participeren doordat de presentator gebruik maakt van *direct address*. De kijker voelt zich dan persoonlijk verbonden met het programma en is meer in staat om te participeren. De kijker heeft verschillende participatiemogelijkheden op de website, in de *app* en door te *tweeten* tijdens de uitzending. Een gevoel van *extended liveness* ontstaat doordat het publiek dat participeert een sterker gevoel van het 'nu' ervaart, doordat het internet ook gericht is op de ervaring van onmiddellijkheid. Dit bindt ook een publiek aan WIDM? doordat kijkers het programma (*live*) willen kijken, zodat zij mee kunnen doen aan de (online) conversaties over de aflevering. Doordat kijkers direct kunnen reageren op de gebeurtenissen die op dat moment in de uitzending ontstaan ontstaat er temporele eenwording. Hierdoor wordt er continuïteit gecreëerd tussen de platforms. Deze continuïteit is belangrijk, omdat door de *multi-platform* strategie in WIDM? er fragmentatie van content is over de verschillende platforms. Om deze continuïteit te bereiken moeten wel de conventies van *extended liveness* gecombineerd worden met die van *eventfulness*.

Participatie zorgt er ook voor dat *eventfulness extended* wordt, daarom zijn *junction points* óók belangrijk voor het construeren van de *eventfulness* van WIDM?. De theorie van Ytreberg volgend kan ik stellen dat door de participatiemogelijkheden in WIDM? mogelijk fysieke reacties bij het publiek worden uitgelokt en kan het zijn dat het publiek de uitzending directer ervaart; alsof zij er echt deel van uitmaakt.⁹³ Het meespelen in de *app* speelt hierbij ook een belangrijke rol en zorgt ervoor dat het publiek elke week naar WIDM? kijkt. De makers van WIDM? zetten ook andere strategieën in om de kijkers te binden aan het programma. De inzet van een *cliffhanger* zorgt er bijvoorbeeld voor dat het publiek de week erna weer moet gaan kijken om te weten te komen welke kandidaat er afvalt. In MOLTALK, waarin een nabeschouwing wordt gegeven van WIDM?, worden de kijkers gestimuleerd om te *tweeten* over de voorgaande aflevering van WIDM?. Door de *tweets* voor

⁹² "Wie is de Mol? breekt kijkcijferrecord," AD, 05-03-17, laatst bezocht op 13-03-17, <http://www.ad.nl/show/wie-is-de-mol-breekt-kijkcijferrecord~acd5b87a/>.

⁹³ Ytreberg, 475, 479.

te lezen in de aflevering wordt het publiek gestimuleerd om te participeren, omdat de kijkers gaan *tweeten* in een poging om in de uitzending te komen. Wanneer de *tweet* getoond wordt zal de kijker zich opgemerkt voelen door de makers, de presentator en andere kijkers. Dit gevoel van opgemerkt worden is nodig om participatie *eventful* te laten worden. Ook in de finale konden mensen opgemerkt worden, zij konden namelijk geïnterviewd worden. De finale van WIDM? was een *event* dat speciaal gericht was op mediatie, een *pseudo-event*. Honderden fans waren aanwezig bij de ontknoping van het programma. Daarnaast trok de uitzending van deze finale 2.999.000 kijkers; het was het programma met de hoogste kijkcijfers op zaterdag 11 maart.⁹⁴

Uit deze analyseresultaten blijkt dat participatie een belangrijke rol speelt in WIDM?. Door deze participatie worden de conventies van *liveness* en *eventfulness* uitgebreid (*extended*) en versterkt. De combinatie van *extended liveness* en *eventfulness* maakt het format coherent, zet kijkers om in deelnemers en spoort kijkers aan om ook andere platforms te gebruiken.⁹⁵

Deze participatiemogelijkheden en de inzet van de *multi-platform* strategie komen voort uit een reactie op de concurrentie waar televisie mee te maken kreeg. Volgens Enli is participatie via *multi-platform* voor zowel commerciële zenders, als voor publieke omroepen een strategie geworden om te kunnen concurreren en een publiek aan zich te binden. Ik sluit mij aan bij het standpunt van Enli dat de publieke omroep een *multi-platform* amusementsprogramma nodig heeft om te kunnen concurreren met commerciële omroepen en met het internet. Enli stelt dat *multi-platform* formats het potentieel hebben om de positie van de publieke omroep in de *age of convergence* te versterken.⁹⁶ Uit mijn onderzoek blijkt dat door gebruik te maken van de *multi-platform* strategie in WIDM? waarbij het publiek kan participeren, er toch een groot publiek gebonden kan worden aan een programma van de publieke omroep.

Het is van belang te beseffen dat dit onderzoek niet volledig was. De *multi-platform* benadering van WIDM? is niet in zijn geheel onderzocht, de officiële sociale mediapagina's waren immers uitgesloten van dit onderzoek. Tevens is in dit onderzoek alleen onderzocht hoe WIDM? een publiek aan zich bindt door de inzet van *liveness* en *eventfulness*, maar er zijn mogelijk nog andere manieren die ingezet worden om een publiek te binden aan WIDM?. Dit onderzoek kan daarom uitgebreid worden door etnografisch onderzoek te doen bij de producenten van WIDM?. Hierdoor kan er in kaart worden gebracht welke strategieën zij bewust gebruiken om een publiek aan zich te binden en hoe zij een *multi-platform* format opbouwen. Daarnaast zouden de sociale mediapagina's

⁹⁴ "De TV van gisteren: Ontknoping Wie is de Mol? trekt bijna 3 miljoen kijkers," *Televisier*, 12-03-17, laatst bezocht op 13-03-17, <https://www.televisier.nl/categorie/kijkcijfers/de-tv-van-gisteren-ontknoping-wie-is-de-mol-trekt.2424365.lynkx>.

⁹⁵ Ytreberg, 480.

⁹⁶ Enli, 117.

Kyra Bakker, 5527619, Scriptie, 23-06-17, aantal woorden: 7773.

van WIDM? nog bij dit onderzoek betrokken kunnen worden, ook zou er publieksonderzoek gedaan kunnen worden naar de ervaringen en gevoelens van kijkers wanneer zij participeren.

Bibliografie

Literatuurlijst

- Alberto García-Avilés, José. "Roles of Audience Participation in Multiplatform Television: From Fans and Consumers, to Collaborators and Activists." *Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2012): 429-447.
- Andrejevic, Mark. *Reality TV: The Work of being watched*. Lanham: Rowman, and Littlefield, 2004.
- Boorstin, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- Bourdon, Jérôme. "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise." *Media, Culture & Society* 22 (2000): 531-556.
- Couldry, Nick. "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event." *Television & New Media* 3 (2002): 283-293.
- Couldry, Nick, Andreas Hepp en Friedrich Krotz, red. *Media Events in a Global Age*. Abingdon: Routledge, 2010.
- Dayan, Daniel en Elihu Katz. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: MA Harvard University Press, 1992.
- Doyle, Gillian. "From Television to Multi-platform Less from More or More for Less?." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16 (2010): 431- 449.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-platform Participation." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (2008): 105-120.
- Es, Karin van. *The Future of Live*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Gerlitz, Carolin en Anne Helmond. "'Hit, Link, Like and Share': Organizing the Social and the Fabric of the Web." Paper gepresenteerd op de DMI mini-conferentie, Amsterdam, 24-25 januari, 2011.
- Hoeksema, Bob. "Freek is de Mol, dat kan niet anders! Toch?." BA-scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2014.

Kyra Bakker, 5527619, Scriptie, 23-06-17, aantal woorden: 7773.

Huisman, Martijn, Stijn Joyce en Pieter Maesele. "Wie is de ander? De representatie van Japan in het Nederlandse televisieprogramma *Wie is de Mol?*." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (2012): 212-230.

Jansen, Lisa. "Muziek versus verdachtmaking in *Wie is de Mol?*." BA-scriptie, Universiteit Utrecht, 2015.

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

Levine, Elana. "Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness." *Media, Culture & Society* 30 (2008): 393-409.

McPherson, Tara. "Reload: Liveness, Mobility, and the Web." In *New Media, Old Media: a History and Theory Reader*, geredigeerd door W.H.K. Chun en T. Leenan, 199-208. New York: Routledge, 2006.

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*, geredigeerd door Marianne van den Boomen et al., 49-63. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Müller, Eggo. *Het schrijven van een probleemstelling volgens de Schijf van Vijf*. Tweede versie. Universiteit Utrecht, 2005.

Roscoe, Jane. "Multi-platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television." *The Communication Review* 7 (2004): 363-369.

Scannell, Paddy. *Radio, Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell, 1996.

Velzen, Silvany van. "Wie is de Mol? een Nederlands fenomeen van transmedia storytelling?." BA scriptie, Universiteit Utrecht, 2015.

Voulon, DS. "Participatie bij televisie en internet in het reality programma *Wie is de Mol?*." BA scriptie, Universiteit Utrecht, 2011.

Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform reality Formats." *New Media & Society* 11 (2009): 467-485.

Kyra Bakker, 5527619, Scriptie, 23-06-17, aantal woorden: 7773.

Bronnen

“Aflevering 1.” *Moltalk*. NPO 3. AVROTROS, 07-01-17.

“Dagrapporten programma’s.” *Kijkonderzoek*, 05-06-17. Laatst bezocht op 06-05-17.

https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-0-47-0-p.

“Deixis.” *Encyclo*. Laatst bezocht op 09-06-17. <http://www.encyclo.nl/begrip/Deixis>.

“De TV van gisteren: Ontknoping Wie is de Mol? trekt bijna 3 miljoen kijkers.” *Televisier*, 12-03-17.

Laatst bezocht op 13-03-17, <https://www.televisier.nl/categorie/kijkcijfers/de-tv-van-gisterenontknoping-wie-is-de-mol-trekt.2424365.lynkx>.

“Finale.” *Wie is de mol?*. NPO 3. AVROTROS, 11-03-17.

“Het einde in zicht.” *Wie is de mol?*. NPO 3. AVROTROS, 04-03-17.

“Hype.” *Encyclo*. Laatst bezocht op 09-06-17. <http://www.encyclo.nl/begrip/hype>.

“Wie is de Mol? breekt kijkcijferrecord.” *AD*, 05-03-17. Laatst bezocht op 13-03-17.

<http://www.ad.nl/show/wie-is-de-mol-breekt-kijkcijferrecord~acd5b87a/>.

Moltalk. NPO 3. AVROTROS, 05-01-17 tot 04-03-17.

Tomas, Irma. “Alles wordt anders in Wie is de Mol?.” *Televisier*, 08-12-16. Laatst bezocht op 13-03-

17. <https://www.televisier.nl/categorie/amusement/alles-wordt-anders-in-wie-is-de-mol.2372161.lynkx>.

Wie is de mol. “Homepage.” Laatst geraadpleegd op 29-05-2017.

<https://wieisdemol.avrotros.nl/home/>.

Wie is de mol. “Kandidaten.” Laatst geraadpleegd op 29-05-2017.

<https://wieisdemol.avrotros.nl/kandidaten/>.

Wie is de Mol?. NPO 3. AVROTROS, 07-01-17 tot 11-03-17.

“... zo gedaan.” *Wie is de mol?*. NPO 3. AVROTROS, 07-01-17.