

***Legends of Gaming NL: Een onderzoek naar participatie bij  
“professioneel Youtube”***

Sam Dibbets – 5537665

10 Augustus, 2018

Bachelor Eindwerkstuk Media en Cultuur (ME3V15026)

Televisie

Dr. Jasper van Vught

*7692 woorden*

# Abstract

Legends of Gaming (LOG) is een Youtube-kanaal, geproduceerd en gedistribueerd door Endemol Beyond. Endemol Beyond is een productiebedrijf dat branded content produceert en verspreidt over verschillende platformen. LOG is een voorbeeld van deze branded content die wordt gesponsord door adverteerders als KPN en Samsung. Dit onderzoek heeft als uitgangspunt dat adverteerders *engagement* willen creëren tussen consumenten/kijkers en hun merk. Online producties lijken hier een steeds relevanter alternatief voor te zijn en worden productiebedrijven als Endemol Beyond voor adverteerders aantrekkelijker om mee samen te werken. Met behulp van een platform-analyse, zoals José van Dijk die heeft opgesteld heb ik vanuit een politiek-economisch oogpunt onderzocht op welke manieren de makers van LOG platform-elementen van Youtube hebben ingezet om participatie te stimuleren bij hun kijkers waarbij de toepassing van multi-platforming als een belangrijk onderdeel van deze marketingstrategie wordt gezien.

# Inhoudsopgave

|  |              |
|--|--------------|
| <i>1. Inleiding</i>                          | <i>p. 4</i>  |
| <i>2. Theoretisch Kader</i>                  | <i>p. 5</i>  |
| <i>3. Methode</i>                            | <i>p. 11</i> |
| <i>4. Analyse</i>                            | <i>p. 15</i> |
| <i>5. Conclusie</i>                          | <i>p. 22</i> |
| <i>6. Discussie en verder onderzoek</i>      | <i>p. 23</i> |
| <i>7. Bibliografie</i>                       | <i>p. 25</i> |
| <i>8. Bronnen</i>                            | <i>p. 26</i> |
| <i>9. Bijlagen</i>                           | <i>p. 27</i> |
| <i>10. Verklaring Intellectueel Eigendom</i> | <i>p. 36</i> |

# Introductie

*Legends of Gaming NL* is een Youtube-kanaal waarin de 8 populairste Nederlandse Youtube-gamers tegen elkaar strijden in een groot game-toernooi. Gedurende het toernooi krijgen zij te maken met verschillende videogames en opdrachten waarmee punten behaald kunnen worden met als doel de meeste punten te winnen en tot “Legend of Gaming” uitgeroepen te worden. In september 2017 werd het tweede seizoen gestart waarbij de 8 “Legends” te zien waren in 77 afleveringen op Youtube die in totaal meer dan 20 miljoen keer zijn bekeken.<sup>1</sup> Naast de main content op Youtube heeft Legends of Gaming (LOG) een eigen Instagram-account en een website waar extra content en informatie wordt geplaatst. LOG is geproduceerd door Endemol Beyond en wordt gesponsord door KPN en Samsung. Endemol Beyond is een Prime Channel Network (PCN) dat online content ontwikkelt, exploiteert en verspreidt over verschillende online videoplatforms in samenwerking met adverteerders. Deze sponsors maken steeds meer en steeds hogere budgetten vrij voor professionele online projecten zoals LOG.

Dit is een heel nieuw fenomeen dat ook wordt behandeld door Joanne Morreale in: “From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization.” Morreale stelt dat Youtube niet alleen meer dient als een “bottom up, amateur led, individually-driven media scape” maar ook steeds meer als “top-down, professionally led, institutionally-driven professional media landscape.”<sup>2</sup> Jacob Gardner stelt in zijn werk “Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats” dat deze professionele producties vooral voortvloeien uit televisienetwerken die nieuwe mediaplatformen als Youtube implementeren in hun business-/productiemodel.<sup>3</sup> Endemol Shine NL is een voorbeeld van een dergelijk televisienetwerk dat naast televisieproducties ook verantwoordelijk is voor professionele online projecten. “Endemol Beyond” is de tak van Endemol Shine NL die als PCN verantwoordelijk is voor de productie en distributie van online projecten als *Wander* (Youtube), *The Challenges Cup* (Youtube) en *Legends of Gaming NL* (Youtube). Morreale stelt in haar artikel dat dergelijke online *top down-driven* producties overeenkomstig zijn met die van traditionele media op het gebied van publieksparticipatie en de manier waarop participatie door de producenten als marketingstrategie wordt gebruikt om zoveel mogelijk winst te behalen:

---

<sup>1</sup> “Legends of Gaming NL,” Youtube, geraadpleegd op 15 april, 2018, <https://www.youtube.com/channel/UC97XthQ7oIOfAWIGPoyFDYQ/videos>

<sup>2</sup> Joanne Morreale, “From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of Youtube,” *Journal of Consumer Culture* 14, nr. 1 (2014): 114.

<sup>3</sup> Jacob Gardner, “Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats,” *Undergraduate Research and Creative Practice* (Grand Vallet State University, 2015): 1-2.

Yet YouTube, initially celebrated as a site for participatory culture, is becoming more like traditional media that excludes participants from decision-making processes and control over practices that concern them (...) it is a social factory that reproduces relations of capital and distinguishes between ‘the haves’—those who profit, and the ‘have-nots’—those who “participate” by providing free labor in exchange for creative control over content, but whose work, in the guise of play, provides access to data about users’ behaviors, tastes, and preferences that in turn furthers the aims of capital.<sup>4</sup>

Volgens Morreale zouden participanten dus ook op Youtube, dat zich voordoeft als *participatory platform*, maar gelimiteerde invloed hebben als het gaat om (de content van) professionele producties. Het stimuleren van participatie door deze producenten zou volgens Morreale gebouwd zijn op een marketingstrategie waarbij kijkers zich volledig kunnen *engagen* met de content en de producenten. (Branded) content die dit gevoel van participatie en/of interactie bij het publiek teweegbrengt zou een hoge economische en sociale waarde kunnen genereren, bijvoorbeeld doordat content makkelijk en snel wordt gedeeld onder kijkers, doordat er op content gereageerd wordt of doordat de content door kijkers wordt gebruikt om eigen content te maken.<sup>5</sup> Producties met een hoog niveau van *viewer involvement* zijn volgens Morreale aantrekkelijk voor adverteerders om hun producten daarin te vertegenwoordigen en de kijker op een persoonlijk niveau met de branded content en hun producten te laten *engagen*.<sup>6</sup>

Aangezien Legends of Gaming een recent voorbeeld is van een dergelijke (succesvolle) professionele online productie, wil ik onderzoeken hoe bij deze specifieke casus participatie wordt gestimuleerd door de volgende vraag te stellen: ***Op welke manier stimuleert Legends of Gaming NL participatie bij haar kijkers?***

## Theoretisch Kader

### Participatie vanuit een politiek-economische benadering

Participatie is vaak onderwerp van wetenschappelijk onderzoek dat zich richt op *convergence*. Henry Jenkins is een voorloper in dit onderzoeksveld en in zijn werk *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* definieert hij *convergence* voornamelijk als een culturele ontwikkeling waarbij content door producenten over verschillende mediaplatformen wordt verspreid en consumenten steeds meer in eigen handen hebben welke content zij als individu willen zien of gebruiken op die

---

<sup>4</sup> Morreale, “Frome homemade to store bought,” 125.

<sup>5</sup> Idem, 122-123.

<sup>6</sup> Ibidem.

verschillende platformen.<sup>7</sup> In deze convergentiecultuur is er volgens Jenkins geen sprake meer van een passief publiek dat content door producenten krijgt voorgeschoteld, maar zou de relatie tussen deze twee partijen steeds meer met elkaar verweven zijn. Consumenten/kijkers zouden actiever worden in het kijken en gebruiken van content, waarbij zowel zij als de producenten participatie zouden opzoeken.<sup>8</sup> De redenen voor deze partijen om participatie op te zoeken verschillen van elkaar en daarom wordt het concept participatie vaak vanuit twee posities benaderd. Göran Bolin vat het discours en deze twee benaderingen over participatie samen in zijn werk “The Labour of Media Use: The Two Active Audiences” en stelt dat aan de ene kant culturele studies hebben besproken hoe kijkers participatie en *engagement* gebruiken voor het vormen van persoonlijke smaak en identiteit.<sup>9</sup> *Engagement* staat nauw in verband met participatie en heeft volgens Bölin te maken met de cognitieve en emotionele behoeftes van een individu die deze behoeftes vervult door betekenis te geven aan/bezig te zijn met mediacontent die hij/zij graag ziet.<sup>10</sup> Voor mijn onderzoek gebruik ik de tweede positie, namelijk de politiek economische benadering van het concept. Zoals ik in mijn introductie al aangaf, is de stimulering van participatie vaak onderdeel van een marketingstrategie waarbij de relatie tussen producenten en kijkers/consumenten onevenwichtig is.

In *Network Culture: Politics for the Information Age* behandelt Tiziana Terranova deze relatie (in dit geval tussen televisieproducenten en consumenten) aan de hand van het concept *free labour*. Volgens Terranova heeft de opkomst van digitale media het mogelijk gemaakt voor televisiebedrijven “arbeid” te verplaatsen van de producent naar de consument/kijker. Kijkers houden zich ongevraagd en vrijwillig bezig met het verspreiden, beoordelen en maken van content die door de productiebedrijven weer gebruikt kan worden voor winstgevende doeleinden.<sup>11</sup> Mediawetenschapper Mark Andrejevic spreekt ook over *free labour* in zijn werk “Watching Television Without Pity” en stelt dat deze invloed van kijkers/fans (vaak extreem) gelimiteerd en gecontroleerd wordt door de producent.<sup>12</sup> Net zoals Joanne Morreale stelt Andrejevic dat de (digitale) arbeid van kijkers niet zozeer winstgevend is in de vorm van gemaakte content die niet betaald hoeft te worden, maar door de toegang die het biedt om data van de kijker (behoefte, smaak, gedrag, etc.) te verkrijgen waarmee vervolgens (door middel van bijvoorbeeld doelgroep- en/of individueel-gerichte

---

<sup>7</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York en Londen: New York University Press, 2006), 15-16.

<sup>8</sup> Idem, 3.

<sup>9</sup> Göran Bolin, “The Labour of Media Use: The Two Active Audiences,” *Information, Communication & Society* 15, nr. 6 (2012): 801.

<sup>10</sup> Idem, 799.

<sup>11</sup> Tiziana Terranova, *Network Culture: Politics for the Information Age* (Londen: Pluto Press, 2004), 73-75.

<sup>12</sup> Mark Andrejevic, “Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans,” *Television and New Media* 19, nr. 1 (2008): 36-40.

marketing) winst behaald kan worden.<sup>13</sup>

Youtube zou een voorbeeld zijn van een democratisch platform waarbij de grens tussen producent en consument/kijker meer is vervaagd doordat men als gebruiker ook (winstgevende) content kan maken. Bij professionele Youtube-producties als LOG lijkt echter de verhouding volgens Morreale weer terug te vallen naar een traditionele “eenrichtingsweg-relatie” tussen producent en kijker zoals Terranova en Andrejevic die behandelen wanneer zij het hebben over *free labour* bij televisieproducties, waarbij de consument/kijker weer gelimiteerde invloed zou hebben ten opzichte van de grote producent (in dit geval LOG) die content maakt.<sup>14</sup> Daarom staat deze specifieke casus in dit onderzoek centraal en wordt er de vraag gesteld op welke manier de makers van LOG de kijker stimuleren om te participeren met de gedachte om hiermee uiteindelijk winst te genereren.

### **Uitvoering van participatie**

Nu is er besproken hoe *participatie* onderwerp is van *convergence* en op welke manier het concept benaderd wordt. Nu is het ook van belang om vast te stellen wat er met participatie wordt bedoeld. Wanneer participeert iemand? De mate van activiteit waarmee wordt aangegeven wanneer een kijker participeert heeft namelijk invloed op de manier waarop die kijker benaderd zou moeten worden door de producent bij de stimulering van die participatie.

Om dit te bepalen, gebruik ik het werk *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* van Henry Jenkins.<sup>15</sup> Jenkins behandelt in dit werk nieuwe vormen van participatie naar aanleiding van artikelen die de nodige kritiek bevatten op eerder werk van hem over participatie-/fan-cultuur. Zo zou volgens Elizabeth Bird Jenkins participatie te veel als alleen een fan-activiteit beschouwen.<sup>16</sup> In eerder werk van Jenkins, zoals “Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture,” stelt hij bijvoorbeeld dat consumenten/kijkers zich in de toekomst steeds meer als fan zouden voordoen en dat de behoefte om te participeren bij het produceren en distribueren van content voor hen zou groeien. Dit zou het gevolg zijn van het feit dat de consument steeds meer in eigen hand heeft waar en hoe hij/zij content

---

<sup>13</sup> Mark Andrejevic, “Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour,” in *Youtube Reader* ed. Pelle Snickars en Patrick Vonderau (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 416-420.

<sup>14</sup> Morreale, “From homemade to store bought,” 125.

<sup>15</sup> Henry Jenkins, Sam Ford en Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (New York en Londen: New York University Press, 2013)

<sup>16</sup> S. Elizabeth Bird, “Are We All Producers Now?” *Cultural Studies* 25, nr. 4-5 (2011): 503-504.

bekijkt en gebruikt.<sup>17</sup> Naar aanleiding van kritiek op dit soort aannames stelt Jenkins later in “Rethinking “Rethinking Convergence Culture”:

Bird, similarly, takes me to task for placing too much emphasis on acts of fan production to the exclusion of ‘the more mundane, internalized, even passive articulation with media that characterizes a great deal of media consumption’. A central theme running through *Spreadable Media* is the importance of moving beyond active production as a criteria for understanding audience participation and the need to pay much more attention to more causal forms of grassroots circulation, which are much more apt to become routine practices for larger numbers of people in the future.<sup>18</sup>

Ondanks het feit dat er bij Legends of Gaming ook weldegelijk sprake is van een *fan-community* (die zich bijvoorbeeld bezighoudt met het maken van eigen content) is het dus belangrijk om na te gaan dat de meeste kijkers geen fans zullen zijn, maar juist minder actieve vormen van participatie zullen uitvoeren. In *Spreadable Media* wordt namelijk gesteld dat er veel wordt geschreven over fan-activiteiten en *user generated content* als er wordt gesproken over een participatiecultuur, maar daarmee zouden er andere veelvoorkomende, eenvoudigere en minder-actieve vormen van participatie, ook wel *grassroot activity*, weggelaten worden, namelijk: “– the evaluation, appraisal, critique and recirculation of material – “<sup>19</sup>

Vooraf dat laatste onderdeel, *(re)circulation*, hangt samen met wat de auteurs bedoelen met *spreadability* van content. Nieuwe media-platformen als Youtube zouden het mogelijk maken om content te creëren met *spreadability* als eigenschap. Hiermee wordt niet zozeer een vorm van distributie bedoeld, maar het feit dat content door technologische, economische en tekstuele factoren door zowel producenten als consumenten/kijkers gecirculeerd, bewerkt, aangepast, etc. worden.<sup>20</sup>

In het hoofdstuk “Designing for Spreadability” wordt de *spreadability* van content door Jenkins et al. op een tekstuele wijze benaderd. De auteurs stellen dat marketingstrategieën die gebaseerd zijn op het genereren van (een gevoel van) participatie niet alleen buiten de tekst kunnen worden uitgevoerd, maar dat er ook geschikte, betekenisvolle content nodig is die circulatie en participatie teweeg kan brengen:

---

<sup>17</sup> Henry Jenkins, “Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture,” in *Media and Cultural Studies*, ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2001), 554.

<sup>18</sup> Henry Jenkins, “Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture,’” *Cultural Studies* 28, nr. 2 (2013): 281.

<sup>19</sup> Jenkins, Ford en Green, *Spreadable Media*, 154.

<sup>20</sup> Idem, 1-4.



(...) success in creating material people want to spread requires some attention to the patterns and motivations of media circulation, both of which are driven by the meanings people can draw from content. After all, humans rarely engage in meaningless activities.<sup>21</sup>

In dit hoofdstuk behandelen de auteurs verschillende vormen van content die een hoger *spreadability*-gehalte zouden hebben en content-makers zouden kunnen inzetten om hun content meer te laten circuleren en kijkers meer te laten participeren (en dus hun content een hogere economische en sociale waarde te geven).<sup>22</sup> Deze verschillende vormen van content zijn:

- *shared fantasies*: (Ook als *shared experiences*) is content waarbij de maker(s) proberen in te spelen op/bij te dragen aan collectieve ervaringen van een community. Content die bijvoorbeeld inspeelt op gedeelde nostalgische en/of utopische gevoelens van kijkers.<sup>23</sup>
- *humor*: Content gebaseerd op humor die vooral in lijn is met de humor van het doelgerichte publiek.<sup>24</sup>
- *parody and references*: Content die een combinatie bevat van humor en de referentie die herkend en gedeeld wordt door het publiek. Parodie is hier een vorm van dat zich kan richten op gedeelde ervaringen, waardoor de waarde van deze content voor het publiek stijgt en deze vervolgens wordt gecirculeerd en verspreid.<sup>25</sup>
- *unfinished content*: Het bewust niet afmaken van content, nodigt de actieve kijker uit om zelf invulling en toevoeging te geven aan deze content.<sup>26</sup>
- *mystery*: Deze vorm omvat content waarvan de authenticiteit en geloofwaardigheid vaak betwist kan worden. Kijkers houden zich actief bezig met de vraag of bepaalde content wel "echt" is.<sup>27</sup>
- *timely controversy*: Content die zich controversieel opstelt tegenover actuele kwesties, heeft de potentie *engagement* te genereren bij kijkers die hetzelfde standpunt houden in de desbetreffende kwestie.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> Idem, 198-199.

<sup>22</sup> Idem, 195-196.

<sup>23</sup> Idem, 203-204.

<sup>24</sup> Idem, 204.

<sup>25</sup> Idem, 207.

<sup>26</sup> Idem, 209-211.

<sup>27</sup> Idem, 213.

<sup>28</sup> Idem, 213-214.

- *rumors*: Content die draait om een roddel hoeft niet van hoge kwaliteit te zijn. Als het een groot deel van de participerende community aangaat, is de kans groot dat deze content wordt verspreid en gedeeld.<sup>29</sup>

Mijn onderzoek zal ook gedeeltelijk bestaan uit een tekstuele benadering van de content van LOG. Dit leidt tot de eerste deelvraag van dit onderzoek: *Op welke manier zet de content van de Youtube-video's van "Legends of Gaming NL" aan tot participeren?* In mijn methodesectie zal ik hier verder op ingaan en laten zien hoe ik het besproken hoofdstuk uit *Spreadable Media* ga gebruiken voor mijn eigen analyse.

### **Multi-platforming**

Bij het bespreken van het wetenschappelijk discours over participatie en *convergence* blijkt duidelijk dat een cruciaal onderdeel (of zelfs een definitie van de technologische benadering) van *convergence* draait om verschillende media-platformen die naast elkaar werken waarbij content over die platformen wordt verspreid. Dit fenomeen wordt in de digitale cultuur ook wel *multi-platforming* genoemd. Deze benaming zal ik ook gebruiken in het geval van LOG en de manier waarop haar content wordt gedistribueerd. Henry Jenkins heeft het in wetenschappelijk onderzoek naar cinema ook over multi-platforming in de vorm van een vergelijkbaar concept: *transmedia storytelling*. Jenkins beschrijft in "Transmedia Storytelling 101" hoe ook dit concept vanuit twee posities benaderd kan worden. Wanneer *transmedia storytelling* vanuit een culturele benadering wordt onderzocht, gaat het vaak over een publiek dat actief bezig is met het kijken/lezen van alle onderdelen van een tekst die verspreid zijn over verschillende platformen om zich volledig te *engagen* met de complete verhaalwerelden.<sup>30</sup> Vanuit een politiek economisch oogpunt kan multi-platforming gezien worden als marketingstrategie waarbij producenten hun content op een bepaalde manier opbouwen, zodat deze verspreid kan worden over verschillende media-platformen. Hierdoor zou er volgens Jenkins op verschillende platformen een mogelijkheid zijn winst te behalen, bijvoorbeeld door een bepaalde doelgroep met een bepaald platform aan te spreken.<sup>31</sup>

Multi-platforming als business-strategie is ook vaak onderwerp in het wetenschappelijk discours over de relatie tussen televisie en groeiende digitale media-platformen. Auteurs als Gunn Sara Enli en Gillian Doyle schrijven over strategieën waarbij digitale platformen worden gebruikt voor de productie en distributie van (extra) content rondom televisieprogramma's waarmee kijkers

---

<sup>29</sup> Idem, 218-219.

<sup>30</sup> Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling 101," 21 maart, 2007, [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

<sup>31</sup> Ibidem

gestimuleerd zouden worden om actief te participeren met het betreffende televisieprogramma.<sup>32 33</sup> Volgens Doyle kunnen kijkers en adverteerders waarvan de interesses zijn verspreid over verschillende platformen (naast traditionele televisie) door middel van multi-platforming toch bereikt worden waarmee de sociale en economische waarde van het programma wordt behouden of zelfs groeit.<sup>34</sup>

In mijn onderzoek zal ik ook multi-platforming beschouwen als een marketingstrategie die door de makers van LOG wordt ingezet om participatie te stimuleren. Dit leidt tot de tweede deelvraag: *Op welke manier wordt multi-platforming door LOG ingezet om participatie te stimuleren?* In de methodesectie zal ik verdergaan op de manier waarop deze toepassing van multi-platforming wordt geanalyseerd.

De laatste deelvraag is als volgt: *Op welke manier worden (technologische) eigenschappen van het platform Youtube door LOG ingezet/gebruikt om participatie te stimuleren?* Deze deelvraag komt voort uit analysemethode van Jose van Dijck die ik in mijn methodesectie uiteen zal zetten waarbij de relevantie voor deze deelvraag duidelijk zal worden.

## Methode

Voor mijn methodesectie gebruik ik het werk van Jose van Dijck. Van Dijck heeft het in haar boek *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* ook over de manier waarop vrijwel alle sociale mediaplatformen eerder werden gezien als democratische platformen die vooral *user-generated content* en *peer-production* uitnodigden, maar later onderdeel werden van het business-model van verschillende grote mediabedrijven.<sup>35</sup> In haar onderzoek analyseert Van Dijck deze veranderingen die sociale mediaplatformen hebben doorgemaakt aan de hand van een historische platform-analyse.<sup>36</sup> Voor deze platformanalyse heeft van Dijck een analysemodel opgesteld waarin verschillende componenten van een platform los van elkaar geanalyseerd kunnen worden. Dit analysemodel zal ik ook toepassen voor mijn eigen analyse waarin ik niet zozeer een platformanalyse uitvoer van een social media-platform zoals Van Dijck dat zelf doet, maar zal ik onderzoeken op welke manier deze componenten door LOG als gebruiker zijn ingezet om participatie te stimuleren.

In haar analyse maakt Van Dijck onderscheidt tussen *techno-cultural* en *socio-economic*

---

<sup>32</sup> Gunn Sara Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," *Convergence* 14, nr. 1 (2008).

<sup>33</sup> Gillian Doyle, "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less," *Convergence* 16, nr. 4 (2010).

<sup>34</sup> Idem, 436-437.

<sup>35</sup> Jose van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (New York: Oxford University Press, 2013), 15-17.

<sup>36</sup> Idem, 20-23.

platformelementen die onlosmakelijk verbonden zijn met elkaar. De *techno-cultural* elementen bestaan uit *technologie*, *content* en *gebruik(ers)*. De *socio-economic* elementen bestaan uit *eigendom*, *regelgeving* en *businessmodellen*.<sup>37</sup> Ik zal bij ieder element kort behandelen hoe Van Dijck dit element definieert en vervolgens hoe dit zal terugkomen in mijn eigen analyse.

Onder het element *technologie* verstaat Van Dijck de manier waarop de software van een platform sociale interacties stuurt, beïnvloedt, meet en kwantificeert.<sup>38</sup> Ze stelt dat de manier waarop dit zich voordoet onder 5 componenten verdeeld kan worden:

- *(Meta)data*: Alle informatie die zich op een platform kan bevinden. Zowel teksten, video's, afbeeldingen, etc. als persoonlijke informatie over gebruikers. Metadata is (vaak zelf bijgevoegde) informatie die gestructureerd informatiebronnen beschrijft en het toegankelijker maakt deze te gebruiken.
- *Algoritme*: Het systeem dat alle data verwerkt en verzamelt om vervolgens weer effectief in te kunnen zetten. Bijvoorbeeld door resultaten te geven aan een gebruiker op basis van eerdere zoekopdrachten.
- *Protocollen*: Op een platform geprogrammeerde beschrijvingen en regels die de gebruiker moet gehoorzamen bij het gebruik van een platform. Zo is het voor *platform-owners* mogelijk dit gebruik te controleren.
- *Interface*: Al deze software-activiteiten in het creëren, verwerken en controleren van (meta)data gaan geschuild achter het uiterlijk van een platform, dat wel zichtbaar is voor de kijker.
- *Defaults*: Defaults zijn instellingen die worden toegewezen aan een bepaalde software om het gebruik te sturen. Defaults vormen niet zozeer alleen een technologisch element, maar ook een ideologisch element voor het betreffende platform. Gebruikers zijn in staat om defaults persoonlijk aan te passen, maar aangezien dit moeite kost, zijn gebruikers geneigd de standaard instellingen van het platform te gebruiken. De kijker volgt op deze manier de routine en de ideologie die de makers van het platform prefereren.<sup>39</sup>

In mijn analyse zal ik kijken naar de manier waarop deze platform-specifieke technologische kenmerken van Youtube door de makers van LOG worden ingezet/gebruikt om naast hun content participatie te stimuleren. Het op verschillende manieren doorverwijzen naar andere content en/of het toevoegen van parateksten als beschrijvingen, titels en reacties zouden hier voorbeelden van kunnen zijn. Door te kijken naar software-aspecten als "data" en "algoritme", valt er wellicht meer te

---

<sup>37</sup> Idem, 27-29.

<sup>38</sup> Idem, 29.

<sup>39</sup> Idem, 29-32.

zeggen over de manier waarop LOG data van haar kijkers genereert. Volgens Morreale zouden deze data door producenten gebruikt kunnen worden door hier op in te spelen bij het stimuleren van participatie en zo mogelijk meer winst te behalen.<sup>40</sup> De manier waarop de makers van LOG inspelen op deze gegeneerde data, is echter geen onderdeel van mijn onderzoeksmethode en zal echter met mogelijke suggesties worden ingevuld. Voor dit deel van het onderzoek worden dezelfde (video-)pagina's geanalyseerd als de video's die onder het onderdeel "content" vallen en de community-sectie.

Het tweede *techno-cultural* element is *content*. Van Dijck stelt dat een vaste technologische opzet van een bepaald media-platform bepaalt hoe gebruikers content bekijken en delen. Het delen van deze content zou belangrijk zijn om een gevoel van *connectedness* op te bouwen onder kijkers die door het delen van content bepalen wat "goede" content is en wat niet.<sup>41</sup>

Het idee dat het delen en verspreiden van content belangrijk is voor het opbouwen van *connectedness* sluit aan bij het werk van Henry Jenkins et al. dat ik eerder aanhaalde. Ik besprak de verschillende vormen van content die eerder *spreadability* zouden genereren en kijkers content zouden laten circuleren/verspreiden. Ik wil in mijn onderzoek kijken hoe de content van LOG overeenkomt met deze vormen van content. Er zal gekeken worden naar bepaalde strategische keuzes die gemaakt zijn in het structureren van de content die verspreiding en participatie teweeg zou brengen. Naast deze componenten zal er ook gekeken worden naar de manier waarop de kijker vanuit de content direct wordt benaderd, bijvoorbeeld door de deelnemers of bepaalde afbeeldingen en teksten. De afleveringen van het tweede seizoen van LOG zijn in te delen in terugkerende thema's/formats die in iedere titel van de video's wordt vermeld. Om iets te kunnen zeggen over de stimulering van participatie vanuit LOG-content heb ik 6 thema's geselecteerd die op basis van inhoud sterk van elkaar verschillen. Door te kijken naar deze (van elkaar) verschillende thema's zijn er wellicht ook verschillende vormen van die stimulering van participatie te herkennen. Thema's als "XL Battles" "Mobile Challenge Week" zijn hierbij weggelaten, omdat de afleveringen binnen een thema te veel van elkaar verschillen, een thema veel overeenkomt met een ander thema, of deze afleveringen minder relevant zijn op basis van het aantal weergaven. De thema's die zijn geselecteerd, zijn (met uitzondering van "#KPNTOPPLAYS") nieuwe thema's die in seizoen 2 van LOG werden geïntroduceerd en zijn daarom relevanter om te analyseren. Van elk thema worden er 2 tot 4 video's bekeken. De thema's die worden geanalyseerd zijn: "Ronald's Revenge," (2 video's) "LEDGE," (4 video's) "#KPNTOPPLAYS," (3 video's) "Spelletjesavond," (2 video's) "Finale + LOG Live Event" (2 video's) en "VR Challenge-Week." (3 video's)

---

<sup>40</sup> Morreale, "Frome homemade to store bought," 125.

<sup>41</sup> Idem, 35.

Bij het element *gebruik(ers)* onderscheidt Van Dijck twee vormen van gebruik: *implicit* en *explicit participation*. Met *implicit participation* wordt het gebruik bedoeld dat door de ontwikkelaar met behulp van geprogrammeerde software en codes wordt aangestuurd/gewenst. Met *explicit* wordt het werkelijke gebruik bedoeld.<sup>42</sup> Voor mijn eigen onderzoek is het van belang dat LOG ook als gebruiker gezien dient te worden. Ook de makers van LOG dienen zich te houden aan de technologische en sociale protocollen die door Youtube zijn vastgesteld. Ondanks het feit dat de bewuste keuzes van de makers van LOG niet geanalyseerd worden, is het wel belangrijk om er vanuit te gaan dat de keuzes die zij maken in het produceren en delen van content worden gestuurd en gelimiteerd net zoals dat bij iedere gebruiker van toepassing is. Dit vormt namelijk deze manier waarop zij content produceren en delen en/of bijvoorbeeld participatie stimuleren binnen en buiten de content.

Ondanks het feit dat dit onderzoek vanuit een politiek-economisch oogpunt wordt uitgevoerd en dus vooral de producent (makers van LOG) centraal staat, is het in het geval van *gebruik* ook relevant om te kijken naar andere individuele gebruikers die deel uitmaken van het publiek. Om te onderzoeken hoe de makers van LOG communiceren met hun kijkers, door bijvoorbeeld reacties, zal er ook gekeken moeten worden naar de reacties van de kijker waar zij op reageren en/of hoe zij een reactie gebruiken om zelf weer op in te spelen of mogelijk participatie te stimuleren. Er zal daarom alleen worden gekeken naar reacties die de makers van LOG zelf onder hun video's hebben geplaatst en naar hun reacties op reacties van andere kijkers, waarbij niet zozeer de inhoud van de reacties wordt geanalyseerd, maar eerder wordt gekeken naar de mogelijkheden die de reactie-sectie biedt en hoe deze door LOG worden gebruikt om te communiceren met haar kijkers. Dit zijn maximaal 3 reacties per video.

*Eigendom* is één van de *socio-economic* elementen die Van Dijck bespreekt en zoals de benaming van het element al doet vermoeden, betreft eigendom de informatie over wie eigenaar is van een bepaald platform en wie eigendomsrecht heeft over de sociale processen en informatie op een platform.<sup>43</sup> *Regelgeving* betreft de technische protocollen die bij het element *technologie* zijn besproken en *sociale protocollen* die samen het gebruik op een platform dienen te structureren. Voorbeelden van sociale protocollen zijn regelgevingen omtrent sociale normen op het gebied van privacy, eigendom, identificatie, etc.<sup>44</sup> Ook dit stuurt het gebruik van gebruikers dus wederom geldt dit ook voor LOG en haar gebruik van een platform. *Businessmodellen* vormen het laatste platformelement dat Van Dijck behandelt. De manier waarop een mediaplatform haar winst

---

<sup>42</sup> Idem, 33-34.

<sup>43</sup> Idem, 37.

<sup>44</sup> Idem, 38.

genereert (advertenties, verkoop van producten, gebruik tegen betaling in de vorm van abonnementen) heeft ook invloed op de structuur van een platform (gratis te gebruiken, ad-free, etc.)<sup>45</sup>

Deze *socio-economic* elementen zullen naar verwachting minder relevant zijn voor dit onderzoek dan de *techno-cultural* elementen die meer kunnen zeggen over LOG als gebruiker en hoe zij bepaalde keuzes maakt in het gebruik van een platform. Van Dijck stelt wel dat ook de *socio-economic* elementen (met name *regelgeving* en *businessmodellen*) gebruik van een platform structureren en daarom is het van belang om ook deze te betrekken in mijn analyse aangezien ze wellicht ook invloed hebben op de manier waarop LOG een platform inzet en gebruikt.

Ik heb in mijn theoretisch kader ook besproken hoe multi-platforming vaak gerelateerd is aan participatie en dat het vaak wordt toegepast door producenten om participatie te stimuleren. Er zal daarom worden onderzocht hoe er vanuit Youtube door de makers van LOG wordt doorverwezen naar andere platforms, als Instagram en de LOG-website, en hoe daarbij de content van LOG wordt verspreid. Aangezien de meest bekeken LOG-content op Youtube wordt geplaatst, is dit platform het meest relevant om te analyseren en worden de andere platforms bij het onderzoek betrokken door te kijken naar de toepassing van multi-platforming vanuit Youtube. De content op Instagram en de LOG-website is dan ook vrijwel altijd gerelateerd aan de Youtube-afleveringen. Er zal regelmatig worden ingegaan op de manier waarop content wordt geplaatst en bekeken op deze andere platforms om een completer beeld te krijgen van de toepassing van multi-platforming. Voor dit Bachelor Eindwerkstuk heb ik mijn onderzoek op enkele vlakken moeten inperken, vanwege tijd en ruimte voor het onderzoek. Zo zou het relevant kunnen zijn om ook op andere platforms een diepgaande analyse toe te passen, zoals ik dat bij Youtube doe, maar zal dat nu niet van toepassing zijn.

## Analyse

Aan de hand van mijn bevindingen stel ik dat de makers van LOG zich focussen op de stimulering van het publiek om actief te *engagen* met hun content, voornamelijk door kijkers naar verschillende platformen te sturen waar kijkers zich op een andere manier met (extra) LOG-content bezig kunnen houden. De LOG-content komt over het algemeen overeen met de content-elementen die volgens Jenkins et al. eerder *spreadability* onder kijkers te weeg zouden brengen, echter de uitvoeringen van participatie die hierdoor worden gestimuleerd (circulering, verspreiding en beoordeling van content)

---

<sup>45</sup> Idem, 40.

die voornamelijk alleen op het platform Youtube plaatsvinden, zouden minder relevant en winstgevend zijn dan de stimulering van actieve participatie door content te distribueren over verschillende platformen. De belangrijkste bevindingen waar deze stelling op gebaseerd is, zullen nu verder worden besproken.

### **(Technologische) platform-elementen van Youtube**

Het zijn voornamelijk verschillende technische mogelijkheden op Youtube die LOG als gebruiker toepast om naast de content (1) te communiceren met haar kijkers en (2) om de kijkers naar andere platformen en content te sturen en zo participatie te stimuleren. De mogelijkheden die het platform Youtube biedt, worden voornamelijk door de makers van LOG gebruikt voor het tweede aspect. Vanuit Youtube wordt de kijker op verschillende manieren doorverwezen naar de Instagram-pagina van LOG en de LOG-website, waarop LOG actief is met het produceren en onderhouden van winacties, trailers, extra content, merchandise, etc. waardoor de kijker zich niet alleen bezig hoeft te houden met het bekijken van en reageren op de main-content (Youtube-afleveringen), maar zich ook op andere manieren bezig kan houden met LOG buiten deze main-content.

Eén van de manieren waarop er via Youtube naar deze (content op) andere platformen wordt verwezen, is het gebruik van de reactie-sectie onder de video's. Naast het geven van "thumbs ups" en "favourites", plaatst het LOG-account vaak zelf een reactie die "vastgezet" wordt. Hierdoor blijft de reactie als "top-comment" voor elke gebruiker boven in de reactie-sectie staan, ongeacht deze door de gebruiker is ingesteld op "populair" of "nieuwste eerst". Deze top-comment wordt door LOG vaak ingezet om de kijker te informeren over/te herinneren aan een bepaalde winactie die loopt. Een voorbeeld is een top-comment over de LOG-Awards, waarbij de kijker kan stemmen en kans maakt om prijzen te winnen, wanneer deze voor het eerst in een aflevering genoemd worden met in de reactie een bijgevoegde link die doorverwijst naar de winactie-pagina:

"Nu ook de finalemaand is begonnen, is het natuurlijk ook weer tijd voor de enige echte LOG AWARDS! Via deze link: <http://bit.ly/LOG-awards> kun je op de website stemmen wie volgens je de FAIL-, FUN-, of SKILL AWARD moet krijgen! Stem mee en maak kans op kaarten voor de finale in de bioscoop tijdens het LOG LIVE EVENT!"<sup>46</sup>

Twee andere manieren hoe de makers van LOG op Youtube met hun kijkers communiceert en doorverwijst naar andere platformen zijn "kaarten" en "eindschermen". Door middel van eindschermen kunnen klikbare links in de vorm van afbeeldingen toegevoegd worden aan het einde

---

<sup>46</sup> Legends of Gaming NL, Youtube Reactie, Youtube, 2 januari, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=no4QliMYFaw&t=7s>



van een video. LOG gebruikt deze tool om door te verwijzen naar andere LOG-video's, de LOG-website en een link waarmee kijkers kunnen abonneren op het kanaal van LOG. "Kaarten" is een tool die tijdens de video kunnen worden toegepast. Bij het plaatsen van een video kan de gebruiker bepalen op welk moment een balkje, voorzien van titel, rechtsboven in beeld komt tijdens het bekijken van een video. Door te klikken op het balkje komt er een register rechts in beeld met klikbare links naar bepaalde pagina's (vaak naar de LOG-website of andere LOG-video's). Deze is vaak verbonden met de content. Zo refereren de deelnemers tijdens de aflevering naar het balkje, waar de makers van LOG vervolgens bij het plaatsen van de video ook op dit moment een kaart hebben geplaatst. Een andere vorm hiervan is bij een animatie/afbeelding/tekst in de video over een winactie waarbij een kaart direct doorverwijst naar de pagina waar de content naar verwijst. Een duidelijk voorbeeld is een geanimeerd Ledge-figuur dat de video binnenloopt met een bordje in zijn hand met een letter daarop afgebeeld. Op hetzelfde moment komt er een balkje in beeld dat doorverwijst naar de winactie "Cheat Code Hunt" op de LOG-website.<sup>47</sup> Bij deze actie worden letters over verschillende platformen (Instagram, Youtube, LOG-website en websites van de sponsors) verspreid die een code vormen. Kijkers die de juiste code invoeren op de winactie-pagina maken kans op kaarten voor het LOG Live Event.

Daarnaast maken de makers van LOG ook gebruik van het tabblad "Community". Naast het plaatsen van video's heeft een kanaal ook de mogelijkheid extra content te plaatsen in de community-sectie. Hier krijgen abonnees een melding van en komt dit voor hen in de (home-)feed op Youtube als het kanaal dat zij volgen een community-post plaatst. LOG heeft hier enkele keren gebruik van gemaakt, een voorbeeld hiervan is om haar abonnees te informeren dat zij wellicht een mail hebben gehad met extra kaarten die voor het Log Live Event vrijkwamen.<sup>48</sup>

Zoals verwacht zijn de *socio-economic* elementen minder relevant voor dit onderzoek. Over het businessmodel van Youtube kan nog gesteld worden, dat voor LOG de werkelijke winst die behaald kan worden vanuit Youtube relatief lager is dan winst vanuit deals met sponsors KPN en Samsung. De video's van LOG (mits deze langer zijn dan 10 minuten) worden door de makers voorzien van advertenties, waardoor LOG winst maakt, maar Youtube zou niet alleen op deze manier gezien kunnen worden als verdienmodel. Het is eerder een middel om content te maken en te verspreiden over een groot publiek dat zich actief bezighoudt (*engaged*) met deze content en haar adverteerders. Deze doelstellingen staan centraal bij dergelijke deals tussen contentmakers en

---

<sup>47</sup> Legends of Gaming NL, "MINECRAFT PARKOUR Jeremy vs. LEDGE | LEDGE REMATCH | LOGS2 #59," Youtube, 2 januari, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=no4QliMYFaw&t=7s>

<sup>48</sup> Legends of Gaming NL, Community Post, Youtube, januari, 2018, <https://www.youtube.com/channel/UC97XthQ7oIOFAWIGPoyFDYQ/community?lb=Ugy0He-oDbhWKTvk4EI4AaABCQ>

sponsors die hier budgetten voor vrij maken, dus is het voor de makers van LOG belangrijk deze participatie te verwezenlijken.

### **Spreadability en Multi-platforming**

Zoals ik eerder al stelde zou de stimulering van actieve vormen van participatie relevanter en winstgevender zijn voor de makers van LOG dan minder actieve vormen participatie die Jenkins et al. bespreken in *Spreadable Media*. Maar dit betekent niet dat de stimulering van kijkers om content te (blijven) kijken en te verspreiden onbelangrijk is. Integendeel, door content aantrekkelijk en interessant te maken voor kijkers (met het doel deze te laten circuleren) wordt er in eerste instantie al een publiek opgebouwd, of zelfs uitgebreid, waar vervolgens door verdere stimulering voor actievere vormen van participatie een deel van dat publiek besluit om zich op andere manieren met LOG-content bezig te houden. Daarnaast zou het creëren van *spreadability* van content een directe manier kunnen zijn om abonnees en views te genereren. Naast het feit dat deze views directe winst oplevering vanuit Youtube, zouden ze ook kunnen bijdragen aan het creëren van interesse van (mogelijk nieuwe) adverteerders. Ik suggereer dat ook de makers van LOG hun content op een bepaalde manier opgebouwd zouden kunnen hebben om *spreadability* en participatie te stimuleren. Ook hierbij geldt echter dat de werkelijke keuzes van de makers die hierin gemaakt zijn, geen onderdeel zijn van mijn analyse. Daarom heb ik gekeken in hoeverre de verschillende vormen van content die Jenkins et al. bespreken en die ik in mijn theoretisch kader heb behandeld, vergelijkbaar zijn/overeenkomen met de LOG-content. Ik zal een aantal bevindingen per thema bespreken.

### **Ronald's Revenge**

“Ronald's Revenge” bestaat uit 4 afleveringen waarbij Ronald, de grote verliezer van het 1<sup>e</sup> seizoen van LOG, wraak neemt op de andere deelnemers door als stoorzender in verschillende games op te treden. Ronald's Revenge zou een voorbeeld kunnen zijn van content die volgens Jenkins et al. *shared experiences* bij de kijker oproepen, die bijvoorbeeld bestaan uit nostalgische gevoelens. Jenkins et al. bespreken deze vorm van content uitvoerig en stellen dat het *spreadability*-gehalte hier voortkomt uit het feit dat de kijker zich onderdeel voelt van een community waarbij andere kijkers meningen, interesses en humor met hem/haar delen.<sup>49</sup> Zo zal het publiek van LOG grotendeels bestaan uit kijkers die ook het eerste seizoen van LOG hebben gekeken en ervaren hebben dat Ronald de grote verliezer was in dit seizoen. Tijdens de “Ronald's Revenge”-week wordt hier regelmatig in de afleveringen door de deelnemers en Ronald naar gerefereerd.<sup>50</sup> Het gevoel dat een

---

<sup>49</sup> Jenkins, Ford en Green, *Spreadable Media*, 204.

<sup>50</sup> Legends of Gaming NL, “Death Stair met Milan, Pascal en Ronald | Ronald's Revenge | LOGS2 #15,” Youtube, 10 oktober, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=0PHTxESns5A>

kijker onderdeel is van een LOG-community zou versterkt kunnen worden doordat er elementen in de content zijn toegepast die zich richten tot kijkers die al langer LOG-content bekijken en daarom de Ronald's Revenge-week anders zullen ervaren dan kijkers die nog niet bekend zijn met Ronald en zijn verliezers-karakter.

## #KPNTOPPLAYS

De #KPNTOPPLAYS zouden ook gezien kunnen worden als een manier om in te spelen op *shared experiences*, of zelfs in dit geval, deze te vormen. De #KPNTOPPLAYS zijn compilatie-video's waarin de beste/leukste fragmenten van LOG (van een bepaalde periode) in een top 10-lijst worden gezet. Kijkers kunnen de hashtag #KPNTOPPLAYS gebruiken in een reactie onder een LOG-video als zij een bepaald fragment in de top 10-video willen zien. Door middel van de hashtag kunnen de makers van LOG eenvoudig zien welke momenten er door kijkers genoemd worden. Dit wordt in de video nog eens benadrukt door de reacties van kijkers in de video te plaatsen bij het betreffende fragment dat zij genoemd hebben.<sup>51</sup> Op deze manier hebben de makers van LOG inzage in de interesses van hun kijkers en kunnen ze in latere video's aan deze behoeftes en interesses voldoen door deze momenten extra te benadrukken door de juiste fragmenten te kiezen. De #KPNTOPPLAYS zijn daarom een goed voorbeeld van *free labour*. Zoals ik in het theoretisch kader al besprak, stelt Andrejevic dat digitale arbeid/participatie van kijkers vooral gunstig is, doordat het inzicht biedt in bepaalde data en interesses van die kijkers.<sup>52</sup> Hetzelfde geldt voor #KPNTOPPLAYS waarbij de makers data en informatie verkrijgen over de interesses van de kijker waar zij vervolgens op kunnen inspelen.

Zo wordt bijvoorbeeld uit de eerste periode al duidelijk welke deelnemer door de kijkers als goede (Enzo) en welke als slechte (Pascal) speler gezien wordt.<sup>53</sup> De #KPNTOPPLAYS-video's daaropvolgend bevatten fragmenten die in lijn zijn met/bijdragen aan deze gedeelde gedachtes onder kijkers. Door de reacties en fragmenten te gebruiken die kijkers hebben gekozen, wordt er opnieuw gesuggereerd dat de kijker onderdeel is van een community die dezelfde humor en interesses deelt met anderen en/of worden deze zelfs daar naar gevormd door het herhaaldelijk benadrukken van de elementen/gedachtes die door andere kijkers zijn benoemd. Dat dit systeem werkt, wordt nog eens bevestigd door de LOG-Awards die aan het einde van het seizoen worden uitgereikt. De kijker stemt op de deelnemers die volgens hen één van de Awards moet ontvangen,

---

<sup>51</sup> Legends of Gaming NL, "#KPNTOPPLAYS SEPTEMBER-OKTOBER | LOGS2," Youtube, 2 november, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=qDJZnTJtFk>

<sup>52</sup> Mark Andrejevic, "Exploiting Youtube," 416-420.

<sup>53</sup> Ibidem

waarbij Enzo de “SKILL-Award” wint en Pascal de “FAIL-Award”.<sup>54</sup>

### Spelletjesavond en VR Challenge

Wat betreft “Spelletjesavond” en “VR Challenge-week” gaat het hier om content die het meest afwijkt van de reguliere gaming-content. Het komt niet zozeer overeen met één van de elementen die Jenkins et al. behandelen, maar bevat wellicht een vorm van *shared fantasies*. Aangezien de kijker gewend zal zijn aan de gaming-content van zowel LOG als op de eigen kanalen van de Youtubers, kan het speciaal/humoristisch zijn voor de kijker om dezelfde personen te zien in afwijkende content en zullen ze deze video’s wellicht eerder delen/circuleren onder kijkers die dit ook humoristisch zouden vinden. Daarnaast maakt LOG regelmatig gebruik van aflevering-reeksen zoals “VR Challenge-week” waarbij er in iedere aflevering één of twee deelnemers een opdracht krijgen. Pas na de laatste aflevering met de laatste deelnemer(s) wordt pas duidelijk wie de meeste punten heeft behaald en wint. Zo kan elke aflevering in deze reeks worden gezien als een vorm van *unfinished content* aangezien na 1 aflevering nog niet duidelijk wordt welke deelnemer(s) wint. Zo wordt de kijker aan het eind van elke “VR Challenge”-aflevering door de deelnemers verteld om ook de andere afleveringen met andere deelnemers te bekijken.

### Ledge

Het format “Ledge” bevat voornamelijk elementen die overeenkomen met andere elementen die Jenkins et al. noemen, zoals *mystery* en *rumor*. Dit format draait om een (zowel voor de kijker als voor de deelnemers) anoniem persoon die in seizoen 2 verscheen als een onverslaanbare gamer, genaamd “Ledge”. De deelnemers spelen in tweetallen of als individuen tegen Ledge waarbij Ledge vrijwel altijd wint. In de Ledge-afleveringen wordt zowel door de deelnemers als door middel van afbeelding + tekst aan de kijker gevraagd wie zij denken dat de anonieme persoon zou zijn.<sup>55</sup> In de afbeelding + tekst wordt vermeld dat hier een winactie voor is gelanceerd waarbij kijkers die de juiste persoon opgeven, kans maken op prijzen. Kijkers werden dus op verschillende manieren gestimuleerd om na te denken over wie de persoon kon zijn en om hun speculaties te delen. Ook zou “Ledge” vragen op kunnen roepen als: “Is het elke keer dezelfde persoon die vermomd is?”, “Weten de andere deelnemers werkelijk niet wie het is?” waarmee het mysterie rondom Ledge werd uitgebreid. Door met behulp van deze content een mysterie te creëren, zouden de makers van LOG de kijker kunnen stimuleren om Ledge-afleveringen en zijn/haar speculaties te delen met anderen

---

<sup>54</sup> Legends of Gaming NL, “LOG-LIVE AFTERPARTY MET LOG AWARDS UITREIKING!” Youtube, 4 februari, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=m60odXM4JB4&t=784s>

<sup>55</sup> Legends of Gaming NL, “LEDGE vs. Joost en Enzo | GTA 1V1 Deathmatch | LOGS2 #5,” Youtube, 19 september, 2017, [https://www.youtube.com/watch?v=6shN4V\\_mMCA](https://www.youtube.com/watch?v=6shN4V_mMCA)

om bijvoorbeeld te achterhalen wie zij denken dat de persoon is, te discussiëren over waarom de ene persoon het wel kan zijn en de ander niet, welke aanwijzingen hij/zij denkt gevonden te hebben etc. Kijkers maakten hiervoor gebruik van de reactie-sectie onder video's om speculaties te delen.

Aan het eind van het tweede seizoen werd "Ledge" onthuld en bleek het een andere bekende Youtube-gamer te zijn, genaamd Duncan. Aan het eind van deze video, loopt er een ander vermomd figuur de studio in.<sup>56</sup> Wat dit inhoudt, wordt voor de kijker niet duidelijk aangezien de video op dat moment stopt. Dit is nogmaals een vorm van *unfinished content* en is dermate succesvol dat er nu nogmaals verwachtingen en speculaties bij de kijker worden opgeroepen die deze kunnen en hoogstwaarschijnlijk ook zullen delen met elkaar.

### Bespreking bevindingen

Uit deze bevindingen blijkt dat LOG op verschillende manieren de kijker van het ene platform naar het andere wil sturen, om ze vervolgens te stimuleren om aan verschillende winacties mee te doen en op een andere manier met de content van LOG in aanraking te komen. Het is een vorm van multi-platforming, vergelijkbaar met hoe ik dit concept heb besproken aan de hand van auteurs als Jenkins, Doyle en Bolin. Zoals ik al eerder in mijn theoretisch kader besprak, stelt Jenkins dat producenten hun content vaak zo opbouwen dat deze over verschillende platformen verspreid kan worden.<sup>57</sup> Zo geldt dit hoogstwaarschijnlijk ook voor de content van LOG. Uit de analyse blijkt namelijk dat elementen uit de main-content op Youtube zijn gebruikt om gerelateerde extra content te produceren en te distribueren over verschillende platformen. Kijkers kunnen daardoor vervolgens deelnemen aan winacties, extra content bekijken, etc. Vanuit een politiek-economisch oogpunt zou deze vorm van content produceren/distribueren bijdragen aan de economische en sociale waarde van LOG-content die de makers zouden willen bereiken door hun publiek met de content te laten *engagen* en actieve participatie te stimuleren.

Er is in de analyse ook gekeken in hoeverre LOG-content *spreadable* zou zijn en minder actieve vormen van participatie te weeg zou brengen, bijvoorbeeld het delen van en reageren op deze content. Na LOG-content geanalyseerd te hebben, veronderstel ik dat een aantal content-elementen uit verschillende thema's vergelijkbaar zijn met de elementen die Jenkins et al. *spreadable* noemen en ook hier de content wellicht op een manier is opgebouwd die eerder circulatie, reacties en beoordelingen te weeg brengen.<sup>58</sup> Hoewel het voor LOG van belang zou zijn om

---

<sup>56</sup> Legends of Gaming NL, "DE LEDGE IS..." Youtube, 3 februari, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=3OmDhivXM0g&t=1s>

<sup>57</sup> Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling 101," 21 maart, 2007, [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

<sup>58</sup> Jenkins, Ford en Green, *Spreadable Media*, 198-214.

hun content *spreadable* te maken om bijvoorbeeld views en abonnees te genereren (en daarmee ook directe winst vanuit Youtube), lijkt het belang van verder actievere publieksparticipatie groter te zijn. Het *spreadability*-gehalte van content lijkt bij deze casus een goede manier om zoveel mogelijk views en een zo groot mogelijk publiek te genereren, waar vervolgens verdere stimulering van actieve participatie (bijvoorbeeld door het aanbieden van winacties, merchandise, extra content, etc. op andere platformen) wordt toegepast om zoveel mogelijk actieve fans te genereren en daar vervolgens meer winst mee te behalen. Zoals Morreale stelt, zou een productie als LOG met een hoge vorm van publieks-*engagement* een aantrekkelijke partner blijven voor adverteerders, zowel huidige sponsors KPN en Samsung als nieuwe bedrijven die deze kijkers met hun producten willen laten *engagen*.<sup>59</sup>

De Ledge-afleveringen zijn een duidelijk voorbeeld waarbij de content elementen bevat waardoor deze afleveringen eerder worden verspreid en meer views genereren: Het thema draait om een groot mysterie dat speculaties en roddels uitlokt bij kijkers. Ledge biedt echter ook ingang voor het produceren van extra content als de “Wie-is-de-Ledge”-winactie en/of het “Ledge-soundboard”, bedoeld om kijkers te stimuleren om buiten de reguliere content bezig te zijn met LOG.

## Conclusie

Deze analyse had als doel om te onderzoeken hoe een professioneel, branded Youtube-kanaal als LOG participatie stimuleert bij haar kijker. Vanuit een politiek economische benadering, ligt de aanleiding hiervoor bij het feit dat adverteerders steeds vaker (hogere) budgetten vrijmaken voor online producties waarbij productiebedrijven als Endemol Beyond de taak krijgen publieksparticipatie en *engagement* met de content en de producten van de adverteerders te creëren. Naar aanleiding van opvattingen van auteurs als Morreale en Gardner, werd er in dit onderzoek gesuggereerd dat deze vorm van (online) branded content-productie voortvloeit uit televisieproductie, maar er nu steeds vaker sprake is van online productie vanwege de vele en verschillende mogelijkheden die de platformen bieden om de nodige participatie te stimuleren.<sup>60</sup> Daarvoor zijn er zowel content- als andere platform-elementen van Youtube geanalyseerd en is er gekeken hoe de makers van LOG deze verschillende elementen gebruiken/inzetten om participatie te stimuleren.

Naar aanleiding van de analyse en mijn bevindingen, suggereer ik dat de makers van LOG kennis hebben van de verschillende mogelijkheden die er liggen om participatie bij hun publiek te

---

<sup>59</sup> Morreale, “From homemade to store bought,” 122-123.

<sup>60</sup> Jacob Gardner, “Applications of the Multi-Channel Network Model,” 1-2.

weeg te brengen. Dit blijkt niet alleen uit het feit dat vrijwel alle functies die Youtube biedt en participatie zouden bijdragen door LOG wordt toegepast (kaarten, eindschermen, comments, community-posts, etc.), maar vooral uit de keuzes die zijn gemaakt in het produceren van (extra) content en de manier waarop die content vervolgens verspreid wordt. Naast het feit dat er bij verschillende thema's van LOG content-elementen sterk overeenkomen met wat Jenkins et al. *spreadable* noemen, zijn verschillende keuzes in deze content een ingang naar andere manieren waarop kijkers met de content kunnen *engagen*. Kijkers worden naar Instagram en de LOG-website gestuurd en komen op een andere manier in aanraking met LOG-content die afwijkt van de reguliere afleveringen op Youtube (extra content, winacties, apps, merchandise etc.)

Het is goed dat er in deze analyse is gekeken naar “minder actieve” vormen van participatie, maar uit mijn analyse blijkt dat de makers van LOG op vele manieren een poging doen actieve participerende kijkers te genereren. Deze zullen namelijk voor hen, maar voornamelijk voor de adverteerders waarmee zij deals sluiten, het belangrijkste en meest winstgevend zijn. Net zoals vaker bij televisie-onderzoek is gesteld, zijn adverteerders op zoek naar actieve consumenten die een bepaalde band krijgen met hun en daardoor sneller hun producten consumeren. Met deze analyse heb ik een poging gedaan om duidelijk te maken dat online-producties daarvoor steeds meer een relevante optie voor adverteerders zouden kunnen zijn om die relatie tussen hen en hun consumenten te weeg te brengen. Endemol Beyond is een partij met de nodige kennis over deze online producties en naar mijn verwachting zullen meer van dit soort productie- en distributie-bedrijven in de toekomst groeien doordat er meer adverteerders zullen zijn die via platformen als Youtube een band met mogelijke consumenten wil creëren, hogere budgetten hiervoor willen uitleggen en meer projecten willen starten.

## Discussie en verder onderzoek

Een steeds grotere verschuiving van producties, adverteerders en branded content, kijkers, etc. (van traditionele platformen) naar online platformen zou in de toekomst kunnen leiden naar een ander medialandschap, wat leidt tot nieuwe discussies, vragen en denkwijzen over de manier waarop media onderzocht wordt. Ik behandelde in mijn introductie bijvoorbeeld hoe er tegenwoordig al sprake is van grote professionele producties als LOG die content produceren op een democratisch platform als Youtube waarbij de relatie tussen content-maker en kijker meer weg heeft van een “eenrichtingsweg”-relatie zoals dat bij traditionele mediaplatformen het geval is. In de toekomst is er wellicht sprake van een veel grotere hoeveelheid aan online producties die daarmee het karakter, de denkwijze of het businessmodel van een dergelijk platform en haar gebruikers kan transformeren. LOG is naar mijn idee een voorbeeld van een beginnend groeiend project dat onderdeel is van deze

verschuiving en ik wil voorstellen in de toekomst onderzoek te blijven doen naar de manier waarop online platformen relevanter en belangrijker worden voor verschillende partijen als adverteerders, producenten, consumenten, etc door bijvoorbeeld projecten als LOG in de gaten te houden.

Om dit te verwezenlijken moet dit soort onderzoek ook op een andere manier benaderd worden dan wat ik met mijn eigen onderzoek heb gedaan. Ik ben namelijk niet diep ingegaan op de manier waarop de kijker/consument om gaat met de content van LOG en met de stimulering van participatie door de makers. Een meer culturele benadering zou naar mijn mening nodig zijn om zowel het doel vanuit content-makers en adverteerders in kaart te brengen als de manier hoe kijkers zich hier tot verhouden.



## Bibliografie

- Andrejevic, Mark. "Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour." In *Youtube Reader*, edited by Pelle Snickars en Patrick Vonderau, 406-423. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Andrejevic, Mark. "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans." *Television and New Media* 19, nr. 1 (2008): 24-46.
- Bird, Elizabeth S. "Are We All Producers Now?" *Cultural Studies* 25, nr. 4-5 (2011): 502-516.
- Bolin, Göran. "The Labour of Media Use: The Two Active Audiences." *Information, Communication & Society* 15, nr. 6 (2012): 796-814.
- Dijck, Jose van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Doyle, Gillian. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less." *Convergence* 16, nr. 4 (2010): 431-449.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting." *Convergence* 14, nr. 1 (2008): 105-120.
- Gardner, Jacob. "Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats." *Undergraduate Research and Creative Practice*. Grand Valley State University, 2015.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York en Londen: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.'" *Cultural Studies* 28, nr. 2 (2013): 267-297.
- Jenkins, Henry., Sam Ford en Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York en Londen: New York University Press, 2013.
- Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling 101." 21 Maart, 2007.  
[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, Henry. "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture." In *Media and Cultural Studies*, ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2001.
- Morreale, Joanne. "From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of Youtube." *Journal of Consumer Culture* 14, nr. 1 (2014): 113-128.
- Terranova, Tiziana. *Network Culture: Politics for the Information Age*. Londen: Pluto Press, 2004.

## Bronnen

Legends of Gaming NL. Community Post, Youtube, januari, 2018,

<https://www.youtube.com/channel/UC97XthQ7oIOfAWIGPoyFDYQ/community?lb=Ugy0He-oDbhWKTvK4E14AaABCQ>

Legends of Gaming NL. "Death Stair met Milan, Pascal en Ronald | Ronald's Revenge | LOGS2 #15,"

Youtube, 10 oktober, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=0PHTxESns5A>

Legends of Gaming NL. "DE LEDGE IS..." Youtube, 3 februari, 2018,

<https://www.youtube.com/watch?v=3OmDhivXM0g&t=1s>

Legends of Gaming NL. "#KPNTOPPLAYS SEPTEMBER-OKTOBER | LOGS2," Youtube, 2 november, 2017,

<https://www.youtube.com/watch?v=qDJZZnTJtFk>

Legends of Gaming NL. "LEDGE vs. Joost en Enzo | GTA 1V1 Deathmatch | LOGS2 #5," Youtube,

19 september, 2017, [https://www.youtube.com/watch?v=6shN4V\\_mMCA](https://www.youtube.com/watch?v=6shN4V_mMCA)

Legends of Gaming NL. "LOG-LIVE AFTERPARTY MET LOG AWARDS UITREIKING!" Youtube, 4 februari,

2018, <https://www.youtube.com/watch?v=m60odXM4JB4&t=784s>

Legends of Gaming NL. "MINECRAFT PARKOUR Jeremy vs. LEDGE | LEDGE REMATCH | LOGS2 #59,"

Youtube, 2 januari, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=no4QliMYFaw&t=7s>

Legends of Gaming NL. Youtube Reactie, Youtube, 2 januari, 2018,

<https://www.youtube.com/watch?v=no4QliMYFaw&t=7s>

# Bijlagen

## Bijlage 1

|                         | Content   |
|-------------------------|---|
| Thema's LOG             | Analyse   |
| <i>Ronald's Revenge</i> | <p>"Ronald's Revenge" betreft 4 afleveringen. Ronald is een bekende Youtube-gamer die een deelnemer was uit het eerste seizoen. Hij stond het 1<sup>e</sup> seizoen bekend als de grootste verliezer die weinig punten behaalde in het toernooi. In het tweede seizoen kwam hij terug om wraak te nemen op de andere deelnemers. Twee Legends speelden tegen elkaar, terwijl Ronald de rol als stoorzender tijdens de games vervulde.</p> <p>"Ronald's Revenge" speelt vooral in op de <i>shared experiences</i> van de kijkers van het eerste seizoen van LOG die bekend zijn met Ronald en het feit dat hij bij hen bekend staat als de grote verliezer. Dit wordt in de afleveringen herhaaldelijk genoemd om dit te benadrukken.</p> <p>Dit staat in verband met de <i>humor</i> die gedeeld wordt onder de kijkers. Ondanks het feit dat Ronald als stoorzender met het in-game voordeel zou moeten winnen, lukt het hem alsnog niet.</p> <p>Voorafgaand aan de "Ronald's Revenge"-afleveringen werd er een klein <i>mysterie</i> om Ronald heen gebouwd. Vóór de eerste aflevering werd er een trailer op het LOG-kanaal geplaatst waarin Ronald een boksjas aan heeft en gemaskerd is. Daarna start er een fragment (een <i>preview</i>) uit de eerstvolgende "Ronald's Revenge"-aflevering waarin Ronald zijn masker af doet. Vervolgens verschijnt de tekst "Ronald's Revenge Morgen 16:00" in beeld. Wat "Ronald's Revenge" precies in ging houden, was op dit moment nog niet duidelijk voor de kijker. Dit soort trailers zouden ook als <i>unfinished content</i> gezien kunnen worden die speculatie en <i>roddels</i> van kijkers teweegbrengt.</p>  |
| <i>Ledge</i>            | <p>Ledge is een anoniem onherkenbaar persoon dat in het tweede seizoen voor het eerst verscheen. Te vergelijken met de "Stig" uit <i>Top Gear</i> die onverslaanbaar is in autorijden, zou Ledge onverslaanbaar zijn in videogames. De 8 deelnemers wisten niet wie hij/zij was, maar moeten tegen hem/haar gamen om punten te verdienen. De Ledge is in het seizoen regelmatig terugkomen. In de eerste 4 afleveringen dat hij verscheen, speelde hij tegen 2 deelnemers tegelijk. De persoon die de meeste punten tegen de Ledge scoorde, kreeg de punten maar de Ledge won altijd. In de andere Ledge-afleveringen speelden alle deelnemers één voor één tegen de Ledge in een videospel naar keuze. Tijdens de afleveringen praat Ledge niet en communiceert hij door middel van bordjes of een soundboard.</p> <p>Het concept Ledge speelt vooral in op drie componenten: <i>shared fantasy</i>, <i>mystery</i> en <i>rumor</i>. <i>Shared fantasy</i> wordt vooral gestimuleerd door het feit dat Ledge onherkenbaar is en heel goed zou zijn in gamen. De LOG-community begint hierdoor te speculeren welke persoon, en vooral welke andere bekende gamer, dit kon zijn. Hetzelfde geldt voor <i>mystery</i>. Ook roept Ledge vragen op als: "Is het elke keer dezelfde persoon?", "Weten de andere deelnemers niet wie het is?", "Hij is goed in bepaalde games, dus dan is het persoon X." In de afleveringen wordt dit ook herhaaldelijk door de deelnemers genoemd en aangemoedigd. Gedurende het seizoen wordt door middel van aanwijzingen, zoals games die gespeeld worden, de speculaties en <i>rumors</i> gestimuleerd en versterkt.</p> <p>Ook maakt Ledge in veel afleveringen gebruik van een soundboard. De geluiden die daarvoor zijn gebruikt hebben voornamelijk te maken met uitspraken en geluiden die de deelnemers zelf gebruiken in LOG- of eigen video's. De humor en het referentiekader is zo in lijn met de kijkers die bekend zijn met content van de deelnemers. Dit soundboard kon later door kijkers als app gedownload worden.</p> <p>In een video aan het einde van het 2<sup>e</sup> seizoen werd Ledge onthuld. Het bleek een andere Nederlandse Youtube-gamer genaamd Duncan te zijn. Nadat hij bekend is gemaakt, komt er aan het</p> |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>eind van die video een soortgelijk, anoniem figuur de studio ingelopen waar vervolgens de video eindigt. Nogmaals is hier sprake van <i>unfinished content</i> en roept dit voor de kijker opnieuw <i>mystery</i>, <i>rumors</i> en <i>shared fantasies</i> op.</p> <p>De Ledge-afleveringen openen met een afbeeldingen met de tekst “Raad wie de Ledge is en maak kans op een Ledge-goodiebag. Ga naar <a href="http://legendsofgaming.nl">legendsofgaming.nl</a>” De kijker wordt hier direct geadresseerd en aangestuurd om mee te doen aan een winactie betreffend de Ledge. De speculaties die de Ledge oproept worden op deze manier omgezet in een winactie waarbij kijkers hun <i>rumors</i> en speculaties kunnen insturen.</p> <p>Aan het begin van één van de Ledge-afleveringen wordt de kijker ook direct geadresseerd betreft de LOG-awards. Kijkers kunnen stemmen welke deelnemer volgens hen de FAIL-, SKILL- of FUN-Award moet krijgen. Deelnemer Milan vertelt de kijker dat hij/zij naar de LOG-website dient te gaan om te kunnen stemmen. Door te stemmen maakt de kijker kans op kaarten voor het LOG Live Event, een Live Event dat plaatsvond in een bioscoop waarbij ongeveer 300 fans samen met de 8 deelnemers de finale keken en de LOG-Awards uitreiking en de onthulling van de Ledge bijwoonden.</p>   |
| #KPNTOPPLAYS           | <p>De #KPNTOPPLAYS zijn compilatie-video’s waarin de beste/leukste fragmenten van LOG (van een bepaalde periode) in een top 10-lijst worden gezet. Met de hashtag #KPNTOPPLAYS kunnen kijkers onder elke LOG-video reageren als zij een bepaald fragment in de top 10 willen terugzien.</p> <p>De #KPNTOPPLAYS zijn daarmee een uiting van <i>shared experiences</i>, maar ook een manier om <i>shared experiences</i> te creëren. Door middel van de hashtag kunnen de makers van LOG eenvoudig zien welke momenten er door kijkers genoemd worden die zij in de top 10-lijst willen zien. Dit wordt in de video nog eens benadrukt door de reacties van kijkers in de video te plaatsen bij het betreffende fragment dat zij genoemd hebben. De makers van LOG kunnen ook bepaalde momenten kiezen (en op een bepaalde plek in de rangorde zetten) die bijdragen aan een bestaande <i>shared experience</i>. Zo zijn er zowel in de eerste #KPNTOPPLAYS als in de Topplays-video’s daarna fragmenten te zien waarbij deelnemer Pascal fouten maakt/verliest en deelnemer Enzo heel goed speelt/wint. Door dit soort momenten herhaaldelijk in de top 10-lijst te plaatsen kan het vorm geven aan de <i>shared experiences</i> van kijkers.</p> <p>Hetzelfde geldt voor de component <i>humor</i>. De #KPNTOPPLAYS kunnen ook bepaalde terugkerende elementen uit de afleveringen benadrukken om de gedeelde humor onder kijkers te vormen. Op deze manier kunnen de makers van LOG in latere video’s (#KPNTOPPLAYS of andere video’s) <i>refereren</i> naar deze elementen, wat vervolgens door de kijker kan worden opgepakt.</p> <p>De directe adressering naar de kijker bestaat in de #KPNTOPPLAYS uit een laatste shot met de tekst: “Zie je iets vets in een video? Gebruik de hashtag #KPNTOPPLAYS”</p> |
| Spelletjesavond        | <p>Een ander thema dat voor het eerst in seizoen 2 werd geïntroduceerd, is Spelletjesavond. In deze afleveringen spelen 4 deelnemers tegen elkaar in een bordspel in plaats van een videogame. De 4 Spelletjesavonden werden ieder op vrijdagavond gepost en werden in totaal ongeveer 1.3 mln. keer bekeken.</p> <p>De Spelletjesavonden zijn vooral gericht op gedeelde <i>humor</i> onder kijkers. De content van LOG bestaat normaliter uit wedstrijden tussen de deelnemers in videogames. Doordat de kijker bekend is met deze doorsnee content is het voor hen speciaal om dezelfde deelnemers een bordspel te zien spelen. Daarnaast wordt er voor Spelletjesavond een huiselijke, café-achtige sfeer in de studio gecreëerd door middel van licht en props (barkrukken, hoge tafel, bitterballen, etc.) Het zou een herkenbaar gevoel van werkelijke spelletjesavonden bij de kijker kunnen stimuleren en zou het dus ook inspelen op de <i>shared experiences</i> van de kijkers.</p> <p>In één van de Spelletjesavond-afleveringen wordt de kijker direct benaderd met de vraag om naar de Instagram-pagina van LOG te gaan. De deelnemers komen op het idee om het bordspel dat zij spelen weg te geven aan een kijker.</p>  |
| Finale+ LOG Live Event | <p>In de finale spelen de 4 deelnemers met de hoogste score in een afvalrace in verschillende games tegen elkaar met als doel om als winnaar te eindigen. Het Live Event vond op hetzelfde tijdstip</p>  |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p>plaats als het moment waarop de finale-video op Youtube werd geplaatst. Van het live-event werd een aftermovie/registratie gemaakt die de dag daarna als video op het LOG-kanaal werd geplaatst.</p> <p>Deze video speelt vooral in op <i>shared experiences/fantasies</i>. Het live-event zou namelijk niet alleen interessant kunnen zijn voor de kijkers die werkelijk aanwezig waren, maar ook voor de kijker op Youtube die wilt weten hoe dit event verliep en wat er gedaan werd. Wat daar aan bijdraagt is exclusief materiaal van de uitreiking van de LOG-awards of het spelen van een game met het publiek dat aanwezig was op het event. Alleen in de registratievideo van het Live Event is deze content te zien. Van de andere elementen die Jenkins et al. benoemen is niet zozeer sprake.</p>  |
| <p><i>VR Challenge</i></p> | <p>De VR Challenge-week bestaat uit 4 afleveringen waarbij er in iedere aflevering één tweetal moet spelen. Eén van de deelnemers moet in een VR-stoel zitten die om zijn as draait terwijl de persoon in de stoel een achtbaan door zijn VR-bril ervaart. De andere persoon beschrijft woorden die hij krijgt op een kaart. Het tweetal haalt punten wanneer de persoon in de VR-stoel de woorden raadt die door de andere deelnemer wordt omschreven. Welk tweetal de meeste punten heeft, wint de VR Challenge-week.</p> <p>Aflevering-reeksen van LOG die op deze manier zijn opgebouwd, bevatten het element <i>unfinished content</i>. In tegenstelling tot de meeste afleveringen waarin scores aan het einde van een aflevering worden toegekend, wordt er bijvoorbeeld aan het einde van de eerste VR Challenge-aflevering door het eerste tweetal gezegd dat de kijkers de andere afleveringen ook moet kijken om te zien of zij na de 4<sup>e</sup> aflevering de winnaars zullen zijn en/of punten hebben verdiend.</p> <p>Daarnaast is het doel van het spel dat de deelnemers spelen vergelijkbaar met het bordspel "30 Seconds," een populair bordspel (voornamelijk onder jonge mensen). Veel van de kijkers zouden het spel en de elementen (bijvoorbeeld frustratie, tijdsdruk, etc.) van dit spel kunnen herkennen in de extremere en uniekere versie die in de LOG-afleveringen worden gespeeld. Dit komt overeen met wat Jenkins et al. stellen over het element <i>reference</i> en <i>parody</i>.</p> <p>Ook bij deze afleveringen wordt de kijker aan het begin eraan herinnert om te stemmen voor de LOG-awards.</p> |

| Platform-elementen | Analyse  |
|--------------------|--|
| <b>Technologie</b> |  |
| <i>(Meta)data</i>  | <p>- Als Youtube-kanaal heeft LOG toegang tot verschillende vormen van data gerelateerd aan haar video's. Naast de hoeveelheid views en abonnees die voor iedere gebruiker zichtbaar is, beschikt een kanaal ook over de mogelijkheid informatie te verkrijgen over de gemiddelde tijdsduur dat video's worden bekeken ("watchtime") en ook data over (de accountinstellingen van) de kijker, bijvoorbeeld leeftijd en geslacht. Het is lastig om concreet aan te tonen hoe de makers van LOG deze informatie vervolgens inzetten om participatie te stimuleren. Ik suggereer daarom dat de makers van LOG veel kennis hebben van hun publiek en daarom met minder risico keuzes maken in de manier waarop zij participatie willen stimuleren. Een voorbeeld is de kennis dat het publiek van LOG grotendeels zal bestaan uit (jonge) mannelijke kijkers. Dit is af te leiden uit zowel de data waar LOG over beschikt, maar bijvoorbeeld ook af te leiden uit het publiek van de individuele Youtube gamekanalen van de deelnemers.</p> |
| <i>Algoritme</i>   | <p>- Het algoritme-systeem van Youtube heeft weinig invloed op de manier waarop LOG participatie kan stimuleren. Wel kan LOG als gebruiker tags toevoegen aan haar video's. Dit zijn trefwoorden die gebruikers in de zoekbalk van Youtube kunnen invoeren waardoor de video van LOG (hoger) in de resultatenlijst komt te staan.</p> <p>- Het algoritme van Youtube zorgt er ook voor dat kijkers worden doorverwezen aan de hand van aanbevelingen op basis van eerder bekeken video's. Zo komen de video's van LOG of van de kanalen van de deelnemers vaak in de "aanbevolen"-sectie. LOG heeft hier als gebruiker geen verdere invloed op, naast kijkers stimuleren om andere afleveringen te bekijken.</p>   |
| <i>Protocollen</i> | De protocollen van Youtube zijn niet relevant voor de manier waarop LOG participatie stimuleert.   |
| <i>Interface</i>   | <p>- Het is zowel voor gebruikers als voor LOG zelf mogelijk om reacties te plaatsen onder de LOG-video's in de comment-sectie. LOG maakt regelmatig gebruik van het "vastzetten van een reactie" (ook wel "top-comment"). Door een reactie vast te zetten, staat deze reactie voor alle gebruikers bovenaan in de comment-sectie onder de video. Legends of Gaming gebruikt deze top-comment vaak om extra informatie te geven over een komende aflevering of over een winactie. Onder de eerste Ledge-video luidt de "top-comment":</p>  |

“Raad wie of wat de LEDGE is en maak kans op een van de 10 LEDGE-goodiebags! Drop je antwoord op de website! <http://bit.ly/Wie-is-de-ledge>”

Onder de eerste video van de finalemaand luidt de top-comment:

“Nu ook de finalemaand is begonnen, is het natuurlijk ook weer tijd voor de enige echte LOG AWARDS! Via deze link: <http://bit.ly/LOG-awards> kun je op de website stemmen wie volgens je de FAIL-, FUN-, of SKILL AWARD moet krijgen! Stem mee en maak kans op kaarten voor de finale in de bioscoop tijdens het LOG LIVE EVENT!”

Een voorbeeld van een top-comment waarbij er wordt aangestuurd om een volgende aflevering te bekijken, is de volgende top-comment van een VR Challenge-video:

“Donderdag zien jullie een nieuw duo dat de VR CHALLENGE aangaat! Wat vinden jullie van de challenge? :)”

- Naast het plaatsen van comments worden er door LOG ook comments geliked in de vorm van een “thumbs up” en “favourite”. Bij favourite is er voor andere gebruikers een icoon van het Youtube-kanaal van LOG te zien onder de geplaatste comment met een hart-icoon. Deze staan vaak boven aan in de comment-sectie wanneer deze op populariteit wordt gerangschikt.

- Onder de video kan de video-maker ook een beschrijving toevoegen. De eerste regels van deze beschrijving zijn voor andere gebruikers te lezen onder de titel van de video. Door te klikken op “meer weergeven” wordt de volledige beschrijving getoond. Bij LOG-video's bestaan de beschrijvingen uit informatie over de video en links naar verschillende platformen. Voorbeelden zijn links naar de Youtube-kanalen van de deelnemers of een link naar de Spotify-pagina waar originele introsongs van de LOG-video's te downloaden zijn. De artiestennaam luidt “Ledge” waarmee gesuggereerd wordt dat Ledge de producent is van deze intro-nummers. Bij #KPNTOPPLAYS staan er voor ieder fragment dat in de top 10-video staat een link in de beschrijving.

- Youtube maakt het ook voor een gebruiker met een kanaal ook mogelijk om aan het eind van een video gebruik te maken van eindscherm-elementen. Zo kunnen er klikbare links in de vorm van afbeeldingen in de video geïmplementeerd worden. Een aflevering van LOG eindigt ook altijd met een eindscherm met een link naar de

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>website, een link om te abonneren op het LOG-kanaal, een link naar een willekeurige video van LOG en een link naar een door LOG gekozen video.</p> <p>- Naast de video-sectie bevat een kanaal sinds 2016 ook een Community-sectie, bedoeld om naast video's andere content te kunnen plaatsen voor kijkers (community). Abonnees krijgen hier een melding van als het kanaal wat hij/zij volgt een communitypost plaatst en komt dit in de feed van diegene. LOG heeft de communityposts tijdens het tweede seizoen gebruikt om extra/nogmaals informatie te geven over bepaalde winacties. Dit zou een effectieve manier van communiceren zijn aangezien LOG op Youtube de meeste kijkers/volgers heeft die deze berichten ontvangen. Voorbeelden zijn een post over de periode dat kijkers nog konden deelnemen aan de "Wie-is-de-Ledge"-winactie en een post over het feit dat er extra kaarten voor het Log Live Event waren vrijgekomen en men (die een account heeft op de LOG-website) wellicht nog kaarten had gewonnen.</p> |
| <p><i>Defaults</i></p> | <p>- De comment-sectie staat gerangschikt op populariteit (comment met de meeste "thumbs-up" of "favourites" staat boven aan in de comments. De gebruiker kan er voor kiezen om de comments te rangschikken op chronologische volgorde (nieuwste reactie staat bovenaan). In beide gevallen staat de top-comment bovenaan.</p> <p>- Gebruikers hebben ook de mogelijkheid om op een kanaal te abonneren of niet. Hoe meer abonnees een kanaal heeft, hoe meer content wordt gekeken, hoe vaker het kanaal in zoekresultaten en aanbevelingen komt. Gebruikers kunnen er dan vervolgens voor kiezen om een melding te krijgen als het betreffende kanaal content plaatst. In de content van LOG wordt zowel door de deelnemers als afbeeldingen en tekst de kijker aangestuurd om te abonneren op het LOG-kanaal. Het verkrijgen van en communiceren met abonnees staat volgens Youtube gelijk aan het opbouwen van een community.</p>  |
| <p><b>Gebruik</b></p>  | <p>- LOG maakt gebruik van vrijwel alle mogelijkheden die het platform Youtube biedt om te communiceren met haar kijkers en participatie te stimuleren. Zowel beschrijvingen, reacties, kaarten (multi-platforming) en community-posts worden door LOG gebruikt op de manier zoals dit door Youtube is bedoeld (<i>implicit</i>). Het feit dat de makers van LOG kennis heeft van deze mogelijkheden en de manier waarop ze gebruikt kunnen worden, komt terug op verschillende manieren. De combinatie van de content waarin er</p>   |



|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | <p>wordt gerefereerd naar de “kaarten” rechtsboven in beeld en de werkelijke toevoeging van de kaarten een goed voorbeeld. Of het in staat zijn om data te analyseren heeft er bijvoorbeeld (hoogstwaarschijnlijk) voor gezorgd dat adressering en promotie voor bepaalde activatiecampagne en winacties eerder in de video wordt gedaan, omdat dan de meeste kijkers nog kijken, wat af te leiden is uit de “watchtime”.</p>  |
| <b>Eigendom</b>          | - Het eigenaarschap van Youtube is niet relevant voor het onderzoek naar de stimulering van participatie door LOG  |
| <b>Regelgeving</b>       | <p>- Wat betreft regelgeving is het niet zozeer LOG die beïnvloed wordt door restricties wat betreft de stimulering van participatie. Het zijn andere gebruikers die de content van LOG kunnen gebruiken voor eigen content. Volgens de regelgeving van Youtube is het toegestaan om content van anderen te gebruiken in de vorm van “fair use”.</p> <p>Voorbeelden hiervan zijn content gebruiken voor parodie, commentaar, nieuwsitems, etc. Voor LOG geldt hetzelfde en haar content is gebruikt door individuele content-makers die hun speculaties bespreken over Ledge: wie deze persoon zou zijn en welke mogelijke aanwijzingen in de afleveringen er door hem/haar zijn gevonden. Dat kijkers de toestemming hebben dit soort content te maken, zorgt een diepere vorm van participatie die beoefend kan worden: participatie in de vorm van <i>user-generated content</i>.</p> |
| <b>Businessmodellen</b>  | - Het businessmodel van Youtube is ook niet zozeer relevant voor dit onderzoek. LOG heeft namelijk wel inkomsten vanuit Youtube door het genereren van views, maar zijn echter relatief veel lager dan inkomsten vanuit de sponsors KPN en Samsung (met name KPN). Het vormen van een groot participierend publiek zou dus voor Endemol Beyond niet zozeer interessant zijn om views en vervolgens inkomsten vanuit Youtube te genereren, maar eerder om een groot publiek voor haar klanten te bereiken en vanuit marketingdeals inkomsten te genereren.  |
| <b>Multi-Platforming</b> | - Naast het gebruik van de comment-sectie om door te linken naar een ander platform, gebruikt LOG in iedere video het element “kaarten”. “Kaarten” is een systeem waarbij er een maximaal aantal tijdscode in een video gekozen kunnen worden waarbij er een balkje rechtsboven in de video verschijnt. Wanneer de kijker hier op klikt, komt er rechts in het videobeeld een register met titel, ondertekening en afbeelding die als link dienen. LOG kan zelf instellen naar welke locatie de kijker wordt door gelinked en op welk moment in de video het balkje in het scherm van de kijker verschijnt. LOG gebruikt de kaarten regelmatig om naar een andere video te linken en/of naar een ander platform. Dit is regelmatig verbonden met de werkelijke content. Wanneer de kijker door de deelnemers   |

direct wordt geadresseerd om aan een winactie mee te doen , verschijnt er op hetzelfde moment een balkje in beeld met een link naar deze winactie-pagina. Een voorbeeld is een VR Challenge-video waarin de deelnemers de kijker stimuleren om te stemmen voor de LOG-Awards. Op dit moment komt er een balkje in beeld met de titel: “STEM VOOR DE LOG AWARDS” die doorlinkt naar de website-pagina waar de kijker kan stemmen. Een ander soortgelijk voorbeeld is het moment waarbij er in de video een geanimeerd Ledge-figuur de video inloopt met een bordje in zijn hand waar een letter op staat. Dit is voor een winactie waarbij letters over meerdere mediaplatformen worden verstopt die samen een code vormen. Door alle letters te vinden en de juiste code in te voeren, kunnen kijkers kaarten winnen voor het LOG Live Event. Op het moment dat het figuur de video inloopt, verschijnt er nogmaals een “kaart-balkje” rechtsboven in de video met de volgende titei: “Check de Cheatcode-winactie!” Ook zijn er voorbeelden waarbij een deelnemer zegt: “Klik even op het l’tje” en vervolgens met zijn vinger naar de rechterbovenhoek wijst. De deelnemer bedoelt hiermee het icoontje van “kaarten”, namelijk de letter “l”. Dit zijn voorbeelden van het feit dat zowel de makers van LOG als de deelnemers die ook (grote) Youtube-kanalen bezitten, kennis hebben van de technologische mogelijkheden op Youtube.

- Bij “interface” werd al vermeld dat LOG daarnaast via top-comments, beschrijvingen en eindschermen hyperlinks gebruikt die doorverwijzen naar andere platformen (LOG-website, Spotify en Instagram). Nu is het ook relevant om te bespreken op welke manier er op deze andere platformen LOG-content geproduceerd en gedistribueerd wordt en daarmee participatie wordt gestimuleerd.

- Zo wordt Instagram door de makers van LOG veel gebruikt voor winacties, trailers, extra content, etc. De meeste content op Instagram staat in relatie tot de afleveringen op Youtube. Zo worden Instagram-gebruikers door middel van trailers en fragmenten naar de Youtube-afleveringen gestuurd (met behulp van beschrijvingen, comments en hyperlinks). Maar veel content, met name gerelateerd aan winacties en informatie daarover, wordt via Instagram gedistribueerd naar de kijker. Zo zijn er bijvoorbeeld kleine winacties, waarbij een kijker een spel, actie-figuur, of (gesigioneerde) accessoires kan winnen door bijvoorbeeld een bepaalde reactie te plaatsen onder een geplaatste afbeelding. Ook voor grotere winacties, zoals de LOG-Awards, “Wie is de Ledge?” en “Cheatcode Hunt” worden kijkers via het Instagram-kanaal herinnerd en geüpdatet over deze acties. Veel van deze updates wijzen de kijker vervolgens door naar de LOG-website waar aan

de winactie kan worden deelgenomen. Hier blijkt ook uit dat de makers van LOG kennis hebben van de verdeling van hun publiek. Op Youtube wordt de content het meest bekeken, maar is minder geschikt voor bijvoorbeeld extra content en (informatie over) winacties. Daar zijn we website en Instagram toegankelijker voor, maar aangezien LOG meer volgers op haar Instagram-account heeft die dagelijkse content bekijken dan dagelijkse website-bezoekers, wordt hier de meeste extra content geplaatst.

- Naast het doorverwijzen naar de LOG-website of de Youtube-pagina wordt er regelmatig doorverwezen naar andere platforms. Eén voorbeeld is al besproken, namelijk het Ledge Soundboard dat als app in de Google Play Store en in de IOS App Store te downloaden is. Een ander voorbeeld is "Snap The Ledge" waarbij LOG een code vrijgaf waarmee Snapchat-gebruikers een Snapchat-filter in handen kregen. De filter bestond uit een geanimeerd, bewegen Ledge-figuur. Enkele gebruikers die met deze filter de leukste video's/afbeeldingen zou opsturen naar het Snapchat-account van KPN (sponsor) wonnen kaarten voor het LOG Live Event. Nog een voorbeeld is het communiceren via Instagram met betrekking tot de webshop van LOG waar kijkers/fans LOG-merchandise kunnen aanschaffen. De "opening" van deze website of kortingsacties werden via Instagram en beschrijvingen + TOP-comments op Youtube naar de kijker gecommuniceerd.

### Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Sam Dibbets

Studentnummer: 5537665

Plaats: Rosmalen

Datum: 21-6-2010

Handtekening: 