

RTL, nu ook te zien op YouTube

Een onderzoek naar convergentie tussen televisie en YouTube in het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP



Universiteit Utrecht – Faculteit Geesteswetenschappen

Reparatie Ba-Eindwerkstuk (ME3V15026) – Media & Cultuur (2017-2018)

Naam: Isa van der Horst

Studentnummer: 5542650

Verdiepingspakket: Televisie- en mediacultuur

Begeleider: Rob Leurs

Tweede lezer: Jasmijn van Gorp

Aantal woorden: 9107

Datum: 21-05-2018

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: Isa van der Horst

Studentnummer: 5542650

Plaats: Utrecht

Datum: 21-05-2018

Handtekening:



Abstract

In het huidige medialandschap houden televisiezenders zich bezig met digitaal televisiekijken en online content. Deze ontwikkeling van de afgelopen jaren komt voort uit de noodzaak kijkers te behouden. De aandacht van de kijker is verschoven van televisie naar online aanbieders zoals YouTube. RTL speelt hierop in met het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP dat via de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV* en het "uitzending-gemist"-platform *RTL XL* wordt uitgezonden. In dit onderzoek is een platformanalyse verricht om de convergentie tussen televisie en YouTube aan te tonen in EXTREME ROADTRIP en om te onderzoeken op welke manier deze convergentie zich manifesteert. De analyse is uitgevoerd aan de hand van de platformanalysemethode van José Van Dijck en de convergentietheorie van Henry Jenkins. De verschillende platformen zijn geanalyseerd aan de hand van de volgende concepten: data, metadata, algortimes, interface, gebruikers en gebruik, content, eigenaarschap, governance, verdienmodel en interdependente. Het onderzoek wijst uit dat convergentie binnen de platformen op verschillende niveaus zichtbaar is, namelijk op het gebied van bedrijfsstructuren, technologie, content en gebruikers. Het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP is via de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV* en via RTL XL gedistribueerd waardoor het geschikt moet zijn als online content en als televisieprogrammering. Convergentie is hierdoor zichtbaar in de content en de technologie, maar ook in de verhoudingen tussen RTL, *StukTV* en de sponsor Renault.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 <i>Convergentie tussen YouTube en televisie</i>	7
3. Methode	10
3.1 <i>Operationalisering platformanalyse</i>	11
3.2 <i>Operationalisering convergentie</i>	14
4. Analyse	15
4.1 <i>Verhoudingen tussen RTL, adverteerder en YouTube-kanalen</i>	15
4.2 <i>Interface en interdependence in EXTREME ROADTRIP</i>	19
4.3 <i>Publiek en verschillende distributiekkanalen</i>	21
5. Conclusie	24
5.1 <i>Discussie</i>	26
Literatuur	27
Websites	28
Bijlages	29

1. Inleiding

Veel Nederlandse televisiezenders worstelen met de verschuiving van de aandacht van de kijker van televisie naar online aanbieders zoals Netflix en YouTube.¹ Volgens RTL kromp de televisieadvertentiemarkt het tweede half jaar van 2017 met zes procent. Het brutoresultaat van RTL slonk van dertig miljoen naar twintig miljoen euro in vergelijking met het eerste half jaar van 2017.² Door deze ontwikkelingen in het medialandschap moeten televisiezenders nieuwe manieren vinden om hun publiek te bereiken.

RTL biedt inmiddels al verschillende hierop inspelende diensten aan, waaronder *RTL MCN*. *RTL MCN* is een platform dat ondersteuning biedt aan verschillende kanalen op YouTube. MCN staat voor *multichannel network* en dit fenomeen kan volgens Cunningham et al. gezien worden als een intermediaire samenkomst op YouTube. Hierbij beheert een overkoepelend geheel, in dit geval *RTL MCN*, een aantal kanalen op YouTube. De *YouTubers* op deze kanalen krijgen hulp van RTL op het gebied van productie en adverteerders in ruil voor een percentage van de advertentie-inkomsten.³ *RTL MCN* brengt geen eigen content uit op een kanaal of platform maar de door hen medegeproduceerde content wordt gedistribueerd over de verschillende YouTube-kanalen die zij ondersteuning bieden.

Doordat RTL zich tegenwoordig dus niet meer uitsluitend op televisie richt, maakt het bedrijf een omslag naar een steeds breder en convergerend mediabedrijf. De convergentietheorie van Henry Jenkins stelt dat bij convergentie nieuwe en oude media samengaan, kleine en grote ondernemingen elkaar kruisen en dat de macht van de producent en de consument op elkaar inwerken.⁴ Dat is wat er gebeurt bij televisiebedrijf RTL. RTL mengt zich met *RTL MCN* in de nieuwe media door webseries te produceren en samenwerkingen aan te gaan met YouTubesterren om op die manier een nieuw publiek te bereiken.⁵ De populairste serie die door *RTL MCN* is geproduceerd, is *EXTREME ROADTRIP*. Dit is het eerste *multiscreenformat* van RTL. Een multiscreenformat behelst een programma, in dit geval het format *EXTREME ROADTRIP*, dat te zien is via verschillende kanalen.⁶ Multiscreenformat is echter geen geijkte term in de literatuur, maar de term zal aangehouden worden in dit onderzoek omdat *EXTREME ROADTRIP* zo wordt omschreven door RTL.

EXTREME ROADTRIP is een programma bestaande uit één seizoen van tien afleveringen waarbij twee bekende Nederlandse YouTubers een roadtrip maken door IJsland in

¹ Thijs Schrik en Wilfred Takken, "Het is allemaal de schuld van Netflix," *NRC Handelsblad*, 5 september 2017, <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/05/het-is-allemaal-de-schuld-van-netflix>.

² Schrik en Takken, "Schuld van Netflix."

³ Stuart Cunningham, David Craig en Jon Silver, "YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22, nr. 4 (2016): 377, <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>.

⁴ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

⁵ "Extreme Roadtrip & Renault: branded content partnership," RTL MCN Cases, RTL MCN, geraadpleegd op 18 oktober 2017, http://www.rtlmcn.nl/cases/2/extreme_roadtrip_renault/.

⁶ "Extreme Roadtrip & Renault: branded content partnership," RTL MCN Cases, RTL MCN, geraadpleegd op 18 oktober 2017, http://www.rtlmcn.nl/cases/2/extreme_roadtrip_renault/.

auto's van Renault. Het is een multiscreenformat omdat de serie vanaf februari 2017 drie keer per week via drie kanalen is gedistribueerd; eerst via YouTube-kanaal *RTL Basecamp*, daarna via het kanaal van *StukTV* en als laatste via *RTL XL* en *RTL 5*. *RTL XL* is een online dienst van RTL om televisieprogramma's terug te kijken. Omdat het seizoen afgelopen is, wordt het programma niet meer uitgezonden op *RTL 5* en zal het voor dit onderzoek bekeken worden via *RTL XL*. Hierbij wordt *RTL XL* onder de noemer "televisie" geschaard omdat het online seizoen van *EXTREME ROADTRIP* dat hier te zien is gelijk is aan de content die op *RTL 5* wordt uitgezonden, maar afwijkt van de content die op YouTube beschikbaar is. Vanaf nu zal daarom alleen nog *RTL XL* als benaming worden gebruikt in plaats van *RTL 5*. Reclameblokken voorafgaand aan of in het midden van de aflevering zullen niet meegenomen worden in dit onderzoek, omdat dit onderzoek enkel het programma *EXTREME ROADTRIP* behelst. *RTL MCN* heeft als multichannel network het format *EXTREME ROADTRIP* voor de sponsor Renault ontwikkeld. Renault is daarbij gekoppeld aan YouTube-kanaal *StukTV* en aan RTL's eigen kanalen *RTL Basecamp* en *RTL XL*.

YouTube is ooit begonnen als een platform voor homevideo's en amateuristische content.⁷ Dat een televisieproductiebedrijf als RTL zich behalve televisie nu ook richt op dit nieuwe mediaplatform, rechtvaardigt een onderzoek naar de wisselwerking tussen deze oude en nieuwe mediabedrijven. Daarom is de volgende hoofdvraag geformuleerd: Op welke manier is convergentie tussen televisie en YouTube zichtbaar in het programma *EXTREME ROADTRIP*? De term "convergentie" wordt in dit onderzoek opgevat zoals gespecificeerd door Henry Jenkins: "The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want."⁸ Deze opvatting houdt dus in dat content gedistribueerd wordt over verschillende platformen, waarbij mediabedrijven samenwerken en het publiek de content bekijkt op die verschillende platformen om het amusement te vinden waar ze behoefte aan hebben.

Om de hoofdvraag te beantwoorden zal er een platformanalyse gedaan worden aan de hand van de methode zoals beschreven door Van Dijck in "Disassembling Platforms, Reassembling Society".⁹ De deelvragen die aan de hand van deze methode zijn opgesteld zullen hieronder kort toegelicht worden. De analytische termen in de deelvragen zullen in het hoofdstuk "Methode" worden geoperationaliseerd. De eerste deelvraag is: hoe is convergentie zichtbaar in de verhoudingen tussen RTL, Renault en de YouTubekanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*? Bij deze deelvraag zal bestudeerd worden hoe de platformen zich tot elkaar verhouden, maar ook welke rol de sponsor, RTL en YouTube spelen in deze verhoudingen. Dit zal worden gedaan door de content en metadata te

⁷ José Van Dijck, "YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing," in *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford: University Press, 2013), 1.

⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, 2.

⁹ José Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," in *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press Inc, 2012), 22.

analyseren alsook eigenaarschap, verdienmodellen en governance. De volgende deelvraag is: Welke rol spelen de interface en interdependence bij het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP? Om deze vraag te beantwoorden zal bestudeerd worden hoe de afleveringen van EXTREME ROADTRIP zijn weergegeven in de interface van de verschillende platformen en naar hoe de drie platformen de kijkers doorverwijzen naar de verschillende afleveringen. De laatste deelvraag is: Hoe reageren gebruikers op het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP? Hierbij zullen de reacties van de kijkers van EXTREME ROADTRIP op de verschillende platformen worden geanalyseerd. Kijkers zullen in dit onderzoek als gebruikers worden gezien omdat deze "gebruik" maken van de platformen waar ze zich op bevinden.

2. Theoretisch kader

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat het aansluiting vindt in het debat over de toekomst van televisie. Er zijn verschillende visies over de toekomst van televisie en de rol die nieuwe media daarin spelen. In 2006 stelde Jenkins het volgende:

“If the digital revolution paradigm presumed that new media would displace old media, the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in ever more complex ways. The digital revolution paradigm claimed that new media was going to change everything.”¹⁰

Jenkins benoemt dat er een convergentieparadigma bestaat dat veronderstelt dat oude en nieuwe media op steeds complexere wijze met elkaar zullen interacteren. Daartegenover staat het digitale revolutieparadigma, waarin wordt aangenomen dat nieuwe media de oude media zullen vervangen. Amanda Lotz beschrijft hoe het einde van televisie is voorspeld binnen het digitale revolutieparadigma:

“A 2006 IBM Business Consulting Services Report announced “The End of Television As We Know It,” and an otherwise sharp Slate.com article proclaimed “The Death of Television”; a Business Week article explained “Why TV Will Never Be the Same,” and the Wall Street Journal opined on “How Old Media Can Survive In A New World. By 2007, a Wired article better captured the contradictions emerging with the title “The TV Is Dead. Long Live the TV. Predicting the coming death of television seemed to become a new beat for many of the nation’s technology and culture writers in the mid-2000s.”¹¹

2.1 Convergentie tussen YouTube en televisie

Mark Andrejevic benoemt dat YouTube gezien kan worden als convergentie tussen internet en televisie.¹² Dit onderzoek naar televisie en Youtube sluit dus aan bij het convergentieparadigma. Een onderzoek naar het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP is een aanvulling op de bestaande literatuur, omdat hiermee een ontwikkeling in de wisselwerking tussen YouTube en televisie kan worden blootgelegd. De samenwerking tussen YouTube en televisie is een relatief nieuw fenomeen waarover nog weinig literatuur beschikbaar is.

¹⁰ Jenkins, *Convergence Culture*, 6.

¹¹ Amanda D. Lotz, *Television will be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007), 2.

¹² Mark Andrejevic, “Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor,” in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snikkars en Patrick Vondereau (Londen: Wallflower Press, 2009), 407.

Amanda Lotz beschrijft dat er een televisierevolutie aan het plaatsvinden is en dat televisie niet vervangen zal worden door nieuwe media. De toekomst van televisie, stelt zij, is dat je kan kijken wat je maar wilt, wanneer je maar wilt en op welk scherm je maar wilt.¹³ Dit is het geval bij EXTREME ROADTRIP: het programma wordt op verschillende momenten vrijgegeven, is altijd terug te kijken en is op verschillende schermen te zien.

YouTube en televisie raken hier dus met elkaar verweven. In het boek *The YouTube Reader* beschrijven Snickars en Vondereau hoe YouTube steeds meer elementen van televisie in zich opneemt.¹⁴ Hierdoor lijkt YouTube geschikt als extensie of ondersteuning van televisie en niet als een vervanging van televisie zoals in het digitale revolutieparadigma wordt aangenomen.¹⁵ José Van Dijck sluit zich hierbij aan en spreekt van een onderlinge afhankelijkheid die is ontstaan tussen YouTube en televisie.¹⁶ Als aanvulling daarop voorspelt William Uricchio in "The Future of the Medium Once Known as Television" wat de implicaties zijn van YouTube en wat deze implicaties kunnen betekenen voor de toekomst van televisie.¹⁷ Hij voorspelt dat YouTube voor komende generaties een transitie kan zijn van televisie, omdat met YouTube beter gebruik kan worden gemaakt van online media dan met televisie.¹⁸

Van Dijck bespreekt de toekomst van televisie ook in het artikel "YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing." YouTube geeft toegang tot een universum aan entertainment. Zowel dit "universum" als het entertainment in dat universum zijn gebonden aan regels vanuit verschillende bedrijfstakken.¹⁹ Dit leidt tot confrontaties: zo is YouTube in het verleden aangeklaagd door televisiezenders, omdat die laatste groep vond dat ze auteursrecht had op de televisiebeelden die via het online platform verspreid werden. Sinds 2011 is het echter zo dat YouTube en televisie steeds meer samenwerkingen aangaan. Het loopt echter niet zo'n vaart dat sindsdien televisie en online videosharing compleet gefuseerd zijn; online videosharing heeft televisie nog niet vervangen, maar beide distributiekkanalen bestaan naast elkaar en vermengen zich tegelijkertijd.²⁰ Zoals in de twintigste eeuw grote televisiebedrijven bepaalden welke content het publiek te zien kreeg, is nu YouTube een van de *gatekeepers* van het contentuniversum van de eenentwintigste eeuw.²¹ De trend van convergentie tussen televisie en online videosharing faciliteert een contentstroom via allerlei kanalen. Dit zorgt voor steeds meer commercialisering in nichemarkten.²²

¹³ Amanda D. Lotz, *Television will be Revolutionized*, 2.

¹⁴ Pelle Snickars en Vondereau, Patrick. "Introduction," in *The YouTube Reader* (Londen: Wallflower Press, 2009), 14-15.

¹⁵ Pelle Snickars, "The Archival Cloud," in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vondereau (Londen: Wallflower Press, 2009), 304.

¹⁶ Van Dijck, "YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing," 1.

¹⁷ William Uricchio, "The Future of the Medium Once Known as Television," in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vondereau (Londen: Wallflower Press, 2009), 25.

¹⁸ Uricchio, "The Future of the Medium Once Known as Television", 37.

¹⁹ Van Dijck, "YouTube," 127.

²⁰ Idem, 128.

²¹ Ibidem.

²² Henry Jenkins, *Convergence Culture*, 243.

Van Dijck stelt dat aanhangers van de convergentietheorie online platformen zien als een ideale ruimte waar belangen van gebruikers en bedrijfsbelangen samen tot harmonie komen.²³ Ze benoemt echter ook een belangrijk punt vanuit politiek-economisch perspectief: een platform als YouTube belichaamt de nieuwe concentratie van kapitaal en macht.²⁴ De convergentietheorie en de theorie van politieke economie zijn uiteenlopende academische prisma's. Hierbij richt de convergentietheorie zich volgens Van Dijck te weinig op bedrijfsmatige structuren en wordt bij de theorie van politieke economie de rol van technologie, gebruikers en content onvoldoende in acht genomen.²⁵ Daarom pleit Van Dijck voor een nieuwe methode om (sociale) media en mediaplatformen te analyseren waar in dit onderzoek gebruik van wordt gemaakt.

De methode van Van Dijck is gebaseerd op principes uit twee bestaande theorieën namelijk Latour's actor-networktheorie en Castells' theorie van de politieke economie.²⁶ In het kort is de actor-networktheorie gericht op de samenwerkende netwerken van mens en technologie. De theorie van politieke economie ziet kort gezegd de economische infrastructuur en het juridisch-politieke bestuursmodel als voorwaarden voor het ontwikkelen van die netwerken. De combinatie van deze theorieën ligt ten grondslag aan het ontwerp van de platformanalysemethode van Van Dijck: mediaplatformen moeten afzonderlijk geanalyseerd worden als zowel techno-culturele constructen en sociaaleconomische structuren. Onder de eerste noemer vallen de concepten technologie, gebruikers en content, onder de tweede noemer vallen de concepten eigenaarschap, *governance* en verdienmodellen.²⁷ Deze concepten zullen nader toegelicht worden in het volgende hoofdstuk.

²³ Van Dijck, "YouTube," 128.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Idem, 129.

²⁶ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 25.

²⁷ Idem, 28.

3. Methode

Om de hoofdvraag "Op welke manier is convergentie tussen televisie en YouTube zichtbaar in het programma EXTREME ROADTRIP?" te kunnen beantwoorden, zal gebruik worden gemaakt van een platformanalyse zoals José Van Dijck deze operationaliseert in het boek *The Culture of Connectivity*. Van Dijck gebruikt deze methode om platformen als Facebook, Twitter, Flickr, Wikipedia en YouTube te analyseren. In het hoofdstuk "Disassembling Platforms, Reassembling Society" beschrijft ze deze methode om nieuwe mediaplatformen te bestuderen stap voor stap. Er is voor een platformanalyse gekozen, omdat EXTREME ROADTRIP een "360-graden mediaplatform" wordt genoemd door RTL en Renault.²⁸ De content wordt door RTL verspreid via verschillende platformen namelijk televisie, YouTube, sociale media en een website. Dit 360-gradenmediaplatform zou dus baat hebben bij onderzoek aan de hand van een platformanalyse. Omdat de hoofdvraag zich richt op de convergentie tussen televisie en YouTube, zullen de sociale media en de website van EXTREME ROADTRIP buiten beschouwing gelaten worden in deze analyse.

Van Dijck richt zich in haar analyse op twee platformen: *social network sites* en *user-generated content*. Hierbij laat zij de *trading and marketing sites* en *game and play sites* buiten beschouwing en stelt dat classificatie van alle verschillende soorten mediaplatformen vrijwel onmogelijk is aangezien de verscheidenheid aan platformen groot is en die diversiteit zal blijven groeien. Het focussen op slechts vier platformen is volgens Van Dijck beperkend.²⁹ In deze analyse zal *RTL XL* als platform beschouwd worden, ook al valt het niet onder een van de bovengenoemde "soorten" platformen. Toch kan *RTL XL* onderzocht worden aan de hand van deze methode, omdat Van Dijck stelt dat er geen scherpe grenzen bestaan tussen de verschillende soorten platformen. Elk platform maakt namelijk onderdeel uit van een groter geheel aan online structuren.³⁰ Wat betreft operationalisering in dit onderzoek zullen de concepten technologie, gebruikers, content, eigenaarschap, *governance*, verdienmodellen en *interdependence* die Van Dijck voorstelt als analysetermen aangehouden worden.

Het corpusmateriaal bestaat uit de eerste en laatste aflevering van het eerste seizoen van EXTREME ROADTRIP. Deze afleveringen zijn uitgezonden via drie verschillende distributiekkanalen (ofwel nieuwemediaplatformen), namelijk *StukTV*, *RTL Basecamp* en *RTL XL*. De eerste en laatste aflevering zijn representatief voor de hele serie, omdat elke aflevering van EXTREME ROADTRIP in dit seizoen een gelijke vorm heeft. Deze vorm komt in de eerste en laatste aflevering evenveel tot uiting als in de rest van het seizoen, waardoor deze twee afleveringen voldoende zijn als corpusmateriaal. Het corpusmateriaal bestaat verder uit al het materiaal dat bij deze afleveringen hoort zoals de beschrijving

²⁸ Birgit Zuurveld, "Onze Modellen," *Renault*, 23 februari 2017, www.renault.nl/renault-kadjar-en-captur-extreme-roadtrip/.

²⁹ Van Dijck, *Engineering Sociality in a Culture of Connectivity*, 8.

³⁰ Idem, 9.

van de video, de reacties van de kijkers onder de video maar ook informatie over de kanalen waarop de afleveringen worden uitgezonden.

3.1 Operationalisering platformanalyse

Van Dijck benoemt in haar tekst verschillende concepten die men in acht moet nemen bij het analyseren van een platform. Deze concepten zijn onder te verdelen in twee overkoepelende componenten zoals Van Dijck ze noemt, namelijk techno-cultureel en sociaaleconomisch. Onder de techno-culturele component vallen de concepten technologie, gebruikers en content. Technologie is te verdelen in vijf elementen: data, metadata, algoritme, protocol, interface en standaardinstellingen.³¹ De sociaaleconomische component bevat de concepten eigenaarschap, *governance* en het verdienmodel. Verder gebruikt Van Dijck ook de termen *interoperability* en *interdependence* om uit te leggen hoe mediaplatformen onderling werken. Van Dijck analyseert platformen stap voor stap per concept, maar in het boek zijn deze analyses hierdoor nogal op zichzelf staand. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen de concepten per deelvraag in te delen en te bekijken. Op deze manier zullen de concepten in de analyse aan elkaar verbonden worden om convergentie aan te tonen. Er zijn drie deelvragen geformuleerd die aan de hand van bovenstaande concepten beantwoord worden, de concepten zullen per deelvraag geoperationaliseerd worden.

De deelvraag "Hoe is convergentie zichtbaar in de verhoudingen tussen RTL, Renault en de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*?" zal beantwoord worden aan de hand van analyse van metadata, content, eigenaarschap, *governance* en verdienmodel. Deze zullen als volgt geoperationaliseerd worden. Metadata worden geanalyseerd om meer informatie te verkrijgen over EXTREME ROADTRIP, zoals door wie en wanneer een aflevering is uitgezonden. Metadata bestaan uit meer informatie over de beschikbare data.³² Voorbeelden van metadata zijn tags, titels, datums en beschrijvingen die bij de video's van *RTL Basecamp* en *StukTV* staan. Een volgend concept dat wordt onderzocht om deze deelvraag te beantwoorden is content. De content van EXTREME ROADTRIP is ontstaan vanuit de behoefte van RTL, Renault en de YouTube-kanalen om een groot publiek aan te spreken. Om de content van EXTREME ROADTRIP te analyseren zal de montage en het gebruikte beeldmateriaal per distributiekanaal bestudeerd worden. Een ander concept is eigenaarschap. Dit omvat wie de eigenaar van een platform en de daarop aangeboden content is. Daarbij is het van belang om te kijken naar de onderlinge machtsverhoudingen en welke contracten en afspraken er zijn tussen die bedrijven met betrekking tot het eigenaarschap.³³ In het geval van EXTREME ROADTRIP zal het eigenaarschap van YouTube, *RTL Basecamp* en *StukTV* bestudeerd worden. Het concept *governance* zal ook gebruikt

³¹ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 29.

³² Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 30.

³³ Idem, 37.

worden voor het beantwoorden van deze vraag. Dit concept behelst met name de gebruiksvoorwaarden van de platformen.³⁴ RTL moet hierbij met haar verschillende kanalen gezien worden als gebruiker van YouTube. In deze analyse zal onderzocht worden hoe de gebruiksvoorwaarden van Youtube invloed hebben op de content en het verdienmodel van het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP op de diverse kanalen. Als laatste zal voor deze deelvraag het verdienmodel per platform worden geanalyseerd om te achterhalen op welke manier er geld verdiend wordt met dat platform. Dit concept zal worden geoperationaliseerd door te bestuderen of er een product wordt aangeprezen op het platform, of er sprake is van een sponsor of advertenties en of er een abonnement gekocht moet worden voor het platform.³⁵

De deelvraag "Welke rol spelen de interface, interdependence en algoritmes bij het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP?" zal beantwoord worden aan de hand van de concepten interface, interdependence en algoritmes. De interface is simpelweg alles wat er te zien is op het platform, dus alles waar men op kan klikken. De interface laat zien hoe een website georganiseerd is. Voor EXTREME ROADTRIP is de interface van belang, omdat de afleveringen op het YouTube-kanaal op een bepaalde manier georganiseerd zijn op het kanaal. Door de interface te analyseren kan deze ordening in kaart worden gebracht.³⁶ Het concept *interdependence* biedt inzicht in hoe de verschillende platformen onderling afhankelijk van elkaar zijn. In de analyse zal bekeken worden hoe *RTL Basecamp*, *StukTV* en *RTL XL* elkaar ondersteunen en naar elkaar verwijzen. De algoritmes op YouTube laten zien of de afleveringen van verschillende kanalen met elkaar verbonden zijn. De video's die in de balk naast een bekeken video staan worden weergegeven door de werking van die algoritmes. Door de algoritmes te onderzoeken, kan aangetoond worden of de video's – en daarmee ook de kanalen – afhankelijk van elkaar zijn.

De deelvraag "Hoe reageren gebruikers op het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP?" zal worden beantwoord aan de hand van de analytische concepten data en gebruikers en gebruik. Volgens Van Dijck gaat het bij data om informatie die via de computer overgedragen wordt aan de kijker of gebruiker. Deze informatie is gecodeerd in de vorm van tekst, beeld en geluid en is geschikt voor de computer. Ook persoonlijke profielinformatie die het platform van de gebruiker nodig heeft, is een vorm van data. In dit onderzoek wordt bij dit concept bestudeerd wat de gebruiker op het scherm ziet.³⁷ Het laatste concept die wordt gebruikt om antwoord te geven op de deelvraag is gebruikers en gebruik. Normaliter moet er etnografisch of demografisch onderzoek gedaan worden om gebruikersgedrag aan te tonen. Van Dijck vindt echter dat dat niet past binnen haar methode. De enige vorm van gebruikersactiviteit waar zij op ingaat zijn gebruikersreacties op veranderingen binnen een platform. Verder kan gebruik worden gemaakt van

³⁴ Idem, 22.

³⁵ Idem, 40.

³⁶ Idem, 31.

³⁷ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 30.

beschikbare statistieken om gebruikersreacties in kaart te brengen.³⁸ In deze analyse zullen de vijf "topreacties" van de Youtubegebruikers onder de eerste video van het seizoen op het kanaal van *RTL Basecamp* en het kanaal van *StukTV* bekeken worden. Een reactie wordt een topreactie als deze vaak geliked wordt door andere gebruikers. Er zal alleen aandacht besteed worden aan de eerste video, omdat het volgens Van Dijck gaat om reacties die gebruikers geven op iets nieuws. Deze "reacties op iets nieuws" kunnen gepeild worden door de reacties onder de eerste video van het nieuwe format te bekijken. Voor de statistieken zullen alle comments onder de eerste video's van *RTL Basecamp* en *StukTV* worden meegerekend in deze analyse, dus ook dubbele comments en comments die niet op de content gericht zijn. Aan de hand van deze statistieken kan de activiteit gemeten worden en kunnen de platformen met elkaar vergeleken worden. Van Dijck beschrijft verder dat er in het gebruik van een platform een onderscheid gemaakt kan worden tussen impliciet en expliciet gebruik. Impliciet gebruik is hoe de makers het gebruik van een bepaald platform beogen, dus hoe gebruikers idealiter met dat platform omgaan. Expliciet gebruik is hoe gebruikers daadwerkelijk met het platform interacteren. Expliciet gebruik kan aangetoond worden aan de hand van statistieken.³⁹

Techno-cultureel	Technologie	1. Data
		2. Metadata
		3. Algoritmes
		4. Interface
Sociaal-economisch	5. Gebruikers en gebruik	
	6. Content	
	7. Eigenaarschap	
	8. Governance	
	9. Verdienmodel	
10. Interdependence		

Beknopte schematische weergave van de concepten.

In dit onderzoek zullen een aantal concepten die Van Dijck als onderdeel van haar methode noemt buiten beschouwing worden gelaten. Deze concepten gebruikt Van Dijck namelijk zelf ook niet om het platform YouTube te analyseren, wel gebruikt ze deze concepten bij het bestuderen van andere platformen. In het hoofdstuk "Disassembling Platforms, Reassembling Society" stelt Van Dijck dat onder het kopje technologie de elementen metadata, protocollen en standaardinstellingen behoren.⁴⁰ Echter, in het hoofdstuk "Youtube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing" worden deze elementen niet genoemd of gebruikt voor analyse van YouTube.⁴¹ Er wordt niet door de auteur uitgelegd waarom bepaalde elementen niet meer aan bod komen bij de casestudy van YouTube. De elementen worden wel ingezet voor analyse van de andere platformen. Het element metadata zal in dit onderzoek – in tegenstelling tot Van Dijck – wel gebruikt

³⁸ Idem, 33.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 30.

⁴¹ Van Dijck, "The Connection between YouTube and Video Sharing", 112-115.

worden bij het analyseren van YouTube. Van Dijck geeft YouTube zelf namelijk als voorbeeld om het begrip metadata uit te leggen in de inleiding van de bespreking van haar methode.

Dit geldt ook voor het concept interoperability, een concept dat in het boek alleen gebruikt wordt om het platform Twitter te analyseren.⁴² Het bijbehorende concept interdependence wordt op soortgelijke manier alleen gebruikt om het platform YouTube te analyseren en wordt niet gebruikt voor de andere platformen.⁴³ Het begrip interdependence zal daarom wel gebruikt worden in dit onderzoek, omdat het door Van Dijck wordt ingezet om YouTube te analyseren. Interoperability zal overeenkomstig niet worden toegepast op YouTube, omdat Van Dijck geen gebruik maakt van dit begrip in haar analyse van YouTube. Kortom, de concepten en elementen uit Van Dijck's methode zullen gebruikt worden zoals zij deze inzet in haar YouTube-analyse.

3.2 Operationalisering convergentie

De platformanalyse van Van Dijck is geschikt om convergentie op verschillende platformen aan te tonen. Convergentie manifesteert zich namelijk op verschillende lagen waaronder op het niveau van technologie, content en bedrijfsmatige structuren. Aan de hand van een platformanalyse kunnen deze niveaus afzonderlijk van elkaar bestudeerd worden. Door de verschillende concepten die Van Dijck gebruikt met elkaar in verband te brengen kan convergentie in de verschillende lagen aangetoond worden.

Wat betreft operationalisering van het concept convergentie binnen deze methode wordt in dit onderzoek bestudeerd hoe oude mediaplatformen – in dit geval televisie – van invloed zijn op nieuwe mediaplatformen – in dit geval YouTube – en andersom. Volgens Jin Kim is YouTube een tussen internet en televisie convergerend medium: "YouTube ... is being influenced by traditional agents (i.e. network broadcasters and TV audiences), content (i.e. program genre and style) and institutions (i.e. copyright and advertisements)."⁴⁴ De invloeden zijn op verschillende manieren merkbaar in de concepten die Van Dijck onderscheidt, en dit zal per deelvraag terugkomen in de analyse. Verder zal de eerder benoemde convergentietheorie van Jenkins als grondgedachte fungeren in dit onderzoek.

⁴² Van Dijck, "Twitter and the Paradox of Following and Trending", 72.

⁴³ Van Dijck, "The Connection between YouTube and Video Sharing", 111.

⁴⁴ Jin Kim, "The institutionalization of YouTube," 53.

4. Analyse

In dit onderdeel van het onderzoek zal de verzamelde informatie over de platformen geanalyseerd worden. Twee afleveringen van het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP zijn bekeken, namelijk de eerste en de laatste aflevering van het eerste seizoen. De analyse zal worden uitgevoerd aan de hand van de methode van José Van Dijck. Middels deze methode is een analyseschema opgesteld. Bij het verzamelen en analyseren van de platformen zal dit schema systematisch worden ingevuld (zie bijlage 1). Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag "Op welke manier is convergentie tussen televisie en YouTube zichtbaar in het programma EXTREME ROADTRIP?" zullen de platformen geanalyseerd worden aan de hand van de drie hiervoor besproken deelvragen. Alvorens verder te gaan met de analyse volgt een korte uitleg per platform.

StukTV is met meer dan anderhalf miljoen abonnees op YouTube het grootste online entertainmentplatform van Nederland. In 2012 is het platform begonnen met het maken van online content op YouTube en sinds 2016 is het platform gecontracteerd door RTL.⁴⁵ De video's die ze maken bevatten altijd een *challenge*. Het andere kanaal dat geanalyseerd zal worden, is *RTL Basecamp*, dat is opgezet door RTL. Dit reisplatform heeft dertigduizend abonnees en is sinds 2016 actief op YouTube. Als laatste is er nog televisiezender RTL met het "uitzending-gemist"-platform *RTL XL*. Dit platform biedt afleveringen aan die eerder op televisie zijn vertoond bij een RTL-zender.

4.1 Verhoudingen tussen RTL, adverteerder en YouTube-kanalen

Techno-cultureel	Technologie	1. Data
		2. Metadata
		3. Algoritmes
		4. Interface
Sociaal-economisch	5. Gebruikers en gebruik	
	6. Content	
	7. Eigenaarschap	
	8. Governance	
	9. Verdienmodel	
10. Interdependence		

In deze paragraaf zal de deelvraag "Hoe is convergentie zichtbaar in de verhoudingen tussen RTL, Renault en de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*?" bestudeerd worden aan de hand van bovenstaande gemarkeerde concepten: metadata, content, eigenaarschap, governance en verdienmodel. Als eerste zijn de metadata van de afleveringen geanalyseerd. EXTREME ROADTRIP wordt op verschillende momenten via de verschillende kanalen gedistribueerd. Het programma komt eerst op het YouTube-kanaal *RTL Basecamp*, daarna op het kanaal van *StukTV* en daarna wordt het programma pas op televisie uitgezonden. De eerste aflevering van EXTREME ROADTRIP is daarom uitgezonden

⁴⁵ <https://www.volkskrant.nl/televisie/rtl-contracteert-makers-youtube-kanaal-stuktv~a4251224/>

op respectievelijk 7, 11 en 14 februari 2017. De laatste aflevering van het seizoen is uitgezonden op respectievelijk 11, 15 en 18 april 2017 (zie bijlage 2, 3, en 4 concept 2 vanaf nu verkort: 2.2, 2.3 en 2.4). Hierin heeft *RTL Basecamp* dus een primeur door de afleveringen als eerste uit te kunnen zenden en *RTL XL* krijgt als laatste de kans om de content uit te zenden. Dit laat zien hoe televisie bij dit programma een ondersteunende rol biedt aan online kanalen.⁴⁶ Normaliter zijn programma's eerst op televisie te zien en verschijnen ze daarna pas online. RTL hanteert hier een voor hen nieuwe "digital first"-strategie, zoals ze dit zelf benoemen. Hierbij biedt televisie ondersteuning aan online content en niet andersom.⁴⁷ Verder kan *StukTV* een groter publiek bereiken dan RTL, met haar anderhalf miljoen volgers tegenover de dertigduizend volgers van *RTL Basecamp*. Toch wordt *EXTREME ROADTRIP* eerst uitgezonden op *RTL Basecamp* en pas daarna op *StukTV*. Hieruit wordt duidelijk dat RTL de primeur wil hebben. In de beschrijving van *StukTV* staat het volgende (2.2):

"Giel en JayJay gaan de strijd aan! Wie is er het meest extreem? Ze vechten het uit tijdens 10 spannende extreme sport battles in IJsland. Check meer *EXTREME ROADTRIP* op *RTL Basecamp*: <http://bit.ly/RTLBasecamp>. Voiceover: Daniël Lip-pens"

In de beschrijving van *RTL Basecamp* staat echter dit beschreven (3.2):

"In de eerste aflevering van ons nieuwe programma *EXTREME ROADTRIP* gaan Giel de Winter (*StukTV*) en JayJay Boske (Expeditie Robinson) freediven bij minus 30 graden! Abonneer je hier: <http://bit.ly/RTLBasecamp> Een locale IJslandse held neemt onze vrienden mee op sleeptouw het ijskoude water in... Vrienden Giel de Winter en Jay Jay Boske maken een spectaculaire reis door IJsland. Ze overnachten iedere aflevering bij een local met een bijzonder verhaal en een passie voor extreme sports. Volg *EXTREME ROADTRIP* hier."

StukTV verwijst in haar beschrijving naar het kanaal van *RTL Basecamp* terwijl *RTL Basecamp* *StukTV* slechts aanduidt in een verwijzing naar Giel de Winter, die de eigenaar van *StukTV* is. De video's op *StukTV* bieden hier dus ondersteuning aan de video's op *RTL Basecamp*. Op deze manier kunnen er voor RTL views gegenereerd worden uit de groep volgers van *StukTV*. RTL gebruikt dus de populariteit van *StukTV* om een groter publiek te bereiken. Het populaire platform wordt "verkocht" aan adverteerder Renault, de sponsor van *EXTREME ROADTRIP*, om hun merk te promoten.

⁴⁶ "Extreme Roadtrip & Renault: branded content partnership," RTL MCN Cases, RTL MCN.

⁴⁷ "Extreme Roadtrip & Renault: branded content partnership," RTL MCN Cases, RTL MCN.

Wanneer we naar de content kijken, is er ook ongelijkheid tussen de drie distributiekanalen zichtbaar. De content op het kanaal van *StukTV* wijkt af van de content op *RTL Basecamp* en *RTL XL*. In de content van *StukTV* wordt een challenge gedaan, terwijl het in de content van *RTL Basecamp* gaat om de reiservaring met de Renault (2.6, 3.6). We zien een overeenkomst wanneer we ingaan op de stelling van Van Dijck dat eigenaren content graag op een uniforme manier willen distribueren; de content is hierdoor per platform gestandaardiseerd.⁴⁸ Op het ene platform is dus standaard een challenge in de aflevering te zien, en op het andere platform is de content van *EXTREME ROADTRIP* altijd in de vorm van een reisverslag te vinden.

YouTube heeft restricties rondom de lengte van video's en reacties, waardoor de meeste video's rond de tien minuten duren – zo ook de tien uitzendingen van *EXTREME ROADTRIP* op *RTL Basecamp* en *StukTV*.⁴⁹ De content van *RTL XL* bestaat niet uit tien maar uit vijf afleveringen. Dit komt doordat de afleveringen die op het kanaal van *RTL Basecamp* staan per twee worden samengevoegd tot één aflevering op *RTL XL* (4.2). De online content is op *RTL XL* dus aangepast om deze passend te maken voor televisie. Per kanaal wordt gebruik gemaakt van een vaste volgorde in de afleveringen. Deze standaardisatie laat zien dat er gebruik wordt gemaakt van een format dat zowel op YouTube als op televisie gedistribueerd kan worden. Dit laat zien hoe YouTube en televisie met elkaar convergeren binnen het multiscreenformat *EXTREME ROADTRIP*.

Eigenaarschap op YouTube houdt in principe in dat de video's eigendom zijn van de eigenaar van het kanaal, in dit geval *RTL Basecamp* en *StukTV*. Echter, in de servicevoorwaarden van YouTube staat onder artikel 8A dat YouTube een licentie heeft voor "het gebruik, de verveelvoudiging, de verspreiding, het maken van afgeleide werken, het tonen en uitvoeren van de Content".⁵⁰ Dus *RTL* en *StukTV* dragen een deel van hun rechten over aan YouTube maar ze zijn wel eigenaar van de content. Het eigenaarschap van *EXTREME ROADTRIP* ligt verder ook niet duidelijk vast omdat verschillende bedrijven een rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van het format. In de aftiteling op *RTL XL* is te zien dat het programma mede mogelijk gemaakt is door Renault Nederland N.V., geproduceerd is door Towel Media en dat de copyrights naar *RTL* gaan, met dank aan Iceland Air (3.9). Deze informatie is bij de video's op *RTL Basecamp* en *StukTV* niet terug te vinden. *StukTV* staat onder contract bij *RTL* en *RTL Basecamp* maakt onderdeel uit van het bedrijf *RTL*. *RTL*-directeur Erland Galjaard beaamt dat deze samenwerkingen onderdeel van een nieuwe strategie van de zender zijn om meer jongeren tussen de 18 en 35 jaar te bereiken, omdat deze groeiende groep steeds minder lineair kijkt en wel meer online te

⁴⁸ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 35.

⁴⁹ James Davidson, Benjamin Liebald, Junning Liu, Palash Nandy, Taylor Van Vleet, Ullas Gargi, Sujoy Gupta, Yu He, Mike Lambert, Blake Livingston en Dasarathi Sampath. 2010. The YouTube video recommendation system. In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems (RecSys '10). ACM, New York, NY, USA, 293. DOI: <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>

⁵⁰ YouTube, "Servicevoorwaarden", geraadpleegd op 23 maart, <https://www.youtube.com/t/terms>.

vinden is. Samen met *StukTV* is er een format ontwikkeld dat online en op televisie werkt.⁵¹

Het onderzoek naar het concept governance wijst uit dat *RTL MCN* salesrechten heeft verkregen van YouTube.⁵² Door het verkrijgen van deze salesrechten hoeft er bij de video's van *RTL Basecamp* niet vermeld te worden dat er gebruik wordt gemaakt van betaalde promotie. Echter, aan het begin van de video's van *StukTV* is een YouTube-popup te zien met de tekst "Bevat betaalde promotie" (3.6). De salesrechten die RTL heeft wijken af van de servicevoorwaarden van YouTube waarmee het YouTube-gebruik wordt gereguleerd. In artikel 5E staat namelijk dat "het verkopen van advertenties, sponsor activiteiten of promoties geplaatst op of binnen de Dienst van Content" niet is toegestaan zonder goedkeuring van YouTube.⁵³ Zo zien we dus dat RTL deze rechten wel heeft en dat *StukTV* ondanks het contract met RTL moet aangeven dat er betaalde promotie in de video's aanwezig is. De gebruikersvoorwaarden van *RTL XL* vallen ook onder governance. In deze voorwaarden wordt onder het kopje "Licentie" aangegeven dat de content op *RTL XL* niet openbaar gedeeld mag worden (4.8). Dit zijn bij *EXTREME ROADTRIP* echter lastig na te leven voorwaarden omdat de video's al openbaar op YouTube staan. Zodra de content van *EXTREME ROADTRIP* op YouTube staat heeft RTL geen controle meer over wat er met de content gebeurt.

Wat betreft het verdienmodel opereren de platformen allemaal op een andere manier. *RTL XL* verdient aan de gebruikers doordat deze verplicht een betaald abonnement moeten afsluiten om de content te bekijken. Dit abonnement kost €3,99 per maand en geeft toegang tot de afleveringen van *EXTREME ROADTRIP* en andere programma's. Daarnaast heeft *RTL XL* inkomsten uit advertenties. Niet-abonnees kunnen de content voor een beperkte periode bekijken en zij krijgen voor en tijdens het programma advertenties te zien (4.1, 4.9). De eigenaren van de YouTube-kanalen verdienen het geld door middel van een percentage uit de inkomsten uit advertenties en sponsoring.⁵⁴ *RTL Basecamp* en *StukTV* hebben dus een soortgelijk verdienmodel (2.9, 3.9). De YouTubers op het kanaal van *StukTV* krijgen hulp van *RTL MCN* op het gebied van productie en adverteerders in ruil voor een percentage van de advertentie-inkomsten zoals Cunningham et al. onderzocht hebben.⁵⁵

Volgens Jenkins maken veel adverteerders zich zorgen over of traditionele zenders met hun programmering nog wel het door hen beoogde publiek bereiken. Adverteerders spreiden daarom hun budget over verschillende distributiekkanalen waarmee ze een groter en vooral diverser willen bereiken, met als doel hun naamsbekendheid te vergroten,

⁵¹ Redactie, "RTL contracteert makers YouTube-kanaal StukTV," *de Volkskrant*, 24 februari 2016. <https://www.volkskrant.nl/televisie/rtl-contracteert-makers-youtube-kanaal-stuktv~a4251224/>

⁵² Erwin Boogert, "RTL MCN tekent nieuwe videotalenten," *Emerce Entertainment*, 23 juni 2015. <https://www.emerce.nl/nieuws/rtl-mcn-tekent-nieuwe-videotalenten>.

⁵³ YouTube, "Servicevoorwaarden", geraadpleegd op 23 maart, <https://www.youtube.com/t/terms>.

⁵⁴ Jin Kim, "The institutionalization of YouTube," 57.

⁵⁵ Cunningham et al., "YouTube," 377.

hun imago te versterken en meer producten te verkopen.⁵⁶ Renault is een samenwerking met *RTL MCN* aangegaan omdat het bedrijf zijn merk wil promoten via verschillende platformen. *RTL MCN* is vervolgens een samenwerkingsverband aangegaan met *StukTV* om het format *EXTREME ROADTRIP* te ontwikkelen en uit te zenden om Renault het beloofde publiek te leveren. Dit is waar Renault *RTL MCN* voor betaalt. *RTL Basecamp* en *StukTV* zijn in dit geval de kanalen die door Renault gebruikt worden om naamsbekendheid te genereren en te bevorderen. RTL gebruikt dus de populariteit van *StukTV* om een groter publiek te bereiken. Het populaire platform wordt “verkocht” aan adverteerder Renault, de sponsor van *EXTREME ROADTRIP*, om hun merk te promoten. Voor RTL is dit onderdeel van hun verdienmodel. Uit deze analyse wordt convergentie zichtbaar door de onderlinge afhankelijkheid en verwevenheid van RTL, Renault en de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*.

4.2 Interface en interdependence in *EXTREME ROADTRIP*

Techno-cultureel	Technologie	1. Data
		2. Metadata
		3. Algoritmes
		4. Interface
Sociaal-economisch	5. Gebruikers en gebruik	
	6. Content	
	7. Eigenaarschap	
	8. Governance	
	9. Verdienmodel	
10. Interdependence		

In deze paragraaf zal de deelvraag “Welke rol spelen de interface en interdependence bij het multiscreenformat *EXTREME ROADTRIP*?” bestudeerd worden aan de hand van bovenstaande gemarkeerde concepten. *EXTREME ROADTRIP* wordt via verschillende platformen en op verschillende kanalen gedistribueerd. Op deze kanalen wordt de interface op diverse wijzen ingezet. Er zijn verschillende strategieën die typerend zijn voor televisie toegepast in het multiscreenformat *EXTREME ROADTRIP*. Zo bestaat de content op de kanalen niet uit losse video’s maar uit tien afleveringen die als één seizoen weergegeven zijn in een afspeellijst (2.4, 3.4). Het is op televisie gebruikelijk dat een programma in seizoenen wordt uitgegeven met daarbij behorende afleveringen.⁵⁷ Op YouTube is dit echter geen gebruikelijk fenomeen. Toch creëert de interface van YouTube mogelijkheden tot serialiteit doordat video’s in de interface aan elkaar gelinkt kunnen worden en daardoor achter elkaar kunnen worden afgespeeld.⁵⁸

De conventionele seriële en episodische vormen die bekend zijn van televisie worden bij *EXTREME ROADTRIP* dus online ingezet via de interface. Op het kanaal van *RTL Ba-*

⁵⁶ Jenkins, *Convergence Culture*, 66.

⁵⁷ Jason Mittell, “Narrative Complexity in Contemporary American Television.” *The Velvet Light Trap* 58 (2006): 29.

⁵⁸ Dominik Maeder and Daniela Wentz, “Digital Seriality as Structure and Process in Interface,” *Eludamos Journal for Computer Game Culture* 8, nr. 1 2014: 129-130.

secamp is de volgende afspeellijst te vinden: "EXTREME ROADTRIP: Giel en JayJay in IJsland". In de beschrijving van de afspeellijst staat: Beste vrienden Giel en Jay Jay maken een EXTREME ROADTRIP door IJsland." Deze afspeellijst bestaat uit elf video's, een promo-filmpje en tien afleveringen. De oudste video wordt als eerste weergegeven waardoor de afleveringen op chronologische volgorde gerangschikt staan. Wanneer men op een video klikt, staat de video aan de linkerkant groot op de pagina. Aan de rechterkant staan de andere afleveringen uit het seizoen in de afspeellijst en deze worden dertig seconden nadat de vorige video is afgelopen automatisch afgespeeld (2.4, 3.4). Het gebruik van serialiteit in EXTREME ROADTRIP toont aan hoe YouTube convergeert met televisie. In de interface van *RTL XL* wordt bovendien gebruikgemaakt van de weergave van het video-overzicht zoals die op YouTube zichtbaar is (4.4). Dit hoeft niet direct afgeleid te zijn van het platform YouTube, maar laat wel zien dat video's op dezelfde manier zijn weergegeven als op YouTube. Convergentie zorgt ervoor dat de interfaces op elkaar gaan lijken.

Verder is per distributiekanaal in meerdere en mindere mate interdependence aan te tonen. De video's van *StukTV* worden altijd afgesloten met een woord van Giel de Winter, die zegt dat kijkers voor meer video's naar het kanaal van *RTL Basecamp* kunnen gaan (2.6). Op de kanalen van *RTL*, *RTL XL* en *RTL Basecamp*, wordt echter niet gesproken over *StukTV* (3.6, 4.6). Bovendien wordt er in de content van *RTL Basecamp* aan het eind van iedere aflevering gebruik gemaakt van een vooruitblik naar de volgende aflevering, door middel van een spannende clip (2.6). Vervolgens is in de interface van de video de mogelijkheid om op de vorige of volgende aflevering te klikken (2.4). Bij *StukTV* wordt er geen vooruitblik gedaan, maar is er aan het eind van de video de mogelijkheid om naar de aflevering van *RTL Basecamp* door te klikken die eerder die week is uitgezonden (3.6). Ook worden kijkers via de video gestimuleerd om het kanaal van *RTL Basecamp* te bezoeken, met daarbij een link voor meer informatie over dat kanaal (3.6).

Bovendien staat in de beschrijving van de video's *StukTV* het volgende: "Check meer EXTREME ROADTRIP op *RTL Basecamp*: www.youtube.com/rtlbasecamp" (3.2). *StukTV* verwijst in de beschrijving naar *RTL Basecamp*. In de beschrijving van de video's van *RTL Basecamp* wordt eveneens naar *StukTV* gerefereerd; er staat namelijk dat Giel de Winter onderdeel uitmaakt van *StukTV* (2.2). Ook wordt in een van de video's van *RTL Basecamp* genoemd dat het kanaal van *StukTV* bekeken kan worden voor meer informatie (2.6). Ook in de afleveringen op *RTL XL* wordt *StukTV* in de aftiteling genoemd: "Meer info: Youtube.nl/stuktv" (4.6). Hiermee wordt YouTube dus op televisie gerepresenteerd. De onderlinge afhankelijkheid tussen de drie platformen - de interdependence, die door Jenkins als kenmerk wordt gezien van convergentie⁵⁹ - is hier dus aanwezig.

Tenslotte kan de onderlinge afhankelijkheid tussen de platformen op YouTube ook aangetoond worden aan de hand van algoritmes. De algoritmes op YouTube verbinden video's aan elkaar op basis van gebruikerspatronen. De video's die bij de gebruikers in

⁵⁹ Jenkins, *Convergence Culture*, 243.

de balk naast de video van EXTREME ROADTRIP verschijnen zijn aanbevolen door YouTube. De video's verschijnen in deze balk, omdat andere gebruikers die EXTREME ROADTRIP keken vervolgens op een van deze video's klikten. Op deze manier speelt YouTube in op de smaak en voorkeuren van haar gebruikers.⁶⁰ De kanalen hebben dus geen invloed op de video's die naast hun eigen YouTube-video worden weergegeven. Dit is te merken aan de video's van op *RTL Basecamp* en *StukTV* die in de rechterbalk te vinden zijn (2.3, 3.3). Bij *RTL Basecamp* bestaan de video's vrijwel alleen maar uit eigen video's en hetzelfde geldt voor *StukTV*. Toch zijn er naast de video op *RTL Basecamp* wel twee video's van *StukTV* direct naast de video te vinden. Dit geeft aan dat YouTube een link heeft gemaakt tussen de twee kanalen. Dit is bij *StukTV* andersom niet het geval. De video's zijn niet alleen gebaseerd op het kijk- en klikgedrag van andere gebruikers maar ook op het gedrag van de gebruikers zelf. Aan de hand van de algoritmes op YouTube kan dus weinig gezegd worden over convergentie tussen YouTube en televisie. De platformen hebben deze algoritmes niet geheel zelf in de hand omdat YouTube dit regelt. Wel kunnen de video's op de kanalen aan elkaar gelinkt worden door het gebruik van metadata. *RTL XL* maakt ook gebruik van algoritmes en heeft een soortgelijke strategie voor aanbevolen video's die rechts naast de video verschijnen (4.3). De aanbevolen video's en het gebruik van een video-overzicht tonen aan dat *RTL XL* overeenkomsten heeft met YouTube.

4.3 Publiek en verschillende distributiekkanalen

Techno-cultureel	Technologie	1. Data
		2. Metadata
		3. Algoritmes
		4. Interface
	5. Gebruikers en gebruik	
Sociaal-economisch	6. Content	
	7. Eigenaarschap	
	8. Governance	
	9. Verdienmodel	
10. Interdependence		

In deze paragraaf zal de deelvraag "Hoe reageren gebruikers op het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP?" bestudeerd worden aan de hand van bovenstaande gemarkeerde concepten. Bij zowel *StukTV* als *RTL Basecamp* is het hebben van een YouTube-account niet nodig om toegang te krijgen tot de content op het platform. De kijkers hoeven geen gegevens, oftewel data, over zichzelf te verschaffen aan het platform, tenzij ze een reactie willen plaatsen onder de video's. Bij *RTL XL* is de content tot een week na uitzending beschikbaar voor iedereen, daarna dient men een account aan te maken om de content te bekijken. In deze subanalyse zullen de gebruikers van het platform *RTL XL* niet worden meegenomen, omdat deze gebruikers geen reacties kunnen plaatsen bij de video's en er geen statistieken over hen en de video's beschikbaar zijn.

⁶⁰ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 31.

De eerste video van EXTREME ROADTRIP op het kanaal van *RTL Basecamp* heeft 100.195 weergaven, 2.000 likes, 48 dislikes en 115 reacties (2.2). Dit betekent dat een op de 875 gebruikers een comment achterlaat en dat 0,023% van de 2.048 likes of dislikes negatief is. De likes, dislikes en reacties worden als gebruikersactiviteit gezien. Bij deze video op *RTL Basecamp* reageert een op de 46 gebruikers actief. De eerste video van EXTREME ROADTRIP op het kanaal van *StukTV* heeft 819.842 weergaven, 33.000 likes, 541 dislikes en 1399 reacties (3.2). Dit betekent dat een op de 585 gebruikers een comment achterlaat en dat 0,016% van de 33.541 likes of dislikes negatief is. Bij de video van *StukTV* zijn er relatief meer likes, dislikes en comments. Een op de 23 gebruikers van *StukTV* reageert actief op deze video. De gebruikers van *StukTV* reageren dus actiever dan de gebruikers van *RTL Basecamp*. Wanneer we teruggaan naar Jenkins, zien we dat hij stelt dat adverteerders actief publiek als potentieel waardevoller zien in de tijd van mediaconvergentie.⁶¹ De gebruikersactiviteit op *RTL Basecamp* en *StukTV* kan dus een reden zijn voor adverteerder Renault om het programma EXTREME ROADTRIP te sponsoren.

Zoals in bovenstaande paragraaf besproken is, bieden de video's op het kanaal van *StukTV* aan het eind de mogelijkheid om door te klikken naar een aflevering van EXTREME ROADTRIP op *RTL Basecamp*. Het impliciete gebruik is hier dus dat gebruikers eerst een aflevering op *StukTV* bekijken en daarna doorgelinkt worden naar "dezelfde" aflevering op *RTL Basecamp*. Het expliciete gebruik wijkt echter af van het impliciete gebruik. Als de "verwachtingen" van de makers zouden kloppen, namelijk dat bezoekers na het kijken van de aflevering op *StukTV* die aflevering ook bekijken op *RTL Basecamp*, zou het aantal weergaven op de video van *RTL Basecamp* hoger of gelijk moeten liggen aan het aantal weergaven op het kanaal van *StukTV* (2.2, 3.2).

Een andere strategie om kijkers aan te trekken wordt ingezet door het gebruik van misleidende en choquerende titels en *thumbnails* bij de afleveringen van *RTL Basecamp* zoals "FREEDIVEN met -30°?! – EXTREME ROADTRIP #1" (2.1, 2.2). Deze tactiek wordt ook wel *clickbait* genoemd en is kenmerkend voor video's op YouTube.⁶² *StukTV*, als ervaren en bekend YouTube-kanaal, maakt geen gebruik van deze strategie en gebruikt titels als "Freediven" (3.1, 3.2). *RTL XL* maakt gebruik van hele simpele titels als "Afl. 1" en "Afl. 5" (4.1) We zien hier dat *RTL Basecamp*, dat afstamt van een televisiebedrijf, op deze manier strategieën overneemt van YouTube. *StukTV* vindt haar oorsprong echter in YouTube en neemt de zakelijke houding van televisie aan tegenover het publiek. Ook dit – een kanaal ontstaan vanuit televisie dat YouTube-strategieën inzet, en een YouTube-kanaal dat televisiestrategieën inzet – is een vorm van convergentie.

⁶¹ Jenkins, *Convergence Culture*, 64.

⁶² Peter Braun et al., "Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History," *Procedia Computer Science* 112 (2017): 2232.

Verder benoemt Van Dijck dat gebruikers actief reageren op veranderingen van mediaplatformen.⁶³ De samenwerking tussen televisie, adverteerder en YouTube voor het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP zoals in voorgaande paragraaf besproken is, is nieuw voor zowel RTL als *StukTV*. Deze nieuwe strategie is een verandering die voor gebruikers op de platformen zichtbaar is. De vijf "topreacties" onder de eerste video's dienen ter indicatie om te zien hoe het publiek op de content reageert. In de reactiesectie van *RTL Basecamp* is te lezen dat het de kijkers opvalt dat er reclame is verwerkt in de aflevering (2.5). Reacties als "Reclame voor Renault, valt bijna niet op" en "die reclame voor die auto die ze gebruiken stoort me mateloos!" tonen dit aan. Door het aantal likes van deze berichten is te zien dat andere kijkers het met hen eens zijn. Ook zijn er minder serieuze reacties te vinden zoals "Hey iedereen die dit ziet is leuk". Toch worden deze meegenomen in de analyse omdat deze reacties ook een vorm van activiteit zijn. In de reactiesectie van de video van *StukTV* wordt de content echter een stuk positiever ontvangen. Uit reactiesectie van *StukTV* blijkt dat de kijkers de aflevering vergelijken met televisie. Reacties als "Tv waardig" en "Waarom zou je nog tv kijken als je dit hebt" tonen dit aan. Door het aantal likes van deze berichten is te zien dat andere kijkers het met hen eens zijn. Ook zijn er minder serieuze reacties te vinden in de comments zoals "Like & comment" reacties. Toch worden deze meegenomen in de analyse omdat deze reacties ook een vorm van activiteit zijn. De convergentie tussen de bedrijven Renault en RTL wordt door de gebruikers van het kanaal van *RTL Basecamp* dus opgemerkt en heeft de negatieve connotatie van reclame. De content op *StukTV* wordt daarentegen positief door de gebruikers gewaardeerd en vergeleken met televisie. Dit toont aan dat de gebruikers op verschillende manier reageren op de convergerende content op de YouTube-kanalen.

⁶³ Van Dijck. "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 33.

5. Conclusie

In dit onderzoek is bestudeerd op welke manier convergentie tussen televisie en YouTube zichtbaar is in het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP. Er zijn drie deelvragen opgesteld en er is een platformanalyse uitgevoerd volgens de methode van Van Dijck. Hierbij is de convergentietheorie van Jenkins als invalshoek gebruikt om *RTL Basecamp*, *StukTV* en *RTL XL* te analyseren. Henry Jenkins stelt in zijn convergentietheorie dat bij convergentie nieuwe en oude media samengaan, kleine en grote ondernemingen elkaar kruisen en dat de macht van de producent en de consument op elkaar inwerken. Convergentie tussen televisie en YouTube is in de casus EXTREME ROADTRIP op verschillende niveaus zichtbaar, namelijk op het niveau van bedrijfsstructuren, technologie, content en gebruikers.

De eerste deelvraag "Hoe is convergentie zichtbaar in de verhoudingen tussen RTL, Renault en de YouTube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*?" is benaderd vanuit bedrijfsstructuren en content. In deze analyse is convergentie zichtbaar in de complexe verhoudingen tussen RTL, Renault en de Youtube-kanalen *RTL Basecamp* en *StukTV*. Grote bedrijven als Renault en RTL zijn afhankelijk van een kleine speler als *StukTV* om het door hen gewenste publiek te bereiken. *StukTV* levert niet alleen dit publiek, maar ook creativiteit door het mede ontwikkelen van de voor YouTube meest geschikte content. Daarnaast leveren zij YouTube-sterren die zorgen voor de gewenste imago-overdracht. EXTREME ROADTRIP is ontstaan vanuit de samenkomst van verschillende bedrijven met de behoefte om vernieuwende content te creëren die zowel online als op televisie uitgezonden kan worden, met als doel het aantrekken van nieuwe kijkers. Hierbij biedt televisie ondersteuning aan de online content en is gekozen voor een "digital first"-strategie. Door de content op twee YouTube-kanalen en op een televisiekanaal uit te zenden worden de kansen op aandacht van de consument voor Renault gespreid over verschillende distributiekanaalen. Het verdienmodel en het eigenaarschap van de content tonen aan dat adverteerder Renault een grote financiële rol speelt in de totstandkoming van het format EXTREME ROADTRIP. Dat het samengaan van oude en nieuwe media niet zonder slag of stoot gaat blijkt uit het feit dat RTL door gebruik te maken van YouTube kanalen een deel van haar rechten verliest, namelijk het recht op verspreiding van de content. De manier waarop de samenwerking tussen RTL, *StukTV* en Renault tot stand is gekomen bevestigt de complexe structuren tussen nieuwe en oude media die voorspeld zijn vanuit het convergentieparadigma.

De deelvraag "Welke rol spelen de interface en interdependence bij het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP?" is gericht op de technologie rondom het format. Convergentie is namelijk niet alleen zichtbaar in de bedrijfsstructuren en de content maar ook op het gebied van technologie. Zo biedt de interface op YouTube verschillende opties die serialiteit faciliteren. Serialiteit is een kenmerk van televisie maar is ook online toepasbaar op YouTube en *RTL XL* zoals is gebleken uit de analyse. De afleveringen van EXTREME

ROADTRIP worden namelijk in een seizoen weergegeven door middel van de afspeellijst-functie op YouTube. Binnen deze serialiteit verwijzen de verschillende platformen naar elkaar, hetgeen duidt op interdependence. De platformen zijn onderling afhankelijk van elkaar, omdat de content via verschillende kanalen wordt gedistribueerd om een zo groot en divers mogelijk publiek te bereiken. *StukTV*, met de meeste kijkers, verwijst meerdere malen naar het kanaal van *RTL Basecamp*, maar andersom gebeurt dit nauwelijks. Wel worden de video's automatisch aan elkaar gelinkt door middel van algoritmes. Deze algoritmes kunnen de interdependence bevorderen maar omdat YouTube dit regelt en niet de kanalen zeggen de algoritmes weinig over convergentie in EXTREME ROADTRIP. Convergentie is aangetoond in zowel de interface als in interdependence in het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP. Interdependence is volgens Jenkins een van de voorwaarden van convergentie. In de interfaces van *StukTV* en *RTL Basecamp* zijn duidelijk kenmerken van televisie waarneembaar. Door de interdependence die zichtbaar is in de verwijzingen op beide platforms is het verwachte patroon dat kijkers van *StukTV* ook de video's op *RTL Basecamp* zullen kijken. Dit is echter niet het geval, *RTL Basecamp* heeft veel minder kijkers dan *StukTV*: hieruit kan geconcludeerd worden dat er wel interdependence is, maar dat dit nog niet in elk opzicht het gewenste effect heeft.

In de analyse is verder onderzocht hoe gebruikers reageren op de samenkomst tussen televisie en YouTube aan de hand van de vraag "Hoe reageren gebruikers op het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP?". Volgens Van Dijck reageren gebruikers op veranderingen die te zien zijn op een platform. Hieruit bleek dat *StukTV* niet alleen meer kijkers heeft dan *RTL Basecamp* maar ook dat de kijkers actiever reageren in de vorm van reacties en (dis)likes op *StukTV* dan op *RTL Basecamp*. Actief publiek wordt in deze tijd van mediaconvergentie door de sponsor als potentieel waardevoller gezien dan de "gewone kijker". Verder is uit de gebruikersreacties gebleken dat de gebruikers de samenwerking tussen *RTL*, *StukTV* en Renault terugzien in de content. Door gebruikers van *RTL Basecamp* wordt opgemerkt dat het duidelijk is dat de video's door Renault gesponsord zijn wat als negatief ervaren wordt. Door gebruikers van *StukTV* worden de video's een stuk positiever ontvangen en worden de afleveringen als televisie gewaardeerd. Convergentie in EXTREME ROADTRIP wordt dus positief maar ook negatief ontvangen door de kijkers. Gebruikersreacties van het platform *RTL XL* konden in dit onderdeel niet meegenomen worden omdat *RTL XL*-gebruikers geen online reacties achter kunnen laten.

Concluderend kan gesteld worden dat convergentie zich manifesteert op verschillende niveaus bij het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP maar dat convergentie vooral is aangetoond op het niveau van content en bedrijfsstructuren. Er wordt per platform met de content ingespeeld op de verweven technologie, de gebruiker, de adverteerder en op de conventies van de verschillende media. Convergentie, zo hebben we gezien, ontstaat als gevolg van economische belangen, waarbij producent en adverteerder op zoek gaan naar de consument die te vinden is op nieuwe platformen. Hierdoor is

mediumspecifieke content verschoven naar content die verspreid kan worden over verschillende platformen. Met deze convergentie is een toegenomen onderlinge afhankelijkheid tussen de platformen zichtbaar en zijn er complexe verhoudingen tussen bedrijven als RTL, *StukTV* en Renault ontstaan. De platformen zijn onderling afhankelijk van elkaar, omdat de content via verschillende kanalen wordt gedistribueerd om een zo groot en divers mogelijk publiek te bereiken. Dat is het gemeenschappelijke doel van alle partijen die betrokken zijn bij het multiscreenformat EXTREME ROADTRIP. Waarmee duidelijk wordt waar de uiteindelijke macht ligt, namelijk bij de consument. Want die bepalen zelf waar, op welk platform en op welk moment van de dag ze welke content bekijken.

5.1 Discussie

Aan de hand van dit onderzoek is aangetoond hoe televisie zich ontwikkelt op het internet. Hierbij transformeert televisie de platformen op het internet tot nieuwe vormen van televisie. Zoals Amanda Lotz voorspeld heeft vindt er een televisierevolutie plaats. In het huidige medialandschap houden televisiezoekers zich bezig met digitaal televisiekijken en online content. Convergentie zorgt ervoor dat televisie zich ook via online distributiekanaalen kan ontwikkelen. Televisie investeert in het digitale medialandschap en door middel van multichannel networks worden kleine online ondernemingen afhankelijk van grote bedrijven. Van Dijck en Kim stellen dat deze afhankelijkheid ervoor zorgt dat al het geld en daarmee de macht op één plek geconcentreerd is. De grote bedrijven bepalen op deze manier wat er gebeurt in het huidige medialandschap. Het samengaan van de verschillende mediaplatformen maakt dat content steeds uniformer wordt, maar ook dat er bij het produceren van online content steeds vaker sprake is van financiële afhankelijkheid van sponsors. Bij televisie heeft dit altijd al een belangrijke rol gespeeld, op YouTube tot nu toe minder. Als televisie zich gaat mengen met andere mediums kan dit grote gevolgen hebben op maatschappelijk en economisch niveau. Op YouTube lijkt er minder ruimte te zijn voor amateuristische content en worden onwetende kijkers producten aan-geprezen via de video's. In het vervolg zou er meer onderzoek gedaan moeten worden naar televisiezoekers die zich mengen in het contentuniversum van YouTube. Niet alleen RTL is immers vanaf nu te zien op YouTube, maar ook andere televisiezoekers mengen zich in het online medialandschap. Dit heeft gevolgen voor de manieren waarop televisie tegenwoordig bekeken kan worden. Naar aanleiding van dit onderzoek zou verder onderzoek gedaan moeten worden naar de ontwikkeling van de samengang van YouTube en televisiezoekers waarbij YouTube een nieuw distributieplatform is en in welke mate YouTube televisie-elementen in zich op gaat nemen. Ook is de rol van de adverteerder bij de ontwikkeling en distributie van content een suggestie voor vervolgonderzoek.

Literatuur

- Andrejevic, Mark. "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor." In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snikkars en Patrick Vondereau, 406-423. Londen: Wallflower Press, 2009.
- Braun, Peter, Alfredo Cuzzocrea, Lam M.V. Doan, Suyoung Kim, Carson K. Leung, Jose Francisco A. Mattundan en Rashpal Robby Singh. "Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History," *Procedia Computer Science* 112, (2017): 2230-2239.
- Cunningham, Stuart, David Craig en Jon Silver. "YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22, nr. 4 (2016): 376-391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>.
- Davidson, James, Benjamin Liebald, Junning Liu, Palash Nandy, Taylor Van Vleet, Ullas Gargi, Sujoy Gupta, et al. The YouTube video recommendation system. In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems (RecSys '10). ACM, New York, NY, USA, 2010: 293-296. DOI: <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Kim, Jin. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content." *Media, Culture & Society* 34 (2012): 53-67.
- Long, Paul, en Tim Wall. "The Business of Media." In *Media Studies. Texts, Production, Context*, 168-203. New York: Routledge, 2014.
- Lotz, Amanda D. *Television will be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.
- Maeder, Dominik en Daniela Wentz. "Digital Seriality as Structure and Process in Interface." *Eludamos Journal for Computer Game Culture* 8. nr. 1, (2014): 129-149.
- Mittell, Jason, "Narrative Complexity in Contemporary American Television." *The Velvet Light Trap* 58 (2006): 29-40.
- Snikkars, Pelle en Patrick Vondereau. "Introduction." In *The YouTube Reader*, 9-19. Londen: Wallflower Press, 2009.
- Snikkars, Pelle. "The Archival Cloud." In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snikkars en Patrick Vondereau, 292-313. Londen: Wallflower Press, 2009.
- Uricchio, William. "The Future of the Medium Once Known as Television." In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snikkars en Patrick Vondereau, 360-375. Londen: Wallflower Press, 2009.
- Van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press, 2013.

Websites

ANP. "Nieuwe code voor reclame op Youtube." *Het Parool*, 17 november 2017.

<https://www.parool.nl/kunst-en-media/nieuwe-code-voor-reclame-op-youtube~a4539450/>.

Boogert, Erwin. "RTL MCN tekent nieuwe videotalenten." *Emerce Entertainment*, 23 juni 2015. <https://www.emerce.nl/nieuws/rtl-mcn-tekent-nieuwe-videotalenten>.

Redactie. "RTL contracteert makers YouTube-kanaal StukTV." *de Volkskrant*, 24 februari 2016. <https://www.volkskrant.nl/televisie/rtl-contracteert-makers-youtube-kanaal-stuktv~a4251224/>.

RTL MCN. "EXTREME ROADTRIP & Renault: branded content partnership." RTL MCN Cases. Geraadpleegd op 18-10-17.

http://www.rtlmcn.nl/cases/2/extreme_roadtrip_renault/.

Schrik, Thijs en Wilfred Takken. "Het is allemaal de schuld van Netflix." *NRC Handelsblad*, 5 september 2017. <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/05/het-is-allemaal-de-schuld-van-netflix>.

Zuurveld, Birgit, "Onze Modellen." *Renault*, 23 februari 2017. www.renault.nl/renault-kadjar-en-captur-extreme-roadtrip/.

Bijlages

Bijlage 1:

Bijlage analyseschema

Platform:			StukTV	RTL Basecamp	RTL XL
Techno- cultureel	Technologie	1. Data (Informatie gecodeerd in de vorm van tekst, beeld en geluid geschikt voor op de computer. Persoonlijke profielinformatie. Wat ziet de gebruiker op het scherm?)			
		2. Metadata (Titel? Lengte? Wanneer gedistribueerd? Aantal weergaven? Beschrijving? Categorie? Door wie?)			
		3. Algoritmes (Welke video's worden er in de balk aan de zijkant weergegeven/aanbevolen?)			
		4. Interface (hoe zien de interfaces van de platformkanalen eruit? Hoe wordt het seizoen weergegeven?)			
	5. Gebruikers en gebruik (hoe reageren de `gebruikers op de content? (zie reacties) En wat voor soort gebruikers zijn het?)				
	6. Content (welke vorm heeft de content? Let op editing, format, etc.)				

Sociaaleconomisch	7. Eigenaarschap (Wie heeft de rechten? Wie heeft het geproduceerd?)			
	8. Governance			
	9. Verdienmodel (Sponsors? Adverteerders? Abonnees?)			
10. Interdependence				

Bijlage 2: Bijlage analyseschema *RTL Basecamp*

Platform		RTL Basecamp – Afl. 1 en afl. 10	
Technocultureel	Technologie	1. Data (Informatie gecodeerd in de vorm van tekst, beeld en geluid geschikt voor op de computer. Persoonlijke profielinformatie. Wat ziet de gebruiker op het scherm?)	<p>Kanaalbeschrijving: <i>RTL Basecamp</i> is het travel-tainment kanaal op YouTube!</p> <p>Thumbnail: afbeelding freediver in water, Jay en Giel ervoor geplakt en kijken moeilijk. Tekst in thumbnail: FREEDIVEN MET -30°?!</p> <p>Thumbnail: afbeelding Jayjay en Giel in de zee op een surfplank. Tekst in thumbnail: Het gaat gruwelijk mis...</p>
		2. Metadata (Titel? Lengte? Aantal weergaven? Wanneer gedistribueerd? Beschrijving? Categorie? Door wie?)	<p>Titel: FREEDIVEN met -30°?! – EXTREME ROADTRIP #1</p> <p>Lengte: 13:09</p> <p>Weergaven: 100.195</p> <p>2.000 likes, 48 dislikes en 115 reacties</p> <p>Gepubliceerd op 7 feb. 2017</p> <p>Beschrijving:</p> <p>In de eerste aflevering van ons nieuwe programma EXTREME ROADTRIP gaan Giel de Winter (<i>StukTV</i>) en JayJay Boske (Expeditie Robinson) freediven bij minus 30 graden! Abonneer je hier: http://bit.ly/RTLBasecamp</p> <p>Een locale IJslandse held neemt onze vrienden mee op sleeptouw het ijskoude water in...</p> <p>Vrienden Giel de Winter en Jay Jay Boske maken een spectaculaire reis door IJsland. Ze overnachten iedere aflevering bij een local met een bijzonder verhaal en een passie voor extreme sports. Volg EXTREME ROADTRIP hier: http://rtlbasecamp.nl http://fb.me/rtlbasecamp http://instagram.com/rtlbasecamp</p> <p>Titel: SURFEN met dé IJslandse HELD - EXTREME ROADTRIP #10</p>

			<p>Lengte: 14:34 Weergaven: 56.921 Gepubliceerd op 11 apr. 2017 Categorie: Reizen en evenementen Beschrijving: Het laatste avontuur voor JayJay Boske (Expeditie Robinson) en Giel de Winter (<i>StukTV</i>) in IJsland is aangebroken. Lokale held en artic surfer neemt de mannen mee het water in voor een heldhaftig potje surfen. Volg EXTREME ROADTRIP hier: http://rtlbasecamp.nl http://fb.me/rtlbasecamp http://instagram.com/rtlbasecamp Snapchat: rtlbasecamp</p>
	<p>3. Algoritmes (Welke video's worden er in de balk aan de zijkant weergegeven/ aanbevolen?)</p>		 <p>The screenshot shows a list of video thumbnails with titles and view counts:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vette HUSKYtocht - Extreme Roadtrip #9 (RTL Basecamp, 56K weergaven) #237: Van A naar B met een Golfbal [OPDRACHT] (StukTV, 1 mln. weergaven) #277: Ruilrace met Straf [OPDRACHT] (StukTV, 855K weergaven) HIKEN en slapen in een GROT - Extreme Roadtrip #5 (RTL Basecamp, 55K weergaven) Wildwater RAFTEN - Extreme Roadtrip #6 (RTL Basecamp, 132K weergaven) Manuel gaat FREEDIVEN - GALILEO (Galileo, 164K weergaven) STUNTVLIEGEN met VLIENGANGST - Extreme (RTL Basecamp, 70K weergaven) SUPPEN in de IJslandse fjorden - Extreme Roadtrip #8 (RTL Basecamp) <p>De video's in de rechterbalk van <i>RTL Basecamp</i> zijn vooral gerelateerd aan het eigen kanaal. Toch zijn er twee video's van <i>StukTV</i> direct naast de video te vinden. Dit geeft aan dat YouTube een link heeft gemaakt tussen de twee kanalen. Ook is er een video te vinden genaamd "Manuel gaat freediven". Deze video is direct gelinkt aan de titel van <i>RTL Basecamp</i> over freediven.</p>
	<p>4. Interface (hoe zien de interfaces</p>		<p>Op het kanaal van <i>RTL Basecamp</i> is de volgende afspeellijst te vinden; "EXTREME ROADTRIP: Giel en</p>

		<p>van de platformkanalen eruit? Hoe wordt het seizoen weergegeven?)</p>	<p>JayJay in IJsland". In de beschrijving van de afspeellijst staat: Beste vrienden Giel en Jay Jay maken een EXTREME ROADTRIP door IJsland." Deze afspeellijst bestaat uit 11 video's, een promofilm-pje en 10 'afleveringen'. De video's worden als stille beelden in kleur weergegeven op het scherm. De achtergrond is verder wit. De video's trekken dus meteen de aandacht van de gebruiker. In de bovenste balk is er de mogelijkheid tot zoeken, naar de homepage gaan en inloggen. Ook is er een knop waarmee geabonneerd kan worden op het kanaal <i>RTL Basecamp</i>. De afbeeldingen staan gerangschikt van 1 t/m 11. Wat hierbij opvallend is, is dat de oudste video als eerste wordt weergegeven. Wanneer men op een video klikt, staat de video aan de linkerkant groot op de pagina. Aan de rechterkant staan de andere video's uit de afspeellijst en deze worden dan automatisch afgespeeld als de vorige video is afgelopen. Onder deze automatische afspeellijst staan gerelateerde video's. Onder de bekeken video en de bijbehorende metadata is er de mogelijkheid om een reactie te plaatsen (mits de gebruiker een account met kanaal heeft). De reactie voegt zich dan bij de rest van de reacties die onder de video staan.</p>
	<p>5. Gebruikers en gebruik (Wat voor soort gebruiker? (Impliciet/expliciet) Hoe reageren de gebruikers op de content? (zie reacties)</p>	<p><i>RTL Basecamp</i> kan zelf ook gezien worden als een gebruiker van YouTube met een account en kanaal. Daarbij zijn de kijkers ook gebruikers. De kijkdoelgroep van RTL voor dit programma is mannen van 35-49 jaar.⁶⁴ De video heeft 100.195 weergaven, 2.000 likes, 48 dislikes en 115 reacties. Dit betekent dat 1 op de 875 kijkers een comment achterlaat en dat 0,023% van de 2.048 reacties in de vorm van een like of dislike negatief is. Bij deze video op <i>RTL Basecamp</i> is één op de 46 kijkers actief.</p>	

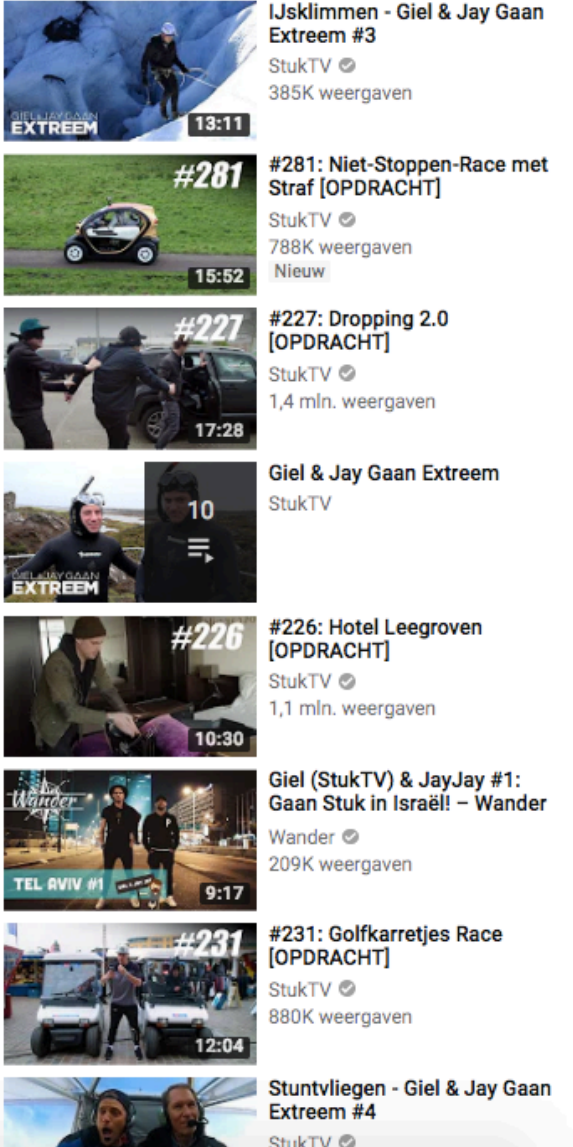
⁶⁴ https://www.rtl.nl/adverterenbij/cases/digital-first-concept-extreme-roadtrip/V_j5oiAAACIAVsJV


		<p>115 reacties ☰ SORTEREN OP</p> <p>Voeg een openbare reactie toe...</p> <p> Krijn V. Rhee 11 maanden geleden Reclame voor Renault, valt bijna niet op 😞 BEANTWOORDEN 84   Alle 6 antwoorden bekijken ▾</p> <p> DenBergs 11 maanden geleden Komt dut ook op stuktv BEANTWOORDEN 42   Alle 15 antwoorden bekijken ▾</p> <p> ISA 11 maanden geleden die reclame voor die auto die ze gebruiken stoort me mateloos! BEANTWOORDEN 35   Alle 3 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Tomasz Gozdalski 11 maanden geleden Wat een sponsoring voor die auto, kan niet op de naam komen BEANTWOORDEN 17   Alle 7 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Lijana Kesel 11 maanden geleden Hey iedereen die dit ziet is leuk BEANTWOORDEN 14  </p> <p>In deze vijf "topreacties" onder de eerste video is van het seizoen is te zien dat het de kijkers opvalt dat er reclame zit verwerkt in de aflevering. Reacties als "Reclame voor Renault, valt bijna niet op" en "die reclame voor die auto die ze gebruiken stoort me mateloos!" tonen dit aan. Door het aantal likes op deze berichten is te zien dat andere kijkers het met hun eens zijn. Ook zijn er minder serieuze reacties te vinden zoals "Hey iedereen die dit ziet is leuk". Toch worden deze meegenomen in de analyse omdat deze reacties ook een vorm van activiteit zijn. De kijkers op YouTube kunnen van alle leeftijden zijn omdat YouTube geen leeftijdsgrens kent. Er hoeven geen gegevens ingeleverd te worden om gebruik te kunnen maken van de data. Om te reageren op een video moeten gebruikers echter 13 jaar of ouder zijn.</p>
	<p>6. Content (welke vorm heeft de content? Let op editing, format, etc.)</p>	<p>In alle afleveringen van EXTREME ROADTRIP op <i>RTL Basecamp</i> lijkt de content op elkaar. De inhoud neemt in elke aflevering een soortgelijke volgorde aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een voice-over van Daniel Lippens over het format: 10 extreme sports met locals. - Een tussentrailer: GIEL EN JAY GAAN EXTREEM logo. Daaronder staat Powered by Renault. - Jay vertelt waar ze heen gaan. - Shots/gesprek van Jay en Giel in de Renault. - Ontmoeting extreme sporter: Voice-over van Jay die vertelt wie het is. - Ze praten samen en met de extreme sporter

		<p>over hoe ze op de sport gekomen zijn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ze rijden met de Renault naar de locatie. - In de auto demonsteren Giel en Jay een van de technische mogelijkheden die de auto biedt zoals bluetooth verbinding of de geavanceerde route-planner. - Shots van de omgeving en de rijdende auto. - Jay legt in een voice-over uit wat ze gaan doen - Ze kletsen met zn allen op locaties over wat de extreme sport die ze gaan beoefenen. - Ze maken zich klaar voor de extreme sport. - Shots van de mannen die de extreme sport beoefenen met voice-over van Jay over hoe het was. - Nabespreking met de extreme sporter over hoe ze het ervaren hebben. - Het logo van <i>RTL Basecamp</i> komt in beeld en twee video's van <i>RTL Basecamp</i> van aankomende of vorige afleveringen komen in beeld waar je op kunt klikken.
Sociaal-economisch	7. Eigenaarschap (Wie heeft de rechten? Wie heeft het geproduceerd?)	<p>Aftiteling: Mede mogelijk gemaakt door: Renault Nederland N.V. Met dank aan: Iceland Air – Nomad Geproduceerd door: Towel Media Meer info: <i>RTL Basecamp</i> Youtube.nl/stuktv Copyright: RTL - alle rechten voorbehouden</p>
	8. Governance	<p>1. Uw relatie met YouTube 1.1 Op uw gebruik van de website van YouTube (hierna: de 'Website'), en op alle aan u door YouTube op of vanaf of via de Website te leveren YouTube producten, kanalen, software, data feeds en/of diensten, met inbegrip van de inbouwbare videoplayer van YouTube (hierna: de 'YouTube-Player') (hierna gezamenlijk: de 'Dienst'), zijn de voorwaarden van een juridische overeenkomst tussen u en YouTube van toepassing. 'YouTube' betekent YouTube LLC, gevestigd op 901 Cherry Avenue, te San Bruno, CA 94066 (Californië, Verenigde Staten).</p>
	9. Verdienmodel (Sponsors? Adverteerders? Abonnees?)	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor: Renault, Iceland Air, Nomad. - Reclame voorafgaand aan de video.
10. Interdependence		<p>Aan het eind van elke video is er de mogelijkheid voor de kijkers om binnen de video te klikken op een vorige of volgende aflevering van EXTREME ROADTRIP. Verder staat er in de beschrijving van de video's van <i>RTL Basecamp</i> dat Giel de Winter onderdeel uitmaakt van <i>StukTV</i>. Bovendien wordt er in één van de video's benoemd dat het kanaal van <i>StukTV</i> bekeken moet worden voor meer informatie.</p>

Bijlage 3: Bijlage analyseschema *StukTV*

Platform		StukTV - Afl. 1 en afl. 10	
Techno- cultureel	Technologie	1. Data (Informatie gecodeerd in de vorm van tekst, beeld en geluid geschikt voor op de computer. Persoonlijke profielinformatie. Wat ziet de gebruiker op het scherm?)	<p>Kanaalbeschrijving: Jij bepaalt welke onzinnigheden Giel, Thomas en Stefan iedere week moeten uithalen. Op www.stuk.tv komen alle belachelijke opdrachten bij elkaar en bepaalt de hoeveelheid stemmen welke stunt wij dit keer moeten uithalen. Heb jij een leuke opdracht voor ons, stuur deze dan nu in!</p> <p>Thumbnail: afbeelding van Jayjay en Giel met wetsuits aan en snorkelbrillen op. Tekst in thumbnail: Giel & Jay Gaan Extreem</p> <p>Thumbnail: afbeelding Giel surft op een golf. Tekst in thumbnail: Giel & Jay Gaan Extreem.</p>
		2. Metadata (Titel? Beschrijving? Tags? Lengte? Wanneer gedistribueerd? Door wie?)	<p>Titel: Freediven – Giel & Jay Gaan Extreem #1 Lengte: 10:31 Weergaven: 810,512 33.000 likes, 541 dislikes en 1399 reacties Gepubliceerd op 11 feb. 2017 Categorie: Amusement Beschrijving: Giel en JayJay gaan de strijd aan! Wie is er het meest extreem? Ze vechten het uit tijdens 10 spannende extreme sport battles in IJsland.</p> <p>Check meer EXTREME ROADTRIP op <i>RTL Basecamp</i>: http://bit.ly/RTLBasecamp Voiceover: Daniël Lippens</p> <p>-----</p> <p>Giel: http://instagram.com/gielstuktv JayJay: https://www.youtube.com/channel/UCrnx... https://www.instagram.com/jayjayboske/ Titel: Surfen - Giel & Jay Gaan Extreem #10 Lengte: 12:51 Weergaven: 185.312 Gepubliceerd op 15 apr. 2017 Categorie: Amusement Beschrijving: Giel en JayJay gaan de strijd aan! Wie is er het meest extreem? Ze vechten het uit tijdens 10 spannende extreme sport battles in IJsland.</p> <p>Check meer EXTREME ROADTRIP op <i>RTL Basecamp</i>: http://bit.ly/RTLBasecamp Voiceover: Daniël Lippens</p> <p>-----</p> <p>Giel: http://instagram.com/gielstuktv JayJay: https://www.youtube.com/channel/UCrnx...</p>

		<p>https://www.instagram.com/jayjayboske/</p>	
	<p>3. Algoritmes (Welke video's worden er in de balk aan de zijkant weergegeven/ aanbevolen?)</p>		<p>De video's in de rechterbalk van <i>StukTV</i> zijn vooral gerelateerd aan het eigen kanaal. Er zijn echter wel twee video's van Giel&Jay Gaan Extreem direct naast de video te vinden. Dit laat zien dat de video's aan elkaar gerelateerd zijn.</p>
	<p>4. Interface (hoe zien de interfaces van de platformkanalen eruit? Hoe wordt het seizoen weergegeven?)</p>		<p>Op het kanaal van <i>StukTV</i> is de volgende afspeellijst te vinden; "Giel & Jay Gaan Extreem". In de beschrijving van de afspeellijst staat: "Giel en JayJay gaan de strijd aan! Wie is er het meest extreem? Ze vechten het uit tijdens 10 spannende extreme sport battles in IJsland." Deze afspeellijst bestaat uit 10 video's, namelijk 10 'afleveringen'. De video's worden als stille beelden in kleur weergegeven op het scherm. De achtergrond is verder wit. De video's trekken dus meteen de aandacht van de gebruiker. In de bovenste balk is er de mogelijkheid tot zoeken, naar de homepage gaan en inloggen. Ook is er een knop waarmee geabonneerd kan worden op het kanaal RTL Base-</p>

			<p>camp. De afbeeldingen staan gerangschikt van 1 t/m 11. Wat hierbij opvallend is, is dat de oudste video als eerste wordt weergegeven. Wanneer men op een video klikt, staat de video aan de linkerkant groot op de pagina. Aan de rechterkant staan de andere video's uit de afspeellijst en deze worden dan automatisch afgespeeld als de vorige video is afgelopen. Onder deze automatische afspeellijst staan gerelateerde video's. Onder de bekeken video en de bijbehorende metadata is er de mogelijkheid om een reactie te plaatsen (mits de gebruiker een account met kanaal heeft). De reactie voegt zich dan bij de rest van de reacties die onder de video staan.</p>
	<p>5. Gebruikers en gebruik (Wat voor soort gebruiker? (Impliciet/expliciet) Hoe reageren de gebruikers op de content? (zie reacties)</p>		<p>RTL Basecamp kan zelf ook gezien worden als een gebruiker van YouTube met een account en kanaal. Daarbij zijn de kijkers ook gebruikers. De kijkgroep van RTL voor dit programma is mannen van 35-49 jaar.⁶⁵ De video heeft 810.512 weergaven en 1394 reacties. Snel berekend betekent dit dat 1 op de 580 kijkers een reactie achterlaat. Dit is een klein deel.</p> <p>1.399 reacties SORTEREN OP</p> <p>Voeg een openbare reactie toe...</p> <p> KletsKous 11 maanden geleden (bewerkt) Tv waardig BEANTWOORDEN 393   Alle 20 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Lars 11 maanden geleden Beter maken ze een stuk tv zender ofz BEANTWOORDEN 733   Alle 33 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Jespar 11 maanden geleden Ik ben zo benieuwd wat deze serie gaat brengen? Like & Comment als jullie dat ook zijn :) BEANTWOORDEN 168   Alle 8 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Barbara Spierings 11 maanden geleden Dit moet echt op TV komen het is super leuk BEANTWOORDEN 46   Alle 2 antwoorden bekijken ▾</p> <p> RenzoJeremy 11 maanden geleden Waarom zou je nog tv kijken als je dit hebt? BEANTWOORDEN 3  </p> <p>In deze vijf "topreacties" onder de eerste video is van het seizoen is te zien dat de kijkers de aflevering vergelijken met televisie. Reacties als "Tv waardig" en "Waarom zou je nog tv kijken als je dit hebt" tonen dit aan. Door het aantal likes op deze berichten is te zien dat andere kijkers het met hun eens zijn. Ook zijn er minder serieuze reacties te vinden in de comments zoals "Like & comment als..." reacties. Toch worden deze meegenomen in de analyse omdat deze reacties ook</p>


⁶⁵ https://www.rtl.nl/adverterenbij/cases/digital-first-concept-extreme-roadtrip/V_j5oiAAACIAVsJV

		<p>een vorm van activiteit zijn. De kijkers op YouTube kunnen van alle leeftijden zijn omdat YouTube geen leeftijdsgrens kent. Er hoeven geen gegevens ingeleverd te worden om gebruik te kunnen maken van de data. Om te reageren op een video moeten gebruikers echter 13 jaar of ouder zijn.</p>
	<p>6. Content (welke vorm heeft de content? Let op editing, format, etc.)</p>	<p>In alle afleveringen van GIEL EN JAY GAAN EXTREEM op <i>StukTV</i> lijkt de content op elkaar. Er lijkt een vast format bij de afleveringen te horen doordat de inhoud een gelijke volgorde aanneemt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pop-up: "Bevat betaalde promotie". - Een voice-over van Daniel Lippens over het format, er zijn 10 battles die gestreden moeten worden. - Een tussentrailer: GIEL EN JAY GAAN EXTREEM. Powered by Renault. - Voice-over Daniel legt uit wat ze gaan doen - Ze zijn direct op locatie voor ontmoeting extreme sporter: voice-over Daniel vertelt wie het is. - Algemene shots van de extreme sport, benodigde spullen etc. - Ze praten samen en met de extreme sporter over de challenge. - Ze gaan naar de locatie met de auto's om de extreme sport te beoefenen. - Ze maken zich klaar voor de challenge, te zien hoe ze zich omkleden en de benodigheden klaarmaken - Giel en Jay gaan oefenen alvorens de challenge begint. - De challenge begint en er komt een meter in beeld om aan te tonen wie het "verst" komt. - Winnaar bekend en er wordt tussenstand getoond op scorebord in tussentrailer. - Ze zijn klaar met de extreme sport en met de challenge. - Jayjay doet voice-over over hoe het was en dat ze nu verder gaan. - Tussentrailer: EXTREME ROADTRIP logo met IJsland. Renault logo links onderin in beeld. - Ze gaan met de auto verder naar een volgende locatie. - Veel establishing shots van landschap met auto. - Ze eindigen de aflevering door te zeggen: "Wil je nou meer zien van onze reis door IJsland ga dan naar <i>RTL Basecamp</i>". - Verschijnt een pop-up in scherm: Kijk voor meer op rtlbasecamp.nl. - Aan het eind een pop-upscherf van YouTube door hierop te klikken wordt er doorverwezen wordt naar de aflevering op YouTube op het kanaal van <i>RTL Basecamp</i>. - Logo <i>RTL Basecamp</i> komt in beeld.

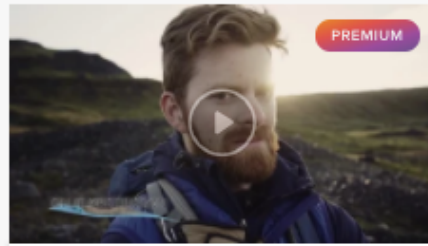
Sociaaleconomisch	7. Eigenaarschap (Wie heeft de rechten? Wie heeft het geproduceerd?)	Aftiteling: Mede mogelijk gemaakt door: Renault Nederland N.V. Met dank aan: Iceland Air – Nomad Geproduceerd door: Towel Media Meer info: <i>RTL Basecamp</i> Youtube.nl/stuktv Copyright: RTL - alle rechten voorbehouden
	8. Governance	1. Uw relatie met YouTube 1.1 Op uw gebruik van de website van YouTube (hierna: de 'Website'), en op alle aan u door YouTube op of vanaf of via de Website te leveren YouTube producten, kanalen, software, data feeds en/of diensten, met inbegrip van de inbouwbare videoplayer van YouTube (hierna: de 'YouTube-Player') (hierna gezamenlijk: de 'Dienst'), zijn de voorwaarden van een juridische overeenkomst tussen u en YouTube van toepassing. 'YouTube' betekent YouTube LLC, gevestigd op 901 Cherry Avenue, te San Bruno, CA 94066 (Californië, Verenigde Staten).
	9. Verdienmodel (Sponsors? Adverteerders? Abonnees?)	- Sponsor: Renault, Iceland Air, Nomad - RTL - Reclame voorafgaand aan de video.
10. Interdependence	Aan het eind van de video is er de mogelijkheid voor de kijkers om binnen de video te klikken op een video op het kanaal van <i>RTL Basecamp</i> . Ook wordt in de video benoemd dat de kijkers het kanaal van <i>RTL Basecamp</i> moeten bezoeken met een link erbij voor meer informatie. Verder staat in de beschrijving van de video's <i>StukTV</i> het volgende: Check meer EXTREME ROADTRIP op <i>RTL Basecamp</i> : https://www.youtube.com/rtlbasecamp .	

Bijlage 4: Bijlage analyseschema *RTL XL*

Platform			<i>RTL XL</i> – Afl. 1 en afl. 5
Technocultureel	Technologie	1. Data (hoe wordt de kijker uitgenodigd door de beschikbare data en moet de kijker data inleveren?)	Op de site van <i>RTL XL</i> staan de afleveringen van het eerste seizoen van EXTREME ROADTRIP weergegeven op één pagina. De kijker wordt uitgenodigd om op een aflevering te klikken zodat de aflevering start.

		
	<p>2. Metadata (Titel? Beschrijving? Tags? Lengte? Wanneer gedistribueerd? Door wie?)</p>	<p>Titel: Afl. 1 Beschrijving: Avontuurlijk reisprogramma waarin de beste vrienden Giel de Winter en Jay-Jay Boske een roadtrip maken door IJsland. Diverse lokale IJslandse sporthelden nemen Giel en JayJay op sleeptouw. Lengte: 22 Min Gepubliceerd: Zo 26 Mrt 2017 Door: RTL XL</p>

3. Algoritmes
(Welke video's worden er in de balk aan de zijkant weergegeven/ aanbevolen?)



Extreme Roadtrip

Afl. 12 • Zo 2 Apr 2017 • 22 Min

Aanbevolen



Married At First Sight

Afl. 2 • Gisteren • 42 Min

Aanbevolen



Beau Five Days Inside

Afl. 2 • Gisteren • 42 Min

Als de eerste aflevering van Extreme Roadtrip bekeken wordt, worden de volgende afleveringen in de balk aan de rechterzijde weergegeven. Onder elkaar staan aflevering 2, aflevering 3, aflevering 4, etc. op volgorde. Daaronder staat een aanbevolen aflevering 1 van de televisieserie MARRIED AT FIRST SIGHT die een dag voor het bekijken van de video uitgezonden is. Tevens staat daaronder nog een aanbevolen video namelijk aflevering 1 van BEAU FIVE DAYS INSIDE die ook een dag eerder uitgezonden is. Verder staan er onder de aflevering van Extreme Roadtrip extra fragmenten en bonusmateriaal weergegeven.

		<p>4. Interface (hoe zien de interfaces van de platformen eruit? Hoe wordt het seizoen weergegeven?)</p>	<p>Op de site van <i>RTL XL</i> staat het programma <i>EXTREME ROADTRIP</i> op één pagina weergegeven. Op de achtergrond bovenin spreidt zich het logo van <i>EXTREME ROADTRIP</i> met daaronder de leus "10 spots 10 guests". In de beschrijving van het programma staat de volgende tekst: "Avontuurlijk reisprogramma waarin de beste vrienden Giel de Winter en JayJay Boske een roadtrip maken door IJsland. Diverse lokale IJslandse sporthelden nemen Giel en JayJay op sleeptouw." Rechts bovenin is een icoon van het eigen account te zien. Daaronder het icoon van een hartje dat de mogelijkheid biedt het programma toe te voegen aan de favorieten als men er op klikt. Als de gebruiker naar beneden scrollt worden de video's als stille beelden in kleur weergegeven op het scherm. De achtergrond is verder wit. De video's trekken dus meteen de aandacht van de gebruiker. Bij elke video staat de tekst "premium", dit benadrukt dat de video's alleen beschikbaar zijn voor premiumgebruikers die een betaald abonnement hebben. De afleveringen zijn vanaf aflevering 5 naar aflevering 1 gerangschikt. De laatste aflevering staat dus bovenaan. Het is niet mogelijk te reageren op deze content.</p>
		<p>5. Gebruikers en gebruik (Wat voor soort gebruiker? (Impliciet/expliciet) Hoe reageren de gebruikers op de content? (zie reacties)</p>	<p>Dit concept is niet van toepassing op <i>RTL XL</i> omdat er geen zichtbare andere gebruikers zijn op het platform.</p>
		<p>6. Content (welke vorm heeft de content? Let op editing, format, etc.)</p>	<p>In alle afleveringen van <i>EXTREME ROADTRIP</i> op <i>RTL XL</i> lijkt de content op elkaar. Bovendien is het exact dezelfde content als de content op <i>RTL Basecamp</i> maar dan worden er op televisie twee 'afleveringen' in één uitzending gecombineerd. Er lijkt een vast format bij de afleveringen te horen doordat de inhoud een gelijke volgorde aanneemt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een voice-over van Daniel Lippens over het format: 10 extreme sports met locals. - Een tussentrailer: GIEL EN JAY GAAN EXTREEM logo. Daaronder staat Powered by Renault. - Jay vertelt waar ze heen gaan. - Shots/gesprek van Jay en Giel in de Renault. - Ontmoeting extreme sporter: Voice-over van Jay die vertelt wie het is. - Ze praten samen en met de extreme sporter over hoe ze op de sport gekomen zijn. - Ze rijden met de Renault naar de locatie. - In de auto demonsteren Giel en Jay een van de technische mogelijkheden die de auto biedt zoals bluetooth verbinding of de geavanceerde routeplanner. - Shots van de omgeving en de rijdende auto.

		<ul style="list-style-type: none"> - Jay legt in een voice-over uit wat ze gaan doen - Ze kletsen met zn allen op locaties over wat de extreme sport die ze gaan beoefenen. - Ze maken zich klaar voor de extreme sport. - Shots van de mannen die de extreme sport beoefenen met voice-over van Jay over hoe het was. - Nabespreking met de extreme sporter over hoe ze het ervaren hebben. - Er breekt een volgende dag aan. - Vervolgens herhaalt zich alles wat hierboven heeft afgespeeld maar dan met een nieuwe extreme sporter. - Het logo van <i>RTL Basecamp</i> komt in beeld en twee video's van <i>RTL Basecamp</i> van aankomende of vorige afleveringen komen in beeld waar je op kunt klikken.
Sociaaleconomisch	7. Eigenaarschap (Wie heeft de rechten? Wie heeft het geproduceerd?)	<p>Aftiteling: Mede mogelijk gemaakt door: Renault Nederland N.V. Met dank aan: Iceland Air – Nomad Geproduceerd door: Towel Media Meer info: <i>RTL Basecamp</i> Youtube.nl/stuktv Copyright: RTL - alle rechten voorbehouden</p>
	8. Governance	<p>In Artikel 8 onder het kopje "Licentie" staat het volgende:</p> <p>8.1 Indien Gebruiker gebruik maakt van een Dienst van RTL XL verkrijgt de Gebruiker een beperkte, non-exclusieve, niet overdraagbare, niet-sublicenseerbare licentie om de gekozen Content conform de Voorwaarden, uitsluitend in huiselijke kring (voor persoonlijk en niet-commercieel gebruik) in Nederland op een Apparaat te bekijken.</p> <p>8.4 Het is Gebruiker uitdrukkelijk niet toegestaan de Content openbaar te maken, anders dan in huiselijke kring, of anderen in staat te stellen openbaar te doen maken of de Content op enigerlei wijze op te nemen, te kopiëren, te verveelvoudigen en/of door te leveren aan een derde.</p> <p>Onverminderd het bepaalde in de vorige leden van dit artikel is het Gebruiker niet toegestaan Content publiekelijk openbaar te maken of anderen in staat te stellen de Content publiekelijk openbaar te maken in openbare gelegenheden. Onder openbare gelegenheden wordt in ieder geval verstaan: i) iedere publiekelijk toegankelijke ruimte, ii) elke ruimte waarvoor een toegangsprijs wordt gevraagd, iii) horeca gelegenheden, iv) gemeenschappelijke ruimtes van hotels, ziekenhuizen, bejaardenhuizen, scholen, kantoren, overheidsinstellingen en studentenhuizen.</p> <p>De content mag dus niet openbaar gedeeld worden.</p>

	9. Verdienmodel (Sponsors? Adverteerders? Abonnees?)	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor: Renault, Iceland Air, Nomad - <i>RTL XL</i> abonnement - Reclame voorafgaand aan de aflevering
10. Interdependence		<p>In de video wordt verschillende malen benoemd dat als de kijker meer wilt zien dat er dan naar het kanaal van <i>RTL Basecamp</i> of het kanaal van <i>StukTV</i> gegaan moet worden. Bovendien staan er in de aftiteling weblinks naar beide kanalen.</p>