

ONLINE FIRST, TV SECOND?

Een onderzoek naar de inzet van de
multiplatformstrategie bij *Zondag met Lubach* om
millennials te bereiken in een digitaal medialandschap

BA-eindwerkstuk

Innes van den Heuvel, 5683211

Universiteit Utrecht: Media en cultuur

Blok 2, studiejaar 2018-2019

Donderdag 14 februari 2019

Begeleider: Dan Hassler-Forest

Tweede lezer: Willemien Sanders

Woordenaantal: 6768

SAMENVATTING

In dit onderzoek wordt de multiplatformstrategie van *Zondag met Lubach* (ZML) geanalyseerd en geplaatst binnen de publieke omroep in een digitale multiplatformomgeving. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) heeft door toenemende concurrentie van andere platforms moeite met het bereiken van millennials. In het Concessiebeleidsplan van de NPO staat beschreven dat de NPO zich moet aansluiten bij het nieuwe kijkgedrag van de millennials en een positie moet innemen met een uitgekiende combinatie van kanalen. Een programma dat daar succesvol in is, is ZML. Door de platformanalyse, zoals uiteengezet door Van Dijk, wordt een antwoord geformuleerd op de vraag: *Hoe zet Zondag met Lubach multiplatformstrategieën in om millennials te bereiken in een digitaal medialandschap?* In dit onderzoek wordt middels drie platforms die ZML inzet, inzicht verschaft in de manier waarop ze dienen als inhoudelijke aanvulling op de televisie-uitzending. Door content te creëren die *spreadability* is, worden de maatschappelijke thema's op de online platforms verspreid voor het creëren van een discussie. Echter zorgt de inzet van commerciële media platforms zoals YouTube en Twitter ervoor dat kijkers van ZML gedwongen worden mee te doen aan sociale media, en dus sociale-mediabedrijven indirect nog machtiger maken. Stanfill gaat uit van de productieve macht van media en noemt deze commerciële platforms *productive power frameworks*. Haar houding ten opzichte van de inzet van deze platforms is dat ze enkel uit zijn op winst en dataverzameling. Concluderend kiest ZML er hierdoor voor de platforms anders in te zetten. Er wordt vanuit twee Twitteraccounts gecommuniceerd naar het publiek, maar het privé-account van Arjen Lubach richt zich uitsluitend meer op verwijzingen naar platforms van derden dan het programma-account. Daarnaast mag er vanuit de NPO geen hele uitzending op YouTube worden geplaatst. ZML omzeilt deze regel door alle fragmenten uit de uitzending te plaatsen, maar niet als één geheel. Het programma haakt hierdoor in op een digitale generatie die leven in een tijd waarin het idee van *liveness* en *eventfulness* belangrijk is. De infrastructuur van de ZML-platforms speelt daarop in door een media-ecosysteem te creëren van kanalen die samen inhaken op de beleveniswereld van millennials.

Multiplatformstrategie · liveness · eventfulness · spreadability · productive power frameworks

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	blz. 4
2. Theorie	blz. 6
2.1 Van <i>public service broadcasting</i> naar <i>public service media</i>	blz. 7
2.2 Multiplatformstrategieën	blz. 8
2.3 <i>Liveness, eventfulness</i> en <i>spreadable media</i>	blz. 9
2.4 Online platforms als <i>productive power frameworks</i>	blz. 11
3. Corpus en vraagstelling	blz. 12
4. Methode	blz. 12
4.1 Operationalisering platformanalyse	blz. 14
5. Analyse	blz. 15
5.1 Platformanalyse YouTube	blz. 15
5.2 Platformanalyse Twitter	blz. 18
5.3 Platformanalyse Telegram	blz. 22
5.4 De multiplatformstrategie in zijn geheel	blz. 23
6. Conclusie en aanbevelingen	blz. 24
Bibliografie	blz. 26
Bijlagen	blz. 29
Bijlage 1: Overzicht afleveringen voor analyse	blz. 29
Bijlage 2: Het analyseschema	blz. 30
Bijlage 3: Analyseschema YouTube	blz. 33
Bijlage 4: Analyseschema Twitter	blz. 36
Bijlage 5: Analyseschema Telegram	blz. 42
Bijlage 6: Verklaring Kennisneming Plagiaatregels	blz. 44

1. INLEIDING

De huidige kijker van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is gemiddeld 58 jaar en van “jongerenzender” NPO 3 46 jaar, terwijl NPO 3 is ingericht om vooral de leeftijdsgroep tot 35 jaar te bedienen.¹ Deze groep maakt echter steeds minder gebruik van lineaire televisie en brengt veel tijd door op sociale mediaplatforms.² Een grote uitdaging voor publieke omroepen is het bereiken van deze online gebruikers en zal hierdoor zijn netprofilering moeten heroverwegen.

De context van televisiekijken is in de afgelopen jaren op bepaalde vlakken sterk veranderd. Het traditioneel televisiekijken is door een groot deel van de Nederlandse bevolking ingeruild voor non-lineair televisiekijken via *on-demand* platforms. Met name millennials, met een leeftijd tussen 18 en 33, zijn de afgelopen jaren steeds moeilijker bereikbaar voor televisiemakers omdat ze de interactiviteit en creativiteit van digitale media lijken te prefereren boven de passiviteit van de traditionele televisie-ervaring.³ Door de komst van platforms als Netflix, YouTube en andere VOD-diensten worden andere manieren van kijken steeds gebruikelijker. Traditionele televisieomroepen zijn dan ook genoodzaakt om in te spelen op de online behoeften van millennials en content te verspreiden over de platforms waar zij actief zijn.

Het is niet alleen voor de NPO een uitdaging om millennials te betrekken bij de programma's, het veranderende mediagebruik is een wereldwijde ontwikkeling.⁴ De millennials zijn een generatie die zijn opgegroeid met een andere manier van mediagebruik. Om deze groep in hun online behoefte te voorzien zijn publieke omroepen volgens Mary Debrett steeds meer aan het experimenteren met nieuwe vormen van produceren en uitzenden.⁵ De uitbreiding van publieke omroepen (*public service broadcasting*) naar nieuwe mediaplatforms wordt door Debrett *public service media* genoemd.⁶ Zij herkent hierin experimenten met *transmedia storytelling* en *multi-platform* televisie. Deze online services behoren volgens Hallvard Moe echter niet tot een opzichzelfstaand onderdeel van de traditionele taken van publieke omroepen.⁷

¹ Raad voor Cultuur, *Zicht op zoveel meer: sectoradvies audiovisueel* (Den Haag, 2018), 31.

² Oranit Klein-Shagrir en Heidi Keinonen, “Public Service Television in a Multi- Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel,” *View: Journal of European Television History & Culture* 3, nr. 6 (2014): 17.

³ Valerie Wee, “Spreading the Glee: Targeting a youth audience in the multimedia, digital age,” *The Information Society* 32, nr. 5 (2016): 306.

⁴ José van Dijck en Thomas Poell, “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media,” *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 149.

⁵ Mary Debrett, “Tools for Citizenship? Public Service Media as a Site for Civiv Engagement,” *Television & New Media* 16, nr. 6 (2015): 557-558.

⁶ *Ibid.*, 557.

⁷ Hallvard Moe, “Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters’ Internet Services - A Comparative Analysis,” *Television & New Media* 9, nr. 3 (2008): 228.

De NPO beschrijft in het meest recente Concessiebeleidsplan een strategie voor omroepen om te innoveren en in te spelen op het kijkgedrag van millennials. Hierin staat dat de NPO wil investeren in deze doelgroep door content te maken die goed aansluit bij de huidige schermen en platforms.⁸ De inzet van een multiplatformstrategie draagt bij aan het “nieuwe kijken”. Bij een multiplatformstrategie wordt er inhoud gemaakt die toegespitst kan worden op diverse kanalen als aanvulling op het televisieaanbod.⁹ Aanvullend hierop stellen José van Dijck en Thomas Poell dat publieke omroepen in toenemende mate multiplatformstrategieën toepassen om interactiviteit en participatie met het publiek mogelijk maken.¹⁰ Als het gaat over het bereiken van millennials heeft de NPO in het huidige digitale tijdperk te maken met toenemende concurrentie. In het Concessiebeleidsplan staat beschreven: “Om relevant te blijven voor ons publiek moet de NPO aansluiten bij het nieuwe kijken en een positie innemen met een uitgekiende combinatie van kanalen.”¹¹ Een programma waarbij dat op meerdere manieren lukt, is *Zondag met Lubach (ZML)*.

ZML is een wekelijks satirisch programma van Arjen Lubach op NPO 3, bestaande uit vijf sketches per aflevering waarbij hij politieke thema’s uiteenzet middels onderzoek en humor. Het programma wordt versterkt met digitale uitbereiding middels kwalitatief sterke content op online platforms. Het lukt *ZML* om millennials te bereiken doordat de digitale distributie van het programma meer is dan de uitzending terugkijken via NPO.nl of door te streamen. *ZML* maakt content die op te breken is in kleine stukken, die onder andere terug is te zien op YouTube. Dat het programma succesvol is onder millennials, ook wel de digitale kijkers, toont het voorbeeld van de uitzending omtrent de verwijdering van de Facebookpagina van *ZML* aan. De reguliere uitzending had 804.000 kijkers, terwijl het zestien minuten durende fragment over het uitzwaaien van Facebook meer dan een miljoen weergaven had op YouTube.^{12,13} Daarnaast produceert *ZML* extra content, zoals: wekelijkse vlogs op YouTube, spraakmemo’s en backstagefoto’s op Telegram en ook Twitter wordt ingezet om korte en spreadabele content te verspreiden. In dit onderzoek wordt daarom de volgende vraag gesteld: *Hoe zet Zondag met Lubach multiplatformstrategieën in om millennials te bereiken in een digitaal medialandschap?*

⁸ Nederlandse Publieke Omroep, “Het publiek voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020” (Concessiebeleidsplan, NPO-Organisatie, 2015), 8.

http://over.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434370090.pdf.

⁹ James Bennett en Niki Strange, “The BBC's Second-shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-platform Projects and Public Service 'Content' for a Digital Era,” *Media International Australia* 126, nr. 1 (2008): 107.

¹⁰ Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 150.

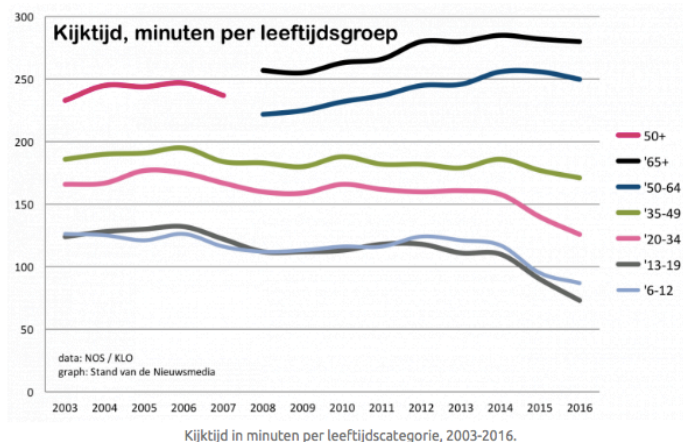
¹¹ Concessiebeleidsplan, 24.

¹² “TV Kijkcijfers,” SKO, laatst geraadpleegd op 24 november, 2018, <https://kijkonderzoek.nl/kijkcijfers>.

¹³ “Bye bye Facebook - Sunday with Lubach (s08),” YouTube video, 0:27, geplaatst door vpro zondag met lubach, 8 april 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ysa-SzNepsA&frags=pl%2Cwn>.

2. THEORIE

Sinds de opkomst van digitalisering is de manier van televisiekijken veranderd. Een belangrijke verschuiving bij het kijken wordt duidelijk in de onderstaande grafiek omtrent het kijkgedrag van verschillende leeftijdscategorieën.



Afbeelding 1. Grafiek kijktijd in minuten per leeftijdscategorie, 2003-2016¹⁴

Vanaf 2015 is iedereen minder televisie gaan kijken. De daling bij de ‘oudere’ leeftijdsgroepen is kleiner dan bij de groep met een maximale leeftijd van 34. Door de komst van online streamingdiensten en VOD-diensten, zoals YouTube en Netflix, zijn internet en televisie onlosmakelijk met elkaar verbonden. Dit is terug te zien aan het afnemende kijkgedrag van de leeftijdsgroep 6-34 jaar. Chuck Tryon spreekt van een “on-demandcultuur”, waarbinnen we eindeloze toegang hebben tot diverse apparaten en op verschillende plekken (online) content kunnen waarnemen.¹⁵ Deze distributiepraktijken dragen volgens Tryon bij aan een meer gefragmenteerde, geïndividualiseerde mediacultuur.¹⁶ Ook de NPO heeft te maken met deze veranderingen en heeft de uitdaging om zich te profileren in deze online cultuur, maar tegelijkertijd niet afhankelijk te worden van commerciële mediaplatforms. In dit theoretisch kader worden de ontwikkelingen in het medialandschap en de bijbehorende strategieën in het digitale tijdperk van publieke omroepen besproken.

¹⁴ “Jongeren nemen afscheid van de traditionele televisie,” SVDJ: Stimuleringsfonds voor de journalistiek, laatst geraadpleegd op 18 december, 2018,

<https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/jongeren-nemen-afschied-traditionele-tv/>.

¹⁵ Chuck Tryon, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies* (NJ: Rutgers University Press, 2013), 4.

¹⁶ Ibid.

2.1 Van *public service broadcasting* naar *public service media*

In het huidige academische debat over Europese publieke omroepen heerst het standpunt dat deze omroepen zich moeten ontwikkelen tot publieke mediadiensten. Mark Andrejevic omschrijft de publieke mediadienst als “a full range of utilities that span the realms of broadcasting, social media and search.”¹⁷ Ook volgens Hallvard Moe moet de publieke omroep verder gaan dan enkel het produceren en distribueren van inhoud.¹⁸ Met name de laatste jaren is het aantal multiplatformproducties toegenomen, waardoor het debat omtrent de toekomst van televisie met daarin de rol van publieke omroepen toenemende aandacht krijgt van wetenschappers.¹⁹ Argumenten met betrekking tot de toekomst van een publieke omroep in een multiplatformomgeving variëren van een mogelijke uitbreiding naar *public service media*, tot twijfels over de mogelijkheid om het publieke-omroepsysteem in zijn totaliteit te hervormen.²⁰

Van Dijck en Poell bespreken in hun artikel gevolgen van de integratie van sociale media met content voor de publieke omroep. Zij stellen dat deze media voordelen bieden voor de traditionele publieke waarde van publieksparticipatie.²¹ Ook Gunn Sara Enli omschrijft de multiplatformbenadering als een ideale media-uiting voor een publieke omroep, waarbij het publiek naast “kijker” ook gezien wordt als “deelnemer”.²² Volgens haar biedt de feedback vanuit het publiek, door online platforms, nieuwe mogelijkheden. Een meer radicaal voorstel om *public service broadcasting* uit te breiden naar *public service media* komt van Andrejevic. Hij vindt dat de publieke sector zijn reikwijdte moet verbreden door te investeren in een alternatief media-ecosysteem met on- en offline kanalen.²³ Er kan dus gesteld worden dat de deskundigen binnen dit debat voor een transitie zijn van *public service broadcasting* naar *public service media*. Het voortschrijdende belang van online content van de publieke omroep wordt hiermee benadrukt.²⁴ Dit zal een andere manier van productie vereisen voor een publieke omroep die gewend is om in traditionele televisieproductiekaders te denken.

Echter is het voor publieke omroepen niet gemakkelijk of vanzelfsprekend om multiplatformcontent te creëren, omdat de hele aard van publieke content anders in elkaar zit voor

¹⁷ Mark Andrejevic, “Public service media utilities: Rethinking search engines and social networking as public goods,” *Media International Australia* 146, nr. 1 (2013): 127.

¹⁸ Moe toonde in 2008 al aan dat verschillende publieke omroepen in West-Europa zich online gingen profileren; Moe, “Public Service Media Online?,” 220-238.

¹⁹ Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television in a Multi- Platform Environment,” 14-15.

²⁰ *Ibid.*, 16.

²¹ Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 149.

²² Gunn Sara Enli, “Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 105-120.

²³ Andrejevic, “Public service media utilities,” 131; Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 162.

²⁴ Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 158-159.

millennials dan traditionele televisie-inhoud. De inhoud moet veranderen en aangevuld worden met online content zodat het beter aansluit op de behoeften van millennials in een multiplatformomgeving.

2.2 Multiplatformstrategieën

In het huidige digitale medialandschap ligt de focus op dit moment vooral op wat mediabedrijven niet doen. Ook komen Nederlandse publieke omroepen er op dit moment achter dat ze eigenlijk te laat zijn begonnen met het vinden van aansluiting met de millennials. De publieke omroep heeft deze strategie ingezet als reactie op de concurrentie van het internet en de commerciële omroepen, in plaats van als visie. Ze verloren hierdoor publiek en zijn zich nu in hoog tempo aan het ontwikkelen op online gebied.²⁵

Het verspreiden van online content op verschillende manieren wordt door Bennett en Strange gedefinieerd als een multiplatformbenadering.²⁶ Het doel hiervan is het creëren van betrokkenheid van het publiek. De inzet van meerdere platforms wordt door Valerie Wee beschouwd als een manier om nieuwe media niet te zien als concurrent van traditionele televisie, maar om het publiek terug te sturen naar de televisie.²⁷ Zij ziet de multiplatformbenadering als een integraal onderdeel van de programmering. Wee legt deze benadering uit aan de hand van het programma *Glee*, waarbij digitale platforms en sociale netwerken efficiënt worden ingezet om fan activiteiten op sociale medianetwerken te mobiliseren.²⁸ Tevens wordt Twitter ingezet om een ethos van interactie, gemeenschap en betrokkenheid tussen de makers en fans van het programma te versterken.²⁹ Volgens Gillian Doyle maken mediabedrijven ook gebruik van multiplatformstrategieën om uit te breiden naar nieuwe markten.³⁰ De Britse omroep BBC is daar een voorbeeld van met zijn introductie van *360-degree commissioning*. Deze benadering houdt in dat nieuwe ideeën voor inhoud beschouwd worden in de context van een scala aan distributiemogelijkheden.³¹ In het vroegste stadium van contentcreatie wordt rekening gehouden

²⁵ Heidi Keinonen en Oranit Klein-Shagrir, "Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel," *VIEW Journal of European Television History and Culture* 3, nr. 6 (2014): 15.

²⁶ Bennett en Strange, "The BBC's Second-shift Aesthetics," 107.

²⁷ Wee, "Spreading the Glee," 315.

²⁸ *Ibid.*, 306.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Gillian Doyle, "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 4 (2010): 432.

³¹ Doyle, "From Television to Multi-Platform," 432.

met het genereren van sociale waarde bij het publiek. Deze waarde sluit aan bij de functie van de publieke omroep.

Het cruciale element voor het creëren van sociale media binnen de context van multiplatformstrategieën is participatie. In dit onderzoek wordt participatie gedefinieerd als de mate waarin het publiek wordt geprikkeld om iets aan het programma bij te dragen door het gebruik van verschillende platforms.³² Volgens Enli wordt publieksparticipatie door publieke omroepen vaak omschreven als een publieke waarde en maakt participatie deel uit van veel omroepstrategieën om te kunnen concurreren en publiek aan zich te kunnen binden.³³ Online platforms zoals YouTube, Facebook en Twitter spelen een grote rol bij participatie aan televisieprogramma's. Dit laten zowel Wee als Enli zien in hun onderzochte casestudies, waarbij Twitterfeeds worden ingezet om de kijker vragen te laten stellen, discussies op te wekken of de betrokkenheid met personages te vergroten.

2.3 Liveness, eventfulness en spreadable media

In het debat omtrent participatie beschrijft Espen Ytreberg in zijn artikel hoe publieksparticipatie gestimuleerd wordt vanuit een multiplatformbenadering.³⁴ Volgens hem zorgt een multiplatformbenadering voor het ontstaan van een gevoel van *liveness* en *eventfulness* bij de kijker. Hierdoor wordt er betrokkenheid van het publiek bij het programma gestimuleerd. Daarnaast concludeert Ytreberg dat de concepten *liveness* en *eventfulness*, net zoals het medium televisie, voortdurend in verandering zijn waardoor ze geen vaststaande betekenis hebben.³⁵

In dit onderzoek wordt *liveness* niet beschouwd als een fenomeen dat zich enkel voordoet op het niveau van *broadcasting*, maar als een element van actieve deelname via online platforms. De inzet van andere vormen van continuïteit rond het programma kunnen eveneens gevoelens van verbinding bij het publiek opwekken. Online platforms en applicaties zijn hier voorbeelden van.³⁶ Ytreberg stelt dat het gebruik van meerdere platforms de *liveness* juist versterkt, of verlengt (*extended liveness*) door het gelijktijdig aanwezig zijn met andere gebruikers op online platforms.³⁷ Het onderzoek van Inge Ejbye Sørensen sluit hierop aan. Zij onderzoekt de manier

³² Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," 117.

³³ Ibid.

³⁴ Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," *New Media & Society* 11, nr. 4 (2009): 480.

³⁵ Ibid., 477.

³⁶ Ibid., 479.

³⁷ Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness," 479.

waarop de noties van liveness en live televisie worden gevormd in een multiplatformomgeving.³⁸ Ze definieert liveness en live televisie als: “the live broadcast of an event that is transmitted to viewers and users in real time as it unfolds.”³⁹ Ondanks dat *ZML* niet live wordt uitgezonden, worden de fragmenten wel in *real time* met de uitzending gepubliceerd.

Het concept eventfulness kan ook bijdragen aan het bereiken van publieksparticipatie in een multiplatformomgeving. Het idee van eventfulness is cruciaal voor het opvallen binnen ons media-ecosysteem. Ytreberg zegt hierover: “Major multi-platform formats tend to reach their audiences with a strong sense of the eventful surrounding them.”⁴⁰ Door een applicatie of website op de markt te brengen voordat het programma begint, kan het publiek zich binden aan het plaatsvindende evenement.⁴¹ Hierdoor kan er al een *hype* gecreëerd worden bij het publiek rondom een programma dat veel media-aandacht over een onderwerp genereert en daarnaast zorgt voor gratis publiciteit van andere media. Een hype creëert tevens een *advanced audience*, het eerste publiek dat zich aan een programma bindt nog voordat het programma is begonnen.⁴² Wanneer een programma *gehyped* wordt, kan dit volgens Ytreberg beschouwd worden als een *pseudo-event*, een programma dat zich onderscheidt van de gewone content.⁴³ De *ZML*-uitzending “Bye bye Facebook” is hier een goed voorbeeld van. Toen Arjen Lubach in april 2018 opriep om deel te nemen aan de actie, hadden ruim dertigduizend Facebookgebruikers zich aangesloten bij het Facebookevenement.⁴⁴ In dit geval wordt het evenement geëxploiteerd om het publiek om te vormen tot terugkerende online platformgebruikers.⁴⁵

Online content is volgens Henry Jenkins, Sam Ford en Joshua Green succesvoller als het *spreadable* is. Het concept *spreadability* wordt door de auteurs gedefinieerd als het technische en culturele potentieel voor internetgebruikers om content te delen voor persoonlijke doeleinden.⁴⁶ Vanuit het idee dat publieke omroepen niet alleen makers zijn van publieke programma’s maar ook promotors en faciliteerders van publieke waarden, beschouwen Van Dijk en Poell sociale media platforms juist als een mogelijkheid om deze waarden te verspreiden: “The power of

³⁸ Inge Ejbye Sørensen, “The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context,” *Media, Culture & Society* 38, nr. 3 (2016): 381.

³⁹ *Ibid.*, 383.

⁴⁰ Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness,” 473.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, 474.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ “Zondag met Lubach verlaat Facebook: hoe moet hij nu zijn miljoenenpubliek bereiken?,” *De Volkskrant*, laatst geraadpleegd op 3 december, 2018, <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/zondag-met-lubach-verlaat-facebook-hoe-moet-hij-nu-zijn-miljoenenpubliek-bereiken--ba71b1dd/>.

⁴⁵ Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness,” 474.

⁴⁶ Henry Jenkins, Sam Ford en Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (New York: New York University Press, 2013), 2.

‘spreadable media’ (...) lies in their ability to promote audience engagement and push public value content through the transnational flows of media circulation.”⁴⁷ Elementen die deze actieve verspreiding van gebruikers over diverse mediaplatforms stimuleren, zijn enerzijds de technologische functionaliteiten zoals de toegankelijkheid van content en de mogelijkheid deze te delen met anderen.⁴⁸ Anderzijds de commerciële culturele thema’s die de content bevat. Deze omvatten onder andere humor, parodie en geruchten.⁴⁹ De technologische functionaliteiten en content van *ZML* zijn duidelijk ingericht met als doelstelling de content deelbaar te maken.

2.4 Online platforms als *productive power frameworks*

Een kritisch perspectief op de inzet van online platforms komt vanuit Mel Stanfill.⁵⁰ Zij gaat uit van de productieve macht van media en noemt de interfaces van sociale platforms *productive power frameworks*.⁵¹ Haar houding ten opzichte van de inzet van commerciële platforms is dat ze fungeren als uitingen van macht en enkel uit zijn op winst. Van Dijck en Poell benadrukken dat sociale media als YouTube en Facebook zich in de afgelopen jaren razendsnel ontwikkelden tot commercieel geëxploiteerde datagedreven platforms.⁵² Dat de publieke omroep gebruik maakt van deze platforms staat in feite haaks tegenover het NPO-beleid. Hierin staat namelijk dat gegevens van gebruikers van de publieke omroep altijd onafhankelijk van commerciële invloeden of belangen worden gebruikt.⁵³ Echter zijn publieke omroepen in het huidige medialandschap genoodzaakt te concurreren met andere mediaplatforms, omdat het volledig vermijden van YouTube of Twitter vanwege hun eigen algoritme en bedrijfsmodellen rampzalig zou zijn.⁵⁴ Dit zou resulteren in het verlies van een generatie bestaande uit digitale kijkers.

Om niet volledig afhankelijk te worden van deze platforms mogen publieke programma’s bijvoorbeeld geen volledige uitzendingen op YouTube plaatsen. Hierdoor zou de NPO te veel controle verliezen en dragen deze programma’s indirect bij aan het commercieel succes van bedrijven die vanuit een ander oogmerk opereren. Hoe *ZML* deze regels omzeilt en tevens millennials aan publieke omroep inhoud probeert te binden, wordt in de analyse uiteengezet.

⁴⁷ Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 160.

⁴⁸ Jenkins, Ford en Green, *Spreadable Media*, 198.

⁴⁹ *Ibid.*, 202.

⁵⁰ Mel Stanfill, “The interface as discourse: The production of norms through web design,” *New media & society* 17, nr. 7 (2015): 1059–1074.

⁵¹ *Ibid.*, 1060.

⁵² Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 151.

⁵³ Concessiebeleidsplan, 48.

⁵⁴ Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 151.

3. CORPUS EN VRAAGSTELLING

In dit onderzoek analyseer ik de online content van *ZML*. De reguliere uitzendingen worden aangevuld met content die wordt verspreid via de platforms YouTube, Twitter en Telegram.⁵⁵ Het YouTube kanaal “vpro zondag met lubach” bestaat sinds juni 2015 en heeft nu 419,740 abonnees.⁵⁶ Op Twitter heeft het hoofdaccount van @zondagmetlubach ruim 37.000 volgers en van @ArjenLubach 254.00 volgers.⁵⁷ Op het account van het programma worden voornamelijk video’s gedeeld met een terugkijlink. Op het account van Arjen Lubach bestaat de content onder andere uit promotievideo’s, backstagemateriaal, anekdotes en conversaties met zijn volgers. Ook maakt het programma gebruik van de applicatie Telegram. Deze gratis cross-platform berichtendienst ziet eruit als WhatsApp en heet het “Zondag met Lubach Kanaal”. Het kanaal telt 1194 leden die wekelijks op de hoogte worden gesteld met extra content. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik daarom de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Hoe draagt YouTube bij als inhoudelijke aanvulling op de televisie-uitzending van *ZML*?
2. Hoe draagt Twitter bij als inhoudelijke aanvulling op de televisie-uitzending van *ZML*?
3. Hoe draagt Telegram bij als inhoudelijke aanvulling op de televisie-uitzending van *ZML*?

Mijn corpusmateriaal bestaat uit de laatste aflevering van seizoen 8 en 9 van *ZML* (zie Bijlage 1 voor een overzicht). Ik heb besloten twee afleveringen te kiezen uit de meest recente seizoenen omdat deze voldoende representatief zijn voor de gehele serie. De bijbehorende online platforms YouTube, Twitter en Telegram worden geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk leg ik uit welke concepten aan welke deelvragen worden gekoppeld en hoe deze worden geoperationaliseerd.

4. METHODE

De vraag: *Hoe zet Zondag met Lubach multiplatformstrategieën in om millennials te bereiken in een digitaal medialandschap?* wordt onderzocht middels een platformanalyse zoals Van Dijck deze uiteen heeft gezet in *The Culture of Connectivity*.⁵⁸ Van Dijck heeft een analysemodel

⁵⁵ “Volg”, VPRO Zondag met Lubach, laatst geraadpleegd op 4 oktober, 2018, <https://www.vpro.nl/zondag-met-lubach.html>.

⁵⁶ “VPRO Zondag met Lubach,” YouTube, laatst geraadpleegd op 5 december, 2018, https://www.youtube.com/channel/UCdH_8mNJ9vzpHwMNwlz88Zw.

⁵⁷ “Zondag met Lubach,” Twitter, laatst geraadpleegd op 19 januari, 2019, <https://twitter.com/zondagmetlubach?lang=nl>; “Arjen H. Lubach,” Twitter, laatst geraadpleegd op 19 januari, 2019, <https://twitter.com/arjenlubach?lang=nl>.

⁵⁸ José Van Dijck, “Disassembling Platforms, Reassembling Society,” in *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 25-44.

opgesteld waarin verschillende componenten van een platform afzonderlijk van elkaar geanalyseerd kunnen worden. Het model bestaat uit twee onderdelen waaruit de connectiviteit van verschillende sociale media kunnen worden onderzocht. Het eerste onderdeel is het technologische culturele construct en richt zich op: technologie, gebruik en gebruikers en content van een online platform.⁵⁹ Technologie wordt vervolgens nog onderverdeeld in: (meta)data, algoritme, protocol, interface en defaults. Het verschil in metadata en data is dat data elk type informatie kan zijn dat zich op een platform bevindt, zoals teksten, video's, afbeeldingen en persoonlijke informatie over gebruikers, en metadata vaak de zelf toegevoegde informatie is die gestructureerd informatiebronnen beschrijft en het toegankelijker maakt deze te gebruiken, zoals tags bij YouTube video's.⁶⁰ Het tweede construct staat in het teken van de organisatorische componenten van sociale media en wordt achterwege gelaten in dit onderzoek. Door beperkingen in tijd en ruimte van dit onderzoek is het analyseren van de organisatie van platforms, de eigendomsrechten en het bijbehorende business model niet mogelijk.⁶¹

In dit onderzoek benader ik de online platforms van *ZML* als technologische-culturele constructies waarbij technologie, gebruik en gebruikers en inhoud afzonderlijk worden geanalyseerd. Hierbij combineer ik de theoretische kennis en begrippen van Van Dijck met mijn eigen werkveldkennis over het televisielandschap.⁶² Onder het element technologie verstaat Van Dijck de manier waarop de software van een platform ons sociale leven kwantificeert, meet, stuurt en beïnvloedt.⁶³ Om aan te tonen hoe de invulling van digitale platforms wordt gebruikt door *ZML* om op een waardevolle manier programma-inhoud te verspreiden is het niet noodzakelijk al deze elementen te analyseren. Hierdoor beperk ik me tot analyse van de technologische elementen (meta)data, interface, gebruik en gebruikers en content.

Ter aanvulling op de platformanalyse van Van Dijck pas ik een deel van de methode van Stanfill toe.⁶⁴ Om iets te kunnen zeggen over het technologische element *interface* kijk ik naar de functionele affordances van de platforms. De affordances hebben betrekking op de functies van een platform en wat de ideale gebruiker ermee kan doen.⁶⁵ De aspecten functies, menu-opties en pagina lay-out worden geanalyseerd om achterliggende machtsprocessen te kunnen blootleggen.⁶⁶

⁵⁹ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 29-36.

⁶⁰ Ibid., 30.

⁶¹ Ibid., 36-41.

⁶² Mijn werkveldkennis bestaat uit één jaar werkervaring als online marketingmedewerker bij de KRO-NCRV (augustus 2017 – augustus 2018).

⁶³ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 29.

⁶⁴ Stanfill, "The interface as discourse," 1059-1074.

⁶⁵ Ibid., 1063-1064.

⁶⁶ Ibid., 1060.

4.1 Operationalisering platformanalyse

Voor het analyseren van de platforms heb ik de concepten van Van Dijck en Stanfill gekoppeld aan de objecten die te maken hebben met de multiplatformstrategie van *ZML*. Ik heb hiervoor een documentatie aangelegd waar ik op schematische manier het gebruik van platforms in beeld breng (zie Bijlage 2). De concepten die ik gebruik om de deelvragen te beantwoorden verschillen per platform en worden aangepast aan de vorm van het platform.

Om de eerste deelvraag te beantwoorden analyseer ik het YouTube kanaal van *ZML*. Ik zal allereerst documenteren welke vormen van (meta)data expliciet zichtbaar op het kanaal worden geplaatst. Deze data worden geanalyseerd om informatie te verkrijgen over het programma en wat de gebruiker op het scherm ziet.⁶⁷ Vervolgens analyseer ik de aspecten: functies, menu-opties en pagina lay-out om de interface van het YouTube platform te kunnen beschrijven. Het derde te analyseren concept is gebruik en gebruikers. Hierbij kijk ik naar de gebruikersreacties en de participatiemogelijkheden die het platform aanbiedt. Verder beschrijft Van Dijck hierbij dat er in het gebruik van een platform onderscheid gemaakt kan worden tussen impliciet en expliciet gebruik.⁶⁸ Onder impliciet gebruik verstaat zij hoe gebruikers idealiter met het platform omgaan; dus hoe de makers het gebruik van het platform beogen. Expliciet gebruik verwijst naar hoe gebruikers daadwerkelijk met het platform interacteren en kan worden aangetoond middels statistieken.⁶⁹ Tot slot wordt de content geanalyseerd waarbij ik de contentvorm, inhoud van de fragmenten en aansluiting met de uitzending uiteenzet.

Om de tweede deelvraag omtrent Twitter te beantwoorden analyseer ik de twee accounts. Ook hierbij documenteer ik eerst welke vormen van (meta)data zichtbaar zijn voor de gebruiker op Twitter. Vervolgens beschrijf ik in het analyseschema de concepten interface, gebruik en gebruikers en content op de manier zoals ik deze bij de eerste deelvraag operationaliseer. Echter richt ik me hierbij niet op de inhoud van en reacties op fragmenten, maar op Twitterberichten.

Tot slot beantwoord ik de derde deelvraag omtrent Telegram door eerst te documenteren welke vormen van (meta)data zichtbaar zijn voor de gebruiker bij opening van de applicatie. Binnen de applicatie bekijk ik de functies, menu-opties en pagina lay-out om iets te kunnen zeggen over de interface. Het laatste concept is content. Ik beschrijf de geplaatste berichten, hoe deze uitnodigen tot interactie met de gebruiker en de aansluiting van de content op de uitzending.

⁶⁷ Van Dijck, "Disassembling Platforms, Reassembling Society," 30.

⁶⁸ Ibid., 33.

⁶⁹ Ibid.

5. ANALYSE

Om de hoofdvraag *Hoe zet Zondag met Lubach multiplatformstrategieën in om millennials te bereiken in een digitaal medialandschap?* te beantwoorden zijn de drie afzonderlijke platforms onderworpen aan een platformanalyse (zie Bijlage 3, 4 en 5). Zoals in het theoretisch kader beschreven, zetten publieke omroepen middelen in om millennials te bereiken en te binden aan publieke programma's, variërend van de inzet van sociale mediaplatforms tot het creëren van extra spreadable content. Hieronder zal aan de hand van de platforms worden toegelicht welke elementen te herkennen zijn in de multiplatformstrategie van *ZML* en op welke manier deze bijdragen aan de publieke waarden betrokkenheid en verbondenheid.

5.1 Platformanalyse YouTube

ZML is een programma dat ervoor geproduceerd is om op te delen in kleine stukken voor online verspreiding. Spreadability dient hierbij als onderdeel van de strategie door sociale media aan te wenden voor de verspreiding van content. Een onderdeel van de mediastrategie is het bewerken van content uit de uitzending tot fragmenten die geschikt zijn voor YouTube. Ieder fragment begint met een animatie van Arjen Lubach, gevolgd door de logo's van de omroep en het programma. De inhoud is bij ieder fragment anders, maar eindigt altijd met dezelfde aftiteling: een klein en kort fragment waarin Arjen Lubach oproept tot abonneren (Afbeelding 2). Daarnaast staat er een aanbevolen video die iedere keer verwijst naar een andere video van het programma.



Afbeelding 2. Eindkaart *Zondag met Lubach*⁷⁰

De mediastrategie van *ZML* op YouTube vult het gat van de afnemende betrokkenheid van millennials bij nieuws en actualiteiten, wat volgens Debrett een van de drie uitdagingen is bij *public service media*. De content bevat satirische onderwerpen over maatschappelijke en politieke

⁷⁰ "UEFA Nations League - Zondag met Lubach (S09)," YouTube video, geplaatst door vpro zondag met lubach, 18 november 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=eIG7bKMWhB0&frags=pl%2Cwn>.

thema's en zijn duidelijk ingericht met als doelstelling deze fragmenten deelbaar te maken. Door de fragmenten van *ZML* direct tijdens en na de uitzending online te plaatsen wordt er een sneeuwbaaleffect bereikt. De video's kunnen namelijk meteen gedeeld worden waardoor de kans groter is dat *#zml trending topic* wordt op Twitter. Om berichtgeving van *ZML* te verspreiden is de content van YouTube vormgegeven volgens conventies die passen bij een online mediacultuur. De juiste tags en ondertiteling worden toegevoegd, zodat de video's eerder door zoekmachines worden opgepikt op online platforms.

Het is echter niet gebruikelijk voor programma's van de publieke omroep om hun content via YouTube structureel beschikbaar te maken. De NPO wil namelijk niet afhankelijk zijn van de commerciële belangen van eigenaren van een online kanaal als YouTube.⁷¹ Programma's van de publieke omroep mogen wel video's online zetten ter promotie. *ZML* omzeilt deze regelgeving omdat ze geen volledige uitzendingen op YouTube plaatsen, maar wel alle stukjes uit de uitzending. De interface van YouTube zorgt echter wel voor mogelijkheden tot serialiteit, omdat de stukjes uit de uitzending aan elkaar gelinkt kunnen worden en hierdoor achter elkaar worden afgespeeld. Volgens de argumentatie van Stanfill kan de interface van YouTube worden beschouwd als een *productive power framework*, omdat het platform macht uitoefent om uiteindelijk een gewenst publiek te activeren en te sturen in gebruik.

De YouTube video's bestaan uit korte afgeronde fragmenten waardoor ze eenvoudig als een compact geheel te verspreiden zijn. De fragmenten bestaan altijd uit: het leren over een onderwerp door middel van interviews en video's, het begrijpen ervan en tot slot handelend optreden wat betreft het onderwerp (zie Bijlage 3 bij "content"). Wanneer er een actie uit een besproken onderwerp voortvloeit, wordt dit uiteengezet in de beschrijving. YouTube biedt *ZML* daarnaast de mogelijkheid om in de beschrijving links naar andere platforms toe te voegen. In de beschrijving wordt altijd verwezen naar de website van NPO 3, *ZML* én naar de specifieke uitzending. Ook wordt er, afhankelijk van het onderwerp, een link toegevoegd die verwijst naar het evenement dat in het fragment centraal staat, zoals "Bye Bye Facebook" (Afbeelding 3). In de uitzending worden de actualiteiten van de afgelopen week besproken en volgt er meestal een hoofdthema dat meer dan de helft van de zendtijd inneemt, en waar dus online extra aandacht aan wordt besteed. Zie onderstaande afbeelding voor een voorbeeld van een hoofdthema uit de uitzending.

⁷¹ Concessiebeleidsplan, 48.



vpro zondag met lubach
Published on Apr 8, 2018

Facebook has been under heavy attack lately: data leaks, suspicious collaborations and the unnoticed collection of your activity on the internet. Yet the threshold to quit Facebook is often too high, because for most people Facebook is an indispensable place where everything happens.

It is time to agree to say goodbye to Facebook: Wednesday, April 11 at 8 pm the Sunday with Lubach Facebook page and Arjen's profile page will be removed. Sign up for the last time for a Facebook event and join: <http://www.byebyefacebook.nl>
At 9.55 PM on NPO3.

Arjen Lubach remixes the current week in thirty minutes, lets snowed in stories melt down and makes breaking news whole again. From Theater Bellevue in Amsterdam: Sunday with Lubach, as good as news. #zml
[http://www.vpro.nl/zondag-met-lubach/...](http://www.vpro.nl/zondag-met-lubach/)
<http://www.vpro.nl/zml>
<http://www.npo3.nl/zondagmetlubach>

Afbeelding 3. Beschrijving YouTube fragment “Bye Bye Facebook”⁷²

Zoals te zien is in afbeelding 3 speelt *ZML* in op de mogelijke populariteit van de video door de beschrijving in het Engels te plaatsen. Dit kan gezien worden als een onderdeel van een *360-degree commissioning*, waarbij nieuwe content beschouwd wordt in de context van een brede reeks aan distributiemogelijkheden. Door een Engelse beschrijving toe te voegen is de video relevant en beschikbaar voor internationale markten, bijvoorbeeld voor een bericht in *The New York Times*: “Widely-Watched Dutch Comedian Says Bye Bye Facebook.”⁷³

Specifieke woorden als “nu”, “zap snel” en “over een paar minuten” in de promotievideo’s en berichten geven de online gebruiker een gevoel van liveness, ondanks dat het programma niet live op televisie is. De fragmenten worden echter vrijwel gelijktijdig met de uitzending op YouTube en Twitter geplaatst. Participatie is hierbij niet de directe interactie met het programma, maar de verdeling van de content over de platforms die leidt tot indirecte interactiviteit met andere kijkers en de makers. Doordat de kijkers kunnen meepraten over en tijdens het programma, wordt er volgens Wee een online gemeenschap gecultiveerd. De input van de kijker kan door *ZML* worden gebruikt voor de daaropvolgende uitzending. In het fragment omtrent de *UEFA Nationals League* uit de laatste uitzending van seizoen 9 bijvoorbeeld. In dit fragment werden YouTube reacties in beeld gebracht en gebruikt als inhoudelijke invulling van de content.⁷⁴ Deze

⁷² “Bye bye Facebook- Sunday with Lubach (s08),” YouTube video, 0:27, geplaatst door vpro zondag met lubach, 8 april 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ysa-SzNepsA&frags=pl%2Cwn>.

⁷³ “Verwijder Facebook-oproep Lubach gaat internationaal,” *Metronieuws*, laatst geraadpleegd op 2 januari, 2019, <https://www.metronieuws.nl/nieuws/showbizz/2018/04/verwijder-facebook-oproep-lubach-gaat-internationaal>.

⁷⁴ “UEFA Nations League - Zondag met Lubach (S09),” YouTube video, 3:14, geplaatst door vpro zondag met lubach, 18 november 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=eIG7bKMWhB0&frags=pl%2Cwn>.

interactiviteit wordt door Ytreberg beschreven als “feeling of being noticed” en kan online gebruikers zelfs een ‘kick’ geven wanneer zij hun eigen woorden in de uitzending voorbij zien komen.⁷⁵ In de reacties is dit zichtbaar doordat een gebruiker reageert op het fragment met: “In Lubach gekomen, heerlijk.”⁷⁶ Deze reactie krijgt 68 reacties en 2900 likes, waardoor dit door YouTube gezien wordt als een “topreactie”. Hierdoor zien andere gebruikers deze reactie als eerste reactie onder de video en wordt de input van de kijker verwerkt in het programma.

5.2 Platformanalyse Twitter

Dat de content en de technologische functionaliteiten van *ZML* duidelijk ingericht zijn met het doel de content deelbaar te maken is ook te zien aan de manier waarop Twitter wordt ingezet. De fundamentele eigenschappen van Twitter zijn dat het platform zowel real-time conversaties mogelijk maakt als een wederzijdse communicatie. Door deze mogelijkheden kan de gebruiker in contact komen met het programma en zorgt deze manier van participeren voor een grotere betrokkenheid onder de kijkers. Jenkins et al. beschrijven elementen die actieve verspreiding door gebruikers over diverse mediaplatforms stimuleren.⁷⁷ Deze elementen betreffen technologische functionaliteiten en culturele thema's. *ZML* zet deze manieren voor het spreadable maken van content op Twitter in door bijvoorbeeld onderstaande tweets:



Afbeelding 4. Tweet over Q&A op Instagram⁷⁸

⁷⁵ Ytreberg, “Extended liveness and eventfulness,” 474.

⁷⁶ “UEFA Nations League - Zondag met Lubach (S09),” YouTube video, geplaatst door vpro zondag met lubach, 18 november 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=elG7bKMWhB0&frags=pl%2Cwn>.

⁷⁷ Jenkins, Ford en Green, *Spreadable Media*, 198.

⁷⁸ Lubach, Arjen H. (@ArjenLubach), “Straks om 17.00 uur kun je al je vragen over #ZondagMetLubach stellen aan @ArjenLubach tijdens de live Q&A op de Instagram van @vpro: <https://www.instagram.com/omroepvpro/>.” Twitter, 18 november, 2018, <https://twitter.com/zondagmetlubach/status/1064159050936590336>.

In de bovenstaande tweet nodigt Arjen Lubach de gebruiker uit tot het bijwonen van een Q&A op de Instagrampagina van de VPRO. De gebruiker wordt hierdoor verwezen naar een ander mediaplatform. De link naar het andere platform wordt in de tweet gedeeld, waardoor de gebruiker binnen één klik kan deelnemen aan de Q&A.



Afbeelding 5. Tweet Arjen Lubach omtrent het Facebook event⁷⁹

In de bovenstaande tweet reageert Arjen Lubach op alle vragen die hij krijgt omtrent het Facebook-evenement. Om spreadability te stimuleren is de content omtrent het evenement op humoristische wijze vormgegeven door tekst, afbeelding en de emoticon. Zijn tweet suggereert dat hij veel vragen heeft gekregen over de link naar het evenement en maakt hierdoor nogmaals promotie voor de uitzending, door de terugkijklink te plaatsen. Tevens worden gebruikers hierbij gestimuleerd naar andere mediaplatforms te gaan, zoals de Facebookpagina en de website van de VPRO voor het terugkijken van de uitzending. Deze tweet is een voorbeeld van de manier waarop interactie wordt gecreëerd, zoals te zien is aan de 101 reacties, 396 retweets en 760 likes op het bericht.

Daarnaast wordt er in de bovenstaande afbeelding ook politieke nieuwsberichtgeving spreadable gemaakt. De oorzaak voor het verwijderen van de Facebookpagina van *ZML* ligt volgens Arjen Lubach aan het feit dat: “Facebook nepnieuws verspreidt en onze privacy schendt”.⁸⁰ Politieke en maatschappelijke items worden in de uitzendingen afgesloten met een

⁷⁹ Lubach, Arjen H. (@ArjenLubach), “Ons BYE BYE event op Facebook is slecht vindbaar (goh), maar makkelijk te bereiken via.” Twitter, 9 april, 2018, <https://twitter.com/arjenlubach/status/983332310446682114>.

⁸⁰ “Bye bye Facebook- Sunday with Lubach (s08),” YouTube video, 0:27, geplaatst door vpro zondag met lubach, 8 april 2018, laatst geraadpleegd op 2 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ysa-SzNepsA&frags=pl%2Cwn>.

oproep tot actie, bijvoorbeeld het verwijderen van je persoonlijke Facebookpagina of het gebruik van een Twitter-hashtag, zoals: #zondagmetlubach. In de voorgaande seizoenen hebben soortgelijke fragmenten met maatschappelijke thema's vaker tot actie geleid.⁸¹ Het gevolg hiervan is dat de conversatie doorgaat nadat het programma is afgelopen. Daarnaast dragen de politieke en maatschappijkritische thema's uit het programma's bij aan sociale debatten. Het programma creëert door de discussies die ontstaan sociaal maatschappelijke waarde. Echter botst dit tegelijkertijd met de publieke onafhankelijkheid van de omroepen omdat de conversaties rondcirculeren op commerciële mediaplatforms.

Wat betreft manieren tot interactie en participatie zijn er diverse technische mogelijkheden op Twitter die *ZML* toepast om te communiceren met haar volgers en deze volgers naar andere platforms te sturen. Vanuit het Twitteraccount van Arjen Lubach wordt de gebruiker op verschillende manieren doorverwezen naar YouTube, Telegram, de VPRO Instagram, SoundCloud en naar de websites van NPO 3 of *ZML*. Vaak staat de Twitterpagina van *ZML* daarentegen in het teken van het aanmoedigen van de gebruiker om het programma te kijken op de traditionele televisie. In deze strategie van Wee wordt televisie een onderdeel van de online ervaring. Online media worden hierbij dus niet gezien als concurrent van de traditionele televisie, maar als een manier om het publiek te stimuleren naar de televisie te kijken. Voorbeelden waarin deze strategie wordt toegepast door *ZML* zijn te zien in onderstaande afbeeldingen.



Afbeelding 6. Tweet *Zondag met Lubach*⁸²

⁸¹ Aflevering “Donoralarm”, 4 februari 2018, Donorregister; Aflevering “Gemeenteraadsverkiezingen”, 25 februari 2018, PosterToaster; Aflevering “Kamergotchi”, 19 februari 2017, Kamergotchi app.

⁸² Zondag met Lubach (@zondagmetlubach), “Zap nu naar @NPO3 voor de allerlaatste #ZondagMetLubach van dit seizoen!” Twitter, 18 november, 2018, <https://twitter.com/zondagmetlubach/status/1064263415311544320>.



Afbeelding 7. Tweet *Zondag met Lubach*⁸³

Op bovenstaande afbeeldingen is te zien dat *ZML* het platform inzet om online kijkers terug te sturen naar de traditionele, geplande televisie. Het account van Arjen Lubach maakt daarnaast impliciet gebruik van vrijwel alle mogelijkheden die Twitter biedt om te communiceren en interacteren met volgers. De content is zeer uiteenlopend in tegenstelling tot op het account van *ZML*, waarbij Twitter vooral wordt ingezet om content uit de uitzending te delen door middel van terugkijklinks naar de website en YouTube (zie Bijlage 4 bij “content”).

In de uitzendingen zelf wordt, wanneer er geen evenement plaatsvindt, slechts twee keer gerefereerd aan Twitter door #zondagmetlubach in beeld te brengen.⁸⁴ De banner met de hashtag wordt gedurende vijf seconden ingezet als promotie om te tweeten. De aansporing tot de kijker om tijdens de uitzending te participeren via Twitter komt overeen met de uitspraak van Ytreberg omtrent de verlenging van liveness bij het programma: “participation works to extend it by inviting participants to experience a stronger sense of immediacy and a more extensive sense of continuity with the unfolding of live transmission.”⁸⁵ Tijdens de uitzending wordt de kijker aangemoedigd om bepaalde functies ook na de uitzending uit te voeren, zoals het “Bye Bye Facebook” evenement waar mensen zich na de uitzending voor konden aanmelden. De kijker kan tijdens en na de uitzending mee twitteren met de hashtag #zondagmetlubach. Het programma zelf, de presentator en redactieleden sturen ook tweets over het programma en de bijbehorende onderwerpen. Zo tweett Arjen Lubach voor de uitzending: “Klaar voor? Zap NU naar @NPO3 voor een nieuwe

⁸³ Zondag met Lubach. (@zondagmetlubach), “De laatste #ZondagMetLubach van dit seizoen. NU op NPO 3!” Twitter, 8 april, 2018, <https://twitter.com/zondagmetlubach/status/983073589703344128>.

⁸⁴ *Zondag Met Lubach*, “Bye bye Facebook,” VPRO, 8 april 2018, prod. Human Factor, NPO 3, 00:00 min – 29:36 min; *Zondag Met Lubach*, “NPO, Nations League en een ode aan 2018,” VPRO, 18 november 2018, prod. Human Factor, NPO 3, 00:00 min – 30:00 min.

⁸⁵ Ytreberg, “Extended liveness and eventfulness,” 479-480.

aflevering van #ZondagMetLubach!”⁸⁶ of producent Pieter Klok: “Zondag met Lubach nummer 70 en toevallig ook de laatste van het seizoen. Vanavond om exact 22:05:44 uur bij @NPO3 bij @vpro #zondagmetlubach.”⁸⁷ Deze tweets, met oprechte en directe uitdrukkingen, worden gedeeld tussen de makers, hun fans en volgers en geeft hierdoor invulling aan het idee van een online gemeenschap.

5.3 Platformanalyse Telegram

Telegram heeft als belangrijkste functionele affordance het delen van informatie in een beveiligde chat. De kanaalbeheerder heeft de macht om de leden de mogelijkheid tot reageren te weigeren. *ZML* zet dit platform in als een chat waar enkel eenzijdige communicatie plaatsvindt. De content van Telegram zorgt ervoor, in tegenstelling tot die van YouTube en Twitter, dat de kijker zich niet alleen hoeft bezig te houden met het kijken en reageren op de uitzending en fragmenten op YouTube, maar ook via andere manieren kan interacteren. De content op Telegram bestaat onder andere uit: spraakmemo's, SoundCloud links, backstage foto's en video's, animaties en gifjes (zie Bijlage 5 bij “content”).

In deze applicatie heeft de gebruiker echter een beperkt aantal mogelijkheden tot participatie. Er kan bijvoorbeeld niet gereageerd worden op de content. Zoals Stanfill al stelde kunnen platforms een bepaald discours creëren dat de gebruiker stuurt in zijn navigergedrag. De interface van Telegram maakt het mogelijk de gebruiker een bepaalde richting op te sturen in zijn online gedrag door bijvoorbeeld bepaalde links te plaatsen die naar andere platforms verwijzen. De acties van de gebruikers worden beperkt door ten eerste een kant en klare link bij de berichten te plaatsen, ten tweede video's te plaatsen die zich vanzelf laten afspelen en ten derde een pijltoets achter de berichten te plaatsen voor het delen ervan. Het is voor de gebruiker van Telegram echter wel mogelijk zelf te bepalen om een melding te ontvangen wanneer de uitzending begint. Dit kan alleen als de gebruiker de notificatiesknop op “toestaan” heeft gezet. Dit is overigens pas in het meest recente seizoen daadwerkelijk toegepast door *ZML*. Vanaf seizoen 9 werden er berichten geplaatst met: “Zap nu naar NPO3!”, of: “Nu! NPO 3!”, dat diende ter herinnering voor de gebruiker om de uitzending te bekijken op televisie. Verder houdt Telegram de macht bij zichzelf en heeft de gebruiker weinig vrijheid in de applicatie.

⁸⁶ “Klaar voor? Zap NU naar @NPO3 voor een nieuwe aflevering van #ZondagMetLubach!” (@ArjenLubach, 11 november, 2018).

⁸⁷ “Zondag met Lubach nummer 70 en toevallig ook de laatste van het seizoen. Vanavond om exact 22:05:44 uur bij @NPO3 bij @vpro #zondagmetlubach,” (@PieterKlok, 8 april, 2018).

Doordat de groep gebruikers zich in één chatgroep bevindt, kan *ZML* een gemeenschap creëren van *ZML* “fans”. Een onderdeel van participatie is namelijk het gevoel hebben dat de gebruiker onderdeel is van een kijkersgemeenschap die tegelijkertijd door sociale media met het programma bezig is. Participatie en gemeenschapsvorming worden dus gestimuleerd vanuit de functionele affordances van Telegram.

5.4 De multiplatformstrategie in zijn geheel

Om de multiplatformstrategie van *ZML* als geheel te kunnen begrijpen is het cruciaal om uit te zoomen en te analyseren hoe de platforms in relatie staan met elkaar. Belangrijke componenten voor een multiplatformformat zoals *ZML*, zijn volgens Ytreberg gebeurtenissen die zijn ontworpen voor eventfulness. De beschikbare platforms YouTube, Twitter en Telegram, dragen bij aan de eventfulness van een format.⁸⁸ Omdat *ZML* een paar uur voordat het op televisie wordt opgenomen, is er tijd voor de makers om de content gereed te maken voor deze platforms.

Uit de analyse blijkt dat iedere aflevering dezelfde strategie per platform gebruikt om de uitzending te promoten. In een vroeg stadium van contentcreatie wordt er al rekening gehouden met het genereren van sociale waarde voor de gebruiker. Op YouTube, Twitter en Telegram verschijnt op de middag voor de uitzending een promotievideo. In deze video vertelt Arjen Lubach de kijker wat ze kan verwachten in de uitzending. Deze video heeft meestal een pakkende titel, zoals op Telegram: “Klaar om in een diep gat van zondagen zonder Lubach te vallen? Vanavond de laatste aflevering van dit seizoen!” of op Twitter: “De laatste #ZondagmetLubach van 2018! Kijk ‘m vanavond om 22.10 uur op #NPO3,” ondersteund met een grappige video waarin hij zich richt op fans van Famke Louise. Door het lied dat Arjen Lubach samen met Famke Louise uitbracht in de uitzending van de week daarvoor denkt hij een nieuwe doelgroep te hebben bereikt en past daar zijn content op aan. Op YouTube wordt de advanced audience echter op een andere manier aangesproken naar de traditionele televisie te kijken. De promotievideo op YouTube heeft de titel: “Promo aflevering 10 - Zondag met Lubach (S09).” Hieruit kan geconcludeerd worden dat er op YouTube wordt gestreefd een video te plaatsen die past binnen de normen die geproduceerd zijn door de affordances van YouTube. Het algoritme haakt in op de affordances van het platform door het aan elkaar koppelen van teksten, waardoor er voor de gebruiker de beste content op YouTube wordt aangereikt.

⁸⁸ Ytreberg, “Extended liveness and eventfulness,” 479.

De digitale kijker wordt dus, meer dan het traditionele televisiepubliek, bereikt door de actieve verspreiding van fragmenten op YouTube, Twitter en Telegram. Dit sluit aan bij de publieke taak van de NPO waarin zij zich niet langer willen beperken tot het lineaire domein betreft programmering. Zij stellen in het Concessiebeleidsplan het gemist-domein een stevige publieke propositie aan te bieden door de diensten NPO Start en NPO Plus.⁸⁹ Echter hanteert *ZML* zijn eigen multiplatformstrategie, waarbij er een koppeling van inhoud wordt gemaakt die past bij verschillende soorten platforms die gebruikers op dat platform waarderen. Het programma verleidt in de eerste plaats zijn publiek tot het kijken van *ZML*, door het bieden van een goede connectiviteit tussen YouTube, Twitter en Telegram. De digitale generatie leeft in een tijd waarin het idee van liveness en eventfulness belangrijk is. De infrastructuur van de *ZML*-platforms speelt daarop in door verbindingen te leggen tussen gebruiker en inhoud die tijdens de uitzending naar voren komen, zoals het aanbieden van fragmenten op YouTube tijdens de reguliere uitzending.

6. CONCLUSIE EN AANBEVELING

In dit onderzoek is de multiplatformstrategie van *ZML* om millennials te bereiken in een digitaal medialandschap onderzocht. De focus bij de analyse lag op drie platforms. Ieder onderdeel werd geanalyseerd op gezamenlijke, maar ook specifieke aspecten. Ze dragen door hun connectiviteit bij aan de constructie van de multiplatformstrategie van *ZML*, waarbij functionele affordances het mogelijk maken verbindingen te leggen tussen platforms waardoor er één gehele beleving ontstaat.

Ik heb gekeken naar de multiplatformstrategie van *ZML* en zet mijn belangrijkste inzichten met betrekking tot de inzet van de platforms uiteen. Allereerst heeft YouTube als belangrijkste functie het direct deelbaar maken van de fragmenten tijdens de reguliere uitzending. Hiermee omzeilt *ZML* het platform NPO Start door alle fragmenten uit de uitzending te plaatsen op YouTube, maar niet als één geheel. Vanuit het idee van Stanfill genereren publieke omroepen hierdoor indirect winst en data voor deze commerciële platforms. Echter blijkt het in de praktijk noodzakelijk, want door de aanwezigheid van een on-demandcultuur is het moeilijk voor te stellen hoe millennials anders te bereiken zijn.

Twitter heeft als belangrijkste functie het gelijktijdig delen van fragmenten uit de uitzending om hierdoor real-time conversaties mogelijk te maken. Tijdens de uitzending wordt de kijker namelijk aangemoedigd om bepaalde acties ook na de uitzending uit te voeren op Twitter, wat overeenkomt met wat Ytreberg beschrijft als extended liveness. De content wordt verdeeld

⁸⁹ Concessiebeleidsplan, 28.

over twee accounts, waarbij het account van Arjen Lubach uitsluitend wordt ingezet voor het creëren van spreadable content en het doorsturen van de gebruiker naar de andere platforms binnen de multiplatformstrategie. Op het programma-account worden juist fragmenten gedeeld en wordt de kijker gestimuleerd naar de televisie-uitzending te kijken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de multiplatformstrategie zich niet alleen leent voor inhoud die toegespitst kan worden op diverse kanalen ter aanvulling op het televisieaanbod, maar het televisieaanbod wordt in deze casestudy ook ingezet als aanvulling op de online strategie. Mijn onderzoek breidt hierdoor de bovengenoemde definitie van de multiplatformstrategie, zoals omschreven door Bennett en Strange, uit. Daarnaast is het opvallend dat het programma-account voorzichtiger is met het doorverwijzen van de gebruiker naar andere commerciële platforms, waardoor *ZML* zich houdt aan het NPO-beleid.

Tot slot heeft Telegram als belangrijkste functie het creëren van een online gemeenschap, bestaande uit *ZML*-fans door exclusieve content te bieden. Vanuit het idee van Wee wordt hierdoor het ethos van interactie, gemeenschap en betrokkenheid tussen de makers en fans van *ZML* versterkt. Toch blijkt uit mijn analyse dat *ZML* de gebruiker in deze eenzijdige chat in grote mate stuurt in zijn online gedrag door content te plaatsen met links naar de andere platforms, waardoor het gemeenschapsgevoel eigenlijk constant van korte duur is.

ZML creëert dus een media-ecosysteem dat door de connectiviteit van de drie platforms inhaakt op de beleveniswereld van millennials. In mijn onderzoek blijft de receptiekant van deze generatie op de platforms buiten beschouwing omdat ik de functionele affordances van platforms heb geanalyseerd. Een vervolgonderzoek zou zich om die reden kunnen richten op de subjectieve kant van online gebruik op platforms. Hierdoor kan er bijvoorbeeld kwalitatief onderzoek gedaan worden, waardoor er meer inzicht wordt verschaft over de door Van Dijck beschreven cognitieve en zintuigelijke affordances van de platforms.

BIBLIOGRAFIE

Wetenschappelijke literatuur

- Andrejevic, Mark. "Public service media utilities: Rethinking search engines and social networking as public goods." *Media International Australia* 146, nr. 1 (2013): 123-132.
- Bennett, James en Niki Strange. "The BBC's Second-shift Aesthetics: Interactive Television, Multi platform Projects and Public Service 'Content' for a Digital Era." *Media International Australia* 126, nr. 1 (2008): 106-119.
- Debrett, Mary. "Tools for Citizenship? Public Service Media as a Site for Civic Engagement." *Television & New Media* 16, nr. 6 (2015): 557-575.
- Doyle, Gillian. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 4 (2010): 431-449.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 105-120.
- Jenkins, Henry, Sam Ford en Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Keinonen, Heidi en Oranit Klein Shagrir. "Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel." *VIEW Journal of European Television History and Culture* 3, nr. 6 (2014): 14-23.
- Moe, Hallvard. "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services – A Comparative Analysis." *Television & New Media* 9, nr. 3 (2008): 220-238.
- Sørensen, Inge Ejbye. "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context." *Media, Culture & Society* 38, nr. 3 (2016): 381-399.
- Stanfill, Mel. "The interface as discourse: The production of norms through web design." *New media & society* 17, nr. 7 (2015): 1059–1074.
- Tryon, Chuck. *On-Demand-Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Jersey: Rutgers University Press, 2013.
- Van Dijck, José en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 148-164.
- Van Dijck, José. "Disassembling Platforms, Reassembling Sociality." In *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Wee, Valerie. "Spreading the Glee: Targeting a youth audience in the multimedia, digital age." *The Information Society* 32, nr. 5 (2016): 306-317.
- Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats." *New Media & Society* 11, nr. 4 (2009): 467-485.

Webpagina's

De Volkskrant. "Zondag met Lubach verlaat Facebook: hoe moet hij nu zijn miljoenenpubliek bereiken?"

Laatst geraadpleegd op 3 december, 2018. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/zondag-met-lubach-verlaat-facebook-hoe-moet-hij-nu-zijn-miljoenenpubliek-bereiken--ba71b1dd/>.

Metronieuws. "Verwijder Facebook-oproep Lubach gaat internationaal." Laatst geraadpleegd op 2

januari, 2019. <https://www.metronieuws.nl/nieuws/showbizz/2018/04/verwijder-facebookoproep-lubach-gaat-internationaal>.

Nederlandse Publieke Omroep. "Het publiek voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020."

Concessiebeleidsplan, NPO-Organisatie, 2015.

http://over.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_20151434370090.pdf.

Raad voor Cultuur. *Zicht op zoveel meer: sectoradvies audiovisueel*. Den Haag, 2018.

Rijksoverheid. "Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)." Laatst geraadpleegd op 6 november, 2018. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep>.

SKO. "TV Kijkcijfers." Laatst geraadpleegd op 24 november, 2018. <https://kijkonderzoek.nl/kijkcijfers>.

SVDJ: Stimuleringsfonds voor de journalistiek. "Jongeren nemen afscheid van de traditionele televisie."

Laatst geraadpleegd op 18 december, 2018. <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/jongeren-nemen-afschied-traditionele-tv/>.

Twitter. "Arjen H. Lubach." Laatst geraadpleegd op 19 januari, 2019.

<https://twitter.com/arjenlubach?lang=nl>.

Twitter. "Zondag met Lubach." Laatst geraadpleegd op 19 januari, 2019.

<https://twitter.com/zondagmetlubach?lang=nl>.

VPRO Zondag met Lubach. "Volg." Laatst geraadpleegd op 4 oktober, 2018.

<https://www.vpro.nl/zondag-metlubach.html>.

YouTube video. "Bye bye Facebook- Sunday with Lubach (s08)." Geplaatst door vpro zondag met

lubach, 8 april 2018. Laatst geraadpleegd op 2 januari 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=ysa-SzNepsA&frags=pl%2Cwn>.

YouTube video. "UEFA Nations League - Zondag met Lubach (S09)." Geplaatst door vpro zondag met

lubach, 18 november 2018. Laatst geraadpleegd op 2 januari 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=eIG7bKMWhB0&frags=pl%2Cwn>.

YouTube. "VPRO Zondag met Lubach." Laatst geraadpleegd op 5 december, 2018.

https://www.youtube.com/channel/UCdH_8mNJ9vzpHwMNwlz88Zw.

Afleveringen ZML

Zondag Met Lubach. “Bye bye Facebook.” VPRO, 8 april 2018. Prod. Human Factor, NPO 3.

00:00 min – 29:36 min.

Zondag Met Lubach. “NPO, Nations League en een ode aan 2018.” VPRO, 18 november 2018. Prod.

Human Factor, NPO 3. 00:00 min – 30:00 min.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Overzicht afleveringen voor analyse

Nummer aflevering	Titel aflevering	Duur aflevering	Omschrijving aflevering
1 (8/04/2018)	<i>Bye bye Facebook</i>	29:36 minuten	Het is tijd om te stoppen met Facebook want het bedrijf is al lang niet meer te vertrouwen. Wij geven een voorzetje. Verder infiltreert de sekte-achtige groep Avatar het onderwijs, verdwijnt er geld bij basisscholen en willen mariniers geen kazerne in Vlissingen. ⁹⁰
2 (18/11/2018)	<i>NPO, Nations League en een ode aan 2018</i>	30:00 minuten	De Nederlandse Publieke Omroep krijgt elk jaar minder geld en er moet flink bezuinigd worden bij de omroepen. En daarom kunnen sommige programma's niet meer gemaakt worden. Ook het werven van leden wordt steeds moeilijker en duurder. Arjen Lubach legt uit waarom het huidige systeem van de NPO moet veranderen. Verder: de burgemeester van Leiden was zijn ambtsketen kwijt en er wordt uitgelegd hoe de nieuwe Nations League eigenlijk werkt. Tot slot een ode aan 2018, mét speciale gast. ⁹¹

⁹⁰ Zondag Met Lubach, "Bye bye Facebook," VPRO, 8 april 2018, prod. Human Factor, NPO 3, 00:00 min – 29:36 min.

⁹¹ Zondag Met Lubach, "NPO, Nations League en een ode aan 2018," VPRO, 18 november 2018, prod. Human Factor, NPO 3, 00:00 min – 30:00 min.






Bijlage 2: Het analyseschema


Platform:			YouTube	Twitter	Telegram
Technologische-culturele componenten	Technologie	(Meta) data (Thumbnail en tekst, de titel, publicatiedatum, de beschrijving, lengte van de content, aantal weergaven en reacties/likes, tags en in welke categorie?)			
		Interface (Hoe ziet het platform eruit? Functies, menu-opties, pagina lay-out? Wat zijn de technische functies? Zijn er knoppen, schuifbalken of pictogrammen?)			
	Gebruik en gebruikers	Hoe wordt er gereageerd op de content? Wat voor een soort gebruikers zijn het? (impliciet/expliciet) Hoe is actieve participatie zichtbaar?			
	Content	Welke vorm heeft de content? Hoe onderscheiden de kanalen zich? Hoe nodigt de content interactie en debat uit? Hoe sluit de online content aan op de uitzending?			

Bijlage 3: Technologische platform-elementen van YouTube

priveYouTube		Fragmenten: 1) Bye bye Facebook - Zondag met Lubach (seizoen 8) 2) UEFA Nations League - Zondag met Lubach (seizoen 9)	
Technologische-culturele componenten	Technologie	(Meta) data (Thumbnail en tekst, de titel, publicatiedatum, de beschrijving, lengte van de content, aantal weergaven en reacties/likes, tags en in welke categorie?)	Kanaalbeschrijving: Zondag met Lubach - zo goed als nieuws Thumbnail fragment 1: Arjen Lubach zwaait naar de camera vanuit opnamestudio, crew op de achtergrond. Scherm op de achtergrond gevuld met "Bye bye Facebook". Blauwe kleuren en blauwe ballonnen. Tekst: byebyefacebook.nl en het logo. Titel fragment 1: Bye bye Facebook - Zondag met Lubach (seizoen 8) Gepubliceerd: 8 april 2018 Beschrijving: Facebook ligt de afgelopen tijd zwaar onder vuur: datalekken, verdachte samenwerkingen en het ongemerkt verzamelen van jouw activiteit op internet. Toch is de drempel vaak te hoog om te stoppen met Facebook, want voor de meeste mensen is Facebook een onmisbare basis waar alles gebeurt. Het is tijd om met z'n allen af te spreken om Facebook uit te zwaaien: woensdag 11 april om 20.00 uur worden de Zondag met Lubach Facebookpagina en Arjens profielpagina verwijderd. Meld je nog één keer aan voor een Facebookevenement en doe mee: http://www.byebyefacebook.nl . Om 21.55 op NPO3. Arjen Lubach remixt de actuele week in dertig minuten, laat ondergesneeuwde verhalen smelten en maakt brekend nieuws weer heel. Vanuit theater Bellevue in Amsterdam: Zondag met Lubach, zo goed als nieuws. #zml http://www.vpro.nl/zondag-met-lubach/... http://www.vpro.nl/zml http://www.npo3.nl/zondagmetlubach Lengte: 16:35 minuten Weergaven: 1.029.738 Reacties/likes: 2176 reacties, 17.000 likes, 459 dislikes Tags: #ZML Categorie: Amusement Thumbnail fragment 2: Arjen Lubach aan zijn desk met links het scherm gevuld met een vlag en de UEFA Nations League Tekst: VPRO en #zml Titel fragment 2: UEFA Nations League - Zondag met Lubach (seizoen 9) Gepubliceerd: 18 november 2018 Beschrijving: Arjen wil ook een keer mee kunnen praten over voetbal. Gelukkig is er net een nieuw toernooi begonnen: de UEFA Nations League. Maar waar spelen ze nou precies om? De redactie van Zondag met Lubach legt uit hoe de UEFA Nations League werkt. Arjen Lubach remixt de actuele week in dertig minuten, laat ondergesneeuwde verhalen smelten en maakt brekend nieuws weer heel. Vanuit theater Bellevue in Amsterdam: Zondag met Lubach, zo goed als nieuws. #ZML Deze video komt uit uitzending 10 van seizoen 9 van Zondag met Lubach. #ZondagMetLubach is wekelijks te zien om 22.10 uur op #NPO3. https://www.vpro.nl/zondag-met-lubach... http://www.vpro.nl/zml http://www.npo3.nl/zondagmetlubach

		<p>Lengte: 6:34 minuten Weergaven: 607.533 Reacties/likes: 701 reacties, 12.000 likes, 22 dislikes Tags: #ZML, #ZondagmetLubach, #NPO3 Categorie: Amusement</p>	
		<p>Interface (Hoe ziet het platform eruit? Functies, menu-opties, pagina lay-out? Wat zijn de technische functies? Zijn er knoppen, schuifbalken, pictogrammen?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Op het kanaal van <i>ZML</i> staat een aanbevolen video die meteen wordt afgespeeld wanneer de gebruiker op de homepage binnenkomt. Het is een trailer voor seizoen 9. De homepage straalt veel blauwe en paarse kleuren uit en biedt als aanbevolen kanalen voornamelijk subkanalen van de VPRO aan. - De eerste afspeellijst die de gebruiker ziet is de afspeellijst van seizoen 9. Dit is niet te zien aan de titel want die past er niet op, maar omdat het de eerste klikmogelijkheid is. De thumbnails bevatten allemaal de naam van de omroep en de hashtag <i>ZML</i>. De eerste afspeellijst bevat 46 video's en wanneer de gebruiker erop klikt speelt de allereerste video zich af van seizoen 9 met de titel: "Dit gebeurde er afgelopen zomer". In de beschrijving van de afspeellijst staat: "Alle video's van Zondag met Lubach uit seizoen 9 #zml". De rode abonneerknop staat onder de beschrijving en ook kan er gekozen worden om de video's in shufflemodus te laten afspelen of de lijst toe te voegen aan de favorieten van de gebruiker. De video's in de afspeellijst worden in chronologische volgorde weergegeven. - YouTube maakt het mogelijk om alles achter elkaar af te spelen of een video uit te kiezen die je wil bekijken. Als de gebruiker de eerste, de oudste, video van het seizoen aanklikt verschijnt deze groot op het linkerdeel van de pagina, rechts staan de aanbevolen video's. Via een schuifbalk kan de gebruiker de <i>autoplay</i> uitschakelen waardoor de aanbevolen video zich niet meteen afspeelt nadat de video is bekeken. - Onder de video kan de videomaker een beschrijving toevoegen. De eerste regels van de beschrijving zijn zichtbaar, door vervolgens te klikken op "meer weergeven" wordt de volledige beschrijving getoond. Bij de <i>ZML</i>-video's bestaan de beschrijvingen uit een korte samenvatting van het fragment, een samenvatting van het programma, praktische informatie over de uitzending en over waar het fragment vandaan komt en links naar de andere online platforms, zoals de website van de VPRO en NPO 3. - YouTube maakt het daarnaast voor de gebruiker mogelijk de video te liken, disliken, delen, toevoegen aan eigen afspeellijst, opslaan, melden, transcript openen of vertalingen toevoegen. Onder de bekeken video en de bijbehorende metadata is er vervolgens een mogelijkheid tot reageren of liken. Echter is er alleen de mogelijkheid tot reageren wanneer de gebruiker een YouTube-account heeft. De reactie wordt dan geplaatst tussen de andere reacties die onder de video staan. Daarbij is er de mogelijkheid om te reageren op andere reacties of deze te (dis)liken. Deze reacties kan de gebruiker selecteren op basis van "Beste reacties" of "Nieuwste eerst".



			<p>- Tot slot maakt YouTube het mogelijk voor de gebruiker om aan het einde van de video een eindkaart in te richten. Hierdoor kan de videomaker klikbare links toevoegen in de vorm van een afbeelding in de video. Een fragment van <i>ZML</i> eindigt altijd met een eindscherm met een fragment waarin Arjen Lubach omroept tot abonneren en een klikbare aanbevolen video.</p>
	<p>Gebruik en gebruikers</p>	<p>Hoe wordt er gereageerd op de content? Wat voor een soort gebruikers zijn het? (impliciet/expliciet) Hoe is actieve participatie zichtbaar?</p>	<p>- <i>ZML</i> kan zelf ook gezien worden als een gebruiker van YouTube met een eigen account en een kanaal. Het is zowel voor de gebruikers van <i>ZML</i> zelf mogelijk om reacties te plaatsen onder <i>ZML</i>-video's in de reacties.</p> <p>- <i>ZML</i> maakt gebruik van vrijwel alle mogelijkheden die YouTube biedt voor communicatie met de kijkers en daardoor participatie stimuleren. Dit is zichtbaar door de toegevoegde beschrijvingen, tags en eindkaarten. Deze gebruikt <i>ZML</i> op de manier zoals die vanuit YouTube bedoeld is (impliciet gebruik).</p> <p>Fragment 1: Deze video heeft 1.029.738 weergaven, 2176 reacties, 17.000 likes en 458 dislikes. Dit betekent dat 1 op de 473 kijkers een reactie achterlaat.</p> <p> gbin21 8 maanden geleden Elon Musk heeft de facebook pagina's van zowel Tesla als SpaceX al verwijderd. 👍 1,7K 🗨️ BEANTWOORDEN 50 antwoorden bekijken ▾</p> <p> ShadowxPhoenix 8 maanden geleden Wacht, mensen gebruiken nogsteeds Facebook?...</p> <p>👍 876 🗨️ BEANTWOORDEN 43 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Wendlyn Sadorthien 8 maanden geleden Je facebook verwijderen in 4 stappen: 1. Ga naar het deepweb 2. Zoek en download kinderporno 3. Post deze op je facebooklijn Meer weergeven</p> <p>👍 206 🗨️ BEANTWOORDEN 12 antwoorden bekijken ▾</p> <p> PNathan 8 maanden geleden Het verbaast me dat mensen zich hierover verbazen.</p> <p>👍 913 🗨️ BEANTWOORDEN 33 antwoorden bekijken ▾</p> <p> Bruno'sBaBySquirrel 8 maanden geleden Als de dienst zelf gratis is, is de dienst niet het product, dan ben jij het product.</p> <p>👍 368 🗨️ BEANTWOORDEN 10 antwoorden bekijken ▾</p> <p>In deze vijf “topreacties” die onder de video staan is te zien dat de kijkers voornamelijk ingaan op het onderwerp van de video, namelijk het verwijderen van een Facebookpagina. De reacties zijn verschillend en kunnen allemaal leiden tot een discussie. Dat is te zien aan het aantal reacties op de topreacties. Deze reacties zijn een vorm van activiteit op het platform.</p> <p>Fragment 2: Deze video heeft 607.533 weergaven, 701 reacties, 12.000 likes en 22 dislikes. Dit betekent dat 1 op de 867 kijkers een reactie achterlaat.</p>



			 <p>In deze vijf “topreacties” die onder de video staan is te zien dat de kijkers voornamelijk ingaan op een persoon die in de uitzending is gekomen, omdat zijn reactie in beeld werd gebracht met de verwarring omtrent het onderwerp. Daarnaast is er nog steeds onduidelijkheid onder de kijkers. Echter is dit wellicht een vorm van sarcasme aangezien het voetbaltoernooi enorm verwarrend werd uitgelegd in de video. Opvallend is dat de reactie met de daarop de meeste reacties en likes op de derde plek staat. Dit kan wellicht zijn doordat de reactie later nog bewerkt is en daardoor naar beneden is gezakt.</p> <p>- De gebruikers van YouTube kunnen van alle leeftijden zijn omdat het platform geen leeftijdsgrens kent. Er hoeven geen gegevens achtergelaten te worden om gebruik te kunnen maken van de content. Echter kunnen sommige kanalen bepaalde content bevatten dat niet voor iedere kijker geschikt is, dan stelt het platform een leeftijdsgrens in waarbij de gebruiker 18 jaar of ouder moet zijn om de video te bekijken. Daarnaast kunnen alleen gebruikers met een leeftijd van 13 jaar of ouder reageren op video's.</p>
	Content	Welke vorm heeft de content? Hoe nodig de content interactie en debat uit? Hoe sluit de online content aan op de uitzending?	<p>De content in de afleveringen van <i>ZML</i> varieert, maar is qua opbouw, gebruik van beeld, geluid en vorm van presentatie vergelijkbaar. De inhoud van de fragmenten neemt in elke aflevering een soortgelijke volgorde aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animatie met Arjen Lubach waarin hij vijf wereldleiders omverduwt. - Animatie met het <i>ZML</i>-logo, waarnaast het hoofd van Arjen Lubach wordt losgelaten van een touw en naar beneden valt - Arjen Lubach begint een nieuw onderwerp altijd met: “En dan, we moeten het hebben over...” - Een simpele afbeelding van het onderwerp - Persoonlijke anekdote en voorbeelden uit het dagelijks leven omtrent het onderwerp - Een positieve en negatieve kant van het onderwerp worden belicht - Compilatie van diverse nieuwsberichten wordt in beeld gebracht, zowel krantenkoppen als fragmenten uit

			<p>nieuwsuitzendingen of andere programma's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kijker wordt op de hoogte gebracht van alle informatie over het onderwerp - Er volgt aan het einde een actie/tegenbeweging - Luid applaus aan het einde van het publiek uit de zaal - Aftiteling - Links in beeld een fragment waarin Arjen Lubach oproept tot abonneren, rechts in beeld een klikbare aanbevolen video <p>- De content bestaat uit losgeknipte fragmenten die uit de reguliere uitzending komen. Deze geplaatste fragmenten nodigen interactie en debat uit doordat de gebruiker kan reageren op de video en op andere gebruikers. De content staat vaak in het teken van een politieke of maatschappelijke kwestie waarbij de presentator diverse kanten belicht over een onderwerp in de uitzending. Er wordt een mening gegeven in de uitzending, maar de gebruiker kan ook een eigen interpretatie geven aan het onderwerp en deze uiten via de mogelijkheden die het platform biedt. Tevens kunnen deze korte fragmenten verspreid worden op andere platforms door de deelfunctie onder de video waardoor de discussie verder kan gaan op andere platforms en met andere gebruikers.</p>
--	--	--	--

Bijlage 4: Technologische platform-elementen van Twitter

Twitter		Twitteraccounts: 1: @ZondagmetLubach 2: @ArjenLubach	
Technologische-culturele componenten	Technologie	<p>(Meta) data (Afbeeldingen zoals thumbnail en profielfoto, beschrijving, registratiedatum en statistieken)</p>	<p>Account 1: @ZondagmetLubach</p> <p>Thumbnail: Afbeelding van Arjen Lubach met de dividendjoker in zijn handen en daarnaast de logo's van NPO 3 en de VPRO. Tekst: Zondag met Lubach en #zondagmetlubach.</p> <p>Profielfoto: Foto van Arjen Lubach</p> <p>Beschrijving: Arjen Lubach remixt de actuele week in dertig minuten, laat ondergesneeuwde verhalen smelten en maakt brekend nieuws weer heel.</p> <p>Registratiedatum: juni 2014</p> <p>Aantal tweets: 690</p> <p>Aantal volgers: 36.769</p> <p>Aantal foto's en video's: 457</p> <p>Vastgemaakte tweet: geen</p> <p>Account 2: @ArjenLubach</p> <p>Thumbnail: Afbeelding van de Stadsschouwburg Amsterdam met een poster van zijn theatertour</p> <p>Profielfoto: Foto van Arjen Lubach</p> <p>Beschrijving: Joker on tv writer on tour: Arjenlubach.nl Instagram.com/arjenlubach #zml @thegalaxylovesu</p> <p>Registratiedatum: maart 2008</p> <p>Aantal tweets: 16.450</p> <p>Aantal volgers: 252.095</p> <p>Aantal foto's en video's: 1755</p> <p>Vastgemaakte tweet: "Ik ging langs bij een tv show om mijn theatervoorstelling te promoten." (fragment van zijn bezoek aan de talkshow van Seth Meyers)</p>
		<p>Interface (Hoe ziet het platform eruit? Functies, menu-opties, pagina lay-out? Wat zijn de technische functies?)</p>	<p>- Twitter biedt de gebruiker de mogelijkheid om compacte informatie te verspreiden en tot zich te nemen. De gebruiker kan klikken op: tweets, tweets en antwoorden of media. Deze functies zorgen ervoor dat de content wordt opgesplitst in tekst, tekst en reacties of beeld. De tweets staan op chronologische volgorde, dus als de gebruiker een tweet uit het verleden wil lezen kan er gebruik gemaakt worden van de optie "geavanceerd zoeken". Deze tool maakt het mogelijk om te zoeken op bepaalde data, trefwoorden of afzender van tweets omtrent het programma.</p> <p>- Twitter biedt de gebruiker mogelijkheden tot participatie door de opties "tweeten naar" of "bericht verzenden". Het verschil hiertussen is de privacy. Een tweet is voor alle Twittergebruikers zichtbaar en een bericht komt in de privé-inbox van het account. Naast dat de gebruiker vrij kan twitteren, kan er ook gereageerd worden op een tweet van een van de twee accounts. Onder een tweet staan vier opties, namelijk: beantwoorden, retweeten, liken of reageren door een privé bericht te sturen. Wanneer de gebruiker naast deze</p>

			<p>opties in de ruimte eromheen klikt, wordt dit deel van de pagina vergroot. Hierdoor ziet de gebruiker hoe vaak de tweet geretweet is, hoeveel vind-ik-leuks er zijn, inclusief profielfoto's van deze gebruikers, en worden de reacties in beeld gebracht.</p> <p>- Twitter biedt tot slot ook de mogelijkheid tot doorverwijzingen naar andere platforms middels content. Arjen Lubach verwijst op zijn account @ArjenLubach in de content via comments, beschrijvingen en hyperlinks door naar andere platforms (multiplatform), zoals: website <i>ZML</i>, YouTube fragmenten, de wekelijkse vlogs op YouTube, het Telegram kanaal, de Instagram VPRO, SoundCloud voor de jingle uit de uitzending en de Facebookpagina (voordat deze werd verwijderd).</p>
	<p>Gebruik en gebruikers</p>	<p>Hoe wordt er gereageerd op de content? Wat voor een soort gebruikers zijn het? (impliciet/expliciet) Hoe is actieve participatie zichtbaar?</p>	<p>- Het account van @ArjenLubach maakt gebruik van vrijwel alle mogelijkheden die Twitter biedt om te communiceren met haar volgers en participatie te stimuleren. De twee accounts onderscheiden zich van elkaar doordat het account van het programma zich profileert als een extra distributiekanaal (expliciet gebruik) en enkel verwijst naar YouTube of de website van het programma en het account van Lubach zich voornamelijk leent voor interactie en extra's rondom het programma (impliciet gebruik).</p> <p>Account 1: @ZondagmetLubach Bij het <i>ZML</i>-account wordt er voornamelijk gereageerd op technische berichten van volgers, zoals problemen rondom uitzendingen die niet beschikbaar zijn op de website, data en tijden of informatie over de kaartverkoop. Daarnaast retweet het programma-account vaak Twitter berichten van Arjen Lubach en verwijst het programma de gebruiker door naar YouTube voor het (terug)kijken van fragmenten.</p> <p>Account 2: @ArjenLubach Op het account van Arjen Lubach wordt er voornamelijk door gebruikers gereageerd op inhoudelijke onderwerpen uit de uitzending of op de backstagebeelden die Lubach deelt:</p> <div data-bbox="938 1350 1539 1493">  </div> <div data-bbox="938 1514 1539 1566">  </div>

			 <p>Actieve participatie is zichtbaar door de reacties, likes en retweets op de Twitterberichten van Arjen Lubach. Daarnaast verwijst Arjen Lubach de gebruiker door naar verschillende kanalen en biedt hij een grote diversiteit, meer dan het programma-account, aan tweets.</p>
	Content	Welke vorm heeft de content? Hoe nodigt de content interactie en debat uit? Hoe sluit de online content aan op de uitzending?	<p>Account 1: @ZondagmetLubach Dit account verwijst in de tweets voornamelijk naar YouTube of de website via hyperlinks. Hierdoor stuurt het account zijn volgers naar andere platforms die het programma inzet. Enkele voorbeelden van content omtrent de laatste aflevering van seizoen 8 waarin bovenstaande verwijzingen worden ingezet:</p> 

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 8 apr. ▼
#ZondagMetLubach over de zelfhulp cursussen en tovenaars van Avatar:
bit.ly/zml-avatar



7 35 108

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 8 apr. ▼
Terugkijken kan hier: bit.ly/zml-s08e10 Tot volgend seizoen! #ZondagMetLubach



24 24 176

En van de laatste aflevering van seizoen 9:

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 16 nov. ▼
Aanstaande zondag is de laatste aflevering van dit seizoen! Heb jij vragen aan @arjenlubach over #ZondagMetLubach? Stel ze aanstaande zondag om 17.00 uur tijdens de live Q&A met Arjen op de Instagram van @vpro: [instagram.com/omroepvpro/](https://www.instagram.com/omroepvpro/).

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 18 nov. ▼
De laatste #ZondagMetLubach van 2018! Kijk 'm vanavond om 22.10 uur op #NPO3.



14 27 230

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 18 nov. ▼
Straks om 17.00 uur kun je al je vragen over #ZondagMetLubach stellen aan @arjenlubach tijdens de live Q&A op de Instagram van @vpro: [instagram.com/omroepvpro/](https://www.instagram.com/omroepvpro/).

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 18 nov. ▼
Dit was het negende seizoen van #ZondagMetLubach. Bedankt voor het kijken! Hier vind je de laatste aflevering online: bit.ly/zml-s09e10.

--	--	--

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 18 nov.
De burgemeester van Leiden is zijn ambtsketen kwijt: bit.ly/zml-burgemeest...
#ZondagMetLubach



3 3 32

Account 2: @ArjenLubach
Arjen Lubach maakt vrijwel van alle mogelijkheden die Twitter biedt gebruik om te communiceren en interacteren met zijn volgers (impliciet gebruik). De content is erg uiteenlopend.

Enkele voorbeelden van content omtrent de laatste aflevering van seizoen 8:

Arjen H. Lubach @arjenlubach · 8 apr.
O ja ik zag je al onder de slagboom van de @qpark doorrijden.

Pieter Klok @pieterklok
Omdat het de laatste aflevering van het #zondagmetlubach seizoen is, haal ik je op in mijn eigen auto @arjenlubach! Je herkent de auto aan het onderstaande plaatje:

7 3 134

Arjen H. Lubach heeft geretweet

Pieter Klok @pieterklok · 8 apr.
Zondag met Lubach nummer 70 en toevallig ook de laatste van het seizoen. Vanavond om exact 22:05:44 op @NPO3 bij @vpro. #zondagmetlubach

2 5 48

Arjen H. Lubach heeft geretweet

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 8 apr.
De laatste aflevering van dit seizoen! Straks om 22.05 uur op NPO 3.
#ZondagMetLubach



20 22 133

Arjen H. Lubach @arjenlubach · 9 apr.
Ja

Hidde Bouwmeester @H_Bouwmeester
Gaat @arjenlubach ook zijn privé account opheffen?

31 14 152

Arjen H. Lubach heeft geretweet

NOS @NOS · 9 apr.

Delete Facebook-oproep van Arjen Lubach gaat internationaal



Delete Facebook-oproep van Arjen Lubach gaat internationaal
Gisteravond kondigde hij in het programma Zondag met Lubach aan om woensdag om 20.00 uur te gaan stoppen met Facebook.
nos.nl

35 184 494

En van de laatste aflevering van seizoen 9:

Arjen H. Lubach heeft geretweet

Zondag met Lubach @zondagmetlubach · 18 nov.

Straks om 17.00 uur kun je al je vragen over #ZondagMetLubach stellen aan @arjenlubach tijdens de live Q&A op de Instagram van @vpro: instagram.com/omroepvpro/.

Arjen H. Lubach @arjenlubach · 18 nov.

Vanavond!



7 24 375

Arjen H. Lubach @arjenlubach · 18 nov.

De vlog van @10inc komt morgen! #zml #ZondagMetLubach

13 4 59

Arjen H. Lubach @arjenlubach · 19 nov.

Gisteren was de laatste Zondag met Lubach van het seizoen. Volgend jaar gaan we D.V. weer verder. Zie hier het allerbeste televisieteam van Hilversum en verre omstreken. Eeuwige dank en props. ❤️❤️❤️
vpro.nl/zondag-met-lub...

- De content heeft connectie met de uitzending omdat er zowel een linkpost kan worden geplaatst, om de gebruiker naar de website of YouTube kanaal te sturen om content uit de uitzending terug te kijken, als video's en foto's van de uitzending te bekijken. Daarnaast worden de gebruikers voor de uitzending geattendeerd op de mogelijkheid voor het stellen van vragen aan Arjen Lubach. Ook kunnen gebruikers via de links die worden geplaatst voor, tijdens en na de uitzending van ZML via Twitter op de hoogte blijven van het laatste nieuws rondom het programma.

Bijlage 5: Technologische platform-elementen van Telegram

Telegram		Het Zondag met Lubach Kanaal	
Technologische-culturele componenten	Technologie	(Meta) data (De profielinformatie, profielfoto, aantal abonnees en distributiedata)	Profielinformatie: Zondag met Lubach kanaal Profielfoto: Arjen Lubach achter zijn desk bij ZML Aantal leden: 1194 Registratiedatum: 9 januari 2018 Aantal berichten: 72 Gedeelde media: 14 video's en foto's, 1 document en 30 links Share link: https://t.me/zondagmetlubach
		Interface (Hoe ziet het platform eruit? Functies, menu-opties, pagina lay-out? Wat zijn de technische functies? Zijn er knoppen, schuifbalken, pictogrammen?)	<p>- Telegram lijkt qua interface op WhatsApp en werkt ongeveer hetzelfde. Het design, de functies en de werking komen grotendeels overeen. ZML maakt van Telegram gebruik door berichten, foto's, video's, documenten, audiofragmenten, animaties en links te sturen in de chat.</p> <p>- Telegram werkt ook met het vinkjessysteem van WhatsApp, waardoor het zichtbaar is wanneer een bericht is ontvangen en gelezen door de leden. Aan het begin van seizoen 8 werden de berichten gemiddeld 3,500 keer bekeken, aan het eind van seizoen 9 gemiddeld 2000 keer.</p> <p>- In de chat biedt Telegram de optie voor de leden om het gesprek te <i>muten</i>, waardoor de berichtgeving wordt gedempt. Een gebruiker kan door nogmaals op deze knop te klikken de berichtgeving weer <i>unmuten</i>. Daarnaast kan een gebruiker in de chat een bericht doorsturen, de URL kopiëren, het bericht opslaan of delen met andere Telegram gebruikers. Daarnaast kan de foto of video groter worden gemaakt door erop te klikken, dan kan de gebruiker het bericht vervolgens ook doorsturen of opslaan.</p> <p>- De menu-opties van het Telegram kanaal zijn: het delen van de link naar het kanaal, het uit- of aanzetten van notificaties, het bekijken van gedeelde media, een bericht of het kanaal rapporteren of het kanaal verlaten. Daarnaast kan de gebruiker nog gebruik maken van de 'edit' knop, hierbij kunnen de notificaties bewerkt worden. De gebruiker heeft enkel de keuze uit het uit- en aanzetten van notificaties, het uitzetten voor 1 uur, uitzetten voor 8 uur of het uitzetten voor 2 dagen.</p>
	Content	Welke vorm heeft de content in de applicatie? Hoe nodigt de content uit tot actie en interactie? En op welke manier(en) sluit de content aan op de uitzending van ZML?	<p>Telegram biedt ZML-mogelijkheden voor het aanbieden van verschillende soorten content en is beschikbaar voor alle besturingssystemen op smartphones. De applicatie is gratis te downloaden en dus voor alle online gebruikers toegankelijk.</p> <p>De vorm van de content bestaat uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gifjes - Foto's (backstage) - Korte livevideo's - Video's - Berichten - Linkposten - Spraakmemo's - YouTube video's - Screenshots - Animaties - SoundCloud berichten

			<p>De content nodigt uit tot actie doordat er links worden gedeeld waar de gebruiker op kan klikken. De links worden ingezet om:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gebruikers naar de website van de VPRO te sturen voor het kopen van tickets - gebruikers naar YouTube te sturen voor het bekijken van fragmenten uit de uitzending - gebruikers naar de website van NPO 3 te sturen voor het terugkijken van de uitzending - gebruikers naar de website van Postertoaster te sturen voor het ontwerpen van een poster voor de verkiezingen - gebruikers naar de Facebookpagina van <i>ZML</i> te sturen voor het bijwonen van het event “Bye Bye Facebook” - gebruikers naar SoundCloud te sturen voor het beluisteren voor een jingle uit de uitzending <p>- Zichtbare participatie blijft uit omdat de gebruiker bij Telegram geen reactie kan plaatsen of een bericht kan liken. De beheerder van het kanaal kan enkel zien hoeveel gebruikers een bericht hebben gelezen. Echter biedt de applicatie gebruikers wel de mogelijkheid om naar andere platforms te gaan waar ze wel interactie kunnen uitoefenen door bijvoorbeeld te reageren onder de YouTube video of kaarten te kopen voor de uitzending.</p> <p>- De content heeft connectie met de uitzending omdat er zowel een linkpost kan worden geplaatst, om de gebruiker naar de website of YouTube kanaal te sturen om content uit de uitzending terug te kijken, als video's en foto's van de uitzending te bekijken. Daarnaast worden de gebruikers voor de uitzending geattendeerd op de mogelijkheid voor het stellen van vragen aan Arjen Lubach. Ook kunnen gebruikers via de links die worden geplaatst gedurende de week kaarten kopen voor het bijwonen van de opnames. Er wordt dus content geplaatst voor, tijdens en na de uitzending van <i>ZML</i> via Telegram.</p>
--	--	--	---

Bijlage 6: Verklaring Kennisneming Plagiaatregels

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: *Innes van den Heuvel*

Studentnummer: *5603211*

Plaats: *Utrecht*

Datum: *14 februari 2019*

Handtekening: *ivdH*