



Universiteit Utrecht

# PUBLIEKSPARTICIPATIE OP YOUTUBE

De inzet van de kijker door #BOOS op YouTube



BA-eindwerkstuk Media en Cultuur (ME3V15026)

Gert-Jan van Veldhuizen, 6008356

Werkgroep 8

**Eerste lezer:** Willemien Sanders

**Tweede lezer:** Franca Jonquiere

Studiejaar 2018-2019, blok 2, 24 januari 2019

Aantal woorden: 6103

### 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: Gert-Jan van Veldhuizen

Studentnummer: 6008356

Plaats: Utrecht

Datum: 24-01-2019

Handtekening:



## Samenvatting

In dit onderzoek worden drie video's van #BOOS op YouTube geanalyseerd. Het concept publieksparticipatie wordt gekoppeld aan deze video's met daarbij de vraag hoe publieksparticipatie vorm krijgt door #BOOS op YouTube.

Publieksparticipatie is kortweg de manier waarop het publiek een bijdrage levert aan het product dat wordt gemaakt. Dit is een samenspel tussen de maker en kijker. Publieksparticipatie is geen nieuw fenomeen, maar kan op andere manieren worden ingezet door de ontwikkeling van het internet. Waar Henry Jenkins kritisch, maar positief is over mediaconvergentie, is José van Dijck pessimistischer en ziet ze vooral nieuwe mogelijkheden voor mediabedrijven om geld te verdienen.

Door middel van een tekstuele analyse wordt publieksparticipatie besproken. Hierin wordt gekeken naar de manier waarop de kijker de mogelijkheid krijgt door de makers (en door YouTube) om te participeren in de video. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het publiek op drie manieren participeert met de video's op YouTube. Allereerst participeren kijkers doordat een aantal kijkers deel nemen aan de video's als hoofdpersoon. In de video wordt dan een probleem van een kijker opgelost. Ten tweede wordt de kijker van de video aangespoord om bepaalde actie te verrichten en hiermee te participeren in het programma middels het sturen van een e-mail of het bellen naar een instantie. De aansporing gebeurt in de video's door recht in de camera te kijken en direct tegen de kijkers te praten. Als laatste vorm van participatie kunnen kijkers reageren onder de video, een functie die mogelijk is door de manier waarop YouTube als platform is ingericht. Door te reageren kunnen kijkers met elkaar discussiëren en met de makers in contact komen en laten weten wat ze van de video vinden.

Uit deze vormen van participatie blijkt dat de kijker door de programmamakers wordt ingezet als vrijwilliger ten behoeve van het mediaproduct. Ze verrichten acties omdat ze graag de participant in de video en de presentator willen helpen om een probleem op te lossen of ze hebben zelf een probleem waar ze een oplossing voor zoeken. Door deze motivatie zijn de kijkers bereid om vrijwillig gehoor te geven aan de oproep van het productieteam. Daarnaast zijn de type reacties beïnvloed door de getoonde beelden. Een beeld waarin een grappige tekst verschijnt in de vorm van een *caption*, lokt een reactie uit over de video. Een *caption* is een losse tekst die in beeld verschijnt, net als bijvoorbeeld ondertitels. Andere reacties zijn inhoudelijk van aard, waarin kijkers met elkaar in discussie gaan over de inhoud van de video. #BOOS reageert niet op deze reacties onder de video, al plaatsen ze wel zelf een reactie waarop ze antwoorden hopen te ontlokken.

Publieksparticipatie wordt daardoor niet heel anders ingezet dan al gebeurt op televisie, maar vooral op een andere manier vormgegeven online op YouTube. De programmamakers bepalen nog steeds in welke mate ze gehoor geven aan de acties van de kijker en hoe ze de kijker willen inzetten binnen hun video's.

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	5
<b>2. Theoretisch kader</b>	7
<b>3. Methode</b>	11
<b>4. Analyse</b>	14
4.1 Participatie binnen de video	14
4.1.1 Beeldvoering	16
4.1.2 Beschrijvingen van de video's	17
4.2 Betekenisgeving	19
4.3 Contact tussen makers en kijker	21
<b>5. Conclusie</b>	23
<b>6. Bibliografie</b>	25
<b>7. Bijlagen</b>	27
7.1 Bijlage 1: Voorbeeld codeerschema uitzendingen #BOOS.	27
7.2 Bijlage 2: 10 beste reacties onder de video's.	28

## 1. Inleiding

Op 16 juni 2016 plaatste YouTube-kanaal #BOOS zijn eerste video online.<sup>12</sup> De eerste video's hebben in korte tijd honderduizenden kijkers getrokken naar het online platform.<sup>3</sup> #BOOS is een programma dat wordt gemaakt door televisieomroep BNNVARA, onderdeel van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Uit kijkcijfers op YouTube blijkt dat het publiek dat naar deze video's kijkt vooral jongere kijkers zijn, een publiek dat de NPO moeilijk bereikt via televisie.<sup>4</sup>

Bij YouTube komen meerdere mediavormen samen, onder andere film en televisie. Henry Jenkins wijst op de komst van een *participatory culture* die ontstaat door de convergentie van media. Hij stelt dat bij convergentie meerdere mediavormen samen komen en daardoor nieuwe manieren voor de kijker ontstaan om zelf in actie te komen. Daarbij is de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen en deel te nemen aan een mediaobject makkelijker geworden in de participatiecultuur.<sup>5</sup> Mediaconsumenten leren door convergentie meer controle te hebben over hun eigen mediagebruik en in contact te komen met andere consumenten.<sup>6</sup>

Marta Dynel borduurt in haar onderzoek naar participatie voort op wat Jenkins stelt over de participatory culture. Ze ziet dat de kijker zowel als diegene die aan het woord is als diegene tegen wie gepraat wordt op YouTube. Ze definieert participatie als elke vorm van communicatie tussen diegene die 'spreekt' en diegene die 'toehoort'. De videomaker en de kijker vervullen beiden de rol van zowel spreker als luisteraar.<sup>7</sup> Dynel onderzocht video's van programma's van Gordon Ramsay op YouTube om daarmee participatie binnen het platform te onderzoeken. Hieruit kwamen drie niveaus van participatie naar voren: interactie tussen de maker en de kijker binnen de video, interactie tussen de maker en de kijker buiten de video in de vorm van reacties en interactie tussen maker en kijker (en kijkers onderling) op het platform zelf. Dynel schetst een manier om dit te onderzoeken vanuit de taalwetenschap.<sup>8</sup> Dit onderzoek borduurt voort op het raamwerk en methode van Dynel door publieksparticipatie op YouTube in een mediawetenschappelijk perspectief te plaatsen en het te koppelen aan begrippen als convergentie en participatie. Dit wordt gedaan door ook focus te leggen op de manier hoe cameravoering en andere beeldelementen invloed hebben op de participatie.

---

<sup>1</sup> #BOOS, "STEFAN HEEFT KANKER EN HET ROC KRIJGT EEN OORKONDE | #BOOS AFL.1," YouTube video, 6:15, geplaatst op 16 juni 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=BYVOIAiRui4>.

<sup>2</sup> In #BOOS probeert presentator Tim Hofman mensen te helpen hun probleem op te lossen, zoals hij steevast in de introductie van zijn video's zegt: "we proberen boze mensen onboos maken."

<sup>3</sup> Jan Debackere, "Waarom dit Nederlandse programma 'oerend hard' gaat op internet," *De Morgen*, 8 december, 2016, <https://www.demorgen.be/tvmedia/waarom-dit-nederlandse-programma-oerend-hard-gaat-op-internet-bc347668>.

<sup>4</sup> Anoushka Kloosterman, "NPO trekt te weinig kijkers, vooral jongeren blijven weg," *De Volkskrant*, 28 juli, 2016, <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/npo-trekt-te-weinig-kijkers-vooral-jongeren-blijven-weg~bbfbbeb0/>.

<sup>5</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 27.

<sup>7</sup> Marta Dynel, "Participation framework underlying YouTube interaction," *Journal of Pragmatics* 73 (2014): 37-52.

<sup>8</sup> *Ibid.*

Naar hoe televisie wordt veranderd door convergentie en verschillende vormen van participatie op het internet is regelmatig onderzoek gedaan. Zo heeft José García-Arviles de verschillende rollen van publieksparticipatie onderzocht in uitingen van Spaanse televisiestations en hun websites.<sup>9</sup> Onderzoek naar het publiek en hun actieve rol bevindt zich echter alleen aan de receptiekant of gaat over het publiek zelf.<sup>10</sup>

Dit onderzoek problematiseert participatie en convergentie door beide begrippen te onderzoeken binnen YouTube als specifiek medium. Daarnaast laat dit onderzoek zien hoe YouTube op een andere manier participatie naar voren doet komen in tegenstelling tot traditionele televisie. #BOOS wordt als casestudy gebruikt om aan te tonen hoe een publieke omroep op deze manier toch jongeren kan bereiken en kan laten participeren, alleen dan via YouTube.

De hoofdvraag voor dit onderzoek is: Op welke manier krijgt publieksparticipatie vorm bij #BOOS op YouTube? Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag zijn de volgende drie deelvragen geformuleerd:

1. Op welke manier is er sprake van participatie binnen de video-inhoud?
2. Op welke manier geven kijkers betekenis aan de media-inhoud van #BOOS op YouTube?
3. Op welke manier staan gebruikers en makers met elkaar in contact bij de media-inhoud van #BOOS?

---

<sup>9</sup> José García-Arvilés, "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists," *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9, nr. 2 (November 2012): 429-445.

<sup>10</sup> Sonia Livingstone, "Television and the active audience," in *Formations: 21st century media studies*, geredigeerd door Dan Flaming (Manchester: Manchester University Press, 2000): 175-195.

## 2. Theoretisch kader

Het debat rondom convergentie is een tweedeling tussen meer optimistische benaderingen en pessimistische benaderingen ten aanzien van participatie door convergentie. Jenkins ziet zichzelf hierin als kritische utopiaan. Hij doelt hiermee op het democratische potentieel dat ontstaat door participatie in een convergentiecultuur. Dat potentieel houdt in dat mediaconsumenten zelf actief een bijdrage kunnen leveren aan een mediaproduct, in plaats van alleen de boodschap te accepteren die ze te zien krijgen. Hierdoor ontstaan gemeenschappen van kijkers die door gebruik van media op hun eigen manier invulling geven aan de wereld waarin ze leven.<sup>11</sup> Jenkins ziet de grens tussen producers en consumenten vervagen, maar dit geldt niet voor iedereen. Sommige consumenten participeren door zelf video's te maken of reacties te plaatsen onder video's, maar tegelijkertijd hebben mediabedrijven nog meer controle over de inhoud gekregen.<sup>12</sup>

Volgens Sonia Livingstone heeft de kijker veel macht op YouTube, omdat de kijker zelf kan bepalen wat hij wil zien. Media worden door de kijker ingezet voor entertainment, ontspanning en het ontvluchten van de dagelijkse bezigheden.<sup>13</sup> Livingstone sluit hiermee aan bij de *uses-and-gratification*-benadering die schetst dat mensen media gebruiken om zich van hun individuele behoeften te voorzien. Shyam Sundar en Anthony Limperos stellen dat door het internet het publiek dusdanig actief is dat niet meer gesproken wordt over een publiek, maar over gebruikers. Sundar en Limperos stellen dat gebruik al actie impliceert en daarmee het passieve kijken tot het verleden behoort. Zo laten ze weten dat mediaconvergentie nieuwe vormen van participatie met zich mee brengt. Zeker wanneer participatie tussen publiek en maker bij lineaire televisie wordt vergeleken met participatie die is ontstaan door de komst van internet.<sup>14</sup>

Volgens Jean Burgess en Joshua Green is YouTube een goed voorbeeld van mediaconvergentie die nieuwe vormen van participatie met zich mee brengt. Zij stellen dat participatie in een gemeenschappelijke ruimte het belangrijkste element is wat YouTube bijzonder maakt. Volgens Burgess en Green heeft het publiek de mogelijkheid om te participeren in de gemeenschappelijke ruimte die YouTube heet onder andere door te reageren, liken, delen en zelf video's te uploaden.<sup>15</sup>

Deze ruimte is wat hoogleraar media en communicatie Eggo Müller de *space of participation* noemt. Volgens Müller geeft YouTube meer ruimte om te participeren dan televisie of radio. Mensen waren altijd al actief en participeerden, maar dan op een andere manier. De vormgeving van

---

<sup>11</sup> Jenkins, 3-4.

<sup>12</sup> Ibid., 248-249.

<sup>13</sup> Sonia Livingstone, *Television and the active audience*, 175-195.

<sup>14</sup> Shyam S. Sundar en Anyhony M. Limperos, "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, nr.4 (2013): 504-525.

<sup>15</sup> Jean Burgess en Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (New York: Wiley, 2009), 38-57.

YouTube nodigt uit om reacties te plaatsen onder video's of om zelf video's te uploaden, maar wel binnen de regels en conventies die YouTube stelt ten aanzien van bijvoorbeeld auteursrechten en gedragsregels.<sup>16</sup>

In de space of participation is al een bepaalde vorm van controle zichtbaar van bedrijven. De participant kan zich vrij begeven in de ruimte, zolang hij zich maar aan bepaalde regels houdt.<sup>17</sup> Mark Andrejevic belicht de pessimistische kant van het debat rondom convergentie. Hij stelt namelijk dat het publiek zelfs wordt gebruikt om op een goedkopere manier geld te verdienen. Volgens Andrejevic draagt convergentie vooral bij aan nieuwe economische mogelijkheden van grote mediabedrijven. Een televisieprogramma als *Big Brother* en een online videoplatform als YouTube geven de nieuwe relatie weer tussen productie en consumptie. Het publiek wordt verleid om mee te doen aan programma's zonder financiële compensatie. Het publiek is hiermee een goedkope werkkraft van de producent.<sup>18</sup> Volgens Laura Grindstaff kiezen kijkers er vaak zelf voor om vrijwillig deel te nemen aan een programma, omdat ze met een probleem zitten dat moet worden opgelost.<sup>19</sup> Omdat in #BOOS problemen van kijkers worden opgelost, kan de motivatie die Grindstaff schetst als uitgangspunt worden genomen om te onderzoeken hoe dit zich weerhoudt tot participatie bij #BOOS.

José van Dijck is kritisch op de nieuwe vormen van participatie die YouTube geeft aan de kijker ten opzichte van andere media. Volgens Van Dijck moet gekeken worden naar YouTube als een commercieel platform dat simpelweg geld wil verdienen. Ze stelt dat mensen veel tijd doorbrengen op YouTube doordat het een groot onderdeel is geworden van het dagelijks leven. De activiteitendata op YouTube wordt gebruikt om advertenties te verkopen voor video's of om iemands kijkgedrag te sturen naar andere video's.<sup>20</sup>

Pelle Snickars en Patrick Vonderau, auteurs van de bundel *The YouTube reader*, leggen uit dat de mate van actieve participatie van het publiek op YouTube tegenvalt als dit wordt vergeleken met het aantal mensen dat kijkt naar media-inhoud op dit platform. Ze geven een voorbeeld door middel van de 90-9-1-regel waarmee ze stellen dat negentig procent van de kijkers alleen kijkt en geen reactie of like plaatst (vormen van participatie op YouTube). Negen procent plaatst af en toe een reactie of laat weten of ze een video leuk vindt en slechts één procent is daadwerkelijk actief en

---

<sup>16</sup> Eggo Müller, "Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption," in *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, geredigeerd door Marianne van den Boomen (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009): 56-59.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Mark Andrejevic, "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans," *Television & New Media* 9, nr. 1 (januari 2008): 24-46.

<sup>19</sup> Laura Grindstaff, "Self-Serve Celebrity. The Production of Ordinarity and the Ordinarity of Production in Reality Television," in *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, ed. Vicki Mayer, Miranda J. Banks, and John T. Caldwell (New York: Routledge, 2009), 71-86.

<sup>20</sup> José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, (Oxford: University Press, 2013), 110-131.



reageert ook op andere kijkers die een reactie plaatsen.<sup>21</sup>

De convergentie van televisie en internet brengt minder verandering met zich mee dan werd gedacht, stelt Jin Kim. Hij benadrukt dat video-inhoud op het internet als revolutionair wordt gezien ten opzichte van televisie omdat het snel, humoristisch en makkelijk toegankelijk is, maar toch is het erg beïnvloed door televisie. Zo worden video's op YouTube bijvoorbeeld gepresenteerd op kanalen, net als dat op lineaire televisie programma's via kanalen of zenders worden uitgezonden. Daardoor wordt ook op YouTube het publiek toch aangesproken als kijker in plaats van gebruiker.<sup>22</sup>

Amanda Lotz is het eens met Kim en stelt dat YouTube elementen van televisie gebruikt, maar op een andere manier inzet. In plaats van programma's te maken die voor een zo'n breed mogelijk publiek zijn, wordt nu gefocust op een niche-publiek. Het publiek kan immers kijken naar wat het maar wil, op iedere plek, op ieder tijdstip en op welk scherm dan ook.<sup>23</sup>

José García-Arvilés verrichte onderzoek naar de manier waarop televisiestations de kijker aanzetten tot participatie en hoe ze dit op hun website vormgeven. Hij concludeerde dat televisiestations de kijker op acht manieren aanspreken om te participeren, deze manieren zijn afhankelijk van het beoogde doel. Als het doel is om geld te verdienen dan wordt de kijker aangespoord om bijvoorbeeld te sms'en of producten te kopen. Wanneer het doel is om kijkers met elkaar in contact te laten komen en informatie te geven dan wordt meer naar de mening van de kijker gevraagd onder bijvoorbeeld een nieuwsitem of bericht.<sup>24</sup> Uit de analyse naar de omgang met participatie op YouTube door #BOOS moet blijken welke strategie dit programma hanteert om de kijker aan te spreken. Het programma wordt gemaakt door medewerkers van BNNVARA, maar wordt uitgezonden op het commerciële platform YouTube.

Dynel, die ook al is besproken in de inleiding, beargumenteert dat participatie van YouTube-gebruikers complexer is dan die van televisiekijkers. Ze gaat hiermee in tegen Jin Kim. Bij televisie is participatie voornamelijk herkenbaar aan de receptiekant en minder in de media-inhoud.<sup>25</sup> Volgens Dynel is er op drie manieren sprake van participatie door de kijker op YouTube. Als eerste is er sprake van participatie in de media-inhoud tussen spreker en toehoorder, als tweede participatie door de interpretatie van de media-inhoud op het gebied van bijvoorbeeld reacties en likes en op een derde manier door interactie tussen de maker en de kijker op het platform zelf.<sup>26</sup> Dynel's opvatting over participatie valt onder de optimistische benadering, waar ze vooral kijkt naar de mogelijkheden die

---

<sup>21</sup> Pelle Snickars en Patrick Vonderau, *The YouTube Reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 12.

<sup>22</sup> Jin Kim, "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content," *Media, Culture & Society* 34, nr. 1 (januari 2012): 53-67.

<sup>23</sup> Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007), 1-20.

<sup>24</sup> García-Arvilés, *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists*, 429-445.

<sup>25</sup> Dynel, *Participation framework underlying YouTube interaction*, 49-50.

<sup>26</sup> Ibid.

YouTube biedt ten opzichte van televisie. Ze schetst een raamwerk op welke manier onderzoek gedaan kan worden naar participatie op een online platform als YouTube.<sup>27</sup> Hierin staat ze tegenover het standpunt van Jin Kim dat zojuist werd besproken. Dynel focust zich vooral op de manier waarop YouTube participatie vormgeeft in *user-generated* content, waarmee ze doelt op media-inhoud dat door gebruikers van een platform wordt gemaakt die hiermee geen geld verdienen.<sup>28</sup> Kim focust zich op professionele content, media-inhoud dat gemaakt wordt door van oorsprong professionele mediamakers.<sup>29</sup> In dit onderzoek naar de omgang met participatie door #BOOS wordt het raamwerk gebruikt dat Dynel schetst bij professionele content.

In dit onderzoek wordt een kritische, pessimistische visie gehanteerd waarin aan de ene kant het potentieel van Jenkins wordt geanalyseerd, maar toch ook kritisch naar de rol van de participant wordt bekeken binnen een mediaproduct. Uit dit onderzoek moet blijken op welke manier de kijker de mogelijkheid heeft om te participeren, hoe hij daarop wordt aangesproken en wat daarmee wordt gedaan door de makers. Doordat dit onderzoek professionele content onderzoekt ligt een pessimistische benadering voor de hand, omdat het geen media-inhoud betreft dat door mensen zelf is geproduceerd.

---

<sup>27</sup> Dynel, *Participation framework underlying YouTube interaction*, 37-52.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Jin Kim, "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content," 53-67.

### 3. Methode

De methode van dit onderzoek is gebaseerd op het raamwerk en de methode die Dynel opstelt in haar onderzoek naar participatie op YouTube. Het onderzoek heeft hiermee een combinatie van een tekstuele analyse en van een receptieanalyse. Media-inhoud van #BOOS en het platform YouTube worden onderworpen aan een meer tekstuele analyse. Omdat dit onderzoek over publieksparticipatie gaat, worden op receptieniveau reacties van kijkers onder video's op YouTube onderzocht.

Het onderzoeksmateriaal betreft de twee video's van #BOOS op YouTube die het meest zijn bekeken en de op een na meest bekeken liveshow van het programma op YouTube.<sup>30</sup> De video's van #BOOS volgen een bepaald format en daarom zijn twee video's voor dit onderzoek representatief voor de rest. In liveshows op YouTube zijn andere (extra) manieren om de kijker aan te spreken, zoals een live chat en daarom is een liveshow ook onderdeel van het casusmateriaal. Hiervoor wordt liveshow 2 geanalyseerd. Inmiddels heeft #BOOS zeven liveshows (of zoals ze het zelf noemen 'lijfshows') gemaakt.<sup>31</sup> De meest bekeken liveshow is de eerste, maar die duurt een uur en daarom te groot voor de kaders van dit onderzoek. Daarom is er gekozen om liveshow 2 in het casusmateriaal op te nemen voor dit onderzoek, omdat deze de op een na best bekeken liveshow is en een duur heeft van bijna dertig minuten.<sup>32</sup> Bovendien behandelen de liveshows allemaal dezelfde soort onderwerpen en daarom is liveshow 2 representatief voor de andere zes.

De analyse vindt plaats op de drie niveaus van participatie die in de deelvragen worden omschreven. Allereerst wordt de interactie tussen de spreker en toehoorder benoemd binnen de video in deelvraag 1. Hierin zijn drie rollen te verdelen: de spreker, de geadresseerde en de derde partij. De spreker is degene die aan het woord is, de geadresseerde is degene aan wie de boodschap gericht is. Spreken is mogelijk via verbale hints (praten in de derde persoon tegen iemand) en non-verbale hints (oogcontact met de geadresseerde). De derde partij is ieder ander persoon die de spreker wel kan horen, maar niet direct aangesproken wordt binnen de video. Wanneer de presentator de kijker direct benadert is er geen sprake van een derde partij, omdat de kijker dan de rol van geadresseerde op zich neemt.<sup>33</sup>

In bijlage 1 staat een schema op basis waarvan bepaald wordt wie welke rol vervult en wat de dialoog is die daarbij hoort. Dit schema is gebaseerd op de verzamelmethode van Dynel die de

---

<sup>30</sup> #BOOS, "TIM BREEKT ZIJN KAAK EN TON HENDRIKS LIEGT ALLES BIJ ELKAAR | #BOOS AFL. 53," YouTube video, 16:39, geplaatst op 17 augustus 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=9zt32-KZ25Q>; #BOOS, "RAPPER SJORS RENT WEG EN RAPPER SJORS SNAPT KERFETTI NIET | #BOOS AFL. 11," YouTube video, 9:16, geplaatst op 25 augustus 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=l8ZSGweRx0w>; #BOOS, "DE GROTE BOOS LIJFSHOW #2," YouTube video, 27:46, geplaatst op 29 september 2016, [https://www.youtube.com/watch?v=RPoe\\_ze\\_-PQ](https://www.youtube.com/watch?v=RPoe_ze_-PQ).

<sup>31</sup> #BOOS, "DE GROTE BOOS LIJFSHOW #2," YouTube video, 27:46, geplaatst op 29 september 2016, [https://www.youtube.com/watch?v=RPoe\\_ze\\_-PQ](https://www.youtube.com/watch?v=RPoe_ze_-PQ).

<sup>32</sup> Liveshow 1: 55:30 minuten en 440.000 kijkers, liveshow 2: 27:46 minuten en 320.000 kijkers.

<sup>33</sup> Dynel, *Participation framework underlying YouTube interaction*, 37-52.

dialogo van elke video uiteen heeft gezet door de situatie op beeld te schetsen en te benoemen wie er spreekt en wat er wordt gezegd.<sup>34</sup> Waar Dynel zich beperkt tot de dialoog en situering van de scène, wordt in dit onderzoek ook beeld meegenomen, omdat de manier van cameravoering in #BOOS ook bijdraagt aan adressering van het publiek en de benadering tot participatie. Met cameravoering wordt alles wat op beeld te zien is benoemd dat kan bijdragen aan het aanspreken van de kijker. Het gaat dan zowel over wie in beeld is en waar die persoon naar toe kijkt, als over teksten die getoond worden op beeld, bijvoorbeeld captions, om de kijker aan te sporen tot participatie. In bijlage 1 wordt dit onderverdeeld in 'beeld', wat we zien en in 'cues' die op beeld wordt getoond om de kijker aan te spreken.<sup>35</sup>

Op het tweede niveau ligt de focus op de reacties onder de video, omdat op die manier betekenisgeving van de kijker het beste naar voren komt in deelvraag 2. Voor de analyse wordt een tweedeling gemaakt die Dynel ook gebruikt in haar raamwerk: reacties die ingaan op de inhoud van de video en reacties die gebaseerd zijn op online interactie met anderen.<sup>36</sup> De tien 'beste reacties' worden hiervoor onder de loep genomen en verdeeld in de twee categorieën. De tien reacties per video staan vermeld in bijlage 2.<sup>37</sup> Vanuit de tweedeling tussen reacties op inhoud en reacties voor interactie wordt er bekeken hoe deze zich weerhouden tot de vormen van participatie uit deelvraag 1. De kijker reageert immers op de video waarin de kijker op een bepaalde manier is aangesproken. De tweedeling helpt hierbij de reacties te interpreteren en toe te passen.

De beoordeling 'beste reactie' op YouTube is niet gebaseerd op het aantal likes van een reactie, maar de kwaliteit van het Google-account waar de reactie vandaan komt. Gebruikers die vaak reacties achterlaten en actief zijn op YouTube hebben een Google-account van betere kwaliteit en hebben daardoor een grotere kans dat hun reactie beter gerangschikt wordt.<sup>38</sup> De beste tien reacties worden gebruikt in deze analyse, omdat het reacties van actieve participanten betreft en deze langer actief zijn op het platform. Dit onderzoek beperkt zich tot tien reacties omdat het totale aantal reacties per video (duizenden reacties) teveel is om te onderzoeken.

Op het derde en laatste niveau wordt participatie onderzocht buiten de media-inhoud om, gericht op de vormgeving van YouTube in deelvraag 3. Hierbij wordt onderzocht of de makers ook buiten de media-inhoud om spreken met de kijker door middel van het antwoorden op reacties of dat ze dit mogelijk doen op een andere manier. Zo wordt er gekeken naar de beschrijvingen van de video's en over reacties op de video's van de makers zelf. Deze beschrijvingen en reacties van de

---

<sup>34</sup> Bijlage 1: voorbeeld codeerschema uitzendingen #BOOS, 26.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Dynel, *Participation framework underlying YouTube interaction*, 42-45.

<sup>37</sup> Bijlage 2: 10 beste reacties onder de video's.

<sup>38</sup> Natalie Simpson, "YOUTUBE COMMENTS EXPLAINED: HOW THEY WORK," YouTube Help Forum, geplaatst op 16 december 2013, <https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube/cMrA2Vv66xk>.

makers worden verwerkt in de analyse. Een vorm van interactie kan zijn dat kijkers op elkaar reageren of dat de videomaker antwoord op een reactie van de kijker. Daarom worden de tien beste reacties uit bijlage 2 als casusmateriaal genomen en worden deze onderzocht op de mogelijke interactie die er is geweest tussen kijkers onderling of makers en kijkers en wat dit betekent voor de participatie van de kijker op YouTube. De antwoorden op reacties zijn niet in de bijlage opgenomen, omwille van de omvang, maar maken wel deel uit van het casusmateriaal.

## 4. Analyse

In het eerste deel van de analyse zal de video-inhoud worden geanalyseerd en de daarbij behorende vormen van participatie worden besproken. Daarna wordt gekeken hoe kijkers betekenis geven aan de video-inhoud. Ten slotte wordt besproken hoe kijkers en makers met elkaar in contact staan bij #BOOS op YouTube.

### 4.1 Participatie binnen de video-inhoud

In deze paragraaf over participatie binnen de video-inhoud wordt antwoord gezocht op de eerste deelvraag: op welke manier is er sprake van participatie binnen de video-inhoud? Uit de video's die onderdeel uitmaken van het casusmateriaal blijkt dat participatie binnen de video-inhoud op drie manieren plaatsvindt. Allereerst is er sprake van participatie binnen de video-inhoud door de deelname van kijkers in het programma. Een bepaalde kijker is de hoofdpersoon van de video. Zo is in video 1 student Catelijne de hoofdpersoon die de makers van het programma heeft gemaïld om haar te helpen met een conflict dat ze heeft met haar huisbaas. In video 2 gaat het om Renée die geld te goed heeft van internetcultheld rapper Sjors. Deze hoofdpersonen hebben allemaal een probleem die de presentator met zijn team probeert op te lossen in het programma. Dat is het concept van het programma en daarmee een goede manier om kijkers aan te spreken om deel te nemen. Het oplossen van een probleem is volgens Laura Grindstaff een reden die veel kijkers hebben om te participeren in een programma.<sup>39</sup>

In de liveshow is de deelname van kijkers binnen de video-inhoud anders. De kijker die participeert en die een probleem heeft, wordt wel benoemd maar hij wordt gebruikt als inleiding voor een statement dat het programma wil maken. Het gaat daarbij niet meer om het oplossen van het probleem, maar het aankaarten van een onderwerp waar de makers het over willen hebben. Hoofdpersoon Floortje wordt in de liveshow alleen aangehaald als aanleiding om steun te vragen voor een wetsvoorstel over acceptatieplicht voor onderwijsinstellingen, die de makers onder de aandacht willen brengen bij de kijker. Dit blijkt uit het volgende citaat uit de liveshow:

Floortje wilde naar het Hornbeek college, maar daar was het volgende aan de hand.<sup>40</sup> Het Hornbeek college is een christelijke school, dat betekent dat ze daar in God geloven en dat ze dat ook willen doorvoeren in het onderwijs. [...] Die school zei tegen Floortje 'Nee, je mag hier niet naar toe, want je bent niet christelijk. Kortom we nemen je niet aan op grond van je identiteit. [...] We zijn nog naar Den Haag gegaan en wat kwam daaruit? Gewoon de wet volgen en dat ze in Den Haag een wetsvoorstel

---

<sup>39</sup> Laura Grindstaff, "Self-Serve Celebrity. The Production of Ordinarity and the Ordinarity of Production in Reality Television," 71-86.

<sup>40</sup> In een eerdere video werd het probleem van Floortje behandeld. Deze is niet opgelost, waarna de makers zijn overgegaan tot het aanmoedigen om de wet te veranderen middels de wet acceptatieplicht.

hebben liggen die dit anders maakt, namelijk de Wet acceptatieplicht. [...] Dat betekent dat #BOOS, voor het allereerst in de geschiedenis van #BOOS, zich bemoeit met politiek en dat er daadwerkelijk iets gebeurt. [...] We hebben al vier partijen in de pocket, D66, VVD, GroenLinks en de SP. We moeten de PvdA nog. Wij willen dat de PvdA met ons meedoet, of eigenlijk met de andere partijen meedoet. Jullie kunnen een e-mailtjes sturen naar het volgende e-mailadres [...] zodat hij duizend mailtjes krijgt waarin staat dat iedere jongere een gelijke kans verdient als ze naar school willen gaan.<sup>41</sup>

Met deze uitspraak kan worden aangetoond dat de kijker weliswaar participeert in de video's van #BOOS, maar uiteindelijk alleen wordt gebruikt ten behoeve van de makers. De kijker heeft een stem, want hij kan zich aanmelden om deel te nemen in een video (zoals Floortje deed), maar de programmamakers bepalen uiteindelijk op welke manier het probleem van deze kijker wordt oplost en hoe ze hiermee omgaan. Publieksparticipatie is bij #BOOS daarom niet alleen om problemen van kijkers op te lossen, maar net zo goed om publieksparticipanten te gebruiken ten behoeve van de media-inhoud. Mark Andréjevic benadrukt dat er door mediaconvergentie nieuwe economische mogelijkheden zijn voor mediamakers door bijvoorbeeld de inzet van de kijker als goedkope arbeidskracht.<sup>42</sup> Floortje, Catelijne en Renée zijn voorbeelden van kijkers die actief deelnemen, maar uiteindelijk ook goedkope arbeidskrachten zijn voor producenten.

Dat de programmamakers zelf bepalen hoe ze deelname van kijkers gebruiken in hun programma blijkt ook uit de manier hoe de makers omgaan met reacties onder de video's. Op verschillende manieren roepen de makers de kijker op om te participeren, door bijvoorbeeld te bellen of te mailen naar derde partijen waar de makers iets van willen. De kijker heeft de mogelijkheid om te bepalen of ze gehoor geven aan de oproep, maar er is geen kans om weerwoord te geven. Op een reactie onder de video's volgt namelijk geen antwoord van de makers. Van participatie is dus wel sprake, maar de makers komen niet terug op de actie van de kijkers. Dit benadrukt de inzet van de participanten zonder dat deze hier iets voor terug krijgen.

Als tweede vorm van participatie binnen de media-inhoud wordt in de liveshow de kijker thuis aangespoord om live onderdeel te zijn van de show. De presentator roept de kijkers op om vragen te stellen in de chat voor een 'Q&A', waarna hij enkele vragen van kijkers direct beantwoord. Hierbij is wél sprake van directe invloed van de kijker op de media-inhoud van de liveshow, ondanks dat de presentator wel zelf bepaalt welke vraag hij gaat beantwoorden. Dit is een goed voorbeeld van het potentieel van de kijker door mediaconvergentie waar Jenkins over spreekt.<sup>43</sup> De grens tussen de maker en kijker vervaagt, omdat de kijker invloed kan hebben op hetgeen dat besproken wordt, ook al heeft de presentator daar het laatste woord over. Hierbij dient gemeld te worden dat

---

<sup>41</sup> #BOOS, "DE GROTE BOOS LIJFSHOW #2," 11:30-20:02.

<sup>42</sup> Andrejevic, *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, 24-46.

<sup>43</sup> Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 3-4.

het stellen van vragen en deze beantwoorden niet nieuw is en een livestream deze vorm direct mogelijk maakt.

#### 4.1.1. Beeldvoering

Binnen de media-inhoud worden bepaalde manieren van beeldvoering ingezet om de kijker aan te spreken en aan te sporen om te participeren. De kijker wordt in de eerste twee video's direct aangesproken in het begin van de video door een shot waarbij de presentator en/of hoofdpersoon direct de camera inkijkt en als het ware spreekt tegen de kijker achter het scherm.<sup>44</sup> De kijker wordt hierin aangesproken als geadresseerde. Dit gebeurt ook door middel van de voice-over van de presentator die vaak de kijker aanspreekt met "Ja, toch?" en aan het einde van de video met een oproep om te mailen als je boos bent en graag actief wilt deelnemen in het programma. In de rest van de video is de kijker achter het scherm de derde partij, de kijker maakt daarbij onderdeel uit van het gesprek dat wordt gevoerd (de kijker kijkt immers mee), maar wordt niet aangekeken en/of geadresseerd. Vaak is de hoofdpersoon op dat moment wel de geadresseerde, de persoon die als kijker direct participeert in de media-inhoud. Verder spreekt de presentator vaak rechtstreeks tegen de kijker door in de camera te kijken wanneer hij eigenlijk ook praat tegen een persoon uit de video. Dit laat zien dat de kijker actief betrokken wordt bij het verhaal, met de bedoeling een reactie uit te lokken door middel van een reactie onder de video of een e-mail naar de makers.



*Afbeelding 1: Tim Hofman kijkt naar de kijker terwijl zijn stem als voice-over te horen is.*

Naast het kijken in de camera en het taalgebruik van de presentator waarmee hij de kijker direct benadert, zijn ook de zogenoemde *captions* van invloed op de adressering en daarmee op de participatie van de kijker. Afbeeldingen 2 en 3 zijn voorbeelden van deze captions. Deze hebben vaak

---

<sup>44</sup> Afbeelding 1: Tim Hofman kijkt naar de kijker terwijl zijn stem als voice-over te horen is.



de vorm van een oproep om te mailen, of ter illustratie van datgene dat verteld wordt in de video (zoals bij afbeelding 3). De kijker wordt aangesproken via spraak, maar ook door captions die zoals bij afbeelding 2 de functie hebben om directe participatie te beïnvloeden of bij afbeelding 3 ter illustratie van wat er getoond of gezegd wordt. Uit reacties onder de video's blijkt dat de captions ook aansporen om een reactie te plaatsen, dit blijkt uit de reactie van 'Varizon' onder video 2: "HAHA, RENNER SJORS IK LACH ME DOOD."<sup>45</sup>



Afbeelding 2: caption oproep



Afbeelding 3: caption illustratie

#### 4.1.2. Beschrijvingen van de video's

In de beschrijving van video's op YouTube hebben makers de mogelijkheid meer informatie aan de kijker te geven dan ze in de video kwijt kunnen. #BOOS zet de beschrijving van hun video's in om aanvullende informatie te geven aan de kijker en om ze aan te sporen tot actie. Dit is een voorbeeld van de mogelijkheden die #BOOS gebruikt om de kijker in te zetten ten behoeve van hun eigen item. In video 1 begint de beschrijving met een link naar de website van de Telefoongids waar de adresgegevens en het telefoonnummer van het bedrijf van Ton Hendriks te vinden zijn, onder de noemer 'nog meer leuke leesdingen'.<sup>46</sup> Dit stimuleert de kijker om op de link te klikken. Wat de kijker doet met deze informatie is verder onbekend. Het valt te verdedigen dat #BOOS deze gegevens heeft doorgelinkt zodat de kijker in actie kan komen, net als in de beschrijving van de liveshow.<sup>47</sup> In deze beschrijving staat als eerste een e-mailadres en een conceptmail vermeld die ook genoemd worden in de video zelf, met daarbij de oproep om deze e-mail te sturen naar het aangegeven adres. Uit de reacties blijkt dat een enkeling dit heeft gedaan. Daarnaast bevat elke beschrijving standaard informatie als programma-info en een oproep tot deelname. Al met al bevordert de beschrijving hiermee de kijker om te participeren.

<sup>45</sup> Afbeelding 9: reactie Varizon op caption uit video 2.

<sup>46</sup> Afbeelding 4: beschrijving video 1.

<sup>47</sup> Afbeelding 5: beschrijving liveshow.



#BOOS

Gepubliceerd op 17 aug. 2017

Nog meer leuke leesdingen: <https://www.detelefoongids.nl/hendrik...>

Ja hallo, en welkom bij #BOOS. En deze week hebben we Catelijne. Zij woont namelijk in een studentenhuus in Nijmegen, waar alles beetje kapotstuk is. De deur doet het niet, de boiler is lek en het brandalarm weet ook niet wanneer het brand is, en dat is vet onhandig. Ook kan iedereen zomaar via het dakterras hun huis in om potten met augurken in de wc te gooien of gewoon om even te douchen. Best gek wel. Dus gingen we langs bij Ton en toen had Tim ineens een gebroken kaak. Dus hier zijn de beelden. Helemaal intact. Want wij zijn geen liegeneze. Groetjes thuis!

Ben jij ook boos? Laat het me weten via #BOOS in de comments of mail naar [boos@bnnvara.nl](mailto:boos@bnnvara.nl)

In #BOOS trekt Tim alle toeters, bellen en bombarie uit de kast. Omdat jij boos bent. En hij het voor je gaat fixen. En waar je boos over mag zijn? Alles. Bijvoorbeeld dat je pakketje niet is aangekomen, je buurman z'n hond altijd voor de deur laat poepen of je baas je zonder reden heeft ontslagen.

Auteurs [Sjoerd Koopal](#), [IneryExe](#), [Zara van Otterdijk](#)  
ondertiteling  
(Engels)

Auteur [Sjoerd 69](#)  
ondertiteling  
(Nederlands)

Categorie [Mensen & blogs](#)

MINDER WEERGEVEN

#### Afbeelding 4: beschrijving video 1.

De inzet van de beschrijvingen om kijkers aan te sporen om te participeren en het plaatsen van een reactie door de makers zelf zijn mogelijkheden die verwijzen naar de *spaces of participation* die Eggo Müller beschrijft. Hieronder vallen ook de mogelijkheden van de kijkers om te reageren op de video en op elkaar. In de spaces of participation gaat het namelijk om de mogelijkheden en restricties.<sup>48</sup> Het is mogelijk om te reageren, maar de gebruiker moet wel een account hebben aangemaakt om te reageren en zich houden aan bepaalde gedragsregels van YouTube. #BOOS maakt gebruik van deze 'ruimte' door de mogelijkheden die er zijn in te zetten op YouTube om kijkers aan te sporen.



#BOOS

Live gestreamd op 29 sep. 2016

[d.samsom@tweedekamer.nl](mailto:d.samsom@tweedekamer.nl)

Ja hallo meneertsj Samsom,

Graag zouden wij zien dat de PvdA net als Groen Links, D66, SP en zelfs VVD achter de Wet Acceptatieplicht gaat staan, ongeacht jullie achterdeurdealtjes met christelijke partijen waar wij zelf niks mee hebben, anders stemmen we nooit meer PvdA en zeker in maart niet. (En dat zou rot zijn natuurlijk, want we zijn met ongeveer 500.000.) Alvast bedankt names alle jonge Nederlanders die discriminatie op grond van identiteit iets voor klootzakken vinden.

Groetjes,

\*hier je naam\*

Ben jij ook boos? Laat het me weten via #BOOS in de comments of mail naar [boos@bnnvara.nl](mailto:boos@bnnvara.nl)

In #BOOS trekt Tim alle toeters, bellen en bombarie uit de kast. Omdat jij boos bent. En hij het voor je gaat fixen. En waar je boos over mag zijn? Alles. Bijvoorbeeld dat je pakketje niet is aangekomen, je buurman z'n hond altijd voor de deur laat poepen of je baas je zonder reden heeft ontslagen.

Categorie [Mensen & blogs](#)

#### Afbeelding 5: beschrijving liveshow.

<sup>48</sup> Eggo Müller, *Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption*, 56-59.

Samenvattend is er op drie manieren sprake van participatie binnen de media-inhoud van #BOOS op YouTube. Allereerst is er de participatie als hoofdpersoon in de media-inhoud, waarbij het probleem van de kijker moet worden opgelost. Ten tweede is er de participatie van de kijker na de oproep van de presentator in de liveshow, waarbij de kijker wordt ingezet als vrijwillige medewerker aan het programma. Ten derde is er sprake van participatie door adressering van de kijker door de inzet van beeld, geluid en taal.

#### 4.2 Betekenisgeving aan media-inhoud

In dit gedeelte van de analyse wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag: op welke manier geven kijkers betekenis aan de media-inhoud van #BOOS op YouTube? Hoe kijkers betekenis geven aan de media-inhoud is het beste waarneembaar in de reacties onder de video's. Deze reacties zijn te verdelen in twee categorieën: inhoudelijke reacties, waarin de kijkers hun mening geven over de inhoud van het programma en reacties op de video zelf.

In video 1 en 2 heeft het merendeel van de reacties die behoren tot het casusmateriaal betrekking op de inhoud van de video. Kijkers geven daarin hun mening over de zaken die besproken worden of tonen hun medeleven met de kijker waarvan het probleem wordt opgelost. Een voorbeeld hiervan is de reactie van gebruiker 'Sam Hirschman' onder video 2: "50 euro voor zo'n standaard stukje. Ik zou er nog geen twee euro voor over hebben."<sup>49</sup> Reacties op de video zelf hebben betrekking op de interactie met andere kijkers en benoemen elementen uit de video die minder met de inhoud te maken hebben, bijvoorbeeld 'Doranne Nietzman' met haar reactie onder de liveshow: "Ben ik de enige die dacht wrm zit er een oude vrouw met twee broccoli's, :')." <sup>50</sup>

Deze verdeling in reacties komt overeen met de verdeling die Dynel heeft gemaakt in haar onderzoek naar participatie op YouTube. Zij onderschrijft wat hiervoor wordt gesteld over de inhoudelijke reacties en ziet de andere reacties als poging tot interactie met andere kijkers.<sup>52</sup> In de laatst genoemde categorie wordt er onder de video's van #BOOS wel gereageerd op de video-inhoud, maar niet zozeer om interactie te bewerkstelligen. Toch zijn er wel reacties zichtbaar die inspelen op interactie, zo reageert 'Simone de Vries' onder de liveshow: "Laten we een grote #BOOS-meeting houden als Stefan kankervrij is verklaard?"<sup>53</sup>

Daarnaast kan betekenisgeving (voor zover dit meetbaar is) herkenbaar zijn aan het aantal 'likes' die aan de video en reacties worden gegeven. Zo heeft video 1 bijna twee miljoen views en zijn

---

<sup>49</sup> Bijlage 2: 10 beste reacties onder de video's, 28.

<sup>50</sup> Ibid., 29.

<sup>51</sup> Reactie onder de liveshow waarin de gehele duur van de uitzending een vrouw met een broccoli op de achtergrond zit zonder dat zij wat zegt of wordt aangehaald.

<sup>52</sup> Dynel. *Participation framework underlying YouTube interaction*, 42-45.

<sup>53</sup> Alle reacties staan vermeld in bijlage 2: 10 beste reacties onder de video's.

er bijna 6.200 reacties en ongeveer 47.000 mensen die hebben laten weten of ze het een leuke video vonden of niet. Afbeelding 6 laat zien dat ook reacties een beoordeling kunnen krijgen van anderen en hiermee betekenis kan worden gecreëerd. Zo is de reactie van 'Mira' door meer dan driehonderd kijkers als leuk ervaren, terwijl de reactie van 'Sound and Light' veel minder populair is.<sup>54</sup> Echter, er moet niet te veel waarde worden gehecht aan deze cijfers, vanwege het 90-9-1 principe van Snickars en Vonderau. De drempel om een duim omhoog te geven is minder groot dan om een reactie te plaatsen omdat dit minder moeite kost en de meeste mensen (de negentig procent) reageren überhaupt niet op de video's.<sup>55</sup>



Afbeelding 6: Reacties die als 'leuk' worden beoordeeld.


Er is een parallel zichtbaar tussen de benaderingswijze van de programmamakers en de reacties van kijkers onder video's. De makers behandelen in de video's een probleem van de kijker, maar proberen daarnaast de kijker aan te spreken om te blijven kijken door het taalgebruik en de inzet van captions. De reacties gaan hierop in. Kijker 'Baponator' reageert inhoudelijk op video 1 door zijn mening te geven over de mate van geweld in de video en wat de rol van de bodyguard hierin is.<sup>56</sup> De eerder besproken reactie van 'Varizon' in afbeelding 9 is een voorbeeld van een reactie op de video, die niet over de inhoud gaat maar waarin de kijker wel is aangespoord om te reageren door de inzet van captions in de video.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> Afbeelding 6: reacties die als 'leuk' worden beoordeeld.

<sup>55</sup> Snickars en Vonderau, *The YouTube Reader*, 12.


<sup>56</sup> Afbeelding 8: reactie Baponator en discussie die volgt.

<sup>57</sup> Afbeelding 9: reactie Varizon op caption in video 2.


 **Baponator** 1 jaar geleden  
Die 'bodyguard' is echt een kansloze klootzak die van een onenigheid een gevecht maakte... Meneer de miljonair zei gewoon "eruit" (niemand ging er tegen in) en hij beslist ineens iemand bij zijn kraag en keel te pakken.

👍 705 🗨️ BEANTWOORDEN


Antwoorden verbergen ^

 **nemij's** 1 jaar geleden  
Baponator Weer zo'n beta mannetje, niet serieus te nemen zulke gasten.


👍 11 🗨️ BEANTWOORDEN

 **Baponator** 1 jaar geleden  
Ja joh, random mensen hun kaak breken en met iedereen vechten zonder reden. Daar kom je ver mee in het leven.

👍 11 🗨️ BEANTWOORDEN

 **nemij's** 1 jaar geleden  
Baponator Ik bedoelde niks negatiefs over wat je zei he, ik was het juist met je eens.


👍 4 🗨️ BEANTWOORDEN

 **Blah b** 1 jaar geleden  
Uhm, bekijk de beelden. Als hij |Tim pakt om hem naar buiten te duwen (volstrekt legaal) vliegt die hipster met flaporen hem aan en grijpt hem naar de keel.

Dan is het dus een zelfverdedigingssituatie van één man, één oude man, tegen 3-7 aanvallers.

Meer weergeven

👍 3 🗨️ BEANTWOORDEN

 **Baponator** 1 jaar geleden  
Blah b Bekijk zelf de beelden, hij pakt zijn kraag en nek tegelijk (voordat de hipster erbij komt) en dat mag echt niet. Al wel helemaal niet als de persoon zich niet eens verzet tegen eruit gezet worden (wat Tim niet deed).

Ik weet niet waar je het rare idee vandaan haalt dat het legaal is om iemand uit het niets bij zijn kraag en nek te pakken om hem naar buiten te duwen maar dat is echt niet waar.

👍 15 🗨️ BEANTWOORDEN

*Afbeelding 8: reactie Baponator en discussie die volgt.*

 **Varizon** 2 jaar geleden  
HAHAHA RENNER SJORS, IK LACH ME DOOD

👍 412 🗨️ BEANTWOORDEN

4 antwoorden bekijken v

*Afbeelding 9: reactie Varizon op caption in video 2.*

### 4.3 Contact tussen makers en kijker

In de derde deelvraag wordt antwoord gegeven op de vraag: Op welke manier staan gebruikers en makers met elkaar in contact bij de media-inhoud van #BOOS? In de manier waarop de gebruikers en makers met elkaar in contact staan is de zojuist beschreven parallel herkenbaar. Onder twee van de drie video's die deel uit maken van het casusmateriaal, plaatst #BOOS zelf een reactie om discussie op gang te brengen. Onder video 1 staat een inhoudelijke reactie waarin de makers oproepen om de video (en reactie) te liken als ze het eens zijn met de inhoud van de video. En de reactie onder video 2 is bedoeld om interactie te creëren met de kijker en deze aan te sporen om te antwoorden als vorm van participatie.<sup>58</sup>

De programmamakers reageren zelf achteraf niet op vragen die de kijkers stellen of andere reacties die kijkers plaatsen onder de video. Deze mogelijkheid is er wel door te antwoorden op reacties. Een voorbeeld hiervan is afbeelding 5 waarbij #BOOS zelf een reactie plaatst onder de video om antwoorden uit te lokken, maar uiteindelijk niet reageert op wat de kijkers vervolgens onder deze

<sup>58</sup> Afbeelding 10: reactie #BOOS onder eigen video's.

reactie en andere reacties zeggen. De makers willen interactie tussen kijkers bevorderen, maar mengen zichzelf niet in de discussie(s).



*Afbeelding 10: reactie #BOOS onder eigen video's.*

## 5. Conclusie

In dit onderzoek is antwoord gezocht op de vraag: op welke manier krijgt publieksparticipatie vorm bij #BOOS op YouTube? Uit de analyse blijkt dat publieksparticipatie op minimaal drie manieren plaatsvindt binnen de media-inhoud en op enkele manieren erbuiten.

Allereerst is er sprake van publieksparticipatie door deelname van kijkers aan de media-inhoud als hoofdpersoon. In elke video is er een probleem van de kijker die wordt opgelost. Hiermee wordt het standpunt van Laura Grindstaff over de motivatie van kijkers om te participeren bevestigd. Volgens haar is het oplossen van een probleem een motivatie om te participeren.<sup>59</sup> Daarnaast blijkt uit de analyse dat de kijkers door de makers worden ingezet ten behoeve van hun eigen onderwerpen. Het probleem van een hoofdpersoon wordt als aanleiding gebruikt om een ander onderwerp op de kaart te zetten waar ze dan ook weer de hulp van de kijker bij inschakelen. De kijkers worden aangespoord hun vrijwillige deelname te leveren aan de boodschap en het standpunt dat de makers willen uitdragen. Hierdoor kunnen de woorden van Mark Andrejevic ook worden onderschreven. Hij spreekt over de inzet van de kijkers als goedkope manier om geld te verdienen voor producenten.<sup>60</sup>

Het benaderen van de kijkers gebeurt in de video zelf door bijvoorbeeld op beeld, maar ook via een voice-over, de kijkers aan te sporen te mailen naar het programma of om bijvoorbeeld een bepaald telefoonnummer te bellen in de hoop dat het de makers iets oplevert. Wat daarna resulteert in bijvoorbeeld Renée die een e-mail stuurt om deel te nemen.

In het beeldgebruik is een tweede vorm van participatie te vinden. Doordat de presentator en hoofdpersoon elke video in het begin de camera inkijken wordt de kijker direct aangesproken. Het is als in een gesprek met de kijker, waarin de kijker via reacties onder de video kan participeren. Het taalgebruik van de presentator, het in de camera de kijker aanspreken en de inzet van captions zijn voorbeelden van de manieren waarop kijkers zowel betrokken als geactiveerd worden om te blijven kijken en om te participeren.

Dit onderzoek laat zien dat #BOOS de mogelijkheden van YouTube gebruikt om haar publiek te benaderen en laat zien hoe beeldgebruik en adressering invloed hebben op de mate van participatie van de kijker. Dit doen ze door in de camera te kijken, het taalgebruik van de doelgroep aan te houden en met de captions snel en gevat de kijker aan te spreken. De kijker wordt continu meegenomen als directe persoon waartegen gepraat wordt of is onderdeel van het gesprek. Hiermee hopen ze de kijker aan te spreken en te betrekken bij het programma, in de hoop dat ze blijven kijken en mogelijk participeren.

---

<sup>59</sup> Laura Grindstaff, "Self-Serve Celebrity. The Production of Ordinariness and the Ordinariness of Production in Reality Television," 71-86.

<sup>60</sup> Andrejevic, *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, 24-46.

Een derde vorm van participatie vindt plaats in de reageersectie onder de video. Gebruikers kunnen op elkaar reageren en daarmee discussiëren over de inhoud van het programma. Dit onderschrijft het democratisch potentieel dat Jenkins stelt als gevolg van mediaconvergentie.<sup>61</sup> Een kanttekening hierbij is dat het potentieel wordt beperkt en vorm krijgt door de manier waarop YouTube is ingericht, de space of participation zoals Müller die stelt in een kritische blik op participatie.<sup>62</sup>

Naast de inhoudelijke reacties, zijn er ook veel kijkers die reageren op de video's zelf. Deze tweedeling staat parallel aan de manier waarop de programmamakers de kijkers benaderen. Door middel van captions in beeld en taalgebruik wordt het publiek aangespoord om te reageren, wat leidt tot reacties over de video zelf. Inhoudelijke reacties vormen een debat waarin kijkers hun mening geven en met anderen discussiëren naar aanleiding van het probleem van de kijker dat centraal staat in de video.

Tijdens een Q&A kunnen kijkers vragen insturen die in de liveshow worden beantwoord. Ook dit gebeurt na een oproep in de show zelf. Dit is de enige manier waarop de kijker reactie terugkrijgt van de makers, ondanks dat de makers zelf bepalen welke vragen er worden beantwoord. Onder de video plaatst #BOOS zelf reacties om antwoorden van kijkers uit te lokken, maar ook hierop komt geen reactie van #BOOS.

Publieksparticipatie wordt daardoor niet heel anders ingezet dan al gebeurt op televisie, maar vooral op een andere manier vormgegeven online op YouTube. De programmamakers bepalen nog steeds in welke mate ze gehoor geven aan de acties van de kijker en hoe ze de kijker willen inzetten binnen hun video's.

In dit onderzoek heeft een gebrek aan tijd tot gevolg gehad dat het casusmateriaal beperkt is tot de gekozen selectie op bepaalde onderdelen. Vervolgonderzoek kan nog dieper ingaan op de invloed van beeldgebruik op participatie van de kijker. Wanneer meer tijd beschikbaar is voor onderzoek kan dit binnen dezelfde casus of kan het casusmateriaal worden uitgebreid om patronen te ontdekken en kan er een meer legitieme claim worden gemaakt over beeldgebruik en participatie. Als laatste kan vervolg onderzoek uitwijzen hoe de parallel die wordt geschetst nog zichtbaarder wordt, door bijvoorbeeld meerdere reacties onder de video's en meer video's van #BOOS te onderzoeken.

---

<sup>61</sup> Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 3-4.

<sup>62</sup> Eggo Müller, *Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption*, 56-59.



## 6. Bibliografie

- Andrejevic, Mark. "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans." *Television & New Media* 9, nr. 1 (januari 2008): 24-46.
- #BOOS. "DE GROTE BOOS LIJFSHOW #2." YouTube video, 27:46. Geplaatst op 29 september 2016. [https://www.youtube.com/watch?v=RPoe\\_ze\\_-PQ](https://www.youtube.com/watch?v=RPoe_ze_-PQ).
- #BOOS. "RAPPER SJORS RENT WEG EN RAPPER SJORS SNAPT KERFETTI NIET | #BOOS AFL. 11." YouTube video, 9:16. Geplaatst op 25 augustus 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=l8ZSGweRx0w>.
- #BOOS. "STEFAN HEEFT KANKER EN HET ROC KRIJGT EEN OORKONDE | #BOOS AFL.1." YouTube video, 6:15. Geplaatst op 16 juni 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=BYVOIAiRui4>.
- #BOOS. "TIM BREEKT ZIJN KAAK EN TON HENDRIKS LIEGT ALLES BIJ ELKAAR | #BOOS AFL. 53." YouTube video, 16:39. Geplaatst op 17 augustus 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=9zt32-KZ25Q>.
- Burgess, Jean en Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: Wiley, 2009.
- Debackere, Jan. "Waarom dit Nederlandse programma 'oerend hard' gaat op internet." *De Morgen*, 8 december 2016. <https://www.demorgen.be/tvmedia/waarom-dit-nederlandse-programma-oerend-hard-gaat-op-internet-bc347668>.
- Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press, 2013.
- Dynel, Marta. "Participation framework underlying YouTube interaction." *Journal of Pragmatics* 73 (2014): 37-52.
- García-Arvilés, José. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists." *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9, nr. 2 (November 2012): 429-445.
- Grindstaff, Laura. "Self-Serve Celebrity. The Production of Ordinariness and the Ordinariness of Production in Reality Television." In *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, geredigeerd door Vicki Mayer, Miranda J. Banks, en John T. Caldwell, 71-86. New York: Routledge, 2009.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.

- Kim, Jin. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content." *Media, Culture & Society* 34, nr. 1 (januari 2012): 53-67.
- Kloosterman, Anoushka. "NPO trekt te weinig kijkers, vooral jongeren blijven weg." *De Volkskrant*, 28 juli 2016. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/npo-trekt-te-weinig-kijkers-vooral-jongeren-blijven-weg~bbfbbeb0/>.
- Livingstone, Sonia. "Television and the active audience." In *Formations: 21st century media studies*, geredigeerd door Dan Flaming, 175-195. Manchester: Manchester University Press, 2000.
- Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.
- Müller, Eggo. "Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption." In *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, geredigeerd door Marianne van den Boomen. 47-61. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- Simpson, Natalie. "YOUTUBE COMMENTS EXPLAINED: HOW THEY WORK." YouTube Help Forum, geplaatst op 16 december 2013. <https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube/cMrA2Vv66xk>.
- Snickars, Pelle en Patrick Vonderau. *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Sundar, Shyam S. en Anyhony M. Limperos. "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, nr.4 (2013): 504-525.

## 7. Bijlages:

### 7.1 Bijlage 1: Voorbeeld codeerschema uitzendingen #BOOS.

Video 2: RAPPER SJORS RENT WEG EN RAPPER SJORS SNAPT KERFETTI NIET | #BOOS AFL. 11

[Close-up van de presentator en de hoofdpersoon waarin zij recht in de camera kijken alsof ze in dialoog zijn met de kijker en in het geval van de hoofdpersoon met de voice-over] [0:00-0:18]

Num mer	Spre ker (S)	Inhoud	Toehoor der		Beeld	Cues (verbaal en non-verbaal)	Opmerkingen
			(A)	(D P)			
1	T	Ja hallo en welkom bij #BOOS waarbij ik boze mensen probeer onboos te maken, zonder dat het echt dierenlevens kost	K		Close-up T. Pant naar beneden	Kijkt recht in camera alsof kijker geadresseerd wordt	Caption #BOOS in beeld
2	T	En deze week is daar Renée. Hé Renée jij bent boos he?	K		Close-up R.	R. kijkt in camera. We horen voice-over.	
3	R	Ja	T	K			
4	T	So Sad.	K	R			

Rest van het schema, met de uitwerking van de andere video's is omwille van de pagina's niet bijgevoegd. Daarbij komt dat de uitwerking vooral met het verzamelen van de gegevens te doen heeft en niet zozeer met de analyse zelf. Dit schema is een voorbeeld van hoe het is gebruikt bij het verzamelen van de gegevens.

## 7.2 Bijlage 2: 10 beste reacties onder de video's.

### Video 1: TIM BREEKT ZIJN KAAK EN TON HENDRIKS LIEGT ALLES BIJ ELKAAR | #BOOS AFL. 53

#### Reacties op inhoud:



Baponator 1 jaar geleden

Die 'bodyguard' is echt een kansloze klootzak die van een onenigheid een gevecht maakte... Meneer de miljonair zei gewoon "eruit" (niemand ging er tegen in) en hij beslist ineens iemand bij zijn kraag en keel te pakken.

👍 738 🗨️ BEANTWOORDEN

23 antwoorden bekijken ▾



Mira 1 jaar geleden

Ik denk dat hij een beetje aggressieproblemen heeft 😬😬

👍 361 🗨️ BEANTWOORDEN

9 antwoorden bekijken ▾



milanomaster 1 jaar geleden

Blij dat deze video online is. Zo zie je ook gelijk weer dat de media alles vervormd... Beterschap Tim.

👍 766 🗨️ BEANTWOORDEN

10 antwoorden bekijken ▾



Sound And Light 10 maanden geleden

Ik weet nu waar ik nooit een studentenwoning huur

👍 52 🗨️ BEANTWOORDEN



Kletskous 1 jaar geleden

9:10

👍 304 🗨️ BEANTWOORDEN

9 antwoorden bekijken ▾



Dry-men 1 jaar geleden

Dat escaleerde snel

👍 142 🗨️ BEANTWOORDEN

#### Reacties tot interactie:



#BOOS 1 jaar geleden

Like als je ook moest lachen toen Team Ton zelf begon met meppen, nadat hij 30.000 keer heeft geroepen in de media dat het Tim was.

👍 1,6K 🗨️ BEANTWOORDEN

42 antwoorden bekijken ▾



jade 1 jaar geleden

Ton was eerst 52.000.000 waard, nu kan je m kopen op de rommelmarkt

👍 589 🗨️ BEANTWOORDEN

12 antwoorden bekijken ▾



Okke 1 jaar geleden

Ik zou de augurken terug vragen

👍 435 🗨️ BEANTWOORDEN

5 antwoorden bekijken ▾



Geert Wilders 1 jaar geleden

Ton zijn vuist is harder dan het brood van de aldi

👍 68 🗨️ BEANTWOORDEN

3 antwoorden bekijken ▾

## Video 2: RAPPER SJORS RENT WEG EN RAPPER SJORS SNAPT KERFETTI NIET | #BOOS AFL. 11

### Reactie op inhoud:



DavincstyleGames 2 jaar geleden (bewerkt)

50 euro betalen voor zo'n video, even snel met je telefoon filmen? Best triest dat als je dat bedrag betaald dat er niet even een spiegelreflex camera op een statief klaar staat met een leuk fris achtergrondje.

👍 779 🗨️ BEANTWOORDEN

15 antwoorden bekijken ▾



Enzo Frieser 2 jaar geleden

Hij heeft gewoon geen management. Wahaha

👍 949 🗨️ BEANTWOORDEN

20 antwoorden bekijken ▾



david 1 jaar geleden

Ik denk dat Sjors die 50 euro allang heeft uitgegeven aan Snickers

👍 190 🗨️ BEANTWOORDEN

4 antwoorden bekijken ▾



Sam Hirschmann 2 jaar geleden

€50,- voor zo'n standaard stukje. Ik zou er nog niet eens €2,- voor overhebben.

👍 277 🗨️ BEANTWOORDEN

9 antwoorden bekijken ▾



Tibbe 2 jaar geleden

die gast vraagt rustig 50 euro voor een videoboodschap ahah

👍 328 🗨️ BEANTWOORDEN

4 antwoorden bekijken ▾



Varizon 2 jaar geleden

HAHAHA RENNER SJORS, IK LACH ME DOOD

👍 427 🗨️ BEANTWOORDEN

4 antwoorden bekijken ▾

### Reactie tot interactie:



#BOOS 2 jaar geleden

like als je wel eens ontbijt hebt gegeten!

👍 3,6K 🗨️ BEANTWOORDEN

66 antwoorden bekijken ▾



Adriaan Houweling 2 jaar geleden

rapper jors heeft z'n IQ op z'n shirt laten drukken, staat je goed

👍 355 🗨️ BEANTWOORDEN

33 antwoorden bekijken ▾



Roemer Schroder 2 jaar geleden

Wie ging er nog meer stuk bij het stukje dat hij ging draaien met de confetti 😊

👍 58 🗨️ BEANTWOORDEN



LENNOZ 2 jaar geleden (bewerkt)

Zelf ben ik niet zo van de Nederlandse youtube-kanalen, maar ik moet toegeven dat jullie wel geniaal zijn!

👍 295 🗨️ BEANTWOORDEN

2 antwoorden bekijken ▾

## Video 3: GROTE BOOS LIJF SHOW #2

### Reacties op inhoud:



gfmad 040 2 jaar geleden

Stel dat meisje mag dan straks toch naar die school.. volgensmij mag de leiding van die school haar dan totaal niet 😬 Awkward

👍 193 🗨️ BEANTWOORDEN

9 antwoorden bekijken ▾

### Reacties tot interactie:



DavincstyleGames 2 jaar geleden

Ik ben #BOOS want ik heb de livestream gemist... Klote zooo!

👍 240 🗨️ BEANTWOORDEN

9 antwoorden bekijken ▾



The Coonsocks 2 jaar geleden

wats mis met t geluid

👍 55 🗨️ BEANTWOORDEN

2 antwoorden bekijken ▾



Doranne Nietzman 2 jaar geleden

Ben ik de enige die dacht wrm zit er een oude vrouw met 2 broccoli's 😬

👍 108 🗨️ BEANTWOORDEN

6 antwoorden bekijken ▾



Jelle Kamphuis 2 jaar geleden

Grote boos party als Stefan kankervrij is verklaard?

👍 152 🗨️ BEANTWOORDEN

6 antwoorden bekijken ▾



Nova 2 jaar geleden

Whah die vrouw met die broccoli's

👍 55 🗨️ BEANTWOORDEN

Antwoord bekijken ▾



Simone de Vries 2 jaar geleden

Laten we een grote #BOOS-meeting houden als Stefan kankervrij is verklaard?

👍 12 🗨️ BEANTWOORDEN



Нина Доктор 2 jaar geleden

haha was best kut want was te laat

👍 180 🗨️ BEANTWOORDEN

98 antwoorden bekijken ▾



NVM 2 jaar geleden

Ik ben boos want ik had een hele oude versleten boot gevonden met een vriend van me en die hadden we weggesleept en opgeknapt en toen kwam de eigenaar met de politie en zijn we gechanteerd om 8000 euro over te maken en anders werden we gearresteerd voor diefstal (dat zou een strafblad worden). Dus nu ben ik 4000 euro lichter en die vriend van me ook. #BOOS

👍 213 🗨️ BEANTWOORDEN

35 antwoorden bekijken ▾



Eihoofd2 2 jaar geleden

4 minuten aan het kijken en nu al vol met geluidsproblemen, jammer ik ben #boos

👍 58 🗨️ BEANTWOORDEN

Antwoord bekijken ▾