

De strijd om de kijker

Een onderzoek naar participatievormen in de *multi-platform* programma's WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON



DE MOL



EXPEDITIE
ROBINSON

Kyra Bakker
5527619
Masterscriptie
Film en Televisiewetenschap
Hanna Surma
23 april 2019
12867 woorden

Samenvatting

De publieke omroep is sinds de opkomst van commerciële televisie en het internet voor verschillende uitdagingen komen te staan door deregulatie, digitalisering en convergentie. Doordat de publieke omroep door deze ontwikkelingen een groot deel van zijn publiek verloor, moest hij, volgens Gunn Sara Enli, om zijn publiek vast te houden en te kunnen concurreren met commerciële omroepen *multi-platform* programma's gaan uitzenden. Volgens Enli hadden – en hebben – *multi-platform* programma's namelijk de potentie om de positie van de publieke omroepen weer te versterken, doordat er mogelijkheden voor publieksparticipatie gecreëerd kunnen worden. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door de inzet van (commerciële) sociale media. De hedendaagse publieke omroep staat volgens Enli echter voor de uitdaging om zowel een groot publiek aan te trekken, als tegelijkertijd een alternatief te bieden voor de commerciële omroepen. De publieke omroep moet immers altijd – ook bij de inzet van sociale media – rekening houden met zijn kernwaarden en ideologie.

In dit onderzoek is een vergelijking gemaakt tussen het *multi-platform* programma WIE IS DE MOL? van de publieke omroep AVROTROS en het *multi-platform* programma EXPEDITIE ROBINSON van de commerciële omroep RTL5. In de analyse van beide programma's en bijbehorende platformen is aandacht besteed aan hoe de kijkers/gebruikers worden aangesproken, hoe zij worden uitgenodigd om te participeren, wat de participatiemogelijkheden zijn op de platformen en hoe deze aan elkaar gelinkt zijn. Dit is gedaan om de vraag te beantwoorden hoe verschillende (specifieke) participatievormen in verhouding staan tot de rol die de kijker/gebruiker op de platformen van WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON krijgt toebedeeld. Uit de uitgevoerde analyse bleek dat er een verfijnder instrumentarium omtrent participatie nodig was. Hierom is het concept participatie onderverdeeld in zes categorieën en zijn deze ingezet in de analyse als middel om de participatiemogelijkheden van WIDM en EXPEDITIE systematisch te kunnen onderzoeken. Door dit instrumentarium kon een beter inzicht worden verkregen in de verschillen en overeenkomsten omtrent de inzet van participatie en sociale media door WIDM en EXPEDITIE.

Uiteindelijk zal er naar aanleiding van de uitkomsten van de analyse betoogd worden dat het publiek door de manier waarop WIDM participatie-strategieën inzet als gemeenschap gepositioneerd wordt, terwijl EXPEDITIE kijkers door de inzet van participatie aanspreekt als individu. Uit de analyse blijkt dat dit verschil voornamelijk komt door het verschil in hoe de publieke en de commerciële omroep sociale media inzet.

Kernbegrippen:

Multi-platform strategie, participatie, commerciële omroep, publieke omroep, sociale media, *free labor*, *collective intelligence*, *social buttons*, *junction points*

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	3
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	7
2.1 Multi-platform strategieën	7
2.2 (Multi-platform) Participatie	8
Hoofdstuk 3 WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON; casusmateriaal	15
Hoofdstuk 4 Methodologie	17
Hoofdstuk 5 Analyse	20
5.1 WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON aflevering 1	20
5.1.1 Het aanspreken van het publiek	
5.1.2 Uitnodigingen tot participatie	
5.1.3 Uitnodigingen tot conversaties, het winnen van geld en het einde van de afleveringen	
5.2 MOLTALK en EILANDPRAAT aflevering 1	30
5.2.1 Welkomstwoord en uitnodigingen tot participatie	
5.2.2 Participatie via Twitter versus Eilandpraat.nl	
5.3 Website WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON	36
5.3.1 Nieuwsartikelen en <i>social buttons</i>	
5.3.2 Kennisgerichte participatie, sociale media en de WIDM applicatie	
5.4 Applicatie WIE IS DE MOL?	44
Hoofdstuk 5 Conclusie	48
Literatuur	51
Bronnen	55
Bijlagen	56

Hoofdstuk 1, Inleiding

De Nederlandse programma's WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON zijn allebei kijkcijferhits en razend populair.¹ In beide programma's reizen bekende Nederlanders af naar het buitenland om daar mee te doen aan deze *reality adventure* spelprogramma's. Deze programma's zijn allebei al minstens achttien jaar op televisie en maken beide gebruik van een *multi-platform* strategie. Naast de televisie-uitzendingen wordt content van deze programma's verspreid over verschillende platformen.² Op het eerste oog lijken dit dezelfde soort programma's; toch is het ene programma van de publieke omroep en het andere van de commerciële omroep. Commerciële omroepen hebben volgens media- en communicatiewetenschapper Yngvar Kjus vanaf het begin gebruik gemaakt van de mogelijkheden van digitale platformen, waardoor zij deze – op het gebied van televisie – domineerden.³ De publieke omroepen moesten hierdoor een grote inhaalslag maken op dit gebied. Aan het programma WIE IS DE MOL? is te zien dat de publieke omroep eraan werkt om deze inhaalslag te maken.

De publieke omroep moest volgens zowel Kjus, als mediawetenschapper Liesbeth van Zoonen namelijk wel meedoen aan deze ontwikkeling, omdat hij sinds de opkomst van commerciële televisie en het internet voor verschillende uitdagingen kwam te staan die invloed hadden op de levensvatbaarheid, legitimiteit en missie van de publieke omroep.⁴ Deze uitdagingen waren: deregulatie, digitalisering en convergentie.⁵ Door deregulatie werd het medialandschap geopend voor commerciële omroepen, welke het publiek wegtrokken bij de publieke omroepen. Tevens was er door de digitalisering toename van de hoeveelheid beschikbare kanalen, waardoor de kijkers meer keuze hadden. Volgens Van Zoonen heeft convergentie het medialandschap verder veranderd door de bijbehorende nieuwe manieren om uit te zenden; namelijk kabeltelevisie en het internet.⁶

Doordat de publieke omroep door deze ontwikkelingen een groot deel van zijn publiek

¹ "Kijkcijfers 5 januari 2019," Drimble, Laatst geraadpleegd op 29-01-19, <https://drimble.nl/media/medianieuws/56898653/kijkcijfers-5-januari-2019.html>.

"Kijkcijfers 6 september 2018," Drimble, Laatst geraadpleegd op 29-01-19, <https://drimble.nl/media/medianieuws/54128332/kijkcijfers-6-september-2018.html>.

² 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 (2008): 106-119.

³ Yngvar Kjus, "Ideals and Complications in Audience Participation for PSM: Open Up or Hold Back?" in *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, red. Gregory Lowe en Jo Bardoel (Gothenburg: Nordicom, 2007): 136.

⁴ Liesbeth van Zoonen, "Popular Qualities in Public Broadcasting," *European Journal of Cultural Studies* 7.3 (2004): 275.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

Mediawetenschapper Henry Jenkins definieert convergentie als volgt: "The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences."

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

verloor, moest hij om zijn publiek vast te houden en te kunnen concurreren met commerciële omroepen wel inzetten op *multi-platform* programma's, zo stelt media- en communicatiewetenschapper Gunn Sara Enli.⁷ Volgens haar hadden – en hebben – *multi-platform* programma's namelijk de potentie om de positie van de publieke omroepen weer te versterken, omdat er mogelijkheden voor publieksparticipatie gecreëerd kunnen worden.⁸ Wel wordt er nog steeds verwacht dat de publieke omroep zich differentieert van commerciële omroepen door toegevoegde waarde te bieden in zijn programma's.⁹ Toch zijn er volgens Enli steeds meer programma's bij de publieke omroep die een hoog entertainment gehalte hebben.¹⁰ Er klinkt daarom kritiek op de publieke omroep, omdat er disbalans zou zijn ontstaan in de *Reithian trinity* van informatie, educatie en entertainment.¹¹

Mijn onderzoek zal een vergelijking maken tussen het *multi-platform* programma WIE IS DE MOL? (hierna WIDM) van de publieke omroep AVROTROS en het *multi-platform* programma EXPEDITIE ROBINSON (hierna EXPEDITIE) van de commerciële omroep RTL5.¹² Ik zal beide programma's en bijbehorende platformen analyseren, waarbij aandacht wordt besteed aan hoe de kijkers/gebruikers worden aangesproken, hoe zij worden uitgenodigd om te participeren, wat de participatiemogelijkheden zijn op de platformen en hoe deze aan elkaar gelinkt zijn. Dit wordt gedaan om de hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat te beantwoorden:

Hoe staan verschillende (specifieke) participatievormen in verhouding tot de rol die de kijker/gebruiker op de platformen van WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON krijgt toebedeeld?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zal eerst het debat omtrent participatie in (publieke) *multi-platform* programma's worden geschetst. Hierbij zal een voorstel worden gedaan om het concept participatie te nuanceren door het gebruik van zes categorieën van participatie. Vervolgens zal het casusmateriaal worden gepresenteerd en zullen in de paragraaf "methodologie" de stappen die zijn uitgevoerd tijdens dit onderzoek beschreven worden. Dan volgt de analyse van beide programma's waarin centraal staat hoe het publiek wordt aangesproken en gestimuleerd om te participeren. Op basis van de analyseresultaten zal er in de conclusie worden betoogd dat het publiek door de manier waarop WIDM participatie-strategieën inzet als gemeenschap gepositioneerd wordt, terwijl EXPEDITIE kijkers door de inzet van participatie aanspreekt als individu.

⁷ Gunn Sara Enli, "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-platform Participation," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (2008): 117.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Idem, 106.

¹¹ Ibidem.

¹² *Wie is de Mol?*, NPO 1, AVROTROS, 05-01-19 tot 09-03-19.
Expeditie Robinson, RTL5, 06-09-2018 tot 20-12-2018.

Door de disbalans in de *Reithian trinity* zou het volgens Enli steeds moeilijker zijn om de programmering van de publieke en commerciële omroep uit elkaar te houden.¹³ Er heerst een wetenschappelijk debat omtrent dit soort kwesties, waarbij de focus ligt op de rol van de publieke omroep in het hedendaagse medialandschap.¹⁴ In dit debat worden zowel het beleid van verschillende publieke omroepen als hun omgang met commerciële sociale media geanalyseerd.¹⁵ Ook is er onderzoek gedaan naar hoe digitalisering en convergentie belangrijke waarden van de publieke omroep ondermijnen.¹⁶

Het perspectief van de analyses binnen bovengenoemd onderzoeksveld is echter enkel gericht op publieke omroepen. Daarnaast focust veel van de literatuur over participatie zich enkel op (voormalig Amerikaanse) commerciële televisie. De bestaande literatuur heeft dus aanvulling door allereerst dit perspectief te verbreden door een directe vergelijking te maken – omtrent de inzet van participatie en commerciële sociale media – tussen de publieke omroep en de commerciële omroep en daarnaast door het concept participatie onder te verdelen in verschillende categorieën. Uit de uitgevoerde analyse is namelijk gebleken dat om inzicht te krijgen in de verschillen en overeenkomsten omtrent de inzet van participatie en sociale media er een verfijnder instrumentarium omtrent participatie nodig is dan er momenteel wordt aangereikt in de literatuur.¹⁷ Daarnaast schetsen verschillende auteurs een eenzijdig perspectief omtrent de inzet van participatie en sociale media door de publieke omroep (participatie als vorm van uitbuiting óf als mogelijkheid om gemeenschappen te vormen). Aan de hand van de vergelijking tussen de publieke en commerciële omroep heeft dit onderzoek meerdere perspectieven gecombineerd en daardoor

¹³ Enli, 106.

¹⁴ Sinds 2018 is het in Nederland voor het eerst niet toegestaan voor de publieke omroep om puur amusement uit te zenden. De NPO moet zijn programma's meten aan de "amusementstoets", als hieruit blijkt dat een programma enkel vermaakt, moet het na twee jaar van de buis. In de nieuwe Mediawet staat: "Amusement behoort niet meer tot de kerntaken van de publieke omroep. Die heeft namelijk als functie om de publieke waarden uit te dragen, en de kijkers bij te lichten. [...] Verder zou de NPO met puur amusement oneerlijke concurrentie bieden aan de commerciële omroepen, die leven van vermaak. In de nieuwe Mediawet is daarom vastgelegd dat amusement alleen is toegestaan als de kijker er iets van opsteekt, of als een programma bovengemiddeld veel 'moeilijk bereikbare kijkers' naar de publieke omroep trekt."

Het debat omtrent de publieke omroep speelt dus niet enkel in de wetenschap, maar ook in de Nederlandse politiek, wat consequenties heeft voor de NPO.

Wilfred Takken, en Lineke Nieber, "Kwart amusement publieke omroep haalt de norm niet," [01-05-18] *NRC* – 29-01-18 <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/01/kwart-amusement-publieke-omroep-haalt-de-norm-niet-a1601362>.

¹⁵ Zie, bijvoorbeeld, voor de artikelen omtrent beleid: Bardoel en Lowe, 2007; Debrett, 2009; Bardoel en d'Haenens, 2008; en Enli 2008 en voor de artikelen omtrent de sociale mediapagina's van de publieke omroep, bijvoorbeeld: Kant, 2014; en Van Dijck en Poell, 2015.

Dit wetenschappelijke debat focust zich voornamelijk op publieke omroepen in andere landen dan Nederland. Een uitzondering hierop is de tekst van Van Dijck en Poell uit 2015, die zich wel specifiek richten op Nederland.

¹⁶ Zie Born, 2003; Hoynes, 2003; en Picard, 2005.

¹⁷ Er is namelijk gebleken dat er soms heel vergelijkbare participatievormen worden aangeboden door de publieke en commerciële omroep, waarbij het publiek toch op een andere manier wordt aangesproken.

getoond dat voor een aanpak gericht op beide (publiek en commercieel) een complex theoretisch instrumentarium een vereiste is, omdat de aangeboden participatievormen en manieren waarop het publiek wordt aangesproken niet als eenduidig kunnen worden beschouwd.

Hoofdstuk 2, Theoretisch kader

2.1 Multi-platform strategieën

Multi-platform strategieën zijn in de literatuur veelvuldig besproken als middel om de positie van de publieke omroep te versterken.¹⁸ Mediawetenschapper Gillian Doyle stelt dat de overgang naar *multi-platform* programma's door de meeste publieke omroepen gezien werd als een "defensive move": een benodigde strategie om hun positie te beschermen.¹⁹ Enli en Doyle zijn het erover eens dat de publieke omroep wel mee móest gaan – met de commerciële omroepen – in de ontwikkeling naar een *multi-platform* strategie. Een *multi-platform* strategie kan volgens Doyle op twee manieren worden ingezet: door bestaande content te hergebruiken en te plaatsen op digitale platformen en/of door extra nieuwe content toe te voegen op de platformen, waardoor dit een uitbreiding is op de content die al is uitgezonden.²⁰

Dat kijkers weer verbonden worden aan de publieke omroep komt volgens Enli doordat een *multi-platform* strategie mogelijkheden voor publieksparticipatie creëert.²¹ Toch staat de hedendaagse publieke omroep volgens haar voor de uitdaging om zowel een groot publiek aan te trekken, als tegelijkertijd een alternatief te bieden voor de commerciële omroepen.²² In deze concurrentie met commerciële omroepen ligt volgens communicatiewetenschappers Jo Bardoel en Gregory Lowe een paradox. Als de publieke omroep succesvol is, wordt dit door commerciële omroepen als marktverstoring gezien, terwijl als de publieke omroep niet succesvol is de commerciële omroepen klagen dat de publieke omroep het publieke geld niet waard is.²³

Mediawetenschapper Trine Syvertsen verklaart dan ook waarom de publieke omroepen terughoudend zijn geweest om programma's waarin participatie centraal staat te omarmen.²⁴ Publieke omroepen zouden deze namelijk beschouwd hebben als populistisch, commercieel en van lage kwaliteit.²⁵ Volgens Syvertsen heerste de opvatting dat de publieke omroep zijn publiek zou moeten aanspreken als burgers.²⁶ Ze stelt: "A citizens view of broadcasting implies that the success of a television service lies not in the time people spend watching the programmes, but the time

¹⁸ Enli, 106.

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

¹⁹ Doyle, 436.

²⁰ Ibidem.

²¹ Enli, 106.

²² Ibidem.

²³ Gregory Lowe, en Jo Bardoel, red. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge* (Göteborg: Nordicom, 2007), 15.

²⁴ Trine Syvertsen, "Citizens, Consumers, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship between the Broadcasters and their Publics," *European Journal of Cultural Studies* 7.3 (2004): 372.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Idem, 367.

spent elsewhere, exercising what they have learnt.”²⁷ Door het kijken van televisie moest een persoon dan ook geïnspireerd raken om actief te participeren in de samenleving.

Een andere verklaring voor deze terughoudendheid ten opzichte van *multi-platform* programma's wordt beschreven door Van Zoonen.²⁸ Volgens haar was er weinig enthousiasme voor populair entertainment en werd dit niet gezien als prioriteit voor de publieke omroep.²⁹ Desondanks is entertainment een kernwaarde van de publieke omroep die opgenomen is in de *Reithian trinity* (informatie, educatie en entertainment). Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat het entertainment toegevoegde waarde heeft, zodat de publieke omroep zich onderscheidt van commerciële omroepen.³⁰ De publieke omroep moet immers altijd rekening houden met zijn kernwaarden en ideologie.

2.2 (Multi-platform) Participatie

Toch is inzetten op publieksparticipatie niet alleen voor commerciële zenders, maar ook voor publieke omroepen een strategie geworden om te kunnen concurreren en een publiek aan zich te binden.³¹ Enli stelt:

The public broadcasters [...] all emphasized audience participation as a strategic response to the challenges in the digital age [...]. Related to the previous reluctance towards participatory formats, this represents a new turn in public service broadcasting.³²

Er breekt dus volgens Enli een nieuw tijdperk aan waarin zowel commerciële, als publieke omroepen gebruik maken van *multi-platform* strategieën met mogelijkheden voor publieksparticipatie.

Media- en communicatiewetenschapper Eggo Müller stelt dat de makers van *multi-platform* programma's een *space of participation* creëren.³³ Hij gebruikt deze ruimtelijke metafoer om te illustreren dat televisieprogramma's of *web interfaces* de kaders vormen waarbinnen gebruikers die zo'n ruimte betreden hun acties uitvoeren.³⁴ Müller noemt dit dan ook “formatted spaces of participation”:

‘Formatting’ in reference to the adaptation of internationally circulating television programs, in which the format details how a program should be produced but at the same time allows

²⁷ Syvertsen, 367.

²⁸ Van Zoonen, 276-277.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Enli, 117.

³¹ Idem, 120.

Doyle, 436.

³² Enli, 120.

³³ 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*, red. Marianne van den Boomen et al. (Amsterdam: Amsterdam University Press 2009): 49-63.

³⁴ Idem, 52.

producers to adapt it to the local culture. The term thus indicates a characteristic tension between the predefinition by conceptual structures and the redefinition by practices.³⁵

Gebruikers hebben op een platform dus participatiemogelijkheden, maar binnen dit platform wordt de gebruiker restricties opgelegd door de producenten, doordat deze (de *interface* van) een platform op een bepaalde manier gemaakt hebben. Dit zorgt voor de kaders waarbinnen gebruikers kunnen participeren. Kijkers/gebruikers zijn volgens Müller dan ook nooit helemaal vrij in hun participatie; ze worden altijd gestuurd door de makers van een programma of platform.³⁶

Media- en communicatiewetenschapper Mark Andrejevic gaat zelfs nog een stap verder dan Müller door te beargumenteren dat kijkers/gebruikers op digitale platformen werk uitvoeren voor een producent. Hij noemt dit – in navolging van mediawetenschapper Tiziana Terranova – *free labor*.³⁷ Andrejevic stelt:

[T]he contemporary deployment of interactivity exploits participation as a form of labor. Consumers generate marketable commodities by submitting to comprehensive monitoring. They are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination, as they are *working* by submitting to interactive monitoring.³⁸

Andrejevic beargumenteert dat producenten in het hedendaagse medialandschap kijkers stimuleren om te participeren, om vervolgens de uitingen van deze participatie in te zetten voor eigen doeleinden.³⁹ Kijkers/fans maken bijvoorbeeld eigen content, geven feedback op bestaande content of bedenken nieuwe mogelijke soorten content. Door het internet is deze content ook beschikbaar voor producenten, waardoor zij dit kunnen gebruiken zonder ervoor te hoeven betalen. Bovendien stelt Andrejevic dat publieksparticipatie op sociale media gezien kan worden als marketingstrategie; het helpt namelijk om *buzz* te creëren, waardoor een programma meer bekendheid krijgt.⁴⁰

Andrejevic neemt dan ook een kritisch perspectief in ten opzichte van publieksparticipatie. Mediawetenschapper Henry Jenkins neemt hierover een andere positie in, hij stelt: “[...] my operating assumption [is] that increasing participation in popular culture is a good thing.”⁴¹ Volgens Jenkins werd er altijd verondersteld dat digitalisering en personalisatie van media tot individualisering zou leiden, maar in zijn boek *Convergence Culture* betoogt hij dat de mogelijkheden voor (digitale) participatie juist tot andere sociale vormen leidt:

³⁵ Müller, 51.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Mark Andrejevic, “Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans,” *Television & New Media* 9 (2008): 28.

Tiziana Terranova, “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy,” *Social Text* 63.18 (2000): 33-57.

³⁸ Mark Andrejevic, “The Webcam Subculture and the Digital Enclosure,” in *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, red. Nick Couldry en Anna McCarthy (Londen/ New York: Routledge, 2003): 197.

³⁹ Andrejevic, “Watching Television Without Pity”, 25.

⁴⁰ Idem, 36, 39.

⁴¹ Jenkins, 248.

The biggest change may be the shift from individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice. Personalized media was one of the ideals of the digital revolution in the early 1990s: digital media was going to "liberate" us from the "tyranny" of mass media, allowing us to consume only content we found personally meaningful.⁴²

Volgens Jenkins biedt (digitale) publieksparticipatie juist mogelijkheden voor het creëren van gemeenschappen, in plaats van dat het zou leiden tot individualisatie.⁴³ Jenkins ziet daarom liever dat in plaats van te spreken over persoonlijke media, er gesproken zou moeten worden over gemeenschappelijke media, aangezien participatiemogelijkheden gemeenschappen bij elkaar brengen.⁴⁴ Hij onderbouwt dit in zijn boek aan de hand van zijn casestudies en concludeert daaruit dat in deze gemeenschappen vooral het delen van informatie van belang is: "Each of the case studies shows what happens when people [...] pool their insights and information, mobilize to promote common interests, and function as grassroots intermediaries ensuring that important messages and interesting content circulate more broadly."⁴⁵ Naast het uitwisselen van informatie kunnen er binnen deze (online) gemeenschappen ook creatieve uitingen gedeeld worden. Uitingen die dus volgens Andrejevic dan door producenten voor eigen doeleinden gebruikt kunnen worden. Andrejevic stelt echter niet dat het standpunt van Jenkins omtrent de vorming van en uitwisseling binnen gemeenschappen niet klopt, maar hij betoogt dat het positieve aspect van de uitwisseling van creatieve uitingen/informatie in deze gemeenschappen en uitbuiting in de vorm van *free labor* naast elkaar bestaan en elkaar doordringen.⁴⁶

Volgens Enli worden specifieke vormen van publieksparticipatie vooral ingezet om een publiek vast te houden. Ze spreekt hier specifiek over participatie bij programma's van de publieke omroep en stelt: "Newer forms of audience participation are media-centric, in the sense that they are designed to keep the audiences watching and additionally engaged with activities initiated by the broadcasters."⁴⁷ Enli geeft toe dat de verschuiving naar een publieke omroep welke actief gebruik maakt van platformen gepaard gaat met aspecten die kenmerkend zijn voor het internet, zoals individualisatie en fragmentatie.⁴⁸ Ze stelt dat dit haaks *lijkt* te staan op het belangrijke kenmerk van de publieke omroep om de gehele natie te bereiken.

Communicatiewetenschapper Paddy Scannell vreest dan ook dat de mogelijkheden van gepersonaliseerd mediagebruik zorgen voor een bedreiging van de traditionele *broadcasting* – "one-

⁴² Jenkins, 244.

⁴³ Idem, 245.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Andrejevic, "Watching Television Without Pity", 25, 42-43.

⁴⁷ Enli, 107.

⁴⁸ Idem, 108.

to-many” – omdat dit kan zorgen voor fragmentatie binnen het publiek.⁴⁹ Scannell vreest dat door deze fragmentatie een traditionele kernfunctie van de publieke omroep – nationale eenheid waarborgen – verloren dreigt te gaan.⁵⁰ Enli is het hier niet mee eens. Zij stelt: “Multi-platform formats might combine traditional one-to-many broadcasting with individual audience involvement, and thus cultivate a new form of communicative relationship consistent with his [Scannell’s] definition of public service.”⁵¹ Volgens Enli is deze inzet op een *multi-platform* strategie met nadruk op publieksparticipatie cruciaal voor de publieke omroep om hun positie als “national arena” te herwinnen.⁵² Hiermee sluit ze zich aan op het standpunt van Jenkins dat participatie via internet niet leidt tot fragmentatie, maar tot de vorming van gemeenschappen (en daardoor dus de nationale arena’s hersteld kunnen worden). Er worden op platformen namelijk verschillende participatiemogelijkheden geboden voor gebruikers, waardoor zij met elkaar kunnen communiceren; bijvoorbeeld via sociale media of fora.⁵³

Mediawetenschappers José van Dijck en Thomas Poell zijn, in tegenstelling tot Enli, kritisch op het gebruik van sociale media door publieke omroepen. Zij stellen:

PSB understandably wanted to profit from the new opportunities offered by social media to promote user participation and encourage independent audiovisual creations, but the increasing commercialization of social network services such as YouTube, Facebook, and Twitter threatened to compromise public value.⁵⁴

Deze publieke waarden zouden moeten worden uitgedragen door de publieke omroep, waardoor er volgens Van Dijck en Poell de vraag heerst hoe publieke televisie kan profiteren van de mogelijkheden van sociale media om een nieuw publiek aan zich te binden, zonder afbreuk te hoeven doen aan zijn publieke waarden.⁵⁵

Mediawetenschapper Tanya Kant stelt dat sociale media op het eerste oog dezelfde waarden lijken te delen als publieke omroepen: “social media sites such as Facebook, YouTube, and Twitter

⁴⁹ Scannell spreekt hier over mogelijkheden van gepersonaliseerd mediagebruik zoals die werden aangeboden in 2005, toen Scannell deze tekst schreef.

Paddy Scannell, “The Meaning of Broadcasting in the Digital Era,” in *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, red. Gregory F. Lowe en Per Jauert (Goteborg: Nordicom 2005): 141.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Enli, 108.

⁵² Idem, 115.

⁵³ Idem, 105-106.

⁵⁴ José van Dijck, en Thomas Poell, “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media,” *Television & New Media* 16.2 (2015): 149.

⁵⁵ De missie van de publieke omroep was, volgens Van Dijck en Poell, namelijk om televisie te produceren om met en tegen de kijker te spreken als burgers en hen te betrekken in publieke debatten. Van Dijck en Poell stellen dan ook dat publieke televisie lang voordat het internet ontstond al prioriteit gaf aan participatie boven consumptie.⁵⁵ In de afgelopen jaren hebben sociale media, volgens hen, het exclusieve recht van de publieke omroep om de kijker als een sociale participant aan te spreken afgenomen.⁵⁵ Idem, 149-150.

also offer universally accessible, egalitarian, and publicly available tools that allow globally dispersed individuals [...] to unite and not only consume but also produce shared cultural resources.”⁵⁶ Van Dijck en Poell stellen hetzelfde door te beargumenteren dat sociale media zichzelf in het begin profileerden als non-commerciële “friends sites”:

Social network sites commonly promoted their services as neutral “utilities,” akin to water pipes or electricity, even when their owners began to metamorphose into online conglomerates hosting hundreds of commercial applications. Facebook and YouTube, as many public broadcasters saw it, constituted a new public square where (public) mass media simply had to be present to join citizens’ attempts to reinvent media space. [...] These media soon developed into commercially exploited data-driven platforms.⁵⁷

Sociale mediaplatformen zijn dus fundamenteel gecommmercialiseerd, maar er is geen alternatief voor publieke omroepen. De overheid had volgens de auteurs bij de opkomst van het internet namelijk geen behoefte gezien om een plek te creëren op het internet die plaats bood voor onafhankelijke, non-profit content.⁵⁸ Daarnaast stellen Van Dijck en Poell ook: “Unfortunately, the ecosystem of connective media leaves little or no space for noncommercial, nonprofit, or even public platforms.”⁵⁹ Van Dijck en Poell stellen dat er geen specifieke manier is waarop publieke omroepen op de juiste manier om zouden kunnen gaan met sociale media. In veel landen (zoals Noorwegen, Engeland en Nederland) worden er vanuit de overheid regels opgelegd aan publieke omroepen met betrekking tot het gebruik van sociale media.⁶⁰ Ondanks de commerciële achtergrond van sociale media stellen Van Dijck en Poell dat het desastreus zou zijn voor publieke omroepen als zij deze commerciële sociale media zouden vermijden; hierdoor zou de publieke omroep namelijk zijn jongere kijkers verliezen.⁶¹

Ook communicatiewetenschapper Jo Bardoel concludeert dit en stelt daardoor dat het van belang is dat de publieke omroep een interactieve programmering aanbiedt met meer participatiemogelijkheden zodat zij een jong publiek blijven trekken.⁶² Bardoel geeft vervolgens vier interactie-strategieën, welke verbonden zijn aan verschillende participatievormen, om de relatie tussen een omroep en een jonger publiek te verbeteren:

1. information-based features: for example background information that is complementary to news, sports, culture and other broadcasts;
2. programme-based features: offering to viewers to choose or control the program supply, for example via EPG and on demand services;

⁵⁶ Tanya Kant, “Giving the “Viewer” a Voice? Situating the Individual in Relation to Personalization, Narrowcasting, and Public Service Broadcasting,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58.3 (2014): 382.

⁵⁷ Van Dijck en Poell, 151.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Idem, 152.

⁶⁰ Idem, 153-154.

⁶¹ Idem, 151.

⁶² Jo Bardoel, “Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment,” in *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. Nico Carpentier et al. (Tartu: Tartu University Press, 2007): 45.

3. fan-based features: trying to involve fans of programmes and personalities and creating communities by online fora and chat rooms;
4. game-based features: involving viewers in (game) programmes and offering the opportunity to play it themselves.⁶³

Ook volgens media- en communicatiewetenschapper Mary Debrett is het belangrijk dat een publieke omroep platformen inzet. Dit zal volgens haar namelijk jongeren aanspreken, waardoor zij weer verbonden worden aan de publieke omroep en deze beter kan concurreren met commerciële omroepen.⁶⁴

Waar Bardoel en Debrett stellen dat participatie van belang is om een jong publiek vast te houden, stelt Enli zelfs – zoals eerder genoemd – dat door participatie de positie van de publieke omroep als “national arena” weer hersteld wordt. Enli pleit daarom voor een aanpassing van de *Reithian trinity*: entertainment, educatie en participatie, omdat zij stelt dat publieksparticipatie als kernwaarde van de hedendaagse publieke omroep moet worden beschouwd.⁶⁵

Enli definieert participatie als: “New feedback opportunities, provided by digital technology”.⁶⁶ Deze definitie trekt echter alle participatievormen gelijk. De term participatie wordt ook vaak door wetenschappers gebruikt om enkel aan te geven dat het publiek meedoet.⁶⁷ Binnen deze invulling van participatie zijn er echter veel vormen, gradaties en verschil in kwaliteit van participatie. Aan de hand van de vergelijking tussen de publieke en commerciële omroep die in dit onderzoek gemaakt is, is gebleken dat voor een aanpak gericht op beide (publiek en commercieel) een verfijnder instrumentarium omtrent participatie een vereiste is, omdat de aangeboden participatievormen niet als eenduidig kunnen worden beschouwd. Daarom heb ik naar aanleiding van de uitgevoerde analyse het concept participatie opgedeeld in zes categorieën, waarbij de invulling van participatie verschilt. Deze zijn wel allen gericht op participatie binnen/omtrent een televisieprogramma. Dit sluit aan op het eerder geschetste idee van Bardoel dat het concept participatie opgedeeld kan worden in verschillende strategieën.⁶⁸ Bardoel doet dit door participatiestrategieën te noemen die een programma in kan zetten om een jong publiek te trekken, waarbij hij enkel de positieve kant van participatie voor dit publiek schetst. Mijn focus ligt echter niet op participatiestrategieën die producenten *kunnen* inzetten, maar op participatievormen die worden aangeboden en te

⁶³ Bardoel, 45.

⁶⁴ Mary Debrett, “‘Tools for Citizenship?’ Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study,” *Television & New Media* 16.6 (2015): 558-559.

Dit is belangrijk voor de publieke omroep, want zoals ook Bardoel en Lowe stellen, bestaat het publiek van de publieke omroep grotendeels uit ouderen, terwijl het jongere publiek voornamelijk te vinden is bij de commerciële omroepen.

Bardoel en Lowe, 15, 18.

⁶⁵ Enli, 105-106.

⁶⁶ Idem, 106.

⁶⁷ Zie bijvoorbeeld: Ytreberg, 2009; Kant, 2014.

⁶⁸ Bardoel, 45.

onderscheiden zijn op de platformen en in de uitzendingen van WIDM en EXPEDITIE.⁶⁹ De volgende participatiecategorieën worden ingezet als middel om de participatiemogelijkheden op deze platformen systematisch te kunnen onderzoeken:

- Inter-publieksparticipatie: gericht op communicatie/ interactie tussen het publiek
- Twee richtingsparticipatie: gericht op communicatie tussen makers en publiek
- Identificeerbare participatie: gericht op fysieke/online aanwezigheid van het publiek
- Kennisgerichte participatie: gericht op uitbreiding van kennis over het programma
- Amuserende participatie: gericht op entertainment van de kijker
- Producerende participatie: gericht op de aansporing om content te plaatsen op sociale media (waar dus eigenlijk vooral dan sociale mediaplatformen van profiteren of *buzz* wordt gecreëerd)

Deze participatiecategorieën en -vormen dragen verschillende gradaties 'kwaliteit' met zich mee, maar zijn niet altijd strikt van elkaar gescheiden. Uit de analyse is namelijk gebleken dat er ook overlap mogelijk is tussen de verschillende categorieën. In de analyse zullen deze verschillende participatievormen concreet uitgewerkt en kritisch besproken worden.

⁶⁹ Daarbij profiteert publiek lang niet altijd van hun participatie; soms profiteren enkel de televisiemakers doordat deze bijvoorbeeld data kunnen verzamelen. Aan deze beide perspectieven is daarom ook aandacht besteed in de door mij opgestelde categorieën.

Hoofdstuk 3, WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON; casusmateriaal

WIE IS DE MOL? wordt sinds 1999 uitgezonden door AVROTROS op NPO 1.⁷⁰ In dit programma reizen tien bekende Nederlanders naar het buitenland, waar zij opdrachten uitvoeren om geld te verdienen. Eén van hen probeert deze opdrachten onopvallend te saboteren; de Mol. Aan de andere kandidaten is het de taak om deze Mol te ontmaskeren. De kandidaat die in de laatste aflevering de meeste vragen over de Mol goed beantwoordt en dus de juiste mol vindt, wint het eerder verdiende geld.⁷¹ Na elke aflevering wordt het programma MOLTALK uitgezonden, waarin er wordt nagepraat over de aflevering en gespeculeerd wordt over de mogelijke mol.⁷²

EXPEDITIE ROBINSON wordt sinds 2000 uitgezonden op de Nederlandse televisie; van 2000 tot 2004 op NET5, van 2005 tot 2006 op Talpa en sinds 2007 op RTL5.⁷³ Dit 19^e seizoen waren er eenentwintig deelnemende kandidaten, waarvan zeven onbekende Nederlanders. Zij moeten zien te overleven op een onbewoond eiland met zeer weinig voedsel. De deelnemers worden ingedeeld in verschillende kampen: “Kamp Noord, Kamp Zuid en Kamp Onbekend”.⁷⁴ Deze kampen moeten tegen elkaar strijden door het doen van ‘proeven’. Het kamp dat verliest moet naar de eilandraad, waar zij moeten stemmen wie van de kampgenoten naar huis moet. Halverwege de expeditie worden de kampen samengevoegd en moet iedereen individueel gaan strijden om immuniteit. Degene die immuniteit wint kan namelijk niet naar huis worden gestuurd tijdens een eilandraad. De kandidaat die uiteindelijk de finaleproef wint is de winnaar van het programma.⁷⁵ Na dit programma wordt EILANDPRAAT uitgezonden, waarin er wordt nagepraat over de aflevering en waarbij de afvaller aanwezig is.⁷⁶

Aangezien ik een vergelijkend onderzoek zal uitvoeren, was het bij de keuze voor deze programma's van belang dat het twee vergelijkbare programma's zijn. Allereerst zijn het allebei langlopende populaire programma's. Ze halen beide (voor Nederlandse begrippen) hele hoge kijkcijfers.⁷⁷ Ook zijn het *reality adventure* spelprogramma's waarin bekende Nederlanders in het buitenland verschillende spelopdrachten uitvoeren en worden ze ook gevolgd voor en na deze opdrachten. Tot slot maken beide programma's actief gebruik van een *multi-platform* strategie. In tabel 1 is te zien welke platformen verbonden zijn aan de programma's. Hieruit is op te maken de

⁷⁰ “Info,” Wie is de mol, Laatst geraadpleegd op 28-01-2019, <https://wieisdemol.avrotros.nl/info/>.

⁷¹ Ibidem.

⁷² *Moltalk*, NPO 1, AVROTROS, 02-01-19 tot 02-03-19.

⁷³ “Expeditie Robinson Company Credits,” IMDB, Laatst geraadpleegd op 29-01-19, https://www.imdb.com/title/tt0261470/companycredits?ref=ttrel_sa_3.

⁷⁴ *Expeditie Robinson*, RTL5, 06-09-2018 tot 20-12-2018.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ *Eilandpraat*, RTL5, 06-09-2018 tot 20-12-2018.

⁷⁷ “Kijkcijfers 5 januari 2019.”

“Kijkcijfers 6 september 2018.”

programma's die ik gekozen heb, vergelijkbare programma's zijn en daarom geschikt zijn als casusmateriaal voor mijn onderzoek.

	WIE IS DE MOL?	EXPEDITIE ROBINSON
Op Nederlandse televisie sinds:	1999	2000
Kijkcijfers 1^e aflevering 18/19:	2.986.000	1.263.000
Website:	Ja	Ja
Facebookpagina:	Ja	Ja
Twitterpagina:	Ja	Ja
Instagram:	Ja	Ja
'Napraat programma':	Ja, MOLTALK	Ja, EILANDPRAAT
App:	Ja	Nee
Live finale:	Ja	Ja

Tabel 1: Vergelijking tussen WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON.

Hoofdstuk 4, Methodologie

Bovengenoemde programma's zijn geanalyseerd aan de hand van diverse methodes. Allereerst is de eerste aflevering van beide programma's geanalyseerd en bijbehorende afleveringen van MOLTALK en EILANDPRAAT. Dit is gedaan aan de hand van verschillende vragen over de manier waarop de kijkers worden aangesproken en welke mogelijkheden tot participatie hen geboden worden. Hierbij volgde ik Enli's voorbeeld om *multi-platform* participatie in een televisieprogramma te analyseren.⁷⁸ Enli doet dit door vooral te analyseren hoe de presentator het publiek rechtstreeks aanspreekt en hen hierdoor uitnodigt om mee te doen met het programma.⁷⁹ Ik heb Enli hierin gevolgd, maar ik heb ook andere manieren waarop de kijker wordt aangesproken meegenomen in mijn analyse, bijvoorbeeld door een voice-over, of pictogrammen van sociale media. Bij de analyse van WIDM en EXPEDITIE zijn de volgende vragen beantwoord:

Afleveringen WIDM en Expeditie

Hoe wordt het publiek aangesproken in de uitzending?

→ Wordt de kijker rechtstreeks aangesproken?

Hoe wordt het publiek uitgenodigd om te participeren?

→ Hoe wordt de kijker gestuurd naar de andere platformen?

→ Op welke manier en hoe vaak wordt het publiek opgeroepen om te interacteren en te participeren via commerciële sociale media?

→ Hoe wordt ernaar verwezen? Hoe wordt het publiek opgeroepen? Hoe vaak? Op welke manier?

Hoe worden kijkers gestimuleerd om met elkaar in gesprek te gaan over de content van het programma?

Wat wordt er van de kijker gevraagd direct na afloop van de uitzending?

Tabel 2: Vragen analyse WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON.

Bij de analyse van MOLTALK en EILANDPRAAT zijn dezelfde vragen beantwoord, met uitzondering van de vraag hoe de kijkers gestuurd worden om met elkaar in gesprek te gaan en wat er van hen gevraagd wordt na afloop. Bij de beantwoording van deze vragen wordt er altijd eerst een beschrijving van een observatie gegeven – vaak begeleidt met screenshots – waarna deze observatie zal worden geanalyseerd en bediscussieerd. De vragen zullen in de analyse echter niet specifiek benoemd worden, maar zijn gebruikt als onderliggend hulpmiddel voor het aanbrengen van systematiek. In de analyse zal er namelijk direct een vergelijking worden gemaakt tussen WIDM en EXPEDITIE.

De websites en applicatie zijn geanalyseerd door middel van een discursieve *interface* analyse, zoals beschreven door communicatie- en mediawetenschapper Mel Stanfill.⁸⁰ Cultuurwetenschapper

⁷⁸ Enli, 115.

⁷⁹ Idem, 115-116.

⁸⁰ Mel Stanfill, "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design," *New Media and Society* 17.7 (2015): 1059-1074.

Daniel Chamberlain definieert *interfaces* op de volgende manier: “Interfaces consist of screens and the means to interact with them”.⁸¹ Hij spreekt ook wel over “scripted spaces”:

Scripted spaces are designed to entice and enthrall visitors, flooding their mental and corporeal faculties with carefully calibrated sensory inputs. And yet the very power of scripted spaces is that they are intended to hide their design, to place the emphasis on the experience of the visitor rather than the genius of the system.⁸²

Scripted spaces moeten de gebruiker het gevoel geven dat ze handelingsvermogen hebben, terwijl eigenlijk alles vastligt wat ze wel en niet kunnen doen op een *interface*.⁸³ Deze theorie omtrent *scripted spaces* sluit aan op de methode van Stanfill – de discursieve *interface* analyse –, waarbij zij stelt dat *interfaces* acties van een gebruiker sturen door sommige dingen meer mogelijk te maken dan andere.⁸⁴ Stanfill stelt dan ook dat het er bij een discursieve *interface* analyse om gaat wat er mogelijk is voor de gebruiker op de website:

I contend that web interfaces [...] structure action by making some things more possible than others. A site’s design makes a normative claim about its purpose and appropriate use that both demonstrates an understanding of users and builds a set of possibilities into the object.⁸⁵

De *interface* van een website maakt volgens Stanfill dus bepaalde vormen van gebruik meer mogelijk dan andere, waardoor deze de norm worden.⁸⁶ De *interface* is ontworpen met een bepaalde gebruiker in het achterhoofd – de *ideal user* –, waardoor er een idee is over het ideale gebruik van de *interface*. Stanfill noemt dit *the path of least resistance*.⁸⁷ Ze zegt hierover: “Not every site visitor responds in the same way, but to understand the norms sites produce, analysis must consider which responses become the path of least resistance and how.”⁸⁸ Om te achterhalen welk gebruik *the path of least resistance* wordt, moeten er volgens Stanfill drie type *affordances* van de *interface* geanalyseerd worden; *functional*, *cognitive* en *sensory affordances*.⁸⁹ Bij *functional affordances* wordt geanalyseerd wat er wel en niet mogelijk is voor de gebruiker op een *interface*.⁹⁰ *Functional*

⁸¹ Daniel Chamberlain, “Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment,” in *Television as Digital Media*, red. James Bennett en Niki Strange (Durham, N.C: Duke University Press 2011): 210.

⁸² Idem, 240.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Stanfill, 1061.

⁸⁵ Idem, 1060.

⁸⁶ Idem, 1061.

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ *Affordances* zijn volgens Stanfill elementen van de *interface* die uitnodigen tot een bepaald gebruik, omdat ze bepalen wat *wel* en wat *niet* mogelijk is op een *interface*. Stanfill haalt voor deze definitie van Rex Hartson aan.

Rex Hartson, “Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design,” *Behaviour & Information Technology* 22.5 (2003): 316.

⁹⁰ Stanfill, 1063.

affordances produceren normen, omdat ze bepalen wat gebruikers wel en niet zouden moeten en kunnen doen. Het tweede type, *cognitive affordances*, beschrijft Stanfill als: “Cognitive affordances relate to naming, labeling, and/or site taglines and self-descriptions.”⁹¹ Hier wordt dus geanalyseerd hoe elementen worden benoemd, de gebruiker wordt aangesproken en welke betekenissen een element krijgt doordat een bepaald label wordt toegekend.⁹² Tot slot, *sensory affordances* welke gaan over het design van een *interface*; hoe wordt er aandacht getrokken, waar wordt iets geplaatst, welke kleuren worden er gebruikt? Oftewel hoe de gebruiker zintuigelijk wordt aangesproken.⁹³ Dit geeft een indicatie voor wie en waarvoor *interfaces* bedoeld zijn.

Ik heb de *functional en cognitive affordances* geanalyseerd op de websites van de programma’s en de applicatie. Hoe de gebruiker zintuigelijk wordt aangesproken liet ik buiten beschouwing, omdat dit niet relevant is voor de beantwoording van mijn hoofdvraag.⁹⁴ De analyse van de websites en de applicatie van WIDM is uitgevoerd de hand van de volgende vragen:

Functional affordances:

- Wat is er mogelijk op de interface?
- Hoe kunnen gebruikers participeren?
- Hoe worden gebruikers naar andere platformen gestuurd?
- Hoe wordt er gebruik gemaakt van commerciële sociale media?

Cognitive affordances:

- Hoe wordt de gebruiker aangesproken?

Tabel 3: Vragen analyse websites WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON.

De analyse van de websites richt zich op de *homepages* en wat er gebeurt wanneer een gebruiker op een element klikt op deze pagina. Op beide *homepages* worden namelijk voorproefjes gegeven van de content die op de andere pagina’s op de website te zien zijn. Wanneer de gebruiker op iets klikt op de *homepage* wordt hij doorgestuurd naar de pagina waar deze content aan verbonden is. Bij WIDM zijn hierdoor de “Info-” en “Archief-” pagina uitgesloten, maar hier worden – naast kennisgerichte participatie – geen specifieke participatiemogelijkheden geboden aan de gebruiker.

⁹¹ Stanfill, 1063.

⁹² Ibidem.

⁹³ Idem, 1064.

⁹⁴ De hoofdvraag richt zich namelijk op de rol die de kijker/gebruiker krijgt toebedeeld. Het analyseren hoe een gebruiker zintuigelijk wordt aangesproken op een *interface* zal niet bijdragen aan de beantwoording van deze hoofdvraag. De vraag hoe een gebruiker – letterlijk – wordt aangesproken (*cognitive affordance*), draagt hier wel aan bij door te analyseren of hij bijvoorbeeld persoonlijk of als deel van een groep wordt aangesproken. Ook de vraag wat een gebruiker kan doen op de *interface* (*functional affordance*) draagt bij aan de beantwoording van de hoofdvraag, omdat dit inzicht geeft in welke participatiemogelijkheden een gebruiker krijgt.

Hoofdstuk 5, Analyse

5.1 WIE IS DE MOL en EXPEDITIE ROBINSON aflevering 1

5.1.1 Het aanspreken van het publiek

Deze analyse begint met de vraag hoe het publiek wordt aangesproken in de uitzendingen. Bij WIDM wordt dit op drie manieren gedaan. Allereerst legt presentator Rik van de Westelaken het spel uit:

Wie is de Mol 2019. De kandidaten staan klaar voor het avontuur van hun leven. Duizend kilometers van huis. [...] Tijdens hun reis [...] proberen de kandidaten met opdrachten zoveel mogelijk geld te verdienen. Ze zullen stuiten op lastige dilemma's en vooral op tegenwerking van de Mol, die er geraffineerd voor zorgt dat de winst zo laag mogelijk blijft. Het zal een zoektocht worden met onverwachte wendingen, waarbij de kandidaten een voor een het spel zullen moeten verlaten. De uiteindelijke opbrengst is voor de winnaar; degene die het antwoord weet te geven op die ene vraag. Wie is de Mol?⁹⁵



Afb. 1 'Publiek wordt aangesproken door presentator WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)

Vervolgens zullen gedurende de aflevering ook alle kandidaten de kijkers aanspreken wanneer zij zichzelf voorstellen aan hen. Dit doen de kandidaten door recht in de camera te kijken en te vertellen wie zij zijn, waarvan zij bekend zijn bij het Nederlandse publiek en wat hun strategie is voor dit spel.

Dit gaat bijvoorbeeld als volgt:

Ik ben Niels Littooy, de meeste mensen in Nederland zullen mij kennen als Nielson, ik ben 28 jaar en ik maak Nederlandstalige popmuziek. Ik denk dat de belangrijkste karaktereigenschap van een mol is om op te gaan in de menigte, om op te gaan in de groep want ja, je moet toch een soort van vertrouwen wekken, mensen moeten het idee hebben dat er geen dubbele agenda is.⁹⁶

⁹⁵ "Op Sleeptouw," *Wie is de Mol?*, NPO 1, AVROTROS, 05-01-19.

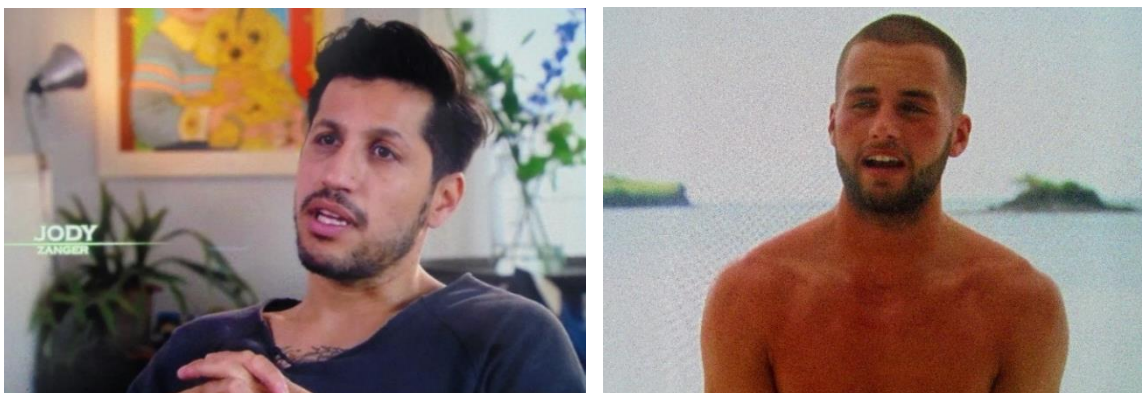
⁹⁶ Ibidem.



Afb. 2 'Kandidaat praat in camera' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)

Tot slot spreken de kandidaten de kijkers rechtstreeks aan wanneer zij 'biechten'. In zo'n biecht mogen de kandidaten al hun gedachten kenbaar maken aan het publiek, bijvoorbeeld over het verloop van opdrachten en waarom ze bepaalde dingen wel of juist niet doen (gedaan hebben). Ze nemen hierdoor de kijkers mee in hun denkprocessen over wie de Mol kan zijn.

Aan het begin van EXPEDITIE ROBINSON wordt er weinig aandacht besteed aan de kijker, deze wordt namelijk niet rechtstreeks aangesproken of aangekeken. Zo worden ook bijvoorbeeld niet de kijkers, maar de onbekende kandidaten welkom geheten.⁹⁷ Pas na vijf minuten geeft een voice-over informatie aan de kijkers, dit gebeurt echter nog steeds niet rechtstreeks: "Zeven onbekende Nederlanders zijn onderweg naar hun eiland, daar zullen ze moeten zien te overleven en strijden tegen de bekende Nederlanders."⁹⁸ Ook bij het voorstellen van de kandidaten wordt het publiek niet rechtstreeks aangesproken of aangekeken. De kandidaten kijken langs de camera in plaats van erin.



Afb. 3 'Kandidaten kijken langs de camera' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)

⁹⁷ Dit wordt gedaan door de volgende tekst: "Expeditieleden, welkom op de Filipijnen. [...] Zometeen zal een lokale vissersboot jullie oppikken en naar jullie eiland brengen, een eiland waar jullie moeten overleven met minimale middelen en het gaat loodzwaar worden: hou vol."

"Aflevering 1," *Expeditie Robinson*, RTL5, 06-09-2018.

⁹⁸ Ibidem.

De kijker wordt pas rechtsreeks aangekeken na twintig minuten, wanneer de presentatoren in beeld komen en de kijker ‘welkom heten’:

Expeditie Robinson 2018 is zojuist van start gegaan met eenentwintig kandidaten verdeeld over drie teams met elk zeven deelnemers. Tweeëndertig dagen lang moeten onze deelnemers overleven op de tropische eilanden hier op de Filipijnen. Uiteindelijk gaat er één iemand naar huis met de titel Robinson 2018. Dit is *Expeditie Robinson 2018*.⁹⁹

Doordat de kijkers van *EXPEDITIE* pas laat in de aflevering persoonlijk aangesproken worden en er aan hen pas laat aandacht wordt besteed lijkt het alsof er enigszins afstand wordt gecreëerd tussen het programma en zijn kijkers. De kijker krijgt wel inzicht in de gedachten van kandidaten, doordat ze deze persoonlijk vertellen tegen de camera. Toch wordt er ook daar wederom niet rechtstreeks in de camera gekeken, waardoor het lijkt alsof hetgeen wat de kandidaten vertellen niet (alleen) voor de kijker bedoeld is (zie afb. 3).

In de uitzending van *WIDM* wordt er wel rechtstreeks in de camera gekeken. Dit is zo geënceneerd dat er niemand anders in beeld te zien is tegen wie de kandidaten praten. Hierdoor kán deze informatie eigenlijk alleen maar voor de kijker bedoeld zijn. De kijkers worden door de presentator en de kandidaten dan wel niet persoonlijk aangesproken door woorden als “jij of je”, maar het wordt wel duidelijk dat het tegen hen persoonlijk gericht is, omdat de presentator en kandidaten de kijkers aankijken en hun verhaal rechtstreeks tegen de kijker vertellen. Op deze manier wordt de kijker betrokken bij het programma en nemen de kandidaten de kijker mee in het spel.

De manier waarop de kijker in de presentatieteksten van *WIDM* en *EXPEDITIE* wordt aangesproken noemt historicus en socioloog Jérôme Bourdon “addressed actuality”.¹⁰⁰ Hierbij is het duidelijk, volgens Bourdon, dat de presentator de kijkers aanspreekt, maar niet door het gebruik van woorden als “jij” of “je”. Hij vertelt het verhaal in derde persoon en er wordt in de tekst niet meer verwezen naar de kijkers.¹⁰¹ Dit is vooral terug te zien in de manier waarop de presentator van *WIDM* in zijn opening in de derde persoon praat door woorden te gebruiken als “hun”, “ze” en “degene” en hoe de presentatoren van *EXPEDITIE* woorden gebruiken in hun tekst als “onze deelnemers” en “een iemand”.

In de stukken van *WIDM* waar de kandidaten biechten worden de kijkers aangesproken door wat Bourdon “addressed history” noemt.¹⁰² Bourdon stelt:

⁹⁹ “Aflevering 1,” *Expeditie Robinson*, RTL5, 06-09-2018.

¹⁰⁰ Jérôme Bourdon, “Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise,” *Media, Culture & Society* 22 (2000): 540.

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² Idem, 541.

He [the mediator] tells us a story of the past. [...] The story might be told in the present tense, but the tense is used always with the value of a preterite: it describes the succession of events in the past. [...] Verbally, we are detached from the time of the actual telling of a story. Visually, there might be some carefully edited sequences to illustrate the narrator's story.¹⁰³

De kandidaten van WIDM vertellen tijdens het biechten wat er is gebeurd bij de opdrachten en wat ze daarvan dachten. Deze biecht-momenten zijn gemonteerd tussen de opdrachten door, waardoor de kijker ziet waar een kandidaat over spreekt.

5.1.2 Uitnodigingen tot participatie

De tweede vraag die in deze analyse centraal staat is hoe het publiek wordt uitgenodigd om te participeren, waarbij het allereerst van belang is om te analyseren hoe de kijker in de uitzendingen uitgenodigd wordt om de andere platformen, die verbonden zijn aan WIDM en EXPEDITIE, te bezoeken. Volgens media- en communicatiewetenschapper Espen Ytreberg is het namelijk essentieel dat de kijkers hierin gestuurd worden: "Formats could hardly be succesful without more specific steering of audience movement between platforms."¹⁰⁴ Ytreberg beschrijft dit als "a facilitation of navigation", waarbij er een aantal strategieën zijn ontwikkeld om het publiek te triggeren om zich te navigeren over verschillende platformen.¹⁰⁵ Zo'n strategie is volgens Ytreberg het inzetten van *junction points*, oftewel knooppunten, waarbij het publiek wordt aangespoord om over te schakelen naar een ander platform.¹⁰⁶

In deze aflevering van WIDM zitten drie *junction points*. De aflevering begint direct met een oproep van een voice-over aan het publiek om de applicatie van WIDM te downloaden: "Speel ook dit seizoen mee met Wie is de Mol?. Download de vernieuwde app en daag je vrienden uit in een poule. Voorspel en Win."¹⁰⁷ Tegelijkertijd worden er beelden getoond van de applicatie, waarbij staat geschreven: "Nu te downloaden in de App Store en Play Store. [...] Wie is de Mol? App."¹⁰⁸

¹⁰³ Bourdon, 541.

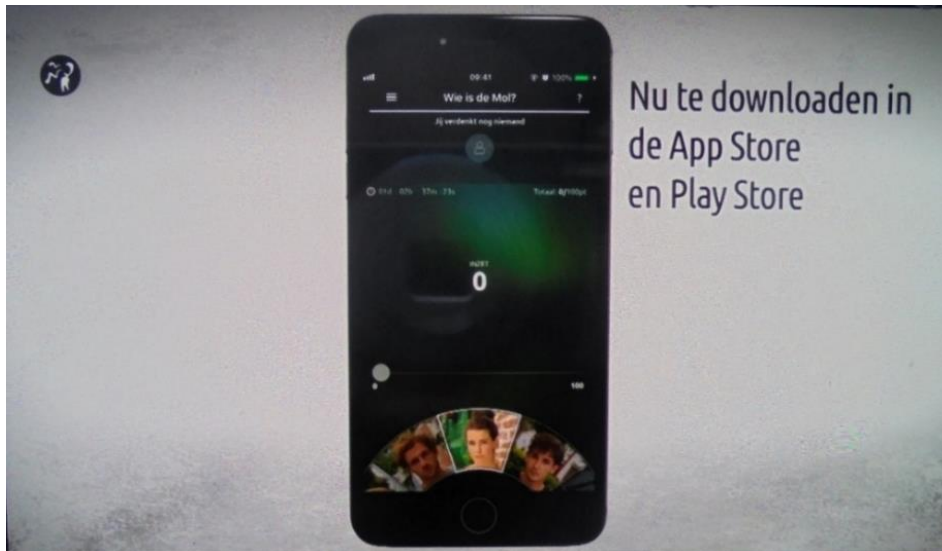
¹⁰⁴ Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats," *New Media & Society* 11 (2009): 472.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ "Op Sleeptouw," *Wie is de Mol?*, NPO 1, AVROTROS, 05-01-19.

¹⁰⁸ Ibidem.



Afb. 4 'Oproep om de applicatie te downloaden' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)

Direct aan het begin van de uitzending wordt deze *junction point* ingezet om te zorgen dat de kijkers de applicatie gaan downloaden. Dit wordt gedaan door de kijkers persoonlijk aan te spreken en gebruik te maken van de gebiedende wijs: "download de app". Er wordt een actie gevraagd van de kijkers, namelijk het downloaden van de applicatie waardoor er meegespeeld kan worden met het spel. Hierdoor worden de kijkers uitgedaagd om niet enkel met een *lean-back* houding naar dit programma te kijken, maar een *lean-forward* houding aan te nemen, waarbij zij participeren. Debrett stelt dat zo'n *lean-forward* houding wordt gestimuleerd door de inzet van mobiele platformen waarop gebruikers deelnemen aan zeer gepersonaliseerde en individualistische vormen van participatie.¹⁰⁹ In de oproep van WIDM wordt er echter ook opgeroepen tot gedeelde participatie met de woorden: "daag je vrienden uit in een poule". WIDM biedt dus wel de mogelijkheid tot individuele participatie aan (je kunt immers ook individueel meespelen), maar stimuleert de kijker ook om juist gezamenlijk met vriendengroepen of bekenden mee te spelen. Dit stimuleren van interpublieksparticipatie – welke zich richt op de communicatie en interactie tussen het publiek – is typerend voor de publieke omroep, welke, volgens Scannell, nationale eenheid probeert te waarborgen.¹¹⁰ Door de kijker te stimuleren gezamenlijk mee te spelen met WIDM worden deze kijkers samengebracht.

De tweede en derde *junction points* zijn het in beeld brengen van het webadres

¹⁰⁹ Debrett toont wel aan door middel van haar *casestudy* omtrent het genre *political talk TV* dat de inzet van platformen kan leiden tot verhoogd (politiek of maatschappelijk) engagement van de kijker. Door de inzet van platformen kan de (jonge) kijker namelijk meedoen in politieke/maatschappelijke debatten, waardoor in dit soort programma's het publiek als burger wordt aangesproken en participatie niet slechts individualistisch hoeft te zijn.

Debrett, 558.

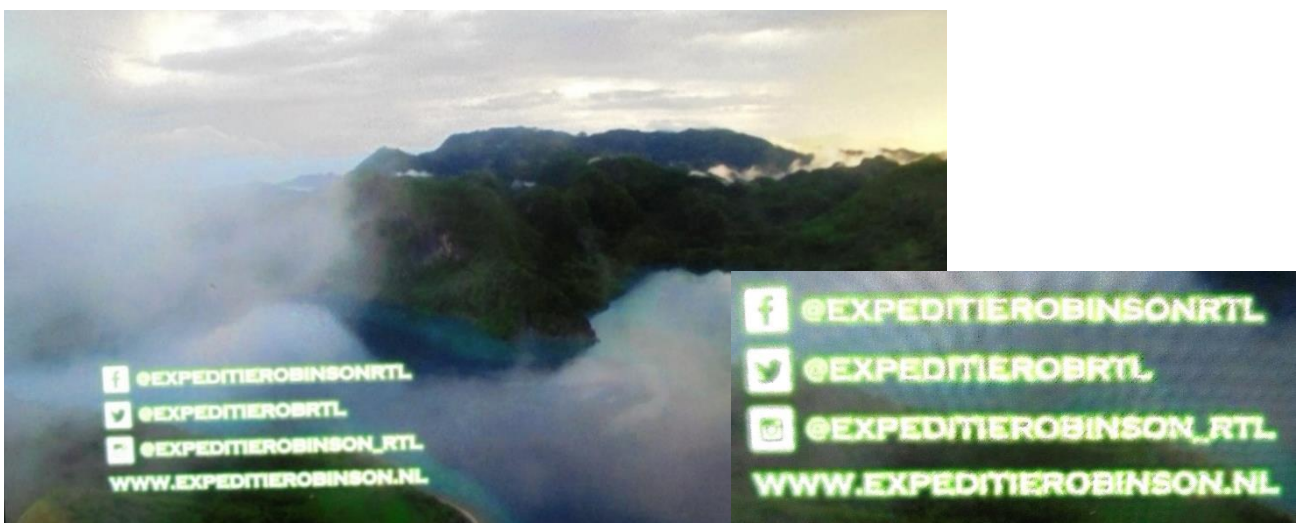
¹¹⁰ Scannell, 141.

www.wieisdemol.nl en het tonen van de pictogrammen van Facebook, Twitter en Instagram. Deze worden één keer in beeld gebracht aan het einde van de uitzending om de kijkers naar deze platformen te sturen. Volgens Ytreberg is de beste plek om deze *junction points* te tonen aan het einde van de aflevering. De kijkers moeten immers niet afgeleid raken door deze uitnodigingen, of naar een ander platform gaan en dan niet meer naar het televisieprogramma kijken.¹¹¹



Afb. 5 'Sociale media pictogrammen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)

Bij EXPEDITIE worden deze *junction points* wel gedurende de hele aflevering gegeven. De aflevering begint bijvoorbeeld met *junction points* die de kijker verwijzen naar de sociale mediapagina's en de website van EXPEDITIE: het Facebook-icoon met @expeditierobinsonRTL, het Twitter-icoon met @expeditierobrtl, het icoon van Instagram met @expeditierobinson_rtl en het adres van de website www.expeditierobinson.nl.



Afb. 6 'Junction points sociale mediapagina's' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)

¹¹¹ Ytreberg, 473.

Ook wordt er tijdens de uitzending – steeds na de reclames – de Twitter *hashtag* #expeditierobinson getoond. Dit gebeurt drie keer. Aan het einde van de aflevering worden nogmaals de iconen van de sociale mediapagina's en webadres getoond. Door deze *junction points* gedurende de hele aflevering te tonen, wordt de kijker uitgenodigd om tijdens het programma gebruik te maken van de andere platformen van EXPEDITIE. In totaal wordt er twee keer het logo van Facebook, twee keer het logo van Instagram en vijf keer een Twitter logo of *hashtag* getoond. Er wordt dus veel aandacht besteedt aan commerciële sociale media, welke geïntegreerd zijn in de aflevering. Hierin is een verschil te zien met de aflevering van WIDM, waarin enkel één keer wordt verwezen naar sociale mediapagina's.

Zowel in de uitzending van EXPEDITIE als in die van WIDM wordt er dus opgeroepen om te participeren via de eigen website en – al is het bij WIDM op een subtiele manier – om te participeren via commerciële sociale mediapagina's. Deze laatste vorm van participatie kan op twee manieren worden geïnterpreteerd. Enerzijds kan het geschaard worden onder de categorie van inter-publieksparticipatie. Kijkers worden immers gestimuleerd om conversaties aan te gaan via sociale media met andere kijkers van het desbetreffende programma. Door deze individuele participatie kan het kijken naar dit programma een gemeenschappelijke ervaring worden.

Anderzijds kan het geschaard worden onder – wat ik noem – producerende participatie, waarbij vooral de makers van het programma en de sociale mediapagina's profiteren van de content die wordt geplaatst op deze platformen door kijkers. Andrejevic stelt dat publieksparticipatie op sociale media gezien kan worden als marketingstrategie: “It helps foster the multi-platform marketing of the show and thus build loyalty. [...] the exploitation of online communities as a form of viral marketing, a way to spread buzz by word of mouth.”¹¹² Dit soort *buzz* creërende participatievormen zijn tevens positief voor sociale mediakanalen, omdat verwijzingen naar deze kanalen meer gebruikers en activiteit op deze kanalen trekken. Andrejevic stelt tevens dat berichten van kijkers op sociale media gebruikt worden door makers van een programma om de mening van hun publiek te peilen. Kijkers/gebruikers doen op deze manier gratis werk, of zoals Andrejevic het noemt “free labor” voor de makers van een programma en sociale mediapagina's.¹¹³

Hoewel het gebruik van sociale media door een programma van de commerciële omroep geen discussie oproept, omdat deze omroep immers fundamenteel commercieel is, heerst er wel een debat omtrent het gebruik van sociale media door de publieke omroep. Het verzetten van gratis werk door kijkers/gebruikers kan vanuit het perspectief van Van Dijck en Poell bijvoorbeeld worden beschouwd als commercieel en dusdanig niet passend bij de publieke omroep, omdat vooral de makers en commerciële platformen van deze participatievorm profiteren.¹¹⁴ Anderzijds kan het

¹¹² Andrejevic, “Watching Television Without a Pity”, 36, 39.

¹¹³ Idem, 43.

¹¹⁴ Van Dijck en Poell, 151.

participeren via sociale media, vanuit het perspectief van Enli, beschouwd worden als vorm van inter-publieksparticipatie, waarbij het gebruik van sociale media een nieuwe manier is van de publieke omroep om het publiek met elkaar te laten communiceren (omdat er nog geen beter alternatief is gevonden).¹¹⁵ Onderlinge communicatie van het publiek is, volgens Enli, juist belangrijk voor de publieke omroep, omdat dit het publiek samenbrengt.¹¹⁶

5.1.3 Uitnodigingen tot conversaties, het winnen van geld en het einde van de afleveringen

Naast de *junction points* die gegeven worden stimuleert de content van WIDM de kijkers ook om gezamenlijk te discussiëren of speculeren. Het programma is namelijk zo opgezet, dat de kijker mee kan doen met de zoektocht naar de Mol. Door speciale aanwijzingen die voor het publiek in de aflevering zijn gestopt kan zij erachter komen wie de Mol is. Kijkers worden door deze content gestimuleerd om met elkaar te speculeren over verschillende aspecten: over mogelijke hints, over handelingen en (mol-)acties van kandidaten, over de betekenis van de afleveringstitel en natuurlijk over wie de Mol is.¹¹⁷ Er wordt een vorm van inter-publieksparticipatie gevraagd van de kijkers, omdat zij door gezamenlijk theorieën te bedenken en te toetsen achter de identiteit van de Mol kunnen komen. Onder kijkers is daarom gedeelde kennis en de uitwisseling hiervan van belang, hetgeen Jenkins “collective intelligence” noemt.¹¹⁸ Volgens Jenkins zorgt *collective intelligence* er namelijk voor dat er gemeenschappen worden gevormd die onderling informatie uitdelen.¹¹⁹ Door de opkomst van het internet is dit vergemakkelijkt. Het soort participatiemogelijkheden die worden geboden in WIDM brengen volgens Jenkins dan ook juist gemeenschappen bij elkaar.¹²⁰ In het geval van WIDM delen kijkers namelijk hun kennis over uitgevoerde opdrachten (wie heeft hoeveel geld binnengebracht) en eventuele hints en molacties, waardoor zij gezamenlijk proberen de Mol te ontmaskeren. Dit is voor de kijkers een essentieel onderdeel van het programma en zorgt ervoor dat vele mensen hierover met elkaar in gesprek gaan, zowel online als offline. Hierdoor zorgt dit programma ervoor dat de positie van de publieke omroep als “national arena” – zoals Enli dat beschrijft – herwonnen wordt, in ieder geval wanneer dit programma op televisie is.¹²¹

¹¹⁵ Enli, 117.

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Elke aflevering heeft altijd een titel, in dit geval “Op Sleeptouw”. De trouwe kijkers weten dat deze afleveringstitels altijd hints zijn naar de Mol; waar zowel zij, als de kandidaten van het programma naar op zoek zijn. Er zijn ook nog andere hints in de content van het programma verstopt naar deze mol. Deze hints liggen echter niet voor de hand en zijn moeilijk te zien wanneer een aflevering slechts één keer bekeken wordt. Daarnaast wordt er door de kijkers gezocht naar ‘molacties’; acties of handelingen waardoor kandidaten expres een opdracht verpesten en er daardoor weinig geld wordt verdiend.

¹¹⁸ Jenkins noemt dit zo in navolging van Pierre Lévy.

Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, vertaald door Robert Bononno. (Cambridge, MA: Perseus Books, 1997).

¹¹⁹ Jenkins, 245.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Enli, 115, 117.

Voor de kijkers van EXPEDITIE zit er geen spelelement in het programma, waardoor zij niet worden uitgenodigd om hier gezamenlijk over te discussiëren. Wel kunnen zij (on- of offline) napraten over de content die zij gezien hebben in de afleveringen. Tijdens de reclames in de afleveringen krijgt de kijker wel te maken met een spelelement die ook een vorm van participatie vraagt. Dan start er namelijk een oproep van EXPEDITIE aan het publiek: "Win nu 5000 euro! Wil jij kans maken? Bel dan 0909-1335 of sms EILAND naar 3030. In het programma EILANDPRAAT maken we de winnaar bekend, dus pak die kans en bel 0909-1335 of sms Eiland naar 3030."¹²² In de kleine lettertjes is te lezen dat het meedoen hieraan 0.45 eurocent kost bovenop de gebruikelijke belkosten.



Afb. 7 'Oproep aan kijkers om geld te winnen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)

Deze oproep komt drie keer terug. De kijker wordt hier persoonlijk en door middel van gebiedende wijs aangespoord om te bellen of te sms'en en wordt uitgenodigd voor een vorm van participatie waarvan EXPEDITIE en/of RTL5 profiteren, omdat zij hierdoor geld verdienen. Uiteindelijk zal maar één kijker van deze vorm van participatie profiteren, namelijk degene die het geld wint. De kijker die meedoet aan deze participatievorm wordt tevens gestimuleerd om te kijken naar het programma EILANDPRAAT, omdat hierin de uitslag van de wedstrijd bekend wordt gemaakt.

Kijkers die niet meedoen aan deze participatievorm worden gestimuleerd om naar EILANDPRAAT te kijken door middel van *flow*, zoals beschreven door cultuur-wetenschapper Raymond Williams. Williams noemt dit *planned flow*: "a continuous stream of images and sounds designed to keep the audience tuned to a channel."¹²³ *Flow* is volgens Williams dus een strategie om de kijker te behouden op een kanaal. Wanneer de uitzending van EXPEDITIE eindigt, loopt het programma naadloos over in

¹²² "Aflevering 1," *Expeditie Robinson*, RTL5, 06-09-2018.

¹²³ Raymond Williams, "Programming as Sequence or Flow," in *Media Studies: a Reader*, red. Sue Thornham, Caroline Bassett en Paul Marris (New York: New York UP, 1989).

EILANDPRAAT. De kijker wordt hierdoor vastgehouden op RTL5.

Tevens wordt er aan het einde van de uitzending van EXPEDITIE getracht de kijker verbonden te houden aan EXPEDITIE door een mondelinge *junction point* te geven. Een voice-over zegt: “Wil je meer Expeditie Robinson, blijf dan kijken, want zomenteen is er Eilandpraat. Of volg ons op Facebook en ExpeditieRobinson.nl.”¹²⁴ Ook staat er in beeld: “Meer info: www.expeditierobinson.nl, het Facebookicoon en het Instagramicoon”.¹²⁵ De kijker wordt gestimuleerd om na afloop van de uitzending te participeren en wordt opgeroepen om meer informatie op te zoeken over het programma. De makers sturen hier aan op kennisgerichte participatie van de kijkers, welke zij willen sturen naar de verbonden platformen.

Ook aan het einde van WIDM worden kijkers door middel van – de eerder beschreven – *junction points* naar de sociale mediakanalen van WIDM gestuurd. Hierna komen direct de presentatoren van het ‘napraat programma’ MOLTALK in beeld die oproepen om te kijken naar dit programma. Zij zeggen: “Wij zijn er nu live op NPO 3 met Moltalk. Wie wordt op dit moment het meest verdacht in de WIDM app en zijn onze gasten het daarmee eens? Vanaf nu live op NPO 3 Moltalk.” Ook dit kan worden begrepen als strategie om *flow* te creëren. In dit geval wordt de kijker echter gestuurd van NPO 1 naar NPO 3. Dit heeft er mee te maken dat beide zenders behoren tot de Nederlandse publieke omroep. Wanneer deze zenders beschouwd worden als platformen kan deze *flow* ook begrepen worden als een *junction point*; het gaat immers om het behouden en sturen van het publiek over de verschillende platformen, een strategie die door Karoline Andrea Ihlebæk, Syvertsen en Ytreberg wordt beschreven als: “keeping them and moving them”.¹²⁶

¹²⁴ “Aflevering 1,” *Expeditie Robinson*, RTL5, 06-09-2018.

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen en Espen Ytreberg. “Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation,” *Television & New Media* 15.5 (2013): 470-486.

5.2 MOLTALK en EILANDPRAAT aflevering 1

5.2.1 Welkomstwoord en uitnodigingen tot participatie

Direct bij de start van de aflevering van MOLTALK richten de presentatoren zich rechtstreeks tot de kijker, geven ze een korte samenvatting van de aflevering van WIDM en heten de kijkers welkom.¹²⁷ Ze zeggen: “Jaa jongens we zijn begonnen. De eerste aflevering. Wat een heerlijke aflevering en wat gebeurde er ongelooflijk veel. [...] Ja en deze kantine die is omgedoopt tot de Moltalk kantine in Vondel CS in Amsterdam is geopend en dit is Moltalk.” Ook de presentator van EILANDPRAAT komt direct na de uitzending van EXPEDITIE in beeld en heet de kijkers welkom.¹²⁸ Hij zegt: “Ja de kop is eraf. Expeditie Robinson 2018 is officieel begonnen en hetzelfde geldt voor Eilandpraat, live vanuit de Desmet studio’s in Amsterdam. Welkom iedereen.”¹²⁹ Deze teksten richten de presentatoren rechtstreeks naar de kijkers. Doordat beide programma’s *flow* inzetten en het publiek rechtstreeks aanspreken, wordt getracht kijkers vast te houden op de zender.

Bij beide programma’s is er een *live* publiek aanwezig. Het aanwezige publiek wordt tijdens de uitzendingen in beeld gebracht, waardoor zij zichtbaar zijn voor alle kijkers, wat een vorm is van identificeerbare participatie. Ytreberg noemt dit “a mode of performing”: “One [...] goes into a mode of performing, for example, by appearing on-screen and by interacting in a mediated setting. Performing brings the excitement of being visible and noticeable to other participants, media stars and absent audiences.”¹³⁰ Volgens Ytreberg geeft deze vorm van participatie de kijker een *kick*, omdat de aanwezige kijker opgemerkt kan worden door de andere kijkers.¹³¹ Bij MOLTALK wordt het publiek zelfs af en toe betrokken in het gesprek dat wordt gevoerd met de oud-kandidaten.

Hoewel er voor de plaatsen in het publiek tijdens de uitzending slechts beperkte kaarten zijn, krijgt het publiek dat niet aanwezig is bij beide programma’s ook de kans om ‘in de uitzending te zijn’ door te participeren. Om dit te stimuleren worden er door de programma’s *junction points* ingezet. Zo doet de presentator van MOLTALK een oproep waarbij hij deze kijkers thuis aanspreekt:

Ik ben benieuwd naar wat jullie thuis denken, want jullie hebben natuurlijk ook allerlei gedachten over die theorieën en laat het dan aan ons weten via #Moltalk, dat kan over van alles gaan. Alle theorieën laat het weten via #Moltalk en natuurlijk als je iemand verdenkt via de WIDM app en wie weet komt jouw verdenking langs hier op het scherm.¹³²

¹²⁷ In MOLTALK wordt er elke week na de uitzending van WIDM nagepraat met oud-kandidaten over de aflevering van WIDM. Tijdens dit napraten wordt er ook gespeculeerd over verdachte handelingen van kandidaten en over wie de Mol kan zijn.

¹²⁸ In EILANDPRAAT wordt er elke week na de uitzending van EXPEDITIE nagepraat met de afvaller over de aflevering.

¹²⁹ *Eilandpraat*, RTL5, 06-09-2018.

¹³⁰ Ytreberg, 476.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² *Moltalk*, NPO 1, AVROTROS, 05-01-19.

Tegelijkertijd wordt onder in beeld een Twitter icoon getoond met daarbij #Moltalk.

Ook de presentator van EILANDPRAAT doet meermaals een oproep om te participeren. Hij zegt: "Heb je tijdens deze uitzending vragen aan dit drietal, stel ze dan ook hè op www.Eilandpraat.nl kan je vragen stellen en dan kan je ook al onze polls invullen."¹³³ Tegelijkertijd staat er onder in beeld: "www.eilandpraat.nl".¹³⁴



Afb. 8 'Presentator kijkt kijkers recht aan' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_eilandpraat_afleverin8)

De presentator roept in de aflevering nóg een keer op om vragen te stellen: "Op www.eilandpraat.nl kun je vragen stellen, aan jullie natuurlijk [de gasten]. We hebben heel veel vragen al binnen gekregen."¹³⁵ Tegelijkertijd staat eronder in beeld "Heb jij een vraag voor onze gasten? Stel hem dan nu op www.eilandpraat.nl."¹³⁶

De kijker wordt tijdens deze oproepen rechtstreeks aangekeken en aangesproken. Deze strategie wordt onder andere door Bourdon *direct address* genoemd.¹³⁷ Dit houdt in dat een persoon recht in de camera kijkt en de kijkers aanspreekt, waarbij hij gebruik maakt van passende deixis.¹³⁸ Bourdon stelt: "The most evident part of this deixis is of course the personal pronouns 'I' (the host) and 'you' (the viewers at home)."¹³⁹ Door deze persoonlijke benadering voelt de kijker zich volgens Bourdon aangesproken en zal zich meer verbonden voelen met het programma.¹⁴⁰ Hierdoor zal een

¹³³ *Eilandpraat*, RTL5, 06-09-2018.

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ Bourdon, 540.

¹³⁸ Deixis is het verschijnsel dat sommige taaluitdrukkingen voor hun interpretatie afhankelijk kunnen zijn van de gebruikssituatie, voorbeelden zijn bijvoorbeeld "hier" en "daar"; "ik" en "jij", "gisteren" en "morgen".

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

¹³⁹ Bourdon, 540.

¹⁴⁰ Ibidem.

kijker eerder participeren. Waar er bij EILANDPRAAT wordt opgeroepen om te participeren via een eigen website, wordt er bij MOLTALK expliciet opgeroepen om te participeren via een commerciële sociale mediapagina; Twitter.

5.2.2 Participatie via Twitter versus via Eilandpraat.nl

Uit het wetenschappelijke debat omtrent het gebruik van sociale media door publieke omroepen blijkt dat deze participatievorm meer dan één functie heeft, waar wetenschappers verschillende posities over innemen. Zoals besproken in paragraaf 5.1 stelt Andrejevic dat dit soort bijdragen van kijkers op sociale media gezien kunnen worden als marketingstrategie en “free labor”.¹⁴¹ Het gebruik van Twitter in een televisie-uitzending wordt door hem beschouwd als vorm van producerende participatie, waarvan vooral Twitter en de makers van WIDM profiteren. Tweets zouden voor de makers van WIDM en MOLTALK dus gratis reclame kunnen zijn, maar aan de andere kant is Twitter ook een platform waarop het publiek met elkaar in gesprek kan gaan. Mediawetenschappers Stephen Harrington, Tim Highfield en Axel Bruns stellen: “It [Twitter] has been recognised as a medium that readily catalyses audience discussion, interaction, fandom and other social activity.”¹⁴² Volgens Harrington et al. worden Twitter en vergelijkbare platformen een soort virtuele *loungeroom* die het publiek van bepaalde televisieprogramma’s verbindt en daardoor de activiteit van en discussie tussen het publiek stimuleert.¹⁴³ Ze stellen: “here, Twitter becomes a metaphorical ‘watercooler’ in the cloud, but one where the watercooler conversations take place instantly, rather than at work the following morning.”¹⁴⁴ Voor het publiek dat tegelijkertijd een programma kijkt en sociale media gebruikt via een *second screen* wordt – volgens Harrington et al. – de individuele ervaring van televisiekijken een gemeenschappelijke kijkervaring.¹⁴⁵ Deze activiteit kan dus ook beschouwd worden als inter-publieksparticipatie.

In de uitzending van MOLTALK hebben deze tweets een speciale functie. Na de oproep om te tweeten gaat één presentator bij een beeldscherm staan waar hij de tweets die worden gestuurd in de gaten houdt om eventueel voor te lezen tijdens de uitzending. Er zijn in deze aflevering drie momenten waar aandacht wordt besteed aan deze ingezonden tweets. Dit wordt gedaan door de gebruikersnaam te noemen van degene die heeft getweet en daarna de gehele tweet voor te lezen.

¹⁴¹ Andrejevic, “Watching Television Without Pity”, 36, 39.

¹⁴² Stephen Harrington, Tim Highfield, en Axel Bruns. “More than a Backchannel: Twitter and Television,” *Journal of Audience & Reception Studies* 10.1 (2013): 405.

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ Idem, 406.

¹⁴⁵ Ibidem.

Bijvoorbeeld: “@Isabootje: Rick Paul zei dat hij de meiden wel even zou helpen met tillen. Slaat dit op de titel, en dat is de titel van de aflevering, op sleeptouw nemen?”¹⁴⁶



Afb. 9 ‘Presentator leest tweets kijkers voor’ (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/player/broadcast/05-01-2019-1/>)

Hierna reageert de presentator bij het scherm hierop, of laat hij het bijbehorende beeldfragment nog een keer zien, waarna hij af en toe om een reactie vraagt van de oud-kandidaten. In de aflevering worden er in totaal tien tweets voorgelezen.¹⁴⁷

Vanaf één minuut na het begin van de uitzending van EILANDPRAAT komen de vragen van kijkers continue onder in beeld langs. Doordat kijkers worden opgeroepen om vragen te stellen aan de gasten via de website www.eilandpraat.nl, worden de kijkers tegelijkertijd gestuurd naar de omgeving waar de kijkers ook op polls kunnen reageren. Op www.eilandpraat.nl worden namelijk verschillende vragen gesteld aan de kijkers door middel van deze polls, zoals bijvoorbeeld “Wie gaat het goed doen in de proeven?”. In de uitzending behandelt de presentator de uitslag van deze polls. Hij zegt: “We hebben de vraag: Wie gaat het goed doen in de proeven? ook even gevraagd aan de kijkers thuis. Dit is de uitslag daarvan.”¹⁴⁸ Vervolgens wordt het antwoord getoond in een statistiek met procentuele uitslagen. Deze inzet van een *second screen* zorgt ervoor dat kijkers betrokken blijven bij het programma, ook als ze gelijktijdig op hun mobiele telefoon zitten. Tevens biedt dit de kijker amuserende participatie.

In de aflevering wordt de uitslag van een poll drie keer besproken. Van alle vragen die langskomen in beeld worden er maar vier behandeld en beantwoord in de uitzending. Toch is het publiek door het tonen van de vragen continue aanwezig tijdens de uitzending. Dit is een vorm van

¹⁴⁶ *Moltalk*, NPO 1, AVROTROS, 05-01-19.

¹⁴⁷ Daarnaast worden er ook twee keer een *junction points* ingezet door naast het tonen van een Twitter-icoon, ook een Instagram- en Facebook-icoon te tonen.

¹⁴⁸ *Eilandpraat*, RTL5, 06-09-2018.

identificeerbare participatie, zelfs nu alleen een voornaam wordt getoond. Degene die de vraag heeft ingestuurd is misschien niet direct identificeerbaar voor andere kijkers, maar hij/zij weet dat dit zijn/haar vraag is waardoor degene identificeerbaar is voor zichzelf. Voor de kijkers wiens vraag wordt gekozen is deze identificeerbare participatie zelfs tweerichtings participatie, omdat zij antwoord krijgen van de kandidaten in de studio.

Ook het tonen en behandelen van tweets in MOLTALK is, net als het tonen van de vragen in EILANDPRAAT, zowel identificeerbare participatie als tweerichtings participatie. De gebruikersnaam van degene die een tweet heeft gestuurd wordt namelijk getoond en voorgelezen. Deze persoon is daarom identificeerbaar voor andere kijkers. Kijkers zullen hierdoor eerder ook tweets versturen in de hoop dat zij ook in de uitzending zullen komen. Dit is wederom wat Ytreberg “a mode of performing” noemt. Volgens hem voelt het publiek zich erkend en opgemerkt door de makers wanneer er aandacht wordt besteed aan haar tweet.¹⁴⁹ De integratie van tweets in een televisieprogramma zorgt ook voor mogelijkheden voor een dialoog tussen kijkers en makers, waarin volgens Harrington et al. een verschil zit met het traditionele uitzenden (one-to-many).¹⁵⁰ In MOLTALK gaat dit nog een stap verder, omdat de presentator die de tweets voorleest ook specifiek vraagt om reacties van de gasten in de studio (tweerichtings participatie).

Waarin een verschil zit met EILANDPRAAT is dat bij MOLTALK het publiek ook gestimuleerd wordt tot inter-publieksparticipatie. Door speculaties en theorieën van kijkers voor te lezen in een uitzending worden de kijkers namelijk gestimuleerd om conversaties met elkaar aan te gaan. Deze zouden bijvoorbeeld kunnen gaan over of zij het eens zijn met de theorieën of dat zij bepaalde hints wel gezien hebben die niet in de aflevering zijn gekomen. Dit is belangrijk voor een programma van de publieke omroep, omdat kijkers met elkaar verbonden worden. MOLTALK biedt Twitter aan zijn publiek aan als platform om deze conversaties te voeren, waardoor sociale media een belangrijke plek inneemt in de aflevering van MOLTALK.

In de uitzending van EILANDPRAAT wordt er echter maar één keer verwezen naar commerciële sociale mediapagina's. Dat gebeurt aan het einde van de aflevering door klein onderin het beeld de iconen van Facebook, Twitter en Instagram en de website van EXPEDITIE te tonen.

¹⁴⁹ Ytreberg, 476.

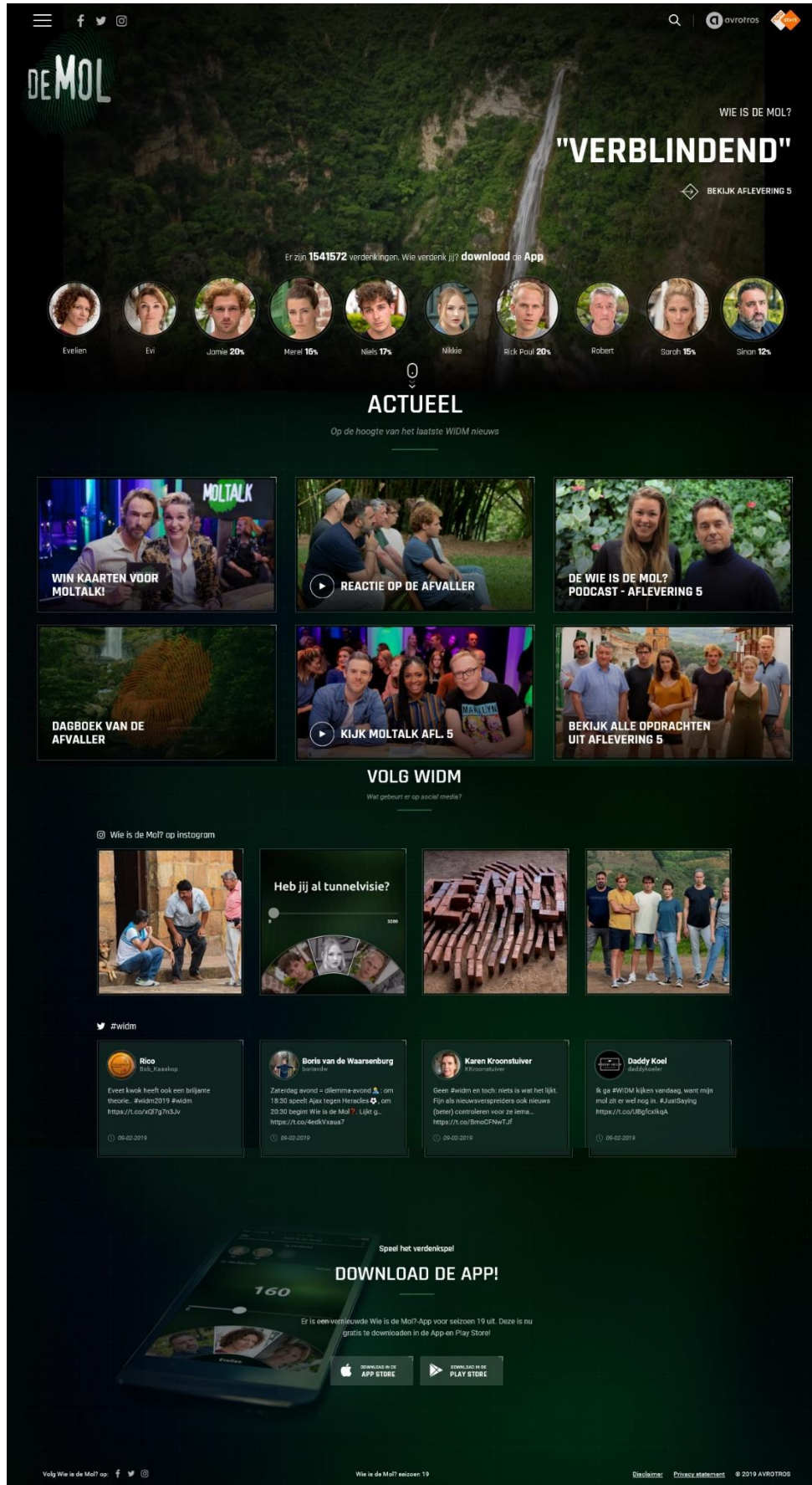
¹⁵⁰ Harrington et al., 407.



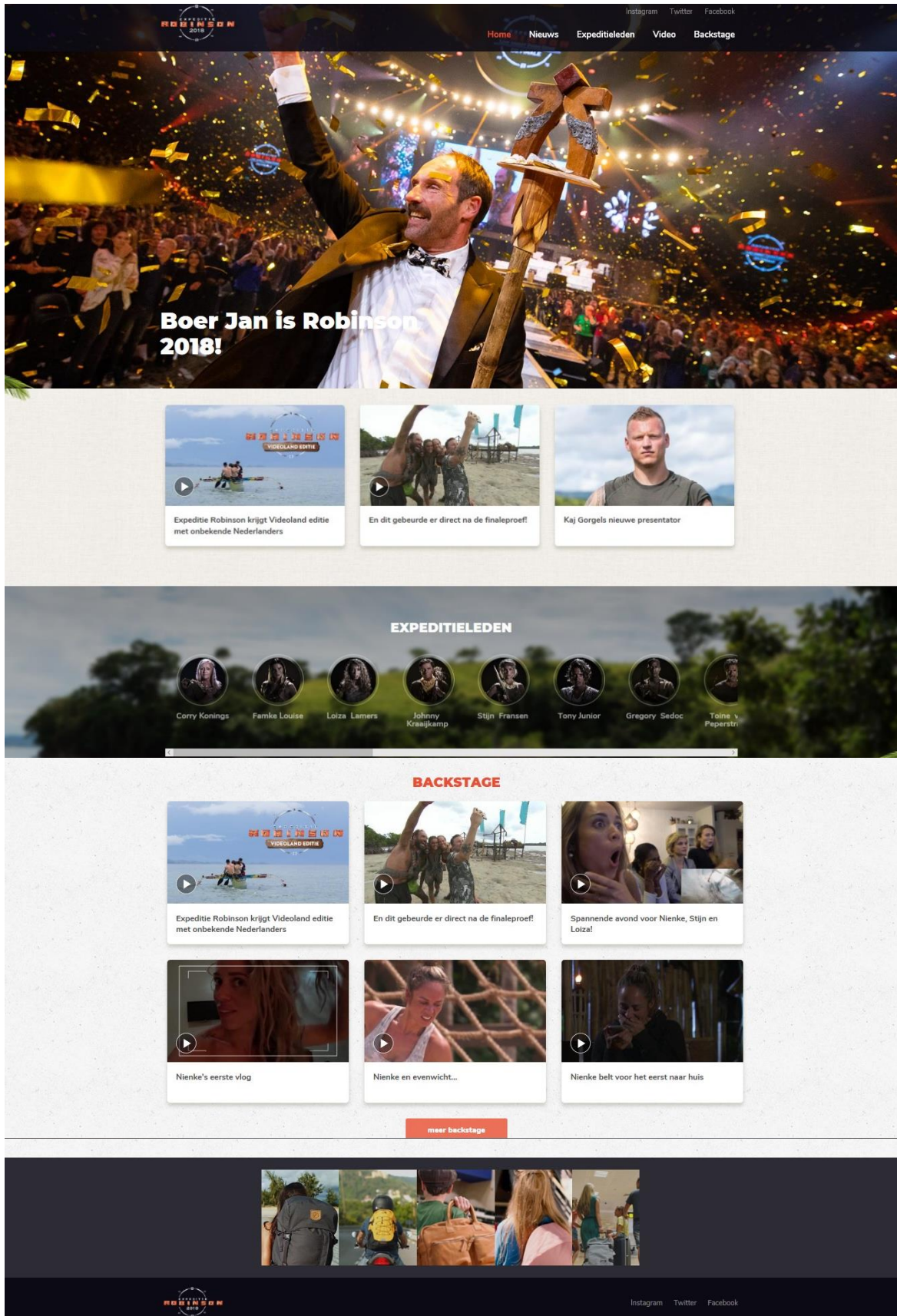
Afb. 10 'Sociale media pictogrammen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_eilandpraat_afleverin8)

Dit weinige gebruik van sociale media is opvallend, aangezien EILANDPRAAT wordt uitgezonden op een commerciële zender en er in EXPEDITIE wel verwijzingen zitten naar deze pagina's. In deze aflevering van EILANDPRAAT worden er – naast genoemde *junction points* – geen *junction points* gegeven aan het publiek waardoor zij gestuurd worden naar commerciële sociale mediapagina's, het publiek wordt enkel gestuurd naar de website www.eilandpraat.nl voor bijvoorbeeld het insturen van de vragen. Hierdoor wordt deze participatievorm ook geen inter-publieksparticipatie, omdat het publiek niet de mogelijkheid heeft om online op elkaar te reageren en een conversatie aan te gaan. Daarom wordt EILANDPRAAT echt een napraatprogramma tussen de presentator en de gasten. Doordat RTL hier gebruik maakt van een eigen gecreëerd platform waarop de kijkers kunnen participeren, kan RTL alle data van zijn kijkers verzamelen en gebruiken voor eigen doeleinden. Hierdoor heeft RTL gezorgd dat alle verzamelde data in eigen handen kan blijven en niet wordt beheerd door bijvoorbeeld een platform als Facebook of Twitter.

5.3 Websites WIE IS DE MOL en EXPEDITIE ROBINSON



Afb. 11 'Website WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)



Afb. 12 'Website Expeditie Robinson' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)

5.3.1 Nieuwsartikelen en *social buttons*

Op de *interfaces* van de *homepages* van de website van WIDM en EXPEDITIE worden verschillende (participatie-)mogelijkheden geboden aan het publiek. Op de *homepage* van de website van WIDM staan onder de titel “Actueel, Op de hoogte van het laatste WIDM nieuws” zes artikelen die actuele informatie weergeven omtrent WIDM.¹⁵¹ Dit wordt gedaan door middel van het tonen van een foto met daarbij een inhoudelijke titel. Een van deze artikelen biedt kijkers de kans om kaarten te winnen voor MOLTALK. Hierbij worden gebruikers gevraagd om een prijsvraag te beantwoorden en persoonsgegevens te delen in de ruil voor identificeerbare participatie voor de winnaars. Tegelijkertijd kunnen de makers van WIDM hierdoor data verzamelen van degene die meedoen aan deze wedstrijd. De andere vijf artikelen spelen in op kennisgerichte participatie, waarbij de gebruikers extra (beeld-)materiaal kunnen bekijken en lezen.

Op de *homepage* van de website van EXPEDITIE staan er onder een grote foto van Boer Jan drie kleine foto's met een titel eronder waarop geklikt kan worden.¹⁵² De titels zijn: “Expeditie Robinson krijgt Videoland editie met onbekende Nederlanders”, “Dit gebeurde er direct na de finaleproef” en “Kaj Gorgels nieuwe presentator”. De gebruiker kan door deze kennisgerichte participatie op de hoogte blijven van het belangrijkste nieuws rondom EXPEDITIE, ook als dit programma niet meer op televisie is. Er wordt echter geen gebruik gemaakt van specifieke *cognitive affordances*: de gebruiker wordt in de titels niet op een specifieke manier aangesproken en de titels laten ook niet veel aan de verbeelding over. De gebruiker is direct op de hoogte van het nieuws, ook zonder door te klikken.

Wanneer de gebruiker, op zowel de *interface* van de website van EXPEDITIE als die van WIDM, op een artikel klikt komt de gebruiker op een nieuw scherm. Hier kan hij het artikel lezen en delen via Facebook, Twitter en – enkel op de website van WIDM – Google+. Dit kan gedaan worden door de *social buttons* die op deze *interfaces* staan.¹⁵³ Mediawetenschappers Anne Helmond and Carolin Gerlitz stellen over *social buttons*: “Social buttons [...] are linked with external platforms where the content is shared. They allow for the cross-syndication and sharing of content across social media.”¹⁵⁴ Wanneer een gebruiker op zo'n *social button* klikt kan hij het artikel delen op zijn sociale mediapagina's.

¹⁵¹ “Homepage,” Wie is de mol, Laatst geraadpleegd op 28-01-2019, <https://wieisdemol.avrotros.nl/home/>.

¹⁵² Er is geen *functional affordance* die het voor de gebruiker mogelijk maakt om op deze foto van Boer Jan te klikken.

“Homepage,” Expeditie Robinson, Laatst geraadpleegd op 28-01-2019, <https://www.expeditierobinson.nl/>.

¹⁵³ Carolin Gerlitz, and Anne Helmond, “‘Hit, Link, Like and Share’: Organizing the Social and the Fabric of the Web” (Paper presented at the DMI mini-conference, Amsterdam, January 24-25, 2011).

¹⁵⁴ Ibidem.



Afb. 13 'Social buttons op de website van WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)

Social buttons zijn ontworpen door Facebook, om sociale activiteit op het internet te stimuleren.¹⁵⁵

Helmond en Gerlitz citeren in hun tekst Mark Kinsey, productmanager bij Facebook.¹⁵⁶ Hij stelt:

Start conversations with your friends in just a few clicks whenever you see a Facebook Share button, and see their reactions through comments in your News Feed. The Share button enables you to take content from across the Web and share it with your friends on Facebook, where it can be re-shared over and over so the best and most interesting items get noticed by the people you care about.¹⁵⁷

Volgens Kinsey roepen *social buttons* de gebruiker op tot sociale activiteiten, zoals het reageren op gedeelde berichten. De *buttons* hebben echter volgens Helmond en Gerlitz nog een andere functie. Ze linken namelijk verschillende externe (sociale media-) platformen aan elkaar.¹⁵⁸ Helmond en Gerlitz stellen daarom: "The button serves as a type of web glue between the page the button is located on and a social media platform."¹⁵⁹ Door deze verbinding tussen platformen en acties van een gebruiker – zoals het gebruik van *share-buttons* of *like-buttons* – kunnen sociale mediapagina's, volgens Helmond en Gerlitz, data verzamelen over gebruikers. Deze verzamelde data overschrijden de informatie die een gebruiker op zijn (sociale media-) profiel biedt.¹⁶⁰ Door cookies en *button engagement* kan Facebook namelijk zijn database uitbreiden door het verzamelen van de internet-activiteiten van gebruikers buiten het platform van Facebook zelf.¹⁶¹ Helmond en Gerlitz stellen:

They [cookies] allow to trace browsing behavior when a Facebook user opens a website that features a Like button or includes Facebook Connect. Once the cookie is set up, it provides Facebook with every page the user visits until the cookie is deleted. No matter if Facebook users decide to use these buttons, their web behavior can be traced and connected to their profile. [...] This Facebook user data is enriched by the anonymous data of web users without a Facebook profile, an addition that enables even better patterning and prediction of interests.¹⁶²

Ook van gebruikers die geen Facebookprofiel hebben, of gebruikers die geen gebruik maken van de *social buttons* wordt er dus data verzameld door Facebook, zoals het gedrag van een gebruiker op internet. Door *social buttons* te plaatsen op een website, is er automatisch een link tussen deze

¹⁵⁵ Gerlitz en Helmond, "Hit Link Like", 5.

¹⁵⁶ Ibidem.

¹⁵⁷ Mark Kinsey, "Keeping Count of Sharing Across the Web," [2009] *The Facebook Blog* – 16-01-2011 <http://blog.facebook.com/blog.php?post=165161437130>.

¹⁵⁸ Gerlitz en Helmond, "Hit Link Like", 11.

¹⁵⁹ Ibidem.

¹⁶⁰ Idem, 19.

¹⁶¹ Idem, 25.

¹⁶² Idem, 19, 25.

sociale mediapagina's en de website. Deze datagegevens worden volgens Helmond en Gerlitz vervolgens ingezet voor marketingdoeleinden.¹⁶³ Helmond en Gerlitz stellen dan ook dat een website die gebruik maakt van koppelingen naar sociale media geen op zichzelf staande website meer is, maar een website die wordt beïnvloed door de interactie met sociale mediapagina's.¹⁶⁴

Door de integratie van *social buttons* op de website van WIDM en EXPEDITIE zijn deze sites dan ook automatisch gekoppeld aan commerciële sociale mediapagina's. Wanneer een gebruiker klikt op zo'n *button* om content te delen is dit daarom zowel producerende, als inter-publieksparticipatie. Het programma krijgt door activiteit op sociale media namelijk gratis publiciteit, maar het nodigt gebruikers ook uit om met elkaar in gesprek te gaan. Wanneer een gebruiker content deelt met zijn vrienden door deze content op zijn sociale mediapagina te plaatsen, kunnen deze vrienden hier namelijk op reageren.

5.3.2 Kennisgerichte participatie, sociale media en de WIDM applicatie

Wanneer de gebruiker op de *interface* van EXPEDITIE op een artikel op de *homepage* klikt, krijgt hij naast dit artikel nog eenentwintig andere artikelen te zien die te maken hebben met het afgelopen seizoen van EXPEDITIE. In enkele van deze artikelen wordt de gebruiker aangezet om te participeren. Zo wordt hij opgeroepen om zich aan te melden als publiek voor EILANDPRAAT, te stemmen op EXPEDITIE, mee te doen aan een win-actie en om naar de finale te komen in de Ziggo Dome. Bij twee van de vier oproepen wordt de kijker dus gevraagd om – identificeerbaar – te participeren door fysiek aanwezig te zijn bij een evenement. De andere artikelen op deze pagina zijn enkel gericht op kennisgerichte participatie. Deze participatievorm speelt op de *interface* van de website van EXPEDITIE een grote rol, waardoor de gebruiker zijn kennis over het programma kan uitbreiden. De *backstage* video's op de *homepage* zijn hier bijvoorbeeld ook op gericht.

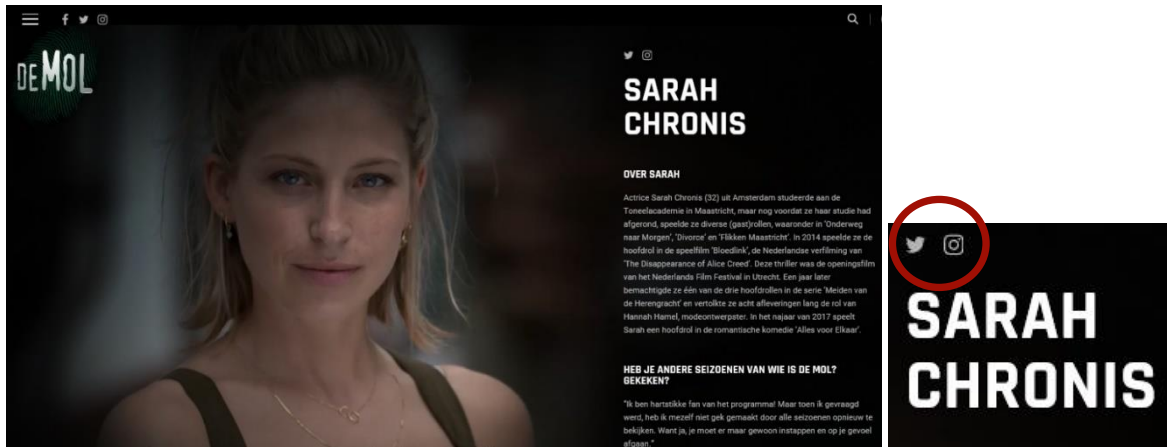
Ook op de *interface* van de website van WIDM wordt de gebruiker uitgenodigd tot een vorm van kennisgerichte participatie. Er staan foto's van de kandidaten, waarop geklikt kan worden voor meer informatie over deze kandidaat. Er is echter geen *cognitive affordance*, welke de gebruiker aanspreekt om op deze foto te klikken en meer te weten te komen over de kandidaten. Een *functional affordance* maakt deze handeling wel mogelijk voor de gebruikers. Wanneer een gebruiker op een foto van een kandidaat klikt komt hij op een pagina waar meer informatie te vinden is over deze kandidaat.¹⁶⁵ Naast deze informatie worden er ook *junction points* gegeven waarbij de gebruiker door middel van Instagram- en Twitter-iconen doorgestuurd wordt naar de sociale

¹⁶³ Gerlitz en Helmond, "Hit Link Like", 25.

¹⁶⁴ Idem, 18.

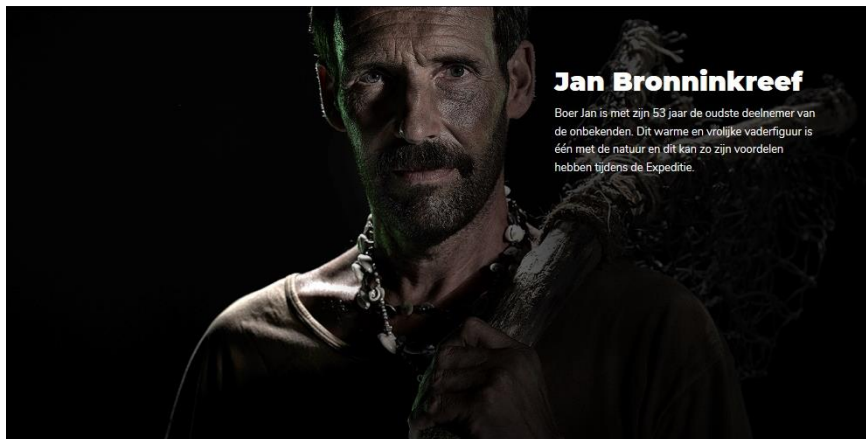
¹⁶⁵ "Kandidaten," Wie is de mol, Laatst geraadpleegd op 28-01-2019, <https://wieisdemol.avrotros.nl/kandidaten/>.

mediapagina's van zo'n kandidaat.



Afb. 14 'Informatie omtrent kandidaten' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)

Ook op de *interface* van de website van EXPEDITIE staat een grote banner met de titel "Expediteleden" met foto's en de namen van de kandidaten. Wanneer er op zo'n foto wordt geklikt gaat de gebruiker naar de pagina "Expediteleden" en krijgt hij meer informatie over deze kandidaat.¹⁶⁶ Er staat een foto van de kandidaat en een klein stukje tekst om deze kandidaat te introduceren en enkele beeldfragmenten die te maken hebben met deze kandidaat in de expeditie.

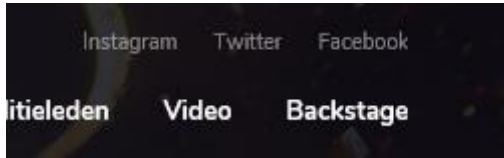


Afb. 15 'Informatie kandidaat' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)

Daaronder staan foto's van andere kandidaten, zodat de gebruiker door kan klikken naar de pagina's over andere kandidaten. Er zijn op deze pagina geen *functional affordances* die het mogelijk maken om deze informatie te delen, of om naar de sociale mediapagina's van een kandidaat te gaan. Hierdoor is de gebruiker beperkt tot enkel kennisgerichte participatie. Hieraan is terug te zien dat sociale media op de website van WIDM een veel belangrijkere plek heeft dan op de website van

¹⁶⁶"Expediteleden," Expeditie Robinson, Laatst geraadpleegd op 28-03-2019, <https://www.expeditierobinson.nl/kandidaat>.

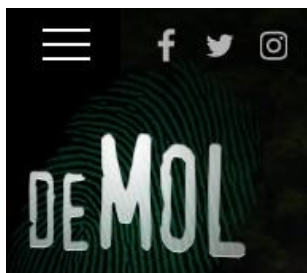
EXPEDITIE. Op de *interface* van EXPEDITIE staan er enkel twee *junction points* die de gebruiker sturen naar de sociale mediapagina's: Instagram, Twitter en Facebook.



Afb. 16 'Junction points' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)

Deze *functional affordances* staan in een klein en licht lettertype, er wordt op deze *interface* geen nadruk op gelegd. Hierdoor wordt de gebruiker niet actief gestimuleerd om deze platformen te bezoeken.

Hoewel de gebruiker op de *interface* van de website van WIDM eveneens door *junction points* wordt gestuurd naar Facebook, Twitter en Instagram, door de iconen van deze platformen te tonen, is sociale media geïntegreerd op deze *homepage*.



Afb. 17 'Junction points' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)

Onder de artikelen op de *homepage* staat: "Volg WIDM. Wat gebeurt er op social media?".

Daaronder staat een Instagram-icoon en "WIDM op Instagram" gevolgd door de meest recente Instagram-posts die geplaatst zijn door het team van WIDM. Daaronder staat het Twitter-icoon en "#WIDM", waaronder recente tweets die de *hashtag* #WIDM bevatten worden getoond. Deze tweets zijn niet geschreven door de makers zelf, maar door kijkers. Er zijn hier geen *cognitive affordances* die de gebruiker moet aanzetten tot participatie, er wordt bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van het persoonlijk aanspreken van een gebruiker of van gebiedende wijs.

Door tweets van kijkers te plaatsen op deze *interface* worden zij wel gestimuleerd tot producerende participatie.¹⁶⁷ Tegelijkertijd is het ook identificeerbare participatie, waarbij de gebruiker aanwezig is op de website van WIDM en daardoor identificeerbaar voor andere bezoekers van de website en de makers. Bovendien kan deze integratie van sociale media beschouwd worden als *junction point*, die de gebruikers naar deze commerciële platformen moet doorsturen. Wanneer de gebruiker klikt op "WIDM op Instagram" en "#WIDM", wordt hij namelijk doorgestuurd naar deze

¹⁶⁷ Zoals eerder beschreven profiteren Twitter en de makers van WIDM hiervan.

platformen.

Het gebruik van sociale media zoals dat gedaan wordt door WIDM lijkt in contrast te staan met de publieke omroep, welke niet commercieel mag zijn. Van Dijck en Poell stellen echter: “In The Netherlands, the wager between public broadcasters and social media is reflected in public stations’ weighing social media’s potential for audience engagement against the commercial intentions and technical interventions that are incompatible with public values.”¹⁶⁸ De mogelijkheden voor publieksparticipatie op deze platformen wegen in Nederland dus op tegen het feit dat deze platformen commercieel zijn. Op deze website zou echter ook een forumpagina geplaatst kunnen worden, waarop inter-publieksparticipatie kan plaatsvinden. Wanneer dat geïntegreerd zou worden op deze website zou de urgentie van het gebruik van commerciële platformen afnemen, omdat het publiek met elkaar kan communiceren via deze publieke website.

Op de *homepage* van WIDM worden gebruikers wel opgeroepen om gezamenlijk mee te spelen met WIDM door de applicatie te downloaden. Op de *interface* van de website van WIDM worden namelijk twee *junction points* gegeven om het publiek te stimuleren om de applicatie van WIDM te downloaden. Bovenaan de *interface*, boven de foto’s van de kandidaten staat: “Er zijn **1541572** verdenkingen. Wie verdenk jij? **Download de App.**” Onder de foto van de kandidaten staat vervolgens hoeveel procent van de Nederlanders die kandidaat verdenkt als Mol. En in de *footer* van de pagina staat: “Speel het verdenkingsspel. **Download de APP!** Er is een vernieuwde Wie is de Mol?-App voor seizoen 19 uit. Deze is nu gratis te downloaden in de App- en Play Store!” Hieronder staan twee knoppen “Download in de App store” en “Download in de Play store”, deze *functional affordances* zorgen ervoor dat een gebruiker de applicatie direct kan downloaden. De gebruiker wordt hier persoonlijk en met gebiedende wijs aangesproken. Deze *cognitive affordances* stimuleren de gebruiker om de applicatie direct te downloaden. Er wordt hier ook getoond dat er 1541572 andere kijkers zijn die deze applicatie al hebben gedownload. Het tonen van zo’n aantal noemen Helmond en Gerlitz “measure of engagement”.¹⁶⁹ Door dit grote aantal te noemen van de “WIDM gemeenschap” wordt de gebruiker gestimuleerd om zich aan te sluiten bij deze kijkers en ook de applicatie te downloaden.

¹⁶⁸ Van Dijck en Poell, 153.

¹⁶⁹ Gerlitz en Helmond, “Hit Link Like”, 4.

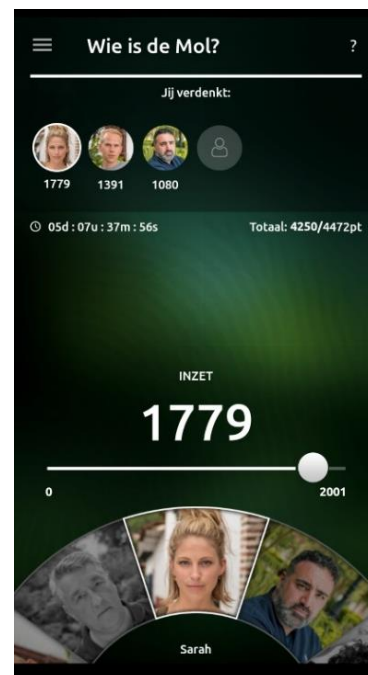
5.4 Applicatie WIE IS DE MOL?

Wanneer de applicatie van WIDM wordt geopend wordt er gevraagd om in te loggen met een Facebookaccount of een account aan te maken. Er wordt een gebruikersnaam, emailadres en wachtwoord gevraagd van de gebruiker. Hierdoor wordt er data verzameld van een gebruiker. Zoals beschreven in paragraaf 5.3 “Websites WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON”, wordt er zeker wanneer er een link is met Facebook een enorme hoeveelheid data verzameld. In deze applicatie krijgt de gebruiker zelfs te mogelijkheid om in te loggen *via* Facebook. Hoewel deze optie niet verplicht is, aangezien er ook een account kan worden gemaakt waarbij geen gebruik wordt gemaakt van commerciële sociale media, zal er ook van deze gebruikers data worden verzameld door de integratie van *social buttons*.

De gebruiker komt na het inloggen op de *interface* van de pagina “Dashboard”. Op dit *dashboard* wordt de gebruikersnaam van de gebruiker getoond, hoeveel punten de gebruiker heeft en hoeveel punten er nog verdeeld kunnen worden. De gebruiker wordt op dit *dashboard* wel persoonlijk aangesproken. Wanneer een gebruiker zijn punten nog moet insturen staat er: “Let op! Je hebt je punten nog niet ingestuurd!” De gebruiker wordt daardoor aangespoord om naar de pagina te gaan waar hij deze punten kan insturen. Er zijn op deze pagina echter geen specifieke mogelijkheden om te participeren, met uitzondering van één *functional affordance*. Deze biedt de optie om de score van de gebruiker te delen. Wanneer hierop geklikt wordt kan de gebruiker zijn behaalde score delen via Whatsapp, Facebook, Snapchat of Instagram.



Afb. 18



Afb. 19

Afb. 18 ‘Dashboard’ (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Afb. 19 ‘Spel’ (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Door deze optie wordt de kijker gestimuleerd om zijn score te delen via commerciële sociale media. Er zijn dus meerdere sociale mediapagina's gekoppeld aan deze applicatie, die allen data mogen en zullen verzamelen van gebruikers. Volgens Van Dijck en Poell is dit niet passend voor een programma van de publieke omroep.¹⁷⁰ Maar zoals ook besproken in paragraaf 5.3 lichten Van Dijck en Poell toe dat in Nederland het gebruik van sociale media door de publieke omroep is toegestaan, omdat het een publiek bindt aan de omroep door participatiemogelijkheden.¹⁷¹ Helmond en Gerlitz beargumenteren dan ook dat platformen die gebruik maken van *buttons* honderd procent meer gebruikersactiviteit produceren dan platformen zonder *buttons*.¹⁷² Ze stellen: "Each click on a [...] button is supposed to lead to more traffic for, and more engagement with, web content, as friends of likers are likely to follow their contacts' recommendations or might be influenced by what their friends like."¹⁷³ Door sociale media te integreren in deze applicatie worden gebruikers dus ook gestimuleerd tot sociale interactie met (sociale media-)vrienden. Het verzamelen van de grote hoeveelheden data wordt dan, als het ware, 'gecompenseerd' door deze mogelijkheden voor interpubliekparticipatie en het mogelijk vormen van gemeenschappen.

Onderaan het *dashboard* staan de knoppen: "Spel", "Poules", en "Landelijke statistieken". Wanneer er wordt geklikt op "spel" komt de gebruiker op een pagina waar hij de behaalde punten kan verdelen (zie afb. 21). Het gaat er hierbij om welke kandidaten de gebruiker het meest verdenkt als mol. De centrale vraag in dit spel staat dan ook bovenaan deze pagina: "Wie is de mol?". Hierbij staat amuserende participatie centraal, waarbij de gebruiker mee kan spelen met het spel van het programma. Naast deze amuserende participatie biedt de applicatie ook een stimulans voor interpubliekparticipatie. Wanneer de gebruiker alle punten heeft verdeeld kan hij namelijk meespelen in poules waarvoor een gebruiker uitgenodigd moet worden, of zelf een poule kan starten. Poules bestaan dus meestal uit bekenden van de gebruiker.

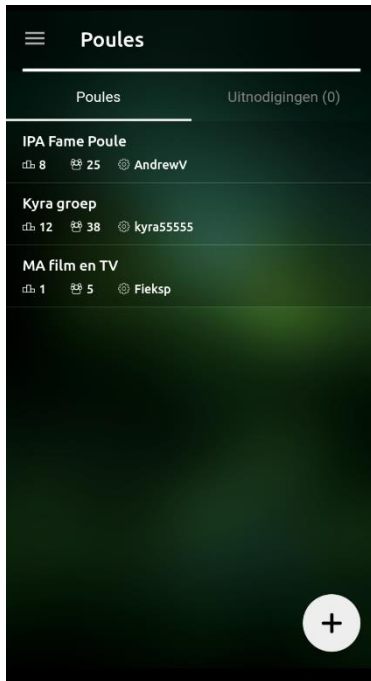
Deze opties worden aangeboden op de pagina "Poules". Verder is daar een overzicht te vinden van de poules waarin de gebruiker deelneemt, hoeveel deelnemers er in die poule zijn en op welke plek de gebruiker staat. Gebruikers worden echter niet door middel van speciale *cognitive affordances* aangespoord om poules te beginnen.

¹⁷⁰ Van Dijck en Poell, 151.

¹⁷¹ Idem, 153.

¹⁷² Gerlitz en Helmond, "Hit Link Like", 17.

¹⁷³ Carolin Gerlitz en Anne Helmond, "The Like Economy: Social Buttons and the Data-intensive Web," *New Media & Society* 15.8 (2013): 1358.



Afb. 20



Afb. 21

Afb. 20 'Poules' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Afb. 21 'Statistieken' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Wanneer een poule wordt geopend is te zien welke gebruikers beter en slechter in de rangorde staan en kan er gezien worden wie zij verdenken. Doordat deze applicatie de gebruikers inzicht geeft in de verdenkingen van de andere (bekende!) gebruikers, worden zij gestimuleerd om met elkaar te discussiëren over hun verdenkingen. Er is echter geen mogelijkheid om te communiceren met de medegebruikers in de poule, waardoor gebruikers zijn aangewezen op het gebruik van sociale media of in het echt met elkaar in gesprek moeten gaan.

Op de pagina "Statistieken" kan de gebruiker de landelijke verdenkingen zien. Bovenaan deze pagina staat: "Topscore [getal], Jouw score [getal]". Daaronder zijn de foto's van de kandidaten te zien met daarbij hoeveel procent van de Nederlanders deze kandidaat verdenkt (zie afb. 23). Deze applicatie is hierdoor aan de ene kant erg gericht op het verbinden van kijkers door dit soort verdenkingen inzichtelijk te maken, terwijl er aan de andere kant geen mogelijkheden worden geboden voor inter-publieksparticipatie en dus om in contact te komen met deze andere gebruikers.

Tot slot is er in de applicatie één *junction* point, namelijk op de pagina "Nieuws". Op deze pagina zijn enkele nieuwskoppen te zien, zoals "Het dagboek van de afvaller". Wanneer hierop wordt geklikt, wordt de applicatie afgesloten en wordt de gebruiker naar de website van WIDM geleid, waar hij het artikel kan lezen en mogelijk blijft hangen op deze website om andere content te bekijken en te participeren. Voor deze vorm van kennisgerichte participatie moet de gebruiker dus aanwezig zijn op de website van WIDM. De website en de applicatie zijn direct verbonden aan elkaar. De applicatie integreert namelijk content van de website op haar pagina, waardoor de kijker wordt doorgestuurd naar de website. De website integreert de applicatie door het tonen van het aantal downloads van

Kyra Bakker, 5527619, MA scriptie Film- en Televisiewetenschap, 23-04-19.

de applicatie en de procentuele verdenkingen van applicatie-gebruikers. Het publiek wordt hierdoor actief gestuurd over deze platformen die behoren tot WIDM.

Hoofdstuk 5, Conclusie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: Hoe staan verschillende (specifieke) participatievormen in verhouding tot de rol die de kijker/gebruiker op de platformen van WIE IS DE MOL? en EXPEDITIE ROBINSON krijgt toebedeeld? Uit mijn uitgevoerde onderzoek is gebleken dat de kijker/gebruiker bij WIDM wordt aangesproken als participant die deel uitmaakt van een gemeenschap die wordt gevormd rondom het programma. Op elk platform wordt er namelijk opgeroepen tot inter-publieksparticipatie, bijvoorbeeld om gezamenlijk mee te spelen via de applicatie en op zoek te gaan naar de mogelijke Mol. Bij EXPEDITIE wordt veel minder opgeroepen tot inter-publieksparticipatie. Op de platformen van dit programma wordt de kijker/gebruiker dan ook aangesproken als individu. Hij kan wel participeren, bijvoorbeeld door vragen in te sturen of meer informatie op te zoeken, maar dit blijft vooral individueel.

Dit verschil komt voornamelijk door het verschil in gebruik van sociale media door beide programma's. De inzet van sociale media door de publieke omroep is veelvuldig besproken in het debat omtrent dit onderwerp. In dit debat wordt de inzet van sociale media beschouwd als vorm van uitbuiting of als stimulans voor de vorming van gemeenschappen. Deze opvattingen zijn ook terug te zien in de analysesresultaten: de inzet van sociale media door WIDM en EXPEDITIE stuurt namelijk aan op twee participatievormen tegelijk, producerende participatie en inter-publieksparticipatie. WIDM roept kijkers vaak op om te participeren via sociale media, door bijvoorbeeld *junction points* te tonen of *social buttons* te plaatsen. Maar ze gaan hierin nog verder, tweets zijn bijvoorbeeld geïntegreerd in de aflevering van MOLTALK en op de website van WIDM. Door deze inzet van sociale media zijn kijkers identificeerbaar voor elkaar en kunnen daarom gemeenschappen vormen. EXPEDITIE maakt veel minder gebruik van sociale media en beperkt zich hierin tot het plaatsen van *junction points* en *social buttons*. Participatie heeft voornamelijk in EILANDPRAAT een rol, waarin de kijkers via de website van dit programma kunnen participeren. Door deze gesloten omgeving kunnen kijkers/gebruikers geen online interactie hebben met elkaar en wordt participatie geen inter-publieksparticipatie.

De publieke omroep speelt dus in op het vormen van gemeenschappen onder zijn kijkers en kan hierdoor aan zijn kernwaarde voldoen. De publieke omroep moet hier echter wel commerciële sociale media voor inzetten. Zoals Helmond en Gerlitz aantonen is er een directe koppeling tussen een platform en een sociale mediapagina wanneer er *social buttons* zijn geplaatst op dit platform, waardoor sociale media data van gebruikers kunnen verzamelen en gebruiken voor eigen doeleinden.¹⁷⁴ Dit lijkt in strijd te staan met de waarden van de publieke omroep. De publieke omroep zou, net als EXPEDITIE, een eigen website kunnen creëren, maar in de vorm hoe EXPEDITIE deze omgeving heeft gecreëerd leidt dit tot hetgeen dat de publieke omroep niet wil nastreven, namelijk

¹⁷⁴ Gerlitz en Helmond, "Hit Link Like", 19, 25.

individualisatie.

Volgens Van Dijck en Poell zou het desastreus zijn voor de publiek omroep om sociale media te vermijden, omdat ze zo een jonger publiek verliezen. Vanuit dit onderzoek kan hieraan worden toegevoegd dat de inzet van sociale media ook een belangrijk aspect kan zijn van hoe de publieke omroep zijn waarden kan nastreven, omdat hierdoor gemeenschappen gecreëerd worden.¹⁷⁵ WIDM toont aan dat participatie kán leiden tot de vorming van gemeenschappen, mits het publiek hiervoor mogelijkheden wordt geboden. Deze mogelijkheden krijgt het publiek van EXPEDITIE veel minder, waardoor participatie bij dit programma individualistisch blijft. Er worden maar enkele *junction points* ingezet (enkel het tonen van pictogrammen van sociale media) die de kijker stuurt zelf inter-publieksparticipatie op te zoeken. Ik wil daarom een kanttekening plaatsen bij de opvatting van Jenkins en Enli dat participatie niet leidt tot individualisatie maar tot de vorming van gemeenschappen.¹⁷⁶ Participatie leidt namelijk enkel tot de vorming van gemeenschappen als het publiek mogelijkheden wordt geboden voor inter-publieksparticipatie en naar deze participatievorm gestuurd wordt. Hieruit blijkt ook dat niet *alle* vormen van participatie ervoor zorgen dat er gemeenschappen gecreëerd worden.

Uit de uitgevoerde analyse bleek daarom dat er een verfijnder instrumentarium omtrent participatie nodig was. Hierom heb ik het concept participatie verdeeld in zes categorieën en deze ingezet in mijn analyse als middel om de participatiemogelijkheden van WIDM en EXPEDITIE systematisch te kunnen onderzoeken. Dit is erg nuttig gebleken. Door dit instrumentarium kon ik een beter inzicht verkrijgen in de verschillen en overeenkomsten omtrent de inzet van participatie en sociale media door WIDM en EXPEDITIE. Daarnaast heeft dit onderzoek door een vergelijking te maken tussen de publieke en commerciële omroep meerdere perspectieven uit het debat omtrent participatie en het gebruik van sociale media door de publieke omroep gecombineerd. Hierdoor is getoond dat voor een aanpak gericht op beide (publiek en commercieel) een complex theoretisch instrumentarium een vereiste is, omdat de aangeboden participatievormen en manieren waarop het publiek wordt aangesproken niet als eenduidig kunnen worden beschouwd.

Dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen. Allereerst is er zowel van de publieke, als van de commerciële omroep maar één aflevering van één programma geanalyseerd. Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen er dan ook geen uitspraken worden gedaan omtrent de gehele Nederlandse publieke en commerciële omroep, maar enkel over deze twee programma's. Tevens is in dit onderzoek alleen onderzocht hoe verschillende participatievormen in verhouding staan tot de rol die de kijker/gebruiker krijgt toebedeeld, maar mogelijk zijn er naast participatie nog andere aspecten

¹⁷⁵ Van Dijck en Poell, 153.

¹⁷⁶ Jenkins, 245.

Enli, 115.

die in relatie staan tot de toegekende rol aan het publiek. Daarbij is in dit onderzoek enkel een tekstuele en een *interface* analyse uitgevoerd. Hoe kijkers/fans concreet participeren is dan ook niet geanalyseerd.

Dit onderzoek zou kunnen worden uitgebreid door publieksonderzoek uit te voeren gericht op participatie, waarbij wordt geanalyseerd in welke vormen van participatie het publiek deelneemt, waartoe een *multi-platform* programma uitnodigt, tot welke mate van betrokkenheid dit leidt en hoe zij zich aangesproken voelen door het programma. Hiermee kan aangetoond worden hoe een kijker zich voelt aangesproken en of deze zich door het programma betrokken voelt bij een gemeenschap. Daarnaast zou er etnografisch onderzoek kunnen worden gedaan bij de producenten van WIDM en EXPEDITIE. Hierdoor kan er in kaart worden gebracht hoe zij over het publiek spreken (als gemeenschap of als individu) en welke strategieën zij bewust gebruiken om het publiek op deze manier aan te spreken. Bij WIDM kan er bovendien in kaart worden gebracht hoe dit programma van de publieke omroep tracht aan zijn kernwaarden te voldoen.

Bibliografie

Literatuur

- Alberto García-Avilés, José. "Roles of Audience Participation in Multiplatform Television: From Fans and Consumers, to Collaborators and Activists." *Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2012): 429-447.
- Andrejevic, Mark. "Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods." *Media International Australia* 146 (2013): 123-132.
- . "The Webcam Subculture and the Digital Enclosure." In *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, geredigeerd door Nick Couldry en Anna McCarthy, 193-208. Londen/ New York: Routledge, 2003.
- . "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans." *Television & New Media* 9 (2008): 24-46.
- Bardoel, Jo. "Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment." In *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*, geredigeerd door Nico Carpentier et al., 41-54. Tartu: Tartu University Press, 2007.
- Bardoel, Johannes, en Leen d'Haenens. "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems." *Media, Culture & Society* 30.3 (2008): 337-355.
- 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 (2008): 106-119.
- Born, Georgina. "Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK." *Media, Culture & Society* 25.6 (2003): 774-799.
- Chamberlain, Daniel. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment." In *Television as Digital Media*, geredigeerd door James Bennett en Niki Strange, 230-254. Durham, N.C: Duke University Press, 2011.
- Debrett, Mary. "Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-platform Era." *Media, Culture & Society* 31.5 (2009): 807-827.

Kyra Bakker, 5527619, MA scriptie Film- en Televisiewetenschap, 23-04-19.

---. "Tools for Citizenship? Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study." *Television & New Media* 16.6 (2015): 557-575.

Dijck, José van, en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16.2 (2015): 148-164.

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

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

Fredberg, Tobias, en Susanne Ollila. "Big Brother: Analyzing the Media System Around a Reality TV Show." In *Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*, geredigeerd door Cinzia dal Zotto, 55-68. Jönköping: Jönköping International Business School, 2005.

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

---. "The Like Economy: Social Buttons and the Data-intensive Web." *New Media & Society* 15.8 (2013): 1348-1365.

Harrington, Stephen, Tim Highfield, en Axel Bruns. "More than a Backchannel: Twitter and Television." *Journal of Audience & Reception Studies* 10.1 (2013): 405-409.

Hartson, Rex. "Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design." *Behaviour & Information Technology* 22.5 (2003): 315-318.

Hoynes, William. "Branding Public Service: The 'New PBS' and the Privatization of Public Television." *Television & New Media* (2003): 117-130.

Ihlebaek, Karoline Andrea, Trine Syvertsen en Espen Ytreberg. "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation." *Television & New Media* 15.5 (2013): 470-486.

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

Kyra Bakker, 5527619, MA scriptie Film- en Televisiewetenschap, 23-04-19.

Kant, Tanya. "Giving the "Viewer" a Voice? Situating the Individual in Relation to Personalization, Narrowcasting, and Public Service Broadcasting." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58.3 (2014): 381-399.

Kinsey, Mark. "Keeping Count of Sharing Across the Web." [2009] *The Facebook Blog* – 16-01-2011
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=165161437130>.

Kjus, Yngvar. "Ideals and Complications in Audience Participation for PSM: Open Up or Hold Back?"
In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, geredigeerd door Gregory
Lowe en Jo Bardoel, 135-150. Gothenburg: Nordicom, 2007.

Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Vertaald door Robert
Bononno. Cambridge, MA: Perseus Books, 1997.

Lowe, Gregory, en Jo Bardoel, red. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core
Challenge*. Göteborg: Nordicom, 2007.

Murdock, Graham. "Building the Digital Commons." In *Cultural Dilemmas in Public Service
Broadcasting*, geredigeerd door Gregory en Per Jauert, 213-231. Göteborg, Sweden:
Nordicom, 2005.

Nightingale, Virginia, en Tim Dwyer. "The Audience Politics of 'Enhanced' Television Formats."
International Journal of Media and Cultural Politics 2.1 (2006): 25-42.

Picard, Robert. "Audience Relations in the Changing Culture of Media Use: Why Should I Pay the
Licence Fee?" In *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory
Lowe and Per Jauert, 277-293. Goteborg: Nordicom, 2005.

Roscoe, Jane. "Big Brother Australia: Performing the 'Real' Twenty-Four-Seven." *International Journal
of Cultural Studies* 4.4 (2001): 473-488.

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

Scannell, Paddy. "The Meaning of Broadcasting in the Digital Era." In *Cultural Dilemmas in Public
Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory Lowe en Per Jauert, 129-143. Goteborg:
Nordicom, 2005.

Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design." *New
Media and Society* 17.7 (2015): 1059-1074.

Kyra Bakker, 5527619, MA scriptie Film- en Televisiewetenschap, 23-04-19.

Syvetsen, Trine. "Citizens, Consumers, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship between the Broadcasters and their Publics." *European Journal of Cultural Studies* 7.3 (2004): 363-380.

Terranova, Tiziana. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text* 63.18 (2000): 33-57.

Williams, Raymond. "Programming as Sequence or Flow." In *Media Studies: A Reader*, geredigeerd door Sue Thornham, Caroline Bassett en Paul Marris, 231-237. New York: New York UP, 1989.

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

Zoonen, Liesbeth van. "Popular Qualities in Public Broadcasting." *European Journal of Cultural Studies* 7.3 (2004): 275-282.

Bronnen

Drimble. "Kijkcijfers 5 januari 2019." Laatst geraadpleegd op 29-01-19.

<https://drimble.nl/media/medianieuws/56898653/kijkcijfers-5-januari-2019.html>.

Drimble. "Kijkcijfers 6 september 2018." Laatst geraadpleegd op 29-01-19.

<https://drimble.nl/media/medianieuws/54128332/kijkcijfers-6-september-2018.html>.

Eilandpraat. "Homepage." Laatst geraadpleegd op 28-03-2019.

<http://www.eilandpraat.nl/index.html?formatId=9>.

Expeditie Robinson. "Expeditieleden." Laatst geraadpleegd op 28-03-2019.

<https://www.expeditierobinson.nl/kandidaat>.

Expeditie Robinson. "Homepage." Laatst geraadpleegd op 28-03-2019.

<https://www.expeditierobinson.nl/>.

Expeditie Robinson. "Nieuws." Laatst geraadpleegd op 28-03-2019.

<https://www.expeditierobinson.nl/nieuws>.

Expeditie Robinson. RTL5. 06-09-2018 tot 20-12-2018.

Eilandpraat. RTL5. 06-09-2018 tot 20-12-2018.

IMDB. "Expeditie Robinson Company Credits." Laatst geraadpleegd op 29-01-19.

https://www.imdb.com/title/tt0261470/companycredits?ref=ttrel_sa_3.

Moltalk. NPO 1. AVROTROS, 02-01-19 tot 02-03-19.

Wie is de mol. "Homepage." Laatst geraadpleegd op 28-01-2019.

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

Wie is de mol. "Info." Laatst geraadpleegd op 28-01-2019. <https://wieisdemol.avrotros.nl/info/>.

Wie is de mol. "Kandidaten." Laatst geraadpleegd op 28-01-2019.

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

Wie is de Mol?. NPO 1. AVROTROS, 05-01-19 tot 09-03-19.

Takken, Wilfred, en Lineke Nieber. "Kwart amusement publieke omroep haalt de norm niet." [01-05-18] *NRC* – 29-01-18 <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/01/kwart-amusement-publieke-omroep-haalt-de-norm-niet-a1601362>.

Bijlagen

Bijlage 1. Platform overzichten

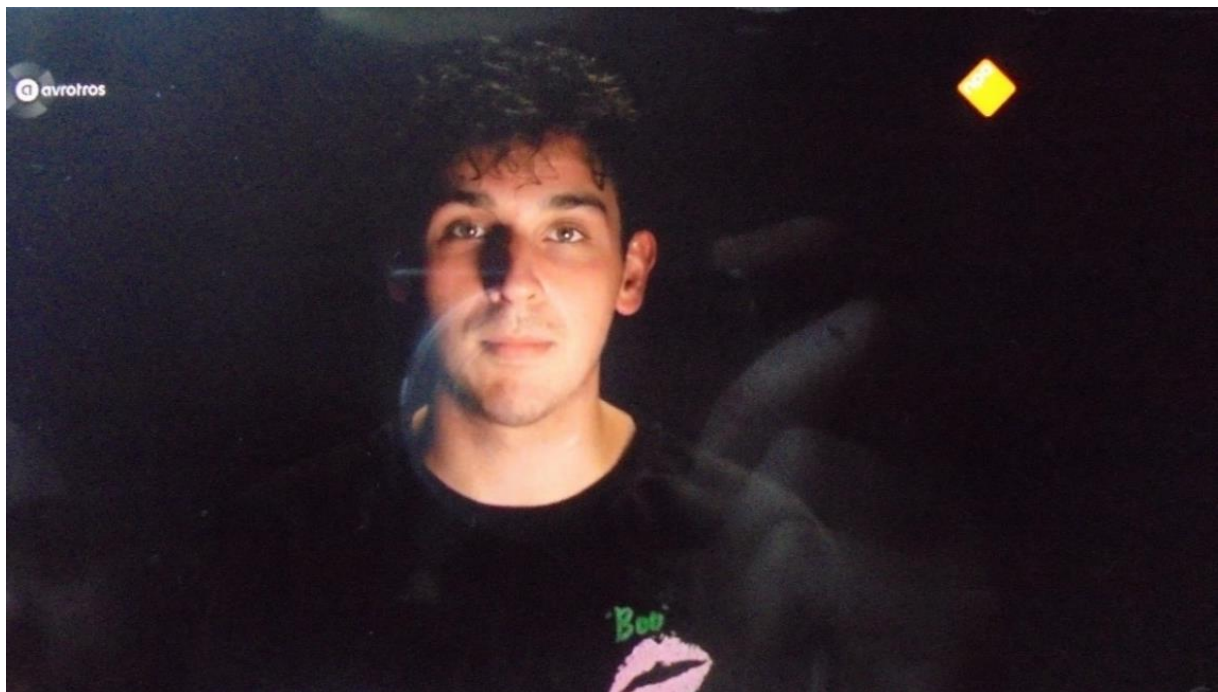
WIE IS DE MOL?	
Platform	Inhoud
TV	<ul style="list-style-type: none"> - Wekelijkse uitzending WIE IS DE MOL? op zaterdagavond - Wekelijkse uitzending <i>live</i> programma MOLTALK direct na WIDM met publiek - Speciale kick-off uitzending MOLTALK voor start seizoen WIDM met publiek - <i>Live</i> finale-uitzending met publiek
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Terugkijken van gemiste afleveringen van WIDM en MOLTALK - Meer informatie over de kandidaten - Een archief met al het materiaal van vorige seizoenen - Extra beeldmateriaal - Dagboek van de afvaller - WIDM podcast met de makers van WIDM - Foto's gemaakt tijdens de opnames
(Mobiele) Telefoon	<ul style="list-style-type: none"> - WIDM app waarin de kijker kan meespelen - Poules waar tegen vrienden gespeeld kan worden - Statistiek met verdenkingen van de kijkers uit Nederland - WIDM terugkijken op NPOstart
Sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - WIDM Facebookpagina met foto's en korte filmpjes - WIDM Instagrampagina met foto's en korte filmpjes - WIDM Twitterpagina met foto's en korte filmpjes
Overig	<ul style="list-style-type: none"> - WIDM podcast op NPO radio 2, zondag om 14.00 uur - WIDM fandag op 16 maart 2019 - WIDM afspeellijst op Spotify - Finale WIDM in bioscoop

EXPEDITIE ROBINSON	
Platform	Inhoud
TV	<ul style="list-style-type: none"> - Wekelijkse uitzending EXPEDITIE ROBINSON op donderdagavond - Wekelijkse uitzending <i>live</i> programma EILANDPRAAT direct na EXPEDITIE met publiek - <i>Live</i> finale-uitzending in de Ziggo Dome met 10.000 man publiek
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Terugkijken van gemiste afleveringen van EXPEDITIE ROBINSON en EILANDPRAAT - Meer informatie over de expeditieleden - Backstage beeldmateriaal - Nieuws over EXPEDITIE ROBINSON - Kopen van kaarten voor de finale - Prijsvraag om kaarten te winnen voor de finale - Korte fragmenten uit de uitzending
Telefoon	<ul style="list-style-type: none"> - EXPEDITIE ROBINSON terugkijken op Videoland of RTLXL - SMS dienst om 1.000/5.000/10.000 euro te winnen
Sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - EXPEDITIE ROBINSON Facebookpagina met foto's, korte filmpjes, <i>live streams</i>, <i>memes</i>, Blend TV fragmenten, Stel je vragen aan de afvaller, polls en uitgelichte tweets. - EXPEDITIE ROBINSON Instagrampagina met foto's, korte filmpjes en extra beelden - EXPEDITIE ROBINSON Twitterpagina met polls, foto's en korte filmpjes
Overig	<ul style="list-style-type: none"> - EXPEDITIE ROBINSON persdag - Voorpremière eerste aflevering/fandag - De online strijd om een plek als onbekende Nederlander - Videolandserie: DAVE EN DONNY OP EXPEDITIE, waarin Dave zijn broer voorbereidt op de Expeditie

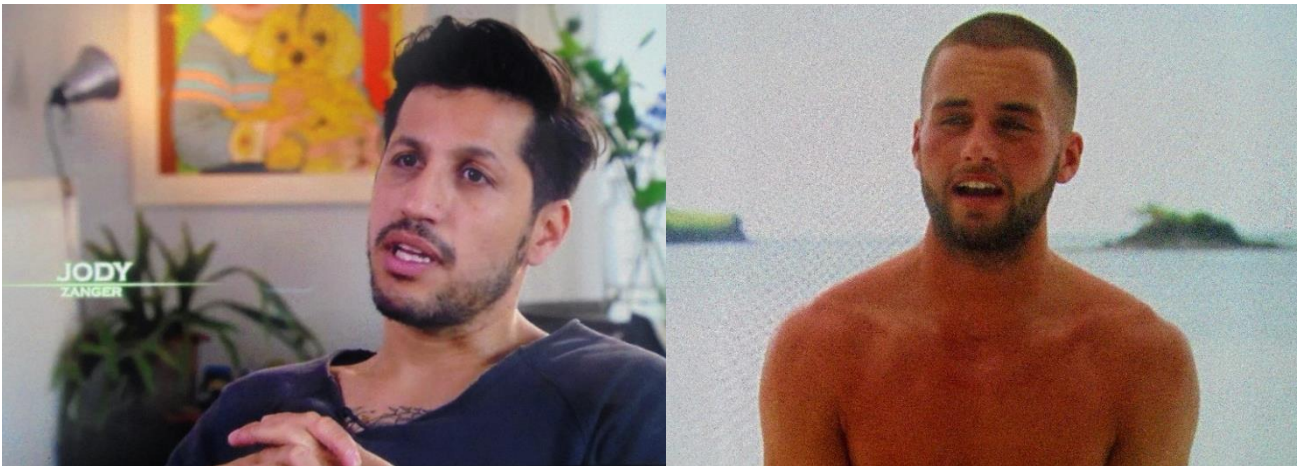
Bijlage 2. Overzicht afbeeldingen



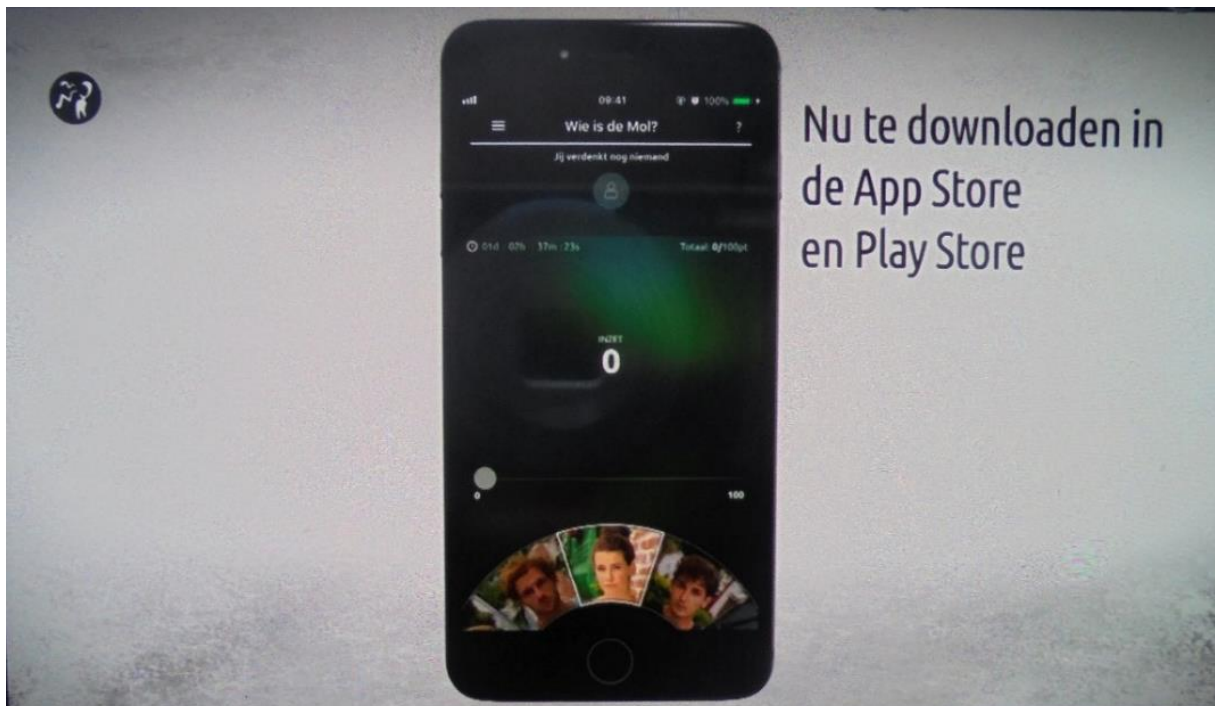
Afb. 1 'Publiek wordt aangesproken door presentator WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)



Afb. 2 'Kandidaat praat in camera' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)



Afb. 3 'Kandidaten kijken langs de camera' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)



Afb. 4 'Oproep om de applicatie te downloaden' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)



Afb. 5 'Sociale media pictogrammen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/aflevering-1-2/>)



Afb. 6 'Junction points sociale mediapagina's' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)



Afb. 7 'Oproep aan kijkers om geld te winnen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_aflevering_17)



Afb. 8 'Presentator kijkt kijkers recht aan' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_eilandpraat_afleverin8)

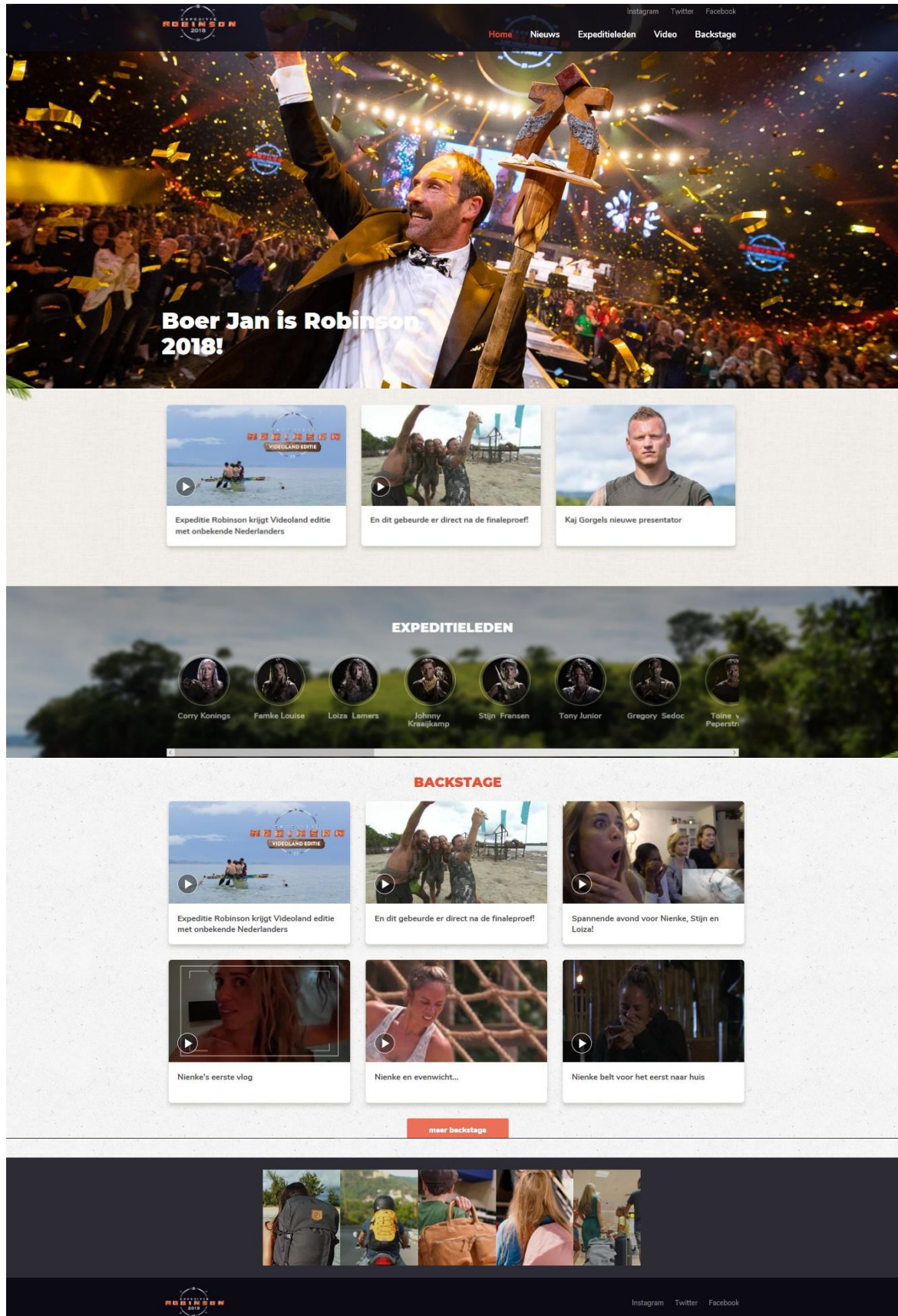


Afb. 9 'Presentator leest tweets kijkers voor' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/afleveringen/player/broadcast/05-01-2019-1/>)



Afb. 10 'Sociale media pictogrammen' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, https://www.expeditierobinson.nl/video/expeditie_robinson_eilandpraat_afleverin8)

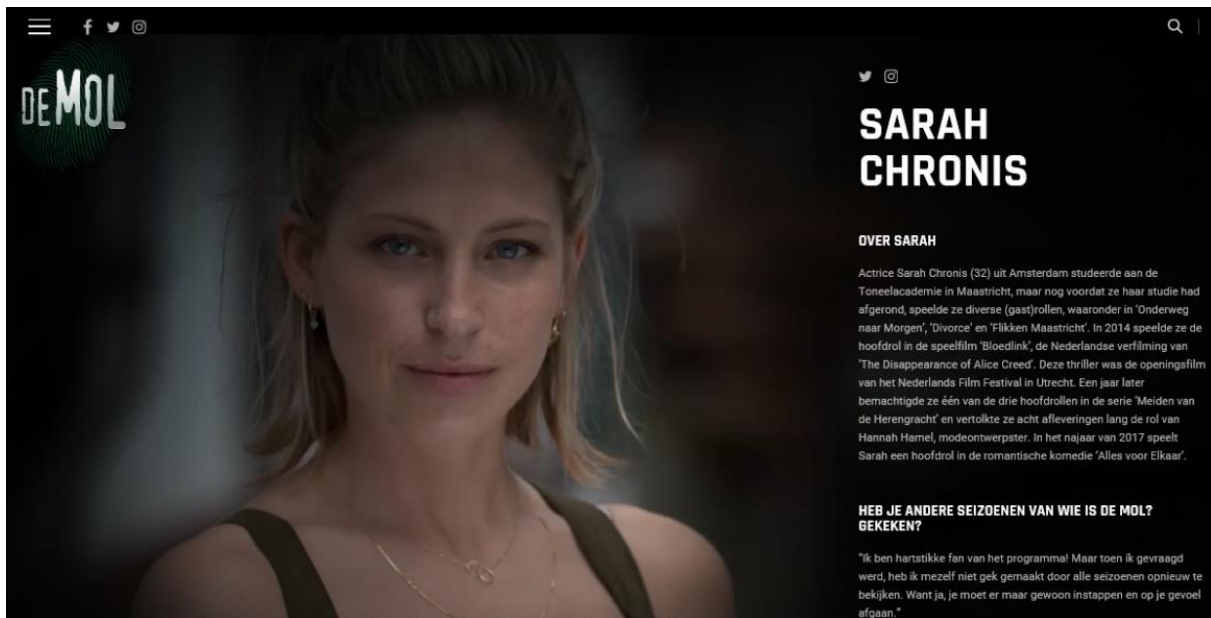
Afb. 11 'Website WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)



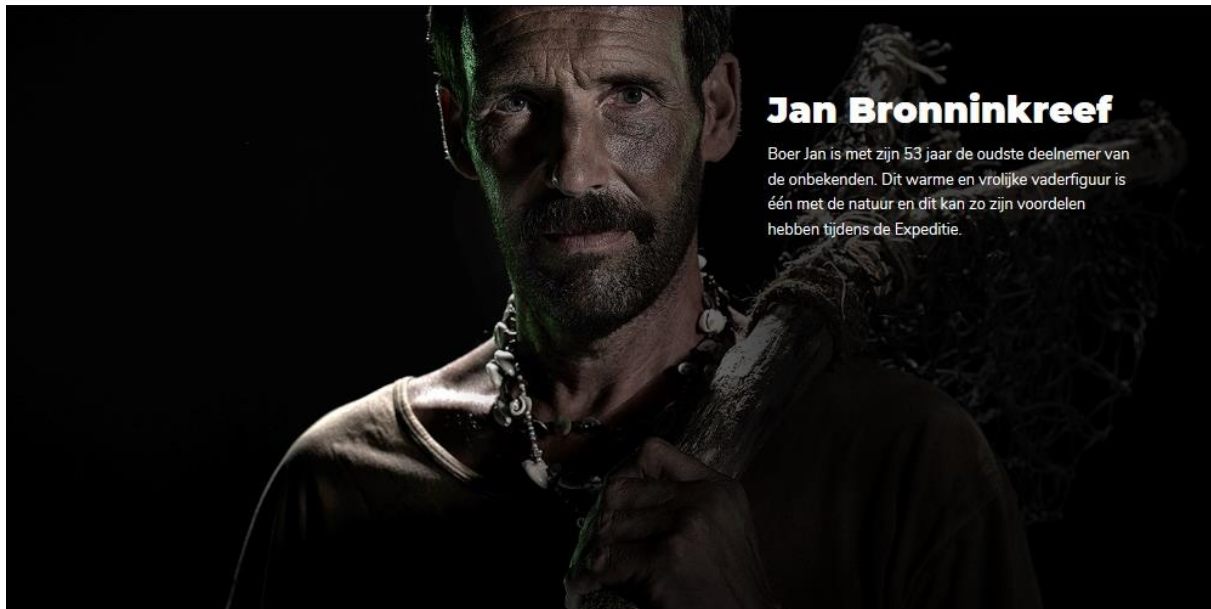
Afb. 12 'Website Expeditie Robinson' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)



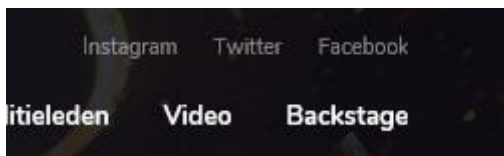
Afb. 13 'Social buttons op de website van WIDM' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)



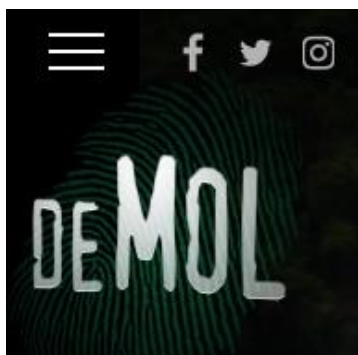
Afb. 14 'Informatie omtrent kandidaten' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)



Afb. 15 'Informatie kandidaat' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)



Afb. 16 'Junction points' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://www.expeditierobinson.nl/>)

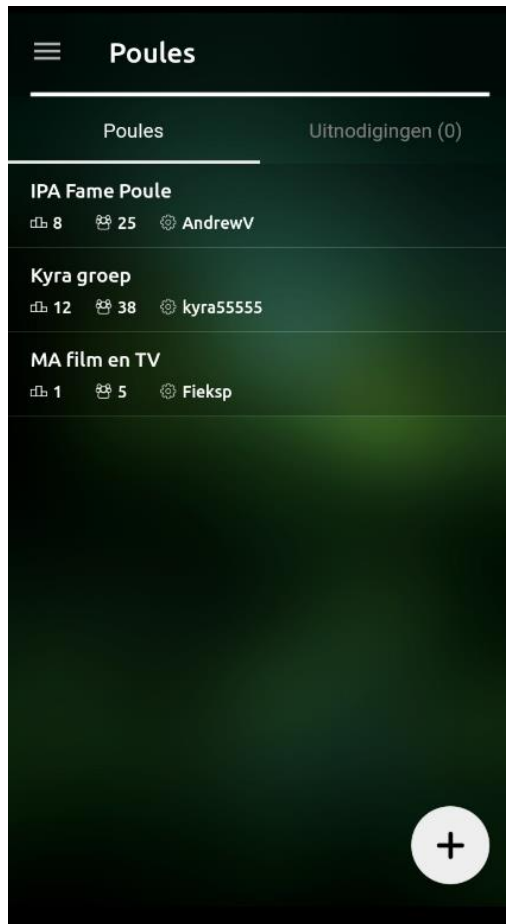


Afb. 17 'Junction points' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, <https://wieisdemol.avrotros.nl/>)



Afb. 18 'Dashboard' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Afb. 19 'Spel' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)



Afb. 20 'Poules' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

Afb. 21 'Statistieken' (Screenshot door Kyra Bakker, gemaakt op 05-03-19, Applicatie WIDM)

