

The *prosumer*-formerly-known-as-consumer

Een discoursanalyse van het begrip 'participatie'
in de mediawetenschap



MA scriptie
Film- en Televisiewetenschappen
Universiteit Utrecht

Anne-Marijn Burgers
3205266

Januari 2010
Dr. Eggo Müller

Inhoudsopgave

Inleiding		1.
Hoofdstuk 1	Discoursanalyse	
	§ 1.1 Discours	5.
	§ 1.2 Discours versus Ideologie	8.
Hoofdstuk 2	Participatie 1.0	
	§ 2.1 Belang van Dialoog	11.
	§ 2.1.1. Participatie en televisie	12.
	§ 2.1.2. Participatie en internet	15.
	§ 2.2 De Participant	17.
	§ 2.2.1. De participant en televisie	18.
	§ 2.2.2. De participant en internet	19.
Hoofdstuk 3	Participatie 2.0	
	§ 3.1 Participatie 2.0	23.
	§ 3.1.1. Industriële consequenties	26.
	§ 3.2 Problematiek 2.0	29.
	§ 3.2.1. Interactie	31.
Hoofdstuk 4	Waar Participatie 1.0 en 2.0 elkaar ontmoeten	
	§ 4.1 Ambtenaar 2.0	36.
	§ 4.2 Een kritische blik	39.
Conclusie		41.
Bibliografie		45.

Voorwoord

De laatste hand is gelegd, het laatste loodje is gedragen en succesvol neergelegd waar een laatste loodje ook mogen horen. De scriptie is geschreven!

Ondanks dat het originele plan enigszins is uitgelopen ben ik desalniettemin tevreden over het eindresultaat en wil ik graag van deze gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Allereerst mijn ouders zonder wiens financiële en mentale steun dit nooit had mogen zijn. Ook mijn broertje en zusje die mij assisteerden in het studie-ontwijkend gedrag als geen ander. Mijn allerliefste vriendinnetjes Maud, Jorien en Lianne die mij meerdere malen een hart onder de riem hebben gestoken en Tine, Kirst en Annemarie die klaar stonden met een helpende hand, een kritische blik en een warme mok thee. Tot slot mijn liefste Wouter, zonder wiens geduld en lieve aanmoedigingen dit een stuk vervelender zou zijn geweest.

Dank jullie wel!

Anne-Marijn Burgers

Utrecht, 12 januari 2010

Inleiding

Premier Balkenende heeft een *Hyves*-profiel met ruim 180.000 vrienden¹, de tweets van president Obama worden door drie miljoen mensen gevolgd via *Twitter*² en in het VPRO programma *De N.O.N.* is de kijker zowel redactie, onderwerp als publiek³. Er zijn allerlei ontwikkelingen gaande in de nieuwe sociale media, de politiek en op televisie die betrekking hebben op de relatie tussen de consument en het mediaproduct. Dit onderzoek richt zich op deze relatie aan de hand van het begrip ‘participatie’.

De huidige, en voorlopige, invulling van dit begrip in relatie tot televisie is het betrekken van het publiek bij een televisietekst. Deze interpretatie is een essentieel onderdeel geworden van het consumeren van media. Technologische ontwikkelingen hebben de toegankelijkheid van mediaproducten laagdrempeliger gemaakt en zo aan deze nieuwe relatie bijgedragen. Een televisieprogramma kan op tv of online gekeken worden, gedownload worden naar bijvoorbeeld een iPod of computer of gebrand worden op een dvd. De tekst wordt niet alleen beter beschikbaar gemaakt voor de consument, er is ook sprake van een toegankelijkheid van de tekst zelf die voorheen niet bestond. Het audiovisuele product kan op verschillende wijzen gecreëerd, gemanipuleerd en verspreid worden waardoor de consument de rol van producent aanneemt. Deze vormen van actieve consumptie maken deel uit van wat Henry Jenkins *participatory culture* noemt⁴. Deze ontwikkelingen veranderen niet alleen het medium televisie maar ook de relatie tussen gebruiker en het medium. Waar de televisiekijker voorheen bekend stond als een passieve ontvanger, wordt er nu beweerd dat de consument een actieve participant is. Is dit echter de enige invulling van het begrip? Welke rol heeft het begrip ‘participatie’ gespeeld in de mediawetenschappen en hoe is deze rol eventueel veranderd?

In het actuele onderzoek naar de relatie tussen consument en medium wordt het begrip ‘participatie’ veelvuldig en op verschillende manieren gebruikt. Er is veel over de nieuwe rol van de consument geschreven maar hoe wordt deze

¹ Hyves [2006-2009] *Jan Peter Balkenende's hyve* - 05-01-10. <http://jpb.hyves.nl/>

² Twitter [2009] *Barack Obama* – 05-01-10 <http://twitter.com/BARACKOBAMA>

³ “De Nog Onbekende Nederlander.”, red. Johan van de Garde, Mas van Putten. NL 3, VPRO, 28-03-09.

⁴ Jenkins Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York U.P., 2006. 331.

rol ingevuld? Daarbij zijn er tevens veel critici die waarschuwen voor de neveneffecten van ‘participatie’ in verband met de openheid van het internet en de adverteerders. Tegelijkertijd vraagt men zich af of de kritiek op deze vormen van participatie gegrond is of dat de mogelijkheden die geboden worden de nadelen overschaduwden. Dit onderzoek streeft ernaar om de vormen van participatie en de kritiek hierop in kaart te brengen ten einde een beeld te scheppen van een begrip dat steeds meer aanzien krijgt in de huidige maatschappij.

Een discoursanalyse onderzoekt hoe communicatieve praktijken, beïnvloedt door sociale en culturele factoren, bepaalde constructies van betekenis genereren aangaande een bepaald object⁵. Door de opvattingen uit verschillende wetenschappelijke velden te vergelijken, velden die hoofdzakelijk afzonderlijk van elkaar functioneren, ontstaat er een breder beeld van de betekenisconstructie en daarmee een beter begrip van een object. In het eerste hoofdstuk worden het begrip discours, de analysemethode, en de discussie over de relatie tussen discours en ideologie uiteengezet. Tevens wordt er in de tweede paragraaf aandacht besteed aan de verhoudingen tussen discours en ideologie om aan te tonen dat de keuze voor een discoursanalyse in dit onderzoek relevant is.

Aan de hand van de interpretaties van participatie uit de media-industrie en media- en communicatiewetenschappen zal ik onderzoeken welke invullingen de verschillende velden aan het begrip geven en hoe deze zich hebben ontwikkeld. De wetenschappelijke literatuur uit en over de bovengenoemde velden zal centraal staan als bronmateriaal. De literatuur uit verschillende periodes verschaft inzichten in de veranderende relatie tussen consument en mediaproduct. Op welke wijze er impliciet en expliciet verwezen wordt naar participatie en welke invulling het begrip krijgt, vormt de basis voor de discoursanalyse. De mediale context waarin dit onderzoek zich begeeft is georiënteerd op televisie en, in een later stadium, het internet.

Na het lezen van verschillende teksten aangaande de consument van toen, de eerste jaren van televisie in de jaren vijftig, en nu, na de komst van internet dat halverwege de jaren negentig bereikbaar werd voor iedereen, merkte ik op dat er een opsplitsing mogelijk is tussen twee dominante discourses wat betreft de

⁵ Macdonald, Myra. *Exploring Media Discourse*. Londen: Arnold, 2003.

interpretatie van participatie. De eerste opvatting concentreert zich op het politieke bewustzijn van de participant en de tweede op de mogelijkheid tot interactie met de inhoud. Om chronologische redenen wordt de eerste interpretatie Participatie 1.0 en de jongste opvatting Participatie 2.0 gedoopt. De nadruk van de analyse zal echter niet liggen op de periode waarin de teksten zijn geschreven maar op de interpretaties van het begrip ‘participatie’ zoals ze destijds beschreven werden. Het is niet mijn doel een historisch overzicht te formuleren.

De nummeraanduidingen zijn afgeleid van het fenomeen Web 2.0. Deze, door Tim O’Reilly bekend geworden titel, verwijst naar een nieuw, sociaal aspect van het internet. Dit sociale aspect vertaalt zich in de grote toegankelijkheid van informatie die voor iedereen beschikbaar en manipuleerbaar is. Het online platform biedt de gebruiker onder andere de mogelijkheid om met elkaar samen te werken en te discussiëren⁶. Door deze aspecten wordt Web 2.0 ook wel het sociale medium genoemd. Deze sociale kant sluit goed aan bij beide vormen van participatie, vandaar de adoptie en adaptatie van de term.

In het tweede hoofdstuk staan Participatie 1.0 en de publieke sfeer van Jurgen Habermas centraal⁷. Er wordt gekeken naar de politiek georiënteerde invulling van publieksparticipatie. Hoe deze publieke sfeer ook voor mediale publieksparticipatie van toepassing is en welke rol dit speelde in de beginperiode van televisie en het heden staat centraal in dit hoofdstuk.

Het derde hoofdstuk richt zich op Participatie 2.0 en de relatie tussen consument en televisie na de komst van internet. De nadruk zal binnen dit hoofdstuk liggen bij de actieve consument. De discoursanalyse richt zich hier op de interpretaties van publieksparticipatie afkomstig uit de mediawetenschappen en de media-industrie.

De kruising van paden tussen de beide discourses zal in het vierde hoofdstuk besproken worden. Aan de hand van de casus *Ambtenaar 2.0*, door Davied van Berlo, wordt de kruising tussen overheid en sociale media in kaart gebracht en kritisch beschouwd⁸. Tot slot zullen in de conclusie de bevindingen

⁶ O’Reilly Media Inc. “What is Web 2.0.” [2009] *O’Reilly Media* - 19-08-09

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁷ Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 1962. Vert. Thomas Burger en Frederick Lawrence. Cambridge: Polity Press, 1989.

⁸ Berlo, Davied van. *Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in Overheid 2.0*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2008.

samen worden gevat. Daarbij wordt er een inschatting gegeven van de toekomst van de gecombineerde discoursen en ieder discours afzonderlijk. Tot slot zal er een suggestie worden gedaan voor mogelijk vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 1

Discoursanalyse

Het begrip ‘discours’ en de analysemethode kunnen op verschillende wijzen benaderd worden. Door de abstracte invulling die aan discours gegeven kan worden, is een positiebepaling binnen deze vorm van onderzoek belangrijk. In de onderstaande paragrafen zullen de relevante aspecten van een discoursanalyse om de inhoud en rol van het begrip participatie te kunnen duiden, uiteen worden gezet. Er wordt hier uitgegaan van Michel Foucaults benadering van het begrip in zijn boek *The Archaeology of Knowledge*⁹ en Myra Macdonalds interpretatie hiervan in haar werk *Exploring Media Discourse*. Daarbij gebruik ik het artikel “Discourse, ideology...” van Trevor Purvis en Alan Hunt als een kritische aanvulling op het werk van Macdonald¹⁰. De eerste paragraaf is gewijd aan een verdieping van het begrip en de methode, vervolgens zal de positie van discours ten opzichte van ideologie worden bepaald.

§ 1.1

Discours

Het gedachtegoed van Foucault staat centraal in de bespreking van het begrip ‘discours’. Foucault zag zichzelf meer als historicus dan als filosoof omdat hij zich richtte op de ontstaanswijze van bepaalde betekenisstructuren, wat een historische ontwikkeling inhield¹¹. Foucault onderzocht niet de inhoud van een idee of begrip maar de manier waarop die inhoud vorm kreeg. Voor dit onderzoek zal het begrip ‘discours’ en de analysemethode vanuit een cultuurhistorische invalshoek benaderd worden waardoor de aandacht gericht is op de inhoud van het begrip in plaats van op de vorm of het ontstaan. Ondanks dat Foucault in zijn werk tevens cultuurhistorische perspectieven betrok, zal in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van een meer hedendaags en mediagericht perspectief door de toevoeging van Macdonald.

Het woord ‘discours’ refereert aan individuele sociale netwerken van communicatie bijvoorbeeld met behulp van taal. Discours kan echter ook non-

⁹ Foucault, Michel. *Archaeology of Knowledge*. 1989. Londen: Routledge, 2007.

¹⁰ Purvis, Trevor en Alan Hunt. “Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology...” *The British Journal of Sociology* 44.3 (1993): 473-499.

¹¹ Macdonald, 16.

verbaal geuit worden bijvoorbeeld middels architectuur, tekensystemen of lichaamstaal. De verbintenis tussen deze systemen, bestaande uit zowel verbale als non-verbale tekens, maakt een discours¹². Kort beschreven, alles wat over een bepaald onderwerp gezegd wordt of kan worden.

De analyse van een discours heeft niet als doel de relatie tussen het discours en de waarheid te toetsen. Wanneer men zich dit als doel zou stellen zou er een impliciete aanname gedaan worden dat er een absolute, onveranderlijke waarheid bestaat waaraan het discours te toetsen valt. Daarbij komt dat het benaderen van die werkelijkheid onmogelijk wordt gemaakt door de grote diversiteit aan invalshoeken en de inherent dynamische aard van een discours waarop ik later nog kort zal terugkomen. Foucault accepteert de eventuele aanwezigheid van waarheid maar stelt daarbij wel dat de waarheid onkenbaar is en enkel 'zichtbaar' kan worden via de geconstrueerde lens van een discours¹³. In het onderstaande citaat verklaart Foucault wat hij wel wil bereiken met een discoursanalyse.

[...] but I shall not place myself inside these dubious unities in order to study their internal configuration or their secret contradictions. I shall make use of them just long enough to ask myself what unities they form; by what right they can claim a field that specifies them in a space and a continuity that individualizes them in time; according to what laws they are formed; against the background of which discursive events they stand out; and whether they are not, in their accepted and quasi-institutional individuality, ultimately the surface effect of more firmly grounded unities¹⁴.

Zoals Foucault hier beschrijft draait het niet zozeer om de inhoud van een discours maar om het ontstaan en de dynamiek ervan. Zoals in de inleiding is beschreven is er binnen dit onderzoek sprake van de ontwikkeling van twee discoursen aangaande hetzelfde begrip waardoor de dynamiek tussen beide ook van belang is. Tevens zal de aandacht gericht worden op de inhoud van de interpretaties. Het gaat hierbij niet om de relatie tussen de interpretaties en de,

¹² Purvis, Hunt, 485.

¹³ Macdonald, 17.

¹⁴ Foucault, 29.

volgens Foucault, onkenbare feiten. Het doel is een inhoudelijke beschrijving te geven van de dominante discours(en) aangaande het begrip ‘participatie’ en eventuele ontwikkelingen binnen deze dominante discours(en) te documenteren.

Macdonald hanteert de volgende definitie van een discours: “*A system of communicative practices that are integrally related to wider social and cultural practices, and that help to construct specific frameworks of thinking*”¹⁵. Deze raamwerken bestaan uit alles wat over een bepaald subject geschreven, gezegd of gedacht wordt. De invloed van de sociale en culturele factoren op deze communicatieve praktijken fluctueert doordat een samenleving zich ontwikkelt waardoor er geen sprake kan zijn van een blijvende consensus binnen een bepaald discours. Dat wil zeggen dat een discoursanalyse slechts een momentopname binnen een dynamisch proces is. De perspectieven zijn afkomstig uit verschillende (wetenschappelijke) velden die hoofdzakelijk geïsoleerd van elkaar opereren. Door deze naast elkaar te leggen wordt er een bredere basis van kennis over een subject gecreëerd. In dit onderzoek naar participatie worden opvattingen en theorieën uit de media-industrie, media- en communicatiewetenschappen naast elkaar gelegd om zo het begrip vanuit meerdere hoeken te belichten. Door de grote diversiteit aan wetenschappelijke velden zou het vrijwel onmogelijk zijn om een volledig sluitende discoursanalyse van een bepaald subject te creëren. De dominerende velden, die waar geregeld over dit begrip wordt gepubliceerd, zijn als basis gebruikt om grip te krijgen op het dominante discours.

De temporele of veranderlijke aard van een zichzelf voortdurend ontwikkelend discours levert nog een probleem op. Wanneer deze periode, waarbinnen een begrip ontstaat en in onbruik raakt, exact begint en eventueel eindigt is ongrijpbaar waardoor de letterlijke betekenis van ‘momentopname’ ook gehonoreerd wordt. Het onderzoek kan zich enkel richten op een fractie van de tijd waarin een discours is of wordt gevormd. Dit onderzoek neemt de periode in acht waarbinnen het begrip ‘participatie’ en de relatie met televisie en uiteindelijk het internet, een relevant onderwerp werd, en zal kijken hoe deze relatie zich ontwikkelde. Deze periode start bij de beschrijving van de publieke sfeer zoals beschreven door Habermas, tevens in relatie tot televisie, en eindigt bij de nieuwe

¹⁵ Macdonald, 10.

sociale media van het heden. Op deze wijze wordt er een samenstelling gemaakt van verschillende momentopnamen om zo een gedetailleerd beeld van het discours te construeren.

Macdonald behandelt in haar werk hoe Foucaults benadering van discours tevens van toepassing is op media. Zij redeneert dat Foucaults aandacht vooral gericht is op vormen van communicatie, een noemer waar media onder vallen. Te stellen dat media enkel informatie verspreiden is een onhoudbare positie. De media functioneren als *gatekeepers* doordat zij een selectie uit de voorhanden zijnde informatie doorlaten en vormgeven. Deze selectie van informatie wordt bepaald door het discours dat rond dat onderwerp opgeworpen is¹⁶. Welke informatie is sociaal wenselijk en valt binnen de dominante overtuiging? Alle producenten of zenders van een bepaalde boodschap zijn zich bewust van de opvattingen van het publiek en de concurrerende opvattingen en spelen hierop in. In plaats van een ‘informatiedoorgeefluik’ lijkt de relatie tussen discours en media beter beschreven te kunnen worden als een constante interactie¹⁷. Media en discours zijn verbonden doordat zij elkaar vorm geven. Discours vormt de boodschap van een medium en media selecteren de inhoud van een discours.

§ 1.2 Discours versus Ideologie

Wanneer men ‘discours’ zegt, zal niet lang daarna het begrip ‘ideologie’ volgen. Dit tweede begrip heeft veel kritiek doen opwaaien door de abstracte inhoud en rigide vorm waarin de fluctuerende maatschappij moeilijk in te passen zou zijn. Daarbij zouden beide begrippen inwisselbaar voor elkaar zijn geworden waardoor het maken van een onderscheid onnodig lijkt. Ideologie kan echter niet ter zijde worden geschoven omdat het een essentiële machtstructuur beschrijft die onbehandeld blijft binnen andere begrippen¹⁸. Ik zal hieronder beargumenteren waarom beide begrippen niet inwisselbaar zijn voor elkaar, welke functie ze hebben en waarom een discoursanalyse passend is voor dit onderzoek.

¹⁶Macdonald, 12.

¹⁷Ibidem, 10.

¹⁸Purvis, Hunt, 476.

De oorsprong van het begrip ‘ideologie’ is volgens Purvis en Hunt te vinden in de westerse Marxistische traditie. Ideologie werd gehanteerd om te begrijpen hoe dominante, elitaire machtsstructuren hun positie konden behouden met weinig moeite en zonder dwang¹⁹. Zij stellen voorop dat zowel discours als ideologie gerelateerd zijn aan het sociale: het idee dat de mens participeert in vormen van begrip teneinde een actie te ondernemen of relatie te onderhouden²⁰. Ook Macdonald beschrijft de relatie tussen beide begrippen maar maakt daarbij een onderscheid tussen de doeleinden:

Both [discourse and ideology] refer to systematic frameworks for understanding that are socially formed, but the emphasis in my working definition of discourse is on the communication of these, while ideology conjures up more abstract ways of thinking. Ideology is also more emphatically driven by a will to power, or a desire to establish a particular frame of thinking as at least the most valid or even, in its more fanatical forms, as ‘the truth’. Discourse always carries latent ideological consequences, but the activation of these depends on specific contexts and conditions²¹.

Een nadrukkelijk verschil tussen discours en ideologie zoals hierboven wordt beschreven, is het streven naar macht. Purvis en Hunt voegen hieraan toe dat ideologie richting geeft, waarmee zij bedoelen dat een ideologie altijd in dienst staat van enkelen en in het nadeel is van meerderen²². Participatie lijkt juist een tegenovergestelde functie te hebben doordat het in dienst staan van meerdere en er een nadeel blijkt te zijn voor de elite, bijvoorbeeld de adverteerders. In hoofdstuk drie zal hier dieper op in worden gegaan.

Volgens Terry Eagleton heeft een discours enkel de behoefte om ‘gehoord te worden’²³. Purvis en Hunt diepen deze stelling uit door de grenzenloosheid van een discours centraal te stellen. De betekenisgrenzen van een discours zijn namelijk niet absoluut. Er kan ‘betekenisoverlapping’ zijn tussen twee discoursen.

¹⁹ Ibidem, 474.

²⁰ Ibidem, 474.

²¹ Macdonald, 28.

²² Purvis, Hunt, 478.

²³ Eagleton, Terry. *Ideology: an Introduction*. 1991. Londen: Verso, 2007. 40-41.

Een discours kan concurreren met een ander zonder dat er één gekozen moet worden²⁴. Een voorbeeld hiervan is het begrip ‘participatie’ dat veel overeenkomsten in discours vertoont met het begrip ‘interactiviteit’. De grenzen tussen beide begrippen zijn ambigu maar ieder vervult zijn eigen functie en bestaat naast de ander²⁵. Deze overlapping zal in hoofdstuk drie worden behandeld.

Dat een discoursanalyse de aangewezen methode is, blijkt uit de overlapping met andere discourses. Het begrip ‘participatie’ bestaat naast andere begrippen zoals ‘interactiviteit’ waardoor de behoefte naar macht niet relevant is. Daarbij is de invulling van het discours afhankelijk van de context waarin het zich bevindt zoals die van de jaren vijftig of het heden. Tot slot is een discours op communicatie gericht en hierdoor constant in flux. Deze dynamische toestand zal in de conclusie van dit onderzoek nader bestudeerd worden

²⁴ Purvis, Hunt, 478.

²⁵ Ibidem, 486.

In dit hoofdstuk zal worden onderzocht wat Participatie 1.0 inhoudt en hoe deze invulling zich verhoudt tot het gebruik van massamedia. Tevens wordt de aandacht gericht op de relevantie van deze invulling voor het heden. In de eerste paragraaf wordt Habermas als startpunt genomen om het begrip inhoudelijk te duiden. Daarnaast wordt het belang van een dialoog voor participatie onderzocht aan de hand van verschillende auteurs. In de tweede paragraaf wordt de aandacht gericht op de participant zelf en de keuzes die hij of zij dient te maken. Welke vraagstukken aangaande de participerende burger heeft de komst van een massamedium als televisie opgeroepen?

§ 2.1 Belang van Dialoog

De invulling die aan Participatie 1.0 gegeven kan worden, is er één van maatschappelijke en politieke aard. Habermas beschreef deze vorm van participatie in 1962 in zijn werk *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Hij verwees hierin naar de publieke sfeer van discussie die werd geïntroduceerd door de achttiende-eeuwse Europese bourgeoisie. Deze discussie werd niet alleen persoonlijk gevoerd maar tevens via het geschreven woord. Het schrijven van brieven was in die tijd nog een vooraanstaande manier van informatie-verspreiding, zeker wanneer deze brieven, op een bescheiden niveau, werden gebundeld en gepubliceerd. Ook het bijhouden van een dagboek garandeerde een zeer persoonlijke ontwikkeling op het gebied van auteurschap en een kritische beschouwing. Voordat de publieke sfeer echter een politieke toon kreeg, werd de discussie ingevuld met literaire besprekingen²⁶. Volgens Habermas was dit een noodzakelijke stap in de ontwikkeling naar een politieke publieke discussie: *It provided the training ground for a critical public reflection still preoccupied with itself – a process of self-clarification of private people focusing on the genuine experiences of their novel privateness*²⁷. Uit deze sociale ontwikkeling ontstond de publieke sfeer van de liberale, achttiende-eeuwse bourgeoisie die participeert door een rationele discussie te voeren over

²⁶Habermas, 48-56.

²⁷Ibidem, 29.

onderwerpen die van algemeen belang waren. De burgers gingen actief in discussie over de autoritaire staat en problematiseerden onbesproken onderwerpen, zonder belang te hechten aan hun onderlinge status²⁸. Welke positie de bourgeoisie ten opzichte van de massa claimde, wordt in het onderstaande citaat verhelderd:

The issues discussed became ‘general’ not merely in their significance, but also in their accessibility: everyone had to be able to participate. Wherever the public established itself institutionally as a stable group of discussants, it did not equate itself with the public but at most claimed to act as its mouthpiece, in its name, perhaps even as its educator – the new form of bourgeois representation²⁹.

Er is uitgebreid kritiek geleverd op Habermas’ theorie, overigens ook door Habermas zelf, vanwege het feit dat zijn theorie uitgaat van een blanke, mannelijke elite binnen de bourgeoisie. Bepaalde groepen, discoursen en onderwerpen zouden hierdoor uitgesloten worden, wat vanuit een hedendaags perspectief de democratie niet ten goede zou komen. Desalniettemin blijft de publieke sfeer van Habermas relevant omdat het een belangrijk sociaal proces uiteenzet³⁰. Met de komst van massamedia werd er echter voor de publieke sfeer gevreesd. Het rationeel-kritische debat tussen private individuen zou gedevalueerd worden door de non-publieke mening die de massamedia zouden genereren³¹. De mate van deze devaluatie en de kritiek die hierop gegeven is, zal in de komende alinea’s besproken worden.

§ 2.1.1 Participatie en Televisie

Habermas was pessimistisch over de invloed die media zouden uitoefenen op de democratie. Hij stelde dat het publiek gemanipuleerd zou worden in plaats van geassisteerd in het vormen van een mening³². Daarbij zou de publieke sfeer

²⁸ Ibidem, 35-37.

²⁹ Ibidem, 37.

³⁰ Livingstone, Sonia. *Audiences and Publics; When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect, 2005. 19.

³¹ Barton, Matthew D. “The Future of Rational-Critical Debate in Online Public Spheres.” *Computers and Composition* 22.2 2005, 179-181.

³² Habermas, 193.

gecorrumped worden doordat media vanuit een winstoogmerk opereren en niet vanuit maatschappelijke waarden. De kijker, luisteraar of lezer zou in Habermas' ogen hoofdzakelijk worden gezien als consument en niet als rationeel denkend individu. Hij stelde zich een consument voor wiens gemoed bespeeld wordt door de publiciteit van bepaalde onderwerpen³³. In paragraaf 2.2 zal hier dieper op in worden gegaan.

Volgens Habermas bestaat een publiek uit met elkaar discussierende personen in plaats van individueel consumerende personen. Deze laatste groep zou niet in staat zijn om een zinvolle bijdrage aan de gemeenschap te leveren wanneer zij enkel geïsoleerd van elkaar mediaproducten consumeren en geen sociale activiteiten zouden ondernemen³⁴. Sociale isolatie leek volgens Habermas de ondergang van de publieke sfeer, en daarmee de democratie, te worden. De basis van de democratie ligt immers bij de participerende burgers die met elkaar in discussie gaan om een mening te vormen aangaande maatschappelijke ontwikkelingen en vervolgens deze mening, bijvoorbeeld middels stemmen, om te zetten in daden. Door een medium als televisie zou de burger 'aan de buis gekluisterd' blijven en zich niet meer in een sociale omgeving mengen teneinde een discussie aan te gaan.

Deze pessimistische visie vond uiteindelijk niet veel bijval. De televisie zou een nieuwe rol krijgen binnen de samenleving. Televisie zou namelijk ook kunnen dienen als sociaal bindmiddel dat mensen dichter tot elkaar brengt. Daarnaast beschikt de televisiekijker over een sociale omgeving waarin hij of zij wel degelijk functioneert. De gebeurtenissen op het scherm worden geïnterpreteerd door kijkers die deze interpretaties weer delen in hun sociale kringen om ze vervolgens te herinterpreteren. Tenslotte worden deze herinterpretaties opgenomen in een scala van discoursen. Tegelijkertijd functioneert televisie als een aanbieder van gedeelde referentiekaders door impliciet sociaal-culturele discoursen te produceren of te reproduceren³⁵. Consumenten participeren hier aan de hand van de onderwerpen die hen via de televisie bereiken en die zij verder uitwerken in een sociaal verband. Door deze invullingen zou de sociale isolatie

³³ Ibidem, 180-95

³⁴ Dahlgren, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londen: Sage, 1993. 19.

³⁵ Ibidem, 39-40.

minder relevant zijn en er wel degelijk sprake zijn van een publieke sfeer die, wat onderwerpen betreft, werd gevoed door de televisie.

De vraag die naar aanleiding van het bovengenoemde gesteld kan worden, is of het karakter van de televisie en de distributie van onderwerpen voldoende is om van participatie te spreken. John Thompson beschrijft een onderverdeling van drie soorten interactie, namelijk *face-to-face interaction*, *mediated interaction* en *mediated quasi-interaction*³⁶. *Mediated quasi-interaction* wordt beschreven als de relatie tussen individu en massamedium. Wanneer er sprake is van deze vorm van interactie hoeven de temporele en ruimtelijke relaties van de ontvanger niet overeen te komen met die van de producent van de boodschap. Tevens is er, afhankelijk van welk massamedium gebruikt wordt, sprake van een vermindering van de symbolische signalen, zoals tijdens het lezen van de krant waarbij de lichaamstaal en de intonatie van de schrijver afwezig zijn. Een derde aspect van *mediated quasi-interaction* is dat de boodschap die via massamedia wordt gestuurd, ontvangen wordt door een oneindige diversiteit aan ontvangers, het zogenaamde *broadcast-principe*. Tot slot is de boodschap monologisch van karakter: de ontvanger krijgt niet de kans te reageren op de boodschap of tegen de producent³⁷.

Het individu participeert in de interactie maar er blijft twijfel aangaande de aard van deze participatie. Hij stelt dat wanneer er sprake is van *mediated quasi-interaction* er moet worden uitgegaan van quasi-participatie:

I have used the term 'participation' to describe the involvement of individuals in televisual quasi-interaction. But it is clear that, by virtue of the absence of reflexive monitoring of others' responses and the structural asymmetry of producers and receivers, the kind of participation characteristic of quasi-interaction is quite different from that which occurs in face-to-face situations. While face-to-face

³⁶ Thompson beschrijft de eerste twee vormen van interactie als volgt; *Face-to-face interaction* is dialogisch van aard waarbij twee of meerdere deelnemers zich op hetzelfde moment, in dezelfde ruimte bevinden en in staat zijn te reageren op elkaars uitspraken. De deelnemers maken hierbij gebruik van verschillende symbolische signalen zoals gebaren, lichaamstaal en toonhoogte van stem. Bij *mediated interaction* wordt er gebruik gemaakt van een technisch medium om een boodschap over te brengen. De ruimtelijke en temporele nabijheid die bij *face-to-face* van belang is, is hier irrelevant. Voorbeelden hiervan zijn het schrijven van een brief of telefoneren. Enkele symbolische signalen, zoals lichaamstaal, vallen bij deze vorm van communicatie weg al blijft de mogelijkheid om te reageren. Voor verdere verdieping. Thompson, John B. *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford U.P., 1995. 81 -118.

³⁷ *Ibidem*, 83-84.

situations commonly involve significant differentials of power and resources, nevertheless they are characterized by fundamental forms of reflexivity and reciprocity which are absent from televisual quasi-interaction. [...] Since televisual quasi-interaction lacks these fundamental forms of reflexivity and reciprocity, it would be more accurate to describe the involvement of producers and recipients as a kind of 'quasi-participation'³⁸.

De ontvangers hebben de controle over hun mate van participatie en investering maar zij hebben geen macht over de inhoud noch zijn ze in staat om feedback te genereren aangaande die inhoud. De participerende rol van het individu in relatie tot de massamedia zal hierdoor beperkt blijven³⁹. Deze observatie benadrukt wat hiervoor werd gesteld namelijk dat de televisie de onderwerpen aanlevert maar dat er geen directe discussie tussen producent en consument mogelijk is. De keuze in deze onderwerpen wordt gemaakt door de producenten. Hierdoor lijkt de mogelijkheid om een hoge diversiteit aan thema's en taboes te behandelen beperkt. Dit was juist één van de cruciale aspecten van de originele publieke sfeer. Hoe dit probleem zich tot op heden heeft ontwikkeld zal in de komende paragraaf worden behandeld.

§ 2.1.2 Participatie en Internet

Het gebrek aan reciprociteit dat de komst van het massamedium met zich mee heeft gebracht, liet de vraag groeien naar nieuwe vormen van *publicness*, die noch monologisch, noch vanuit hun aard aan tijd of plaats gebonden zijn. Deze *publicness* zou plaats moeten vinden in een symbolische omgeving volgens Thompson, een omgeving “*which is already shaped by substantial concentrations of resources and which extends well beyond the boundaries of particular nation-states*”⁴⁰. Een voorbeeld hiervan is het internet. De toevoeging van dit medium in dit proces zou de beperkingen van de *mediated quasi-interaction* kunnen verhelpen.

³⁸ Ibidem, 98.

³⁹ Ibidem, 99.

⁴⁰ Ibidem, 236.

Hoe zou het internet deze nieuwe *publicness* op zich kunnen nemen? Hoe wordt het traditionele *broadcast*-model ingeruild tegen een centrumloos *netcast*-model waarbinnen de participant zowel als zender als ontvanger fungeert⁴¹? Het internet geeft ruimte voor reactie, een aspect dat bij televisie afwezig is. De nieuwe *publicness* bestaat volgens Sara Bentivegna uit de volgende onderdelen:

In the new version of the public sphere being delineated on the Internet, the most interesting aspects are the introduction of equality among the members engaged in a discussion, the reference to personal experience in interpreting the topics debated and, last, the use of the information offered by the entire media system to construct the frames of reference within which topics are introduced⁴².

Er zou hier sprake zijn van de verschuiving van een representatieve democratie naar een participerende democratie. De huidige representatieve democratie waarin afgevaardigden delen van het volk of de natie representeren zou vervangen of aangepast worden door de toevoeging van de participerende burger bij de bepaling van publieke zaken. Dit model gaat uit van een totale beschikbaarheid van middelen voor de burger en de intentie om hier gebruik van te maken onder alle burgers⁴³. De burger zou in direct contact kunnen treden met de politici. Tevens is hier sprake van de onderlinge gelijkheid, een aspect van de habermasiaanse publieke sfeer die van belang is voor een discussie.

Welke invloed heeft het aspect dat centraal staat in deze paragraaf, de mogelijkheid tot reactie, een dialoog, op al deze opvattingen over de digitale publieke sfeer? Door het internet wordt de dialoog weer mogelijk gemaakt. Dit zou een positieve ontwikkeling moeten zijn, maar wordt geproblematiseerd doordat de mogelijke expressie op het internet wordt overschaduwed door de grote hoeveelheid aan stemmen⁴⁴. Daarbij blijkt dat de beschikbaarheid van veel informatie niet automatisch leidt tot een stijging in het aantal geëngageerde

⁴¹ Bentivegna, Sara. "Politics and New Media." *The Handbook of New Media*. Red. Sonia Livingstone. Londen: Sage, 2002. 50.

⁴² Ibidem, 53.

⁴³ Ibidem, 58.

⁴⁴ Ibidem.

participanten. Het internet stimuleert geen voorheen ongeïnteresseerde burgers maar bereikt en behoudt enkel de al geïnteresseerde burger⁴⁵. Eén van de kritische punten die Habermas stelde met betrekking tot de komst van televisie, dat de media enkel uit winstoogmerk opereren, geldt ook voor het internet. Tot op heden is de aandacht vooral gericht op de potentiële, commerciële aantrekkelijkheid in plaats van het maatschappelijk nut van het internet. Tot slot lijken de discussiefora, die gericht zouden zijn op een discussie tussen verschillende partijen, enkel op consensus gebaseerd te zijn. De discussies zijn enkel gericht op de bevestiging van de geprefereerde invalshoek en niet op de exploratie van verschillende visies⁴⁶.

Deze negatieve conclusies over de toekomst van de democratie waarbinnen het individu online participeert, lijken wat snel bereikt. Er is zeker sprake van een overheersende zoektocht naar het commerciële nut van het internet maar dit wil niet zeggen dat er hierdoor geen ruimte gecreëerd kan worden voor een onafhankelijke publieke sfeer. Deze sfeer zou onafhankelijk van natie of staat moeten zijn en beschermd dienen te worden tegen commerciële belangen. De online publieke sfeer is door zijn snelheid en lage kosten ideaal voor het bereiken van marginale groeperingen⁴⁷. De ontwikkeling van deze online publieke sfeer dient prioriteit te krijgen omdat anders de kans op een onafhankelijke ruimte verkeken zal zijn. In hoofdstuk vier wordt de casus *Ambtenaar 2.0* behandeld waarin zowel de nieuwe mogelijkheden als deze kritische punten aan bod zullen komen.

§ 2.2 De Participant

In de vorige paragraaf werd de kwestie aangehaald of er wel sprake is van participatie wanneer de ontvanger niet kan reageren op de boodschap. In deze paragraaf volgt de positie van de participant. Wat betekent het voor een individu om te participeren? In hoeverre is de mogelijkheid tot reageren relevant en op welke wijze dient de participant hiermee om te gaan?

⁴⁵ Ibidem, 56-57.

⁴⁶ Ibidem, 59.

⁴⁷ Moe, Hallvard. "Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online." *Media, Culture & Society* 30.3 (2008): 319-336. 322.

§ 2.2.1. Participant en televisie

De participant in de publieke sfeer van de 18^e eeuw was volgens Habermas een weldenkend, welgesteld individu die zich desalniettemin in het debat begaf zonder oog voor status of opleiding. Door bepaalde onderwerpen van algemeen belang te bespreken kon er een oplossing gevonden worden of een kwestie te berde worden gebracht waarvan de bespreking de natie ten goede zou komen. Met de komst van de massamedia en het fenomeen ‘reclame’ werd deze autonome houding echter tenietgedaan. De hierboven al kort aangehaalde manipulatie van de consument wordt door Habermas als volgt beschreven:

It bestows on its object the authority of an object of public interest about which – this is the illusion to be created – the public of critically reflecting private people freely forms its opinion. Engineering of consent is the central task, for only in the climate of such a consensus does “promotion to the ‘public’, suggesting or urging acceptance or rejection of a person, product, organization, or idea” succeed. The awakened readiness of the consumers involves the false consciousness that as critically reflecting private people they contribute responsibly to public opinion⁴⁸.

Het individu is machteloos door de bekwame manipulatie van de adverteerder, aldus Habermas. Deze hulpeloosheid is echter overschat doordat een individu enkel functioneert in een sociale omgeving, zoals beschreven werd in de vorige paragraaf, waarbinnen televisie een vaste plaats als aanjager van de conversatie heeft gekregen.

Maar maakt iedereen automatisch deel uit van de publieke sfeer of is het een keuze om te participeren? Door het gemedieerde karakter van een boodschap is het concept publiek complexer geworden. Sonia Livingstone maakt onderscheid tussen *audience* en *public*⁴⁹. Het verschil tussen beide termen is gelegen in de mate van actie. Een *audience* lijkt volgens Livingstone enkel te bestaan uit toehoorders of toeschouwers terwijl een *public* het verlangen heeft en de kans

⁴⁸ Habermas, 194.

⁴⁹ Doordat beide woorden in het Nederlands vertaald worden met ‘publiek’ zal het Engelse onderscheid aangehouden worden.

krijgt om te reageren. Waar *public* een politieke associatie heeft kan *audience* aan individuele consumptie gelijk worden gesteld⁵⁰. In het volgende citaat wordt het participerende aspect van *public* nader verklaard: [...] ‘*public*’ refers to a shared understanding or inclusion in a common forum [...] because ‘*public*’ implies an orientation to collective and consensual action, perhaps even requires that action to be effective for a public to be valued⁵¹.

Deze beschrijving sluit aan bij de invulling van de participant in de originele publieke sfeer doordat er samen een actie ondernomen wordt. De waarde van de actie die in het citaat wordt beschreven, kan gerelateerd worden aan het belang van de discussie voor de democratie. Er wordt inderdaad een keuze gemaakt door de consument door te streven naar een collectief doel middels een collectieve actie. Wanneer men spreekt van de publieke sfeer beschrijft men participanten die de keuze hebben gemaakt deel te nemen aan deze sfeer. *Audience* lijkt in relatie te staan tot de doelgroep zoals die werd beschreven in het citaat van Habermas. Wanneer men behoort tot de ene vorm van publiek sluit dat deelname aan de andere vorm overigens niet uit. Wanneer men discussieert over het algemeen welzijn kan men tevens een consument zijn en genieten van entertainment. Het individu is vrij om te kiezen in welke mate hij of zij wil participeren maar een gelegenheid tot reageren maakt deze keuze mogelijk.

§2.2.2 Participant en internet

De bovenstaande beschrijvingen richten zich nog hoofdzakelijk op de participant in relatie tot televisie. Hoe verhoudt de verdeling tussen *audience* en *public* zich tot de online participant? De rol van het individu als consument en burger verandert door de nieuwe vormen van informatietoever waarover hij of zij beschikt. Er is vraag naar nieuwe soorten locaties en netwerken die de publieke connectie representeren. Via websites en online fora kan het individu een sterkere geëngageerdheid creëren met zijn natie, maar het probleem hiermee is dat de kwantiteit en het demografisch profiel van de gebruikers onduidelijk blijft⁵². De toekomst ligt echter wel bij de digitale gemeenschap waarin het individu de

⁵⁰ Livingstone, 19.

⁵¹ Ibidem, 17.

⁵² Couldry, Nick. “The Productive ‘Consumer’ and the Dispersed ‘Citizen’.” *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 21-32. 28.

mogelijkheid heeft zijn of haar mening te uiten en gehoord te worden. Dit zou een antwoord kunnen zijn op de ‘quasi-participatie’ waar in paragraaf 2.1 naar verwezen wordt.

De mogelijkheden voor publieke online participatie zijn talrijk maar worden deze ook volledig benut? In hoofdstuk drie zal er verder gekeken worden naar de online mogelijkheden voor de participant en de mate waarin de maatschappij hieraan deel lijkt te nemen.

Ondanks alle mogelijkheden die het internet biedt, lijkt er ook sprake te zijn van een groeiende desinteresse in politieke betrokkenheid en burgerschap⁵³. Online communities kunnen hier echter een cruciale rol spelen door de burger de mogelijkheid te geven contact te leggen met gelijkgestemden in verder gelegen plaatsen of door hem online meer te betrekken bij de debatten aldus Livingstone:

Notably, in the face of the rise of voter apathy and the decline of civic society, we are witnessing considerable efforts and initiatives to engage audiences in civic or political fora, these being aided – or so many hope – by new forms of interactive and participatory media. Thus governments are regarding the potential civic or political participation of what were once ‘merely’ audiences with some optimism, spawning a series of mediated initiatives in cultural citizenship, political socialisation, participatory deliberation, e-democracy, citizen engagement and so forth⁵⁴.

Het bieden van mogelijkheden om te reageren en het opheffen van de ‘quasi-participatie’ blijven zeer relevant. De verslappende aandacht van de burger zou met het monologische karakter van de televisie samen kunnen hangen. Er is geen motivatie om collectief deel te nemen aan een waardevol doel als dit doel onduidelijk of onzichtbaar lijkt. De nieuwe methoden die gezocht worden om de burger te betrekken, zijn bedoeld om de wederkerigheid van het contact, de vroegere dialoog, te herstellen. Het betrekken van het publiek in een politieke context, Participatie 1.0, wordt hier middels media die participatie stimuleren, Participatie 2.0, gedaan.

⁵³ Livingstone, 27

⁵⁴ Ibidem, 27-28.

Het discours van Participatie 1.0 bestaat uit de keuze van een individu om zich politiek te engageren door via een medium met anderen in discussie te gaan over onderwerpen van maatschappelijk belang. De vraag is echter of het gebrek aan aandacht en motivatie, dat eventueel veroorzaakt is door het monologische karakter van de televisie, weer hersteld zou kunnen worden door het internet? En in hoeverre is er sprake van een evenwichtig demografisch profiel wanneer de participatie via het internet verloopt?

Hoofdstuk 3

Participatie 2.0

In de volgende pagina's wordt het discours van Participatie 2.0 onder de loep genomen. In drie paragrafen wordt er gekeken naar de interpretaties vanuit verschillende velden en de problematiek van Participatie 2.0. Het boek *Convergence Culture* van Jenkins zal fungeren als fundament voor het discours. Deze interpretatie zal worden aangevuld met verschillende kritische observaties van onder andere Mark Andrejevic, Ivan Askwith, Will Brooker, John Caldwell en Jose van Dijck.

§ 3.1 Participatie 2.0

Zoals kort beschreven in de inleiding van dit onderzoek spreekt Jenkins van een *participatory culture* wanneer hij naar de huidige maatschappij en haar mediagebruik kijkt. Hij doelt hiermee op de cultuur waarin fans en enthousiaste consumenten worden uitgenodigd om te participeren in de creatie en verspreiding van nieuwe *content*⁵⁵. In deze beschrijving valt het gebruik van de woorden 'participeren' en *content* op. Jenkins definieert 'participatie' als volgt: "*The forms of audience engagement that are shaped by cultural and social protocols rather than by the technology itself*"⁵⁶. Jenkins ziet participatie als een natuurlijk proces dat zich ontwikkelt en niet opgelegd is door een technologie. De *participatory culture* wordt gekenmerkt door de macht van de gebruiker. Ondanks bepaalde beperkingen die aan een technisch object verbonden kunnen zijn, zal het individu zijn of haar persoonlijke omgangsvorm met het object ontwikkelen.

Het woord *content* verwijst naar de mobiliteit van een mediaproduct. In het volgende citaat worden deze ontwikkeling en de term kort belicht:

What viewers once described as television shows are now being subsumed under the broader title of "content," a term that reflects the industry's growing interest in creating media programming that can be distributed and accessed on a range of platforms⁵⁷.

⁵⁵ Jenkins, 331.

⁵⁶ Ibidem, 331.

⁵⁷ Askwith, Ivan D. "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium" Master Thesis, sept 2007. M.I.T., Dept. of Comparative Media Studies supervisor Henry Jenkins. 16.

Voorheen kon een programma enkel bekeken worden op de televisie, tegenwoordig kan iemand een programma downloaden, kopen op dvd, bekijken op een iPhone of iPod. De *flow of content* over verschillende platformen is een onderdeel van wat Jenkins aanhaalt als *convergence*⁵⁸. Deze ontwikkelingen op het gebied van mediagebruik verwijzen naar wat ik in dit onderzoek Participatie 2.0 noem, namelijk de mogelijkheid om als consument of gebruiker ook producent te worden en te participeren in de ontwikkeling, productie en distributie van een zeer toegankelijk mediaproduct. Axel Bruns noemt deze macht van het individu *produsage* en een gebruiker wordt een *prosumer*, een consument die beschikt over middelen om te produceren en tegelijkertijd te consumeren⁵⁹. De aandacht moet volgens Jenkins niet worden gericht op de technologie maar op de sociale, culturele en politieke gevolgen en protocollen van deze technologieën. De reden hiervoor is dat de mogelijkheden die consumenten met de technologie creëren eindeloos zijn ten opzichte van de mogelijkheden die de technologie in eerste instantie zal bieden.

In welke mate stimuleren de verschillende media de *participatory culture*? Het internet is de meest stimulerende van alle media door de mate van informatiedistributie. Waar de televisie een *top down* medium is - de macht en kennis worden door een kleine elite in beperkte mate verdeeld onder de massa - is het internet een *bottom up* medium. In dit geval is alle informatie voor iedereen bereikbaar en worden de beslissingen door een meerderheid genomen⁶⁰. De macht ligt bij het individu en zijn of haar (online) sociale habitat. Een andere onderverdeling die hier gemaakt kan worden is die tussen *push* en *pull media*. Bij *push* media, zoals televisie, wordt de inhoud van een programma naar de consument gebracht, 'gebroadcast'; Bij *pull* media, zoals het internet, moet de consument zelf de informatie vinden⁶¹. Maar dat deze duidelijk verschillende media enkel lijnrecht tegenover elkaar kunnen staan is onjuist. De kracht van het internet is de diversificatie van onderwerpen terwijl een medium als televisie een

⁵⁸ Voor een verdere verdieping in de definitie van 'convergence' en de culturele en sociale gevolgen hiervan verwijs ik naar Henry Jenkins' boek *Convergence Culture* (2006).

⁵⁹ Bruns, Axel. Blogs, Wikipedia, Seconds Life and Beyond: From Production to Produsage. New York; Peter Lang, 2008. 13.

⁶⁰ Jenkins, 222.

⁶¹ Ibidem, 331.

boodschap versterkt, Beide media zouden de vruchten van elkaar moeten plukken: “*That’s why we should be concerned with the flow between the two; expanding the potentials for participation represents the greatest opportunity for cultural diversity*”⁶².

Een zeer actueel voorbeeld van deze mogelijke samenwerking tussen televisie en internet is het van origine Nederlandse project YourSeries. Het idee achter dit project is de toevoeging van amateurmateriaal in een door YourSeries geproduceerde televisieserie. De serie, getiteld SEASON 1: GLADIO, zal bestaan uit tien maandelijks afleveringen. Iedere aflevering bestaat uit vier hoofdstukken waarvan er één door het productieteam van YourSeries zal worden geproduceerd. De overige drie hoofdstukken worden aangeleverd door de deelnemende filmmakers. Het bestaande script van een aflevering wordt online gepubliceerd waarna de filmmakers één week de tijd hebben om hun onderdeel van deze aflevering aan te leveren. Het publiek kan uiteindelijk stemmen op de favoriete hoofdstukken die het al bestaande hoofdstuk aan zullen vullen. Dit proces resulteert in een online te bekijken serie. Een ander uniek aspect van dit project is dat geïnteresseerden de mogelijkheid hebben om te investeren door aandelen te kopen⁶³. Op deze manier wordt er niet alleen nieuwe content geproduceerd maar ook gefinancierd.

Het concept, een online televisieserie maken, trekt de *push* en *pull* media samen. Door de participatie die mogelijk is in de creatie van het visuele product en de distributie via het internet, is de bereikbaarheid en de inhoudelijke diversiteit zeer groot. Het script ligt echter vast en tevens zullen de uiteindelijke afleveringen door het postproductie team van YourSeries worden samengesteld. Deze beperkingen horen bij de *push* aspecten die typerend zijn voor televisie. YourSeries is een passend voorbeeld van de samenkomst van media en de mogelijkheid hieraan deel te nemen.

Andere mogelijkheden om het internet en televisie samen te laten werken, zijn te vinden bij programma’s als LOST⁶⁴ en WIE IS DE MOL?⁶⁵. Hierbij zijn een

⁶² Ibidem, 268.

⁶³ YourSeries B.V. [2009] – *YourSeries; Television 2.0* – 11-08-09 <https://www.yourseries.com/nl/>

⁶⁴ “Lost.” Reg. J.J. Abrams J. Lieber, D.Lindelof. Prod. Damon Lindelof, Carlton Cuse, Bryan Burk, Jack Bender, J. J. Abrams. Act. Matthew Fox, Evangeline Lily, Josh Holloway, e.a. Net 5, ABC, 22-09-04 tot heden.

⁶⁵ “Wie is de Mol?” Bed. Bart De Pauw, Tom Lenaerts, Michiel Devlieger en Michel Vanhove. Pres. Angela Groothuizen(1999-2005), Karel van de Graaf(2006-2007), Pieter Jan Hagens. Nederland ,1VRT/AVRO, 19-11-99 tot heden.

levendige internet community ontstaan van kijkers die discussiëren over de mysteries die de series te berde brengen⁶⁶. Dit fenomeen lijkt vergelijkbaar te zijn met de publieke sfeer die in hoofdstuk twee werd behandeld maar dan binnen een entertainmentcontext. In de volgende paragraaf zullen nog enkele voorbeelden met een ander karakter volgen.

§ 3.1.1 Industriële consequenties

Welke voor- of nadelen veroorzaakt deze verandering van consument naar *prosumer* voor de media-industrie? Het publiek als massa is dood⁶⁷. Het *broadcasten* verandert in *narrow-* of *splintercasting*, waarbij *content* ontworpen wordt voor een niche⁶⁸. Maar hoe kan een adverteerder deze niches op een lucratieve wijze bereiken? Naar aanleiding van deze vraag kijkt Askwith naar de wijze waarop consumenten worden betrokken bij verschillende *content* aan de hand van *engagement*. De toekomst van televisie ligt in het betrekken van de kijker. Hierbij wordt de kijker, in meer of mindere mate, geactiveerd in het volgen van een programma en bijbehorende nevenactiviteiten. Dit vereist een grotere emotionele investering, dan het kijken naar de televisie⁶⁹. De nadruk ligt hierbij niet op hoe het publiek televisie kijkt maar op wat een vergrote definitie van televisie kan bewerkstelligen in de omgang van een publiek met televisie⁷⁰. Askwiths definitie van *engagement* luidt als volgt:

A viewer's engagement with a given media, content or advertising brand ("object") can be defined as an overall measure describing both the depth and the nature of an individual's specific investments in the object. [...] Accordingly, a viewer's overall engagement with an object can be expressed as the sum total of the viewer's behaviors, attitudes and desires in relation to the object including:

- Consumption of object-related content and products
- Participation in object-related activities and interactions
- Identification with aspects of the object, both to self and others
- Motivations (or desires) for each of the above⁷¹.

⁶⁶ Jenkins, 122-123.

⁶⁷ Askwith, 16.

⁶⁸ Ibidem, 16.

⁶⁹ Ibidem, 11-12.

⁷⁰ Ibidem, 14.

⁷¹ Ibidem, 49.

Deze definiëring is van belang voor adverteerders. Wanneer de televisieproducent de adverteerder kan garanderen dat de kijker zich betrokken voelt bij een programma, is er sprake van een commercieel aantrekkelijk publiek. Het begrip *engagement* heeft een meer intuïtieve inhoud doordat er teveel aspecten mee gemoeid zijn die onmeetbaar blijken. Er is hier sprake van een actief consumerende producent met een hoge diversiteit aan doelen, in plaats van een passieve kijker zoals beschreven in de inleiding.

Er zijn verschillende methoden vanuit de media-industrie om de kijker in een geëngageerde *prosumer* te veranderen⁷². Op die manier creëert de media industrie een wereld rond een programma waarin de consument zich in meer of mindere mate kan onderdompelen. Brooker noemt dit bouwen van een ervaring rond een kerntekst *overflow*⁷³. Deze ervaring deel uit te maken van een publiek zou kunnen leiden tot een participatievorm die lijkt op het huidige *fandom*: “a pattern of engagement characterized by detection, discussion, interaction and community.”⁷⁴. Deze groeiende ‘fan-achtige’ betrokkenheid en in hoeverre dit het toekomstbeeld zal vormen wordt in de volgende paragraaf besproken.

Vormen van *engagement* en *overflow* zijn niet nieuw. Fiske beschrijft deze toevoeging van materiaal al eind jaren tachtig in zijn ‘tripartiete model’. Hierbij is er, naast de primaire televisieteksten, sprake van secundaire en tertiaire teksten. De secundaire teksten spelen zich rond de show zoals recensies, fanmagazines en reclame. De tertiaire teksten bestaan uit de interpretaties die een consument aan een primaire tekst geeft en bespreekt met andere individuen⁷⁵. Volgens Caldwell

⁷² Askwith beschrijft verschillende manieren waarop een kijker actiever betrokken wordt bij een televisietekst. Askwith behandelt acht aspecten. *Formal program qualities*: huidige formats bevatten ingewikkelde narratieven en richten zich op de mogelijkheid herhaald te worden. *Expanded access*: programma’s kijken via internet, dvd of mobiele apparaten. *Repackaged content*: reorganisatie en hercontextualisering van al uitgezonden programma’s zoals samenvattingen of overzichten. *Ancillary content*: toevoeging van informatie buiten de al uitgezonden programma’s. *Branded products*: producten die niet inhoudelijk in relatie staan tot het programma maar die de identiteit van dit programma dragen. *Related activities*: door de consument opgezette activiteiten die anderen aanzetten tot participatie buiten het programma om. *Social interaction*: de mogelijkheid zowel fysiek als online een programma te bespreken. *Interactivity*: de mogelijkheid om te reageren of bij te dragen aan een programma. Voor meer hierover zie hoofdstuk twee *TV 2.0*.

⁷³ Brooker, Will. “Conclusion: Overflow and Audience.” *The Audience Studies Reader*. Red. Will Brooker en Deborah Jermyn. Londen: Routledge, 2003. 322-334., 323

⁷⁴ Ibidem, 333.

⁷⁵ Fiske, John. *Television Culture*. 1987. Londen: Routledge, 1995. 85.

is deze driedeling echter aan het veranderen. De media-industrie maakt gebruik van de secundaire en tertiaire teksten en plaatst ze in een primair perspectief. Een *making-off* of fanmagazine van een programma kan populairder worden dan het programma zelf⁷⁶. Caldwell noemt deze ontwikkeling waarbij secundair en tertiair primair worden de *critical textual practices*⁷⁷. Deze *practices* vullen het participatieniveau rond een show aan en creëren tegelijkertijd een commercieel aantrekkelijke markt voor adverteerders. De macht van de participant lijkt hierdoor alsnog gestuurd te worden door de media-industrie. De participatie wordt geneutraliseerd door het te incorporeren in een consumptieproces. Deze eventuele illusie zal in paragraaf 3.2.1 diepgaander besproken worden.

Studio 100, één van de prominentste productiebedrijven in de Benelux, heeft dit creëren van *overflow* en de verschuiving van secundaire of tertiaire tekst naar primaire tekst op grote schaal weten te bewerkstelligen. De in 1996 opgerichte Vlaamse productiemaatschappij staat al enkele jaren aan de top wat betreft kinderentertainment. Met programma's als SAMSON & GERT⁷⁸, KABOUTER PLOP⁷⁹ en de laatste aanwinst MEGA MINDY⁸⁰, wordt de markt overspoeld met multimediale projecten en merchandising. De *overflow* van bovengenoemde programma's bestaat uit boeken, tijdschriften, muziekalbums, interactieve websites, films, pretparken, theatershows en een grote diversiteit aan merchandise variërend van voedsel tot meubels. Studio 100 creëert een multimediale ervaring voor kind en ouder en biedt zeer veel mogelijkheden om die ervaring te verlengen en te vergroten⁸¹. Daarbij zijn alle individuele producten in staat om op zichzelf te staan. Men hoeft niet de televisieserie gevolgd te hebben om de theaterproductie of film te kunnen volgen. Doordat deze secundaire producten hun eigen bestaansrecht hebben, kunnen zij als primair worden beschouwd.

⁷⁶ "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Text." *Television & New Media* 7.2 (2006): 99-134. 103.

⁷⁷ Ibidem 102

⁷⁸ "Samson & Gert.", red. prod. Hans Bourlon, Danny Verbiest, Gert Verhulst. Act. Walter Baele, Stef Bos, Koen Crucke, Walter De Donder, Peter Thyssen, Danny Verbiest, Gert Verhulst. Ketnet, Z@ppelin, VRT/TROS, 15-07-89 tot heden.

⁷⁹ "Kabouter Plop." Reg. Bart van Leemputter. Prod. Studio 100. Act. Aimé Anthoni, Chris Cauwenberghs, Walter De Donder, Agnes De Nul, Luc Caals, Hilde Vanhulle. Tros, Z@ppelin, VTM/RTL, 27-08-97 tot heden.

⁸⁰ "Mega Mindy." Reg. Bart van Leemputter, Matthias Temmermans. Prod. Studio 100. Act. Sjarel Branckaerts, Anton Cogen, Nicky Langley, Free Souffriau, Louis Talpe, Fred Van Kuyk. Ketnet, Z@ppelin, VRT/TROS, 29-10-06 tot heden.

⁸¹ Studio 100 (2009) – *Studio 100 Corporate* – 11-08-09 <http://www.studio100.tv/>

Het discours van Participatie 2.0 is geconstrueerd uit verschillende velden. De technische ontwikkelingen die geleid hebben tot de *prosumer* zijn volgens de communicatiewetenschap vooral van belang voor de culturele en sociale gevolgen die deze zullen hebben. Doordat die ontwikkelingen zeer actueel zijn kan er enkel nog gespeculeerd worden over deze gevolgen. De nieuw hervonden macht van de gebruiker en de versterkte aandacht voor democratische informatiedistributie zal een, vooralsnog onbekend, effect hebben op de maatschappij. Hoe de media-industrie reageert op deze ontwikkelingen is tevens onbekend. De nieuwe vormen van *engagement* lijken een commerciële markt te creëren waarin een adverteerder zich kan profileren.

§ 3.2 Problematiek 2.0

Dat de macht van de consument toeneemt wordt door velen bejubeld. Maar er is tevens een keerzijde aan deze ontwikkeling. In deze paragraaf zal deze keerzijde en de mate waarin deze nieuwe macht omarmd wordt, onderzocht worden.

Eén van de grootste critici van de *participatory culture* en haar uitwassen is Mark Andrejevic. Hij wil aantonen dat de nadruk niet ligt bij de mogelijkheid zelf *content* te produceren maar bij de *monitoring gaze* die deze productiemogelijkheid oproept.⁸² Adverteerders kunnen een individu nu beter volgen bij alle online-bezigheden en gebruik maken van deze kennis. De participatie die mogelijk is gemaakt, wordt door Andrejevic gezien als zelfcommodificatie zoals in het volgende citaat wordt verklaard: “*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.*”⁸³. Door zich te laten volgen in zijn of haar bewegingen en het delen van informatie online biedt een individu zich aan de markt aan en bouwt zo een uniek demografisch profiel op. Dit profiel kan vervolgens verkocht worden aan adverteerders. Andrejevic stelt dat de gemanipuleerde kijker nooit verdwenen is en enkel verhuld wordt door de illusie

⁸² Andrejevic, Mark. “The Webcam Subculture and the Digital Enclosure.” *Mediaspace; Place Scale and Culture in a Media Age*. Red. Nick Couldry en Anna McCarthy. Londen: Routledge, 2004. 193-208. 195.

⁸³ *Ibidem*, 196.

van participatie⁸⁴. Dit ter beschikking stellen van persoonlijke informatie en het opbouwen van een demografisch profiel wordt door Andrejevic ook *the labour of selfcommodification* genoemd⁸⁵. In plaats van dat de consument de ruimte krijgt te participeren wordt hij ingelijfd door de markt (die inherent commercieel is) en leidt alle zogenaamde participatie en activiteiten van de gebruiker tot niet meer dan hapklare informatie voor de adverteerder.

Is er dan sprake van een participierend publiek? En is iedereen hierbinnen even actief? Volgens Van Dijck kunnen de bovenstaande vragen met ‘nee’ beantwoord worden. Zij beschrijft het onderscheid tussen zes verschillende vormen van participatie naar aanleiding van een Amerikaans onderzoek⁸⁶. Haar spectrum beslaat een variatie aan activiteit, van *active creator* tot aan *inactives*⁸⁷. Hieruit blijkt dat meer dan de helft van de participanten een passieve consument blijft. Deze verschuiving is zeer zinvol voor de industrie, doordat de *producers* commerciële waarde aan hun content toevoegen zoals hierboven is beschreven. Zij licht dit toe in het onderstaande citaat:

“This new status of the people-formerly-known-as-consumers prompts further critical assessment of user agency. How valid is the claim that all users become ‘co-creators’ or ‘producers’ of content? And where does this leave the consumer”? Hybrid concepts appear to disregard users as objects of targeted advertising. [...] The user’s role as a data provider is infinitely more important than his role as a content provider. [...] On the one hand users assert their creative agency by demanding a greater role in content production; on the other hand they lose their grip on their agency as consumers as a

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Ibidem, 206.

⁸⁶ Forrester Research Inc. “Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy.” [2007] Forrester - 15-08-09 www.forrester.com/go?docid=42057

⁸⁷ Van Dijck beschrijft zes niveaus. *Active creator*: de participant die actief content maakt en verspreidt(13%). *Critic*: deze variant ‘rate’, evalueert en commentarieert andermans content (19%). *Collectors*: zij sparen webadressen en wisselen deze uit met anderen(15%). *Joiner*: schrijven zich in op sociale netwerk sites als MySpace maar voegen meestal geen content toe (19%). *Passive specators*: bekijken andermans werk zoals blogs of video’s maar voegen geen commentaar of content toe (33%). *Inactives*: deze categorie gebruikt geen van de bovenstaande toepassingen maar zijn wel online (52%). Deze categorieën sluiten elkaar niet uit maar kunnen gecombineerd binnen één individu te vinden zijn. Voor verdere verdieping verwijs ik naar het artikel van Jose van Dijck “Users Like You.: Theorizing Agency in User-generated Content.” *Media, Culture & Society* 31.1 (2009): 41-58. 44.

result of technological algorithms tracking their behaviour and refining their profile”⁸⁸.

De keuze tussen *audience* en *public* zoals beschreven door Livingstone is inmiddels versplinterd naar vele variaties op het thema. De mate waarin men deel kan nemen is zeer divers bij Participatie 2.0 in tegenstelling tot Participatie 1.0 waar men wel of niet participeert. De rol van *data provider* kan echter ook beschouwd worden als voorwaarde voor de mogelijkheid om een producent te zijn. Volgens Müller behoort deze rol tot de *condition of participation*. De participant betaalt een prijs in de vorm van informatie over zichzelf teneinde iets bij te kunnen dragen aan een programma⁸⁹. Bovendien behoren de producent van een dienst en de adverteerders die hier gebruik van maken ook tot de *participatory culture*.⁹⁰ Müller relateert zo de kritiek die op Participatie 2.0 is gegeven door te wijzen op de verbinding tussen de negatieve en positieve aspecten. Volgens hem wordt zowel de activiteit van het publiek als de invloed van de media-industrie overschat⁹¹. Zoals hierboven is beschreven, is het percentage dat zich actief bezig houdt met het genereren en beoordelen van content laag. Hierdoor is de groep die volgens Andrejevic door de media-industrie gemanipuleerd zou worden, tevens klein.

§ 3.2.1. *Interactie*

Een problematisch aspect binnen Askwiths onderzoek is de overlapping van de discoursen van participatie en interactie. Zoals eerder benoemt, kruisen beide begrippen elkaar in betekenis, maar desalniettemin stelt Jenkins dat er wel degelijk een onderscheid bestaat wanneer men kijkt naar de relatie tussen media en consument binnen ieder begrip. Wanneer men van interactiviteit spreekt wordt er geduïd op een beperkte relatie tussen gebruiker en het medium. Er kunnen verschillende maten van interactie zijn maar de mogelijkheden zijn beperkt door wat de maker met het product bedoeld heeft⁹². Participatie wordt daarentegen

⁸⁸ Van Dijck, 46, 49.

⁸⁹ Müller, Eggo. “Formatted Spaces of Participation.” *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Red. Boomen, Marianne van den, et. al. Amsterdam: Amsterdam U.P., 2009. 49-64. 55.

⁹⁰ Schäfer, Mirko T. “Participation inside? User Activities between Design and Appropriation.” *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Red. Boomen, Marianne van den, et. al. Amsterdam: Amsterdam U.P., 2009. 147-158. 153.

⁹¹ Müller, 50-51.

⁹² Jenkins, 137.

gevormd door culturele en sociale protocollen en gebeurt rondom media zoals in paragraaf 3.1 werd beschreven. De mogelijkheden waarover een consument beschikt, zijn eindeloos en de macht hierover ligt bij de consument, niet bij de mediaproductent⁹³.

Over deze machtsverdeling valt te debatteren zoals ik in de vorige paragraaf heb beschreven. Mirko Schäfer voegt hier nog een tweede perspectief aan toe. De vorm en mate van participatie, die zich ontwikkelt rondom een medium, kunnen namelijk wel degelijk beperkt worden door het karakter van dit medium, aldus Schäfer. Hij spreekt in zijn artikel van expliciete en impliciete participatie. Er is sprake van expliciete participatie wanneer de oorspronkelijke producent van een product, het product aanpast zodat de gebruiker wordt uitgenodigd om te participeren. Een voorbeeld hiervan is de Xbox 360 die, nadat zijn voorganger gehackt en aangepast werd, deze clandestiene aanpassingen heeft opgenomen en ruimte heeft gelaten voor de gebruiker om verdere veranderingen te maken⁹⁴. Naar aanleiding van een vrije participatie met het product werd de mogelijkheid tot participeren zonder restricties geïmplementeerd.

De impliciete participatie is een vorm van participatie die door het ontwerp van de software geleid wordt. Schäfer beschrijft verschillende domeinen⁹⁵ waarin wordt geparticipeerd via een door software geconstrueerde weg. Deze vormen moeten worden gezien als een toevoeging aan de huidige productie- en distributievormen en worden daarom door Schäfer *extended culture industry* genoemd. Deze *extended culture industry* wordt door de media-industrie gebruikt om bestaande informatie systemen te verbeteren en nieuwe modellen te ontwikkelen.⁹⁶ De door software geconstrueerde weg lijkt de vrijheid die aan de participant geschonken is, wel degelijk te beperken volgens Schäfer.

Het discours van Participatie 2.0 is gestoeld op het *prosumer*-fenomeen. De consument produceert, distribueert, en bekritiseert enkel beperkt door sociale of

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ Schäfer, 153.

⁹⁵ De drie domeinen zijn accumulatie, archivering en constructie. Accumulatie beschrijft alle activiteiten die rondom een originele tekst ontwikkelen, de content wordt verzameld, veranderd en verder ontwikkeld door gebruikers. Archivering bestaat uit het organiseren, onderhouden en distribueren van digitale artefacten. Tenslotte behelst constructie het beschrijven van vormen van productie die zich buiten de gebaande productie en distributie paden bevinden. Deze drie domeinen sluiten elkaar niet uit maar kunnen binnen één project of product vindbaar zijn. Voor meer over deze drie domeinen verwijs ik naar Mirko Schäfers artikel *Participation Inside?*, 149-150.

⁹⁶ Ibidem, 153.

culturele ontwikkeling, of zoals sommigen stellen, door de mogelijkheden die de software hen biedt. Daarnaast is de combinatie van media zoals televisie en internet een aspect dat de participatie op een verbredende en verdiepende manier dient. De *prosumer* kan kiezen tussen een verdiepend televisieprogramma of een verbredende zoektocht via websites of in een combinatie zoals bij de YourSeries-casus.

De kritiek die geleverd is op de nieuwe vormen van participatie is gericht op het enthousiasme waarmee de nieuwe mogelijkheden onthaald werden. De consequentie van het actief bijdragen aan een mediaproduct en een actief online leven is het 'Big Brother-effect' wat betreft de relatie tussen de consument en de media-industrie. Maar de daadwerkelijke hoeveelheid deelnemers is beperkt waardoor dit effect vooralsnog overschat lijkt te worden. En er dient tevens iets worden ingeleverd om gebruik te kunnen maken van al de laagdrempelige toegankelijkheid van mediaproducten. In het volgende hoofdstuk zal de combinatie van beide paden worden onderzocht en hoe beide discoursen elkaar aanvullen of opheffen.

Hoofdstuk 4 Waar Participatie 1.0 en 2.0 elkaar ontmoeten

In dit hoofdstuk wordt de aandacht gericht op de huidige relatie tussen Participatie 1.0 en 2.0. Op welke wijze kunnen deze twee discoursen in verband worden gebracht en wat brengt deze combinatie voor de toekomst? Onder andere aan de hand van de casus *Ambtenaar 2.0* zal deze samenkomst van discoursen kritisch worden bekeken.

Zoals in het tweede hoofdstuk al kort werd aangehaald, lijken beide discoursen nu met elkaar de dialoog aan te gaan. De mogelijkheden die het internet biedt, kunnen op verschillende wijzen nuttig worden ingezet ter bevordering van de politieke publieke participatie. Online communicatiemiddelen als blogs, wiki's en discussiefora zijn zeer geschikt voor de ontwikkeling van een publieke sfeer en de wijze waarop een participant zich kan gedragen binnen deze sfeer. Door middel van educatieve stimulans zou de blog kunnen dienen om de subjectiviteit van een individu te ontwikkelen. Er werd echter in paragraaf 2.1 al beschreven dat deze methode van persoonlijke ontwikkeling niet uniek is. De blog vertoont overeenkomsten met het schrijven van brieven of het bijhouden van een dagboek, zoals de bourgeoisie dat in de 18^e eeuw gewoon was⁹⁷. De wiki stimuleert juist een open auteurschap en een kritische blik. Ook hier is een overeenkomst te zien met de eeuw van de bourgeoisie, namelijk het bundelen van brieven⁹⁸. Deze middelen kunnen helpen om het auteurschap van een individu te ontwikkelen zodat deze uiteindelijk een zinnige bijdrage kan leveren aan de online publieke sfeer in de vorm van een discussieforum. De bovenstaande beschrijving van individuele ontwikkeling is echter een aspect dat bewust gestimuleerd dient te worden. Er is geen gebrek aan ruimte voor deze persoonlijke ontplooiing op het internet, er moet enkel energie ingestoken worden om het te cultiveren.

Het positieve beeld dat wordt geschetst van de online publieke sfeer is echter te rooskleurig. De drie aspecten van de nieuwe *publicness* uit hoofdstuk twee, namelijk de gelijkheid onder de deelnemers, het belang van persoonlijke ervaring en het gebruik van informatie dat vanuit alle media beschikbaar is, zijn richtlijnen

⁹⁷ Barton, 181.

⁹⁸ Ibidem, 183.

en idealen maar geen feiten. De kloof tussen politici en burgers waarvan men in eerste instantie dacht dat die kleiner of zelfs gedicht zou kunnen worden, wordt niet aantoonbaar kleiner. Het demografisch profiel van internetgebruikers lijkt zich te concentreren op de blanke, mannelijke dertiger, bijna gelijkwaardig aan het demografische profiel van de oorspronkelijke habermasiaanse publieke sfeer. De diversiteit in afkomst van de deelnemers wordt beperkt door de mogelijkheid om van het internet gebruik te maken. Daarbij is de zoektocht naar het commerciële nut van het gebruik van internet overheersend. De aandacht voor de onpartijdige, non-profit en publieke doeleinden is minimaal⁹⁹. De oneindige hoeveelheid informatie waar de participant gebruik van kan maken, werkt ontmoedigend. Deze opeenhoping van informatie wordt ook een *information glut* genoemd¹⁰⁰. De participant moet wel in staat zijn te navigeren door de grote hoeveelheid informatie en om het waarheidsgehalte van de informatie te bepalen.

In de inleiding werden al enkele voorbeelden genoemd van staatshoofden die zich via de sociale media uiten om zo dichter bij het volk te kunnen staan. En naast de pessimistische blik die hierboven werd beschreven zijn er tevens positieve ontwikkelingen mogelijk wanneer men de beide discoursen samenvoegt. De stagnerende interesse van de burger in de publieke sfeer zou met behulp van het engagement dat Participatie 2.0 biedt de maatschappelijke discussie nieuw leven in kunnen blazen. De optimisten zien het internet als een arena waar iedereen vrij en gelijk is om deel te nemen aan een politieke discussie. De desinteresse zou hierdoor verminderen. Aan de hand van de onderstaande casus bekijk ik kritisch de hoop op een Overheid 2.0.

§ 4.1 Ambtenaar 2.0

Een zeer actueel voorbeeld van de samenkomst van Participatie 1.0 en 2.0 is het *Ambtenaar 2.0* project gestart door Davied van Berlo. Dit project richt zich op de ontwikkeling van een nieuwe relatie tussen overheid en Web 2.0 en daarmee tussen burgers en overheid. Met behulp van een website, boek, cursus, discussieforum en de mogelijkheid om persoonlijke blogs te starten, probeert Van

⁹⁹ McChesney, Robert W. "The Internet and US Communication Policy-making in Historical and Critical Perspective." *Journal of Communication* 46 (1996): 98-124. 110-112.

¹⁰⁰ Bentivegna, 56.

Berlo de weg naar Overheid 2.0 te bestraten met de efficiëntie van Web 2.0. De zeer toegankelijke en gebruikersvriendelijke faciliteiten moeten ambtenaren begeleiden bij de implementatie van Web 2.0 in hun dagelijkse werklevens. Het materiaal is geschreven voor de ambtenaar maar bespreekt tevens de nieuwe mogelijkheden voor de burger.

Maar wat stelt Overheid 2.0 voor? De aspecten waar Web 2.0 om bekend staat, zijn de aspecten die de overheid volgens Van Berlo kan gebruiken. De openheid, gelijkwaardigheid, deelbaarheid en de grenzeloosheid van het internet is een aanzicht dat de overheid graag zou hebben. Volgens *Ambtenaar 2.0* zijn deze kenmerken ook mogelijk voor de overheid wanneer een nieuwe relatie tussen web en overheid met zorg wordt ontwikkeld¹⁰¹. Het logge apparaat genaamd de overheid moet kleiner en efficiënter. Daarom is het nodig om taken uit te besteden en in dit geval worden deze taken uitbesteed aan de burgers zelf. Deze uitbesteding wordt door Don Tapscott ook wel *crowdsourcing* genoemd¹⁰². De basis van dit idee is dat de meeste kennis en de beste oplossingen niet binnen de eigen organisatie te vinden zijn en dat daarom hulp van buitenaf welkom is. Burgers kunnen worden ingezet bij de oplossing van een overheidsprobleem. Deze hulp kan bestaan uit een individu of groepen die met een verse kijk op de situatie een passende oplossing zouden kunnen vinden¹⁰³. De mogelijkheid om de juiste mensen en oplossingen bij de juiste situaties te vinden, is door het internet en de sociale netwerken gegroeid.

Van Berlo legt de nadruk op de efficiëntie van communities in de betrekking van de burger. Via deze weg zou de burger zich kunnen richten op zaken die hem of haar specifiek aangaan zoals de wijk of wetsbepalingen over hun werk- en leefomstandigheden. Er is een online initiatief van de ministeries van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit gaande, waarbij de burger via een internetconsultatie de mogelijkheid heeft om te reageren op een wetgeving. De kritiek die Van Berlo hierop geeft, is dat dit om een eenmalig contact vraagt. De burgers die hierop reageren, zijn geïnteresseerd en zouden nauwer en op langere termijn betrokken

¹⁰¹ Berlo, van, 56-68.

¹⁰² Tapscott, Don en Anthony D. Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration changes Everything*. New York: Portfolio, 2006.42.

¹⁰³ Berlo, van, 18.

moeten worden bij de ontwikkeling van een wetgeving. Daarom zijn communities waar de burger te allen tijde en in een zelf te bepalen mate kan reageren zeer belangrijk voor Overheid 2.0¹⁰⁴. De nieuwe publieke sfeer zal plaats vinden in een online community, waar de discussie van maatschappelijk belang gehouden kan worden met ieder die het interesseert.

Een andere waardevolle bijdrage die Web 2.0 levert, schuilt in de sociale controle die hiermee ontwikkeld kan worden. Een Brits voorbeeld van een online community voor burgers is de website mysociety.org waarbinnen burgers het kunnen melden wanneer er vuil rondslingert, straatlantaarns kapot zijn of dat er zich andere mankementen binnen hun wijk voordoen¹⁰⁵. Op deze wijze wordt het op peil houden van een wijk *gecrowdsourced* naar de bewoners zelf. De betreffende instanties kunnen hierdoor direct zien welke diensten waar nodig zijn. De participerende burger is zo in staat om zijn eigen omgeving te controleren en te beschermen.

In de bovengaande beschrijvingen is het aan de overheid om het initiatief te nemen. De burger dient echter ook de overheid actief te kunnen bereiken. Wanneer een burger zich interesseert voor bepaalde Kamervragen die gesteld worden, of wetsvoorstellen die niet in een referendum aan burgers worden voorgelegd, dienen deze ook makkelijk bereikbaar te zijn. Hiervoor zijn websites als ikregeer.nl en politix.nl in het leven geroepen waarop burgers respectievelijk de kamervragen en wetsvoorstellen kunnen bekijken. De toegankelijkheid en overzichtelijkheid van deze sites is echter niet optimaal. Bovendien pleit Van Berlo er voor om, in het kader van Web 2.0, al deze mogelijkheden binnen één netwerk of site aan te bieden. De geïnteresseerde burger moet de mogelijkheid hebben om vanuit zijn eigen startpagina alle onderwerpen die hem aangaan en op elk beleidsniveau te overzien¹⁰⁶.

De nieuwe relatie tussen overheid en burgers die met behulp van het nieuwe, sociale internet moet worden gemaakt, staat in de kinderschoenen. Van Berlo schets een mooi plaatje waarin beide partijen moeite en tijd zullen moeten

¹⁰⁴ Ibidem, 47.

¹⁰⁵ Ibidem, 31.

¹⁰⁶ Ibidem, 52.

investeren met als resultaat een zeer efficiënt en productief netwerk. Hij geeft zelf het goede voorbeeld door het boek gratis en digitaal ter beschikking te stellen en de fora zo toegankelijk mogelijk te houden.

§ 4.2 Een kritische blik

Er zijn echter enkele aspecten die onderbelicht blijven in zijn werk. Deze aspecten zijn in de bovenstaande hoofdstukken al behandeld en vinden hier een goede aansluiting. De hoeveelheid mensen die actief deelneemt aan communities bleek volgens Van Dijk zeer laag. Betrek daarbij de hoeveelheid mensen die politiek geïnteresseerd zijn en de doelgroep zal nog verder slinken. Tevens zal de politiek geïnteresseerde groep maar een minimale overlap vertonen met de eerste groep waardoor het aantal deelnemers aan de nieuwe publieke sfeer beperkt blijft. Het is zaak om de burgers weer geïnteresseerd te krijgen voor de politiek maar Van Berlo geeft hier geen oplossing voor. Hij lijkt er van uit te gaan dat dit vanzelf zal gebeuren wanneer alle informatie zo toegankelijk mogelijk is. Hier is echter geen bewijs voor zoals Bentivegna al aangaf. De toegankelijkheid trekt enkel de al geïnteresseerde minderheid aan. De ongeïnteresseerde meerderheid blijft zich afzijdig houden.

Een ander aspect dat met deze beperkte groep gebruikers samenhangt, is het demografische profiel. Zoals beschreven is de gemiddelde internetgebruiker een blanke man uit de middenklasse van de samenleving. Om een goed functionerende massa-samenwerking te creëren zal een grote of in ieder geval representatieve diversiteit aan personen zeer relevant zijn. Wanneer hier sprake van is kan er een garantie bestaan dat alle belangen binnen een discussie behartigd worden. Daarbij moeten de burgers vrij over internet kunnen beschikken en zich binnen dit systeem moeten kunnen redden.

Tot slot is het zeer realistisch om te stellen dat wanneer de bovenstaande kritische punten, in een ideale wereld, opgelost zouden zijn en er sprake is van een grote, diverse groep geëngageerde internetgebruikers. De mogelijkheid om een zinvolle discussie aan te gaan, vervaagt tussen het aantal stemmen en de hoeveelheid informatie die het internet biedt. Daarnaast blijkt dat in grote communities een zekere consensus wordt na gestreefd waarbinnen een kritische

noot niet getolereerd wordt. De ruimte voor discussie lijkt juist enkel kleiner te worden.

Het blijft hier de vraag of de mogelijkheid tot Participatie 1.0 met behulp van Participatie 2.0 tot een efficiënte samenwerking van burgers en overheid zou kunnen leiden. De mogelijkheid om te reageren is zeer belangrijk binnen het discours van Participatie 1.0 en wordt door Participatie 2.0 ook gefaciliteerd. Maar zoals gesteld in het vorige hoofdstuk is er bij participatie sprake van onbegrensde creativiteit van de consument. De mogelijkheid dat er nog nieuwe wegen van Participatie 2.0 binnen Participatie 1.0 zullen ontstaan, kan hierdoor niet ter zijde worden geschoven.

Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op de rol die het begrip ‘participatie’ heeft gespeeld in de mediawetenschappen en hoe deze rol eventueel is veranderd. Door het in kaart brengen van de twee discoursen is er een begin gemaakt met de determinering van deze rol. Beide discoursen bleken zich op verschillende vlakken te ontwikkelen. Hieronder volgt een korte samenvatting van de bevindingen en een prognose voor de toekomst van de combinatie van beide interpretaties.

Participatie 1.0 krijgt een politiek-sociale invulling aan de hand van Habermas. Het participerend vermogen ligt in de mogelijkheid om een kritische discussie aan te gaan over maatschappelijke kwesties. De sociale omgeving van een individu behoedde hem voor de gevreesde sociale isolatie die naar aanleiding van de televisie zou zijn ontstaan. De mogelijkheid om te reageren bleek voor deze invulling zeer relevant maar leek door de komst van televisie de participant ontnomen te worden. De mogelijkheid om te reageren, die zeer relevant is voor Participatie 1.0, wordt door Livingstone als een keuze van de participant zelf gepresenteerd. Hierdoor ligt de macht al bij het individu voordat de vormen van Participatie Het discours blijft echter in ontwikkeling doordat er op dit moment geworsteld wordt met de vraag hoe men de burger opnieuw dient te interesseren voor de politiek. Participatie 2.0 voegt zich bij de eerste interpretatie. De komst van het internet zou deze macht nieuw leven inblazen door de ongekende mogelijkheden op het gebied van individuele uiting en de hoeveelheid informatie die er te vinden is, al zouden precies deze aspecten ook de ondergang voor Participatie 1.0 kunnen betekenen.

De keuzes waarvoor de participant binnen Participatie 2.0 gesteld wordt zijn legio. De verschillende rollen waarin de participant zich kan verplaatsen variëren van producent tot criticus en consument. De *prosumer* is in staat om zelf *content* te produceren vanuit zelfgemaakt materiaal of al bestaande bronnen van televisie en/of het internet. De wijze van distributie is mondiaal gericht en het publiek kan hierdoor bestaan uit miljoenen. Niet alleen kan men zelf content creëren, maar er is ook een grote diversiteit aan manieren waarop een participant zich met een

kerntekst en de nevenactiviteiten in kan laten. De rol van de adverteerder blijkt onzeker maar door een steeds beter begrip en exploitatie van *overflow* en *engagement* worden er nieuwe paden naar de winst gebaad.

De mate waarin voor de verschillende rollen gekozen wordt, zorgt voor een diversiteit aan reacties. De beschrijvingen van de mogelijkheden lijken het feit dat een minderheid zich hiermee in laat, te negeren. Daarbij zijn de neveneffecten ook van belang. De toegankelijkheid die mogelijk is door het internet werkt immers van beide kanten. De participant kan op de voet gevolgd worden op het internet. De *monitoring gaze* van de adverteerders en de media-industrie maken van de participant een *commodity*. Maar zoals beschreven blijkt het percentage dat zich op een intensieve manier inlaat met de Participatie 2.0 mogelijkheden laag te zijn. Waardoor deze *monitoring gaze* zich maar op een klein aantal mensen richt. Bovendien zou deze zelfcommodificatie gezien kunnen worden als een prijs die nu eenmaal betaald moet worden om gebruik te kunnen maken van de Participatie 2.0 mogelijkheden. De onderlinge verhoudingen tussen consument, medium en media-industrie fluctueren op dit moment hevig. De mogelijkheden van participatie lijken eindeloos maar kunnen tegelijk begrensd zijn door middel van software of expliciete toestemming en verboden. Hoe dan ook blijft het een flexibel proces en naar mate er een beter begrip wordt gecreëerd van dit proces zal er een betere grip op de commercieel aantrekkelijke aspecten evenals de neveneffecten gekregen kunnen worden.

De behandeling van de casus laat duidelijk de hoop en de problemen zien die er rond de beide discoursen van participatie zijn ontstaan. Er wordt van alle partijen veel investering van tijd en moeite verwacht en tot op heden blijkt dit tegen te vallen. De overvloed aan stemmen en informatie zou voor een teveel aan input kunnen zorgen waardoor de participant de hoop verliest en zich terugtrekt uit het debat. De casus uit hoofdstuk vier liet zien dat er wel degelijk een samenkost tussen beide discoursen mogelijk is maar dat er desalniettemin een probleem zou kunnen ontstaan door de bovengenoemde overvloed. De participant dient gemotiveerd te zijn en alle middelen overzichtelijk tot zich te kunnen nemen. De overheid dient in dit laatste aspect de participant te assisteren door alle informatie vrij toegankelijk te maken en transparantie na te streven zonder een *information glut* te produceren. Op deze wijze zou de overheid in samenwerking met de

participerende burger een efficiënte organisatie vormen waarbinnen problemen snel en persoonlijk worden opgelost.

Het toekomstbeeld dat geschetst kan worden aan de hand van dit onderzoek lijkt zeer pessimistisch. Persoonlijk denk ik dat er een stijgende lijn zal ontstaan wat betreft de gemiddelde politieke interesse onder alle lagen van het publiek, zowel door de nieuwe mogelijkheden voor de participant als door de huidige polarisering van verschillende debatten en partijen zoals de recessie en het immigratiebeleid van de PVV. Participatie 2.0 zal het mogelijk maken voor deze geïnteresseerden om snel informatie in te winnen over bepaalde situaties en partijen. Tevens zullen zij beter in staat zijn om hun mening aangaande deze factoren te ventileren middels een blog of een discussieforum. Dit geldt ook voor de tegenstanders in het debat, waardoor er een mogelijk zinvolle discussie zou kunnen ontstaan.

Door de discoursanalyse is er een gestructureerd en gedetailleerd beeld verkregen van het begrip 'participatie'. Door de combinatie van verschillende wetenschappelijke velden is dit beeld gecreëerd, bekritiseerd en gerelativeerd waardoor er nu twee paden zijn gebaad, beide met participatie aan de start en een gevarieerde doch combineerbare uitkomst aan het einde. De vluchtigheid van een discours blijft geldig maar door een brede tijdsbalk aan te houden is er een stabiele basis ontstaan wat betreft de invulling van het discours gedurende de afgelopen vijf decennia. Desondanks zijn er tijdens het schrijven van deze scriptie weer vele nieuwe ontwikkelingen gaande zoals, Web 3.0¹⁰⁷ en Overheid 3.0¹⁰⁸ waarbij de *information glut* in samenwerking met de communities een grote flexibele doch gestructureerde *information cloud*¹⁰⁹ zijn gaan vormen. Het lijkt mij zinvol om de ontwikkelingen die zich nu voordoen aangaande Overheid 2.0, en eventueel 3.0, te blijven volgen om te zien op welke wijze het begrip 'participatie' zich in dit veld zal ontwikkelen. Daarbij zijn de gevolgen voor de industrie en hun verslappende of juist versterkte grip op de consument tevens zeer

¹⁰⁷ Kessels, Ruud. "Web 3.0: een Hype of een visie" *Frankwaching* – 20-09-09

<http://www.frankwaching.com/archive/2009/08/20/web-3-0-eeen-hype-of-eeen-visie/>

¹⁰⁸ Ordina, "Overheid 3.0" [2009] *Ordina Consulting* – 10-01-'10.

<http://www.ordina.nl/Onze%20Dienstverlening/Totaaloplossingen/Overheid%203.-d.-.0.aspx>

¹⁰⁹ van een ongestructureerde *content pool* naar een gestructureerde en met elkaar verbonden *informatiecloud*, volledig met elkaar verbonden door semantische classificatie en samenwerking.' Kessels, Ruud.

interessant voor vervolgonderzoek. Tot slot lijkt de macht van de consument te groeien. Hoe deze strijd uiteindelijk beslist zal worden kan enkele gegist worden, of onderzocht.

Bibliografie

Andrejevic, Mark. *Reality TV: the Work of Being Watched*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2004.

--- "The Webcam Subculture and the Digital Enclosure." *Mediaspace; Place Scale and Culture in a Media Age*. Red. Nick Couldry en Anna McCarthy. Londen: Routledge, 2004. 193-208.

--- "Watching Television Without Pity." *Television and New Media* 9.1 (2008): 24-46.

Askwith, Ivan D. "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium" Master Thesis, sept 2007. M.I.T., Dept. of Comparative Media Studies supervisor Henry Jenkins.

Bentivegna, Sara. "Politics and New Media." *The Handbook of New Media*. Red. Sonia Livingstone. Londen: Sage, 2002. 50-61.

Baran, Stanley J. en Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Londen: Thomson Wadsworth, 2006.

Barton, Matthew D. "The Future of Rational-Critical Debate in Online Public Spheres." *Computers and Composition* 22.2 2005, 177-190.

Berlo, Davied van. *Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in Overheid 2.0*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2008. *Ambtenaar 2.0 – 10-01-10*
<http://www.biblio.nl/library/Ambtenaar20.pdf>

Brooker, Will. "Conclusion: Overflow and Audience." *The Audience Studies Reader*. Red. Will Brooker en Deborah Jermyn. Londen: Routledge, 2003. 322-334.

---. "Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow." *International Journal of Cultural Studies* 4.4 (2001): 456-472.

Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Seconds Life and Beyond: From Production to Producersage*. New York; Peter Lang, 2008.

Caldwell, John T. "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration." *Television after TV*. red. Lynn Spigel en Jan Olsson. Durham: Duke U.P., 2004. 41-74.

---. "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Text." *Television & New Media* 7.2 (2006): 99-134.

Couldry, Nick. "the productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'." *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 21-32.

Dahlgren, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londen: Sage, 1993.

Dijck, Jose van. "Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content." *Media, Culture & Society* 31.1 (2009): 41-58.

Eagleton, Terry. *Ideology: an Introduction*. 1991. Londen: Verso, 2007.

Fiske, John. *Television Culture*. 1987. Londen: Routledge, 1995.

Forrester Research Inc. "Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy." [2007] *Forrester* - 15-08-09
www.forrester.com/go?docid=42057

Foucault, Michel. *Archaeology of Knowledge*. 1989. Londen: Routledge, 2007.

Gestrich, Andreas. "The Public Sphere and the Habermas Debate" *German History* 24.3 (2006): 413-430.

Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 1962. Vert. Thomas Burger en Frederick Lawrence. Cambridge: Polity Press, 1989.

Hyves [2006-2009] *Jan Peter Balkenende's hyve* - 19-08-09. <http://jpb.hyves.nl/>

Holmes, Su. "But this Time *You* Choose! Approaching the 'interactive' audience in reality." *International Journal of Cultural Studies* 7.2 (2004): 213-231.

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

"Kabouter Plop." Reg. Bart van Leemputter. Prod. Studio 100. Act. Aimé Anthoni, Chris Cauwenberghs, Walter De Donder, Agnes De Nul, Luc Caals, Hilde Vanhulle. Tros, Z@ppelin, VTM/RTL, 27-08-97 tot heden.

Kessels, Ruud. "Web 3.0: een Hype of een visie" *Frankwaching* – 20-09-09 <http://www.frankwaching.com/archive/2009/08/20/web-3-0-eeen-hype-of-eeen-visie/>

Kiousis, Spiro. "Interactivity: a Concept Explication." *New Media & Society* 4.3 (2002): 355-383.

Livingstone, Sonia. *Audiences and Publics; When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect, 2005.

“Lost.” Reg. J.J. Abrams J. Lieber, D.Lindelof. Prod. Damon Lindelof, Carlton Cuse, Bryan Burk, Jack Bender, J. J. Abrams. Act. Matthew Fox, Evangeline Lily, Josh Holloway, e.a.. Net 5, ABC, 22-09-04 tot heden.

Macdonald, Myra. *Exploring Media Discourse*. Londen: Arnold, 2003.

Matheson, Donald. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open U.P., 2005.

McChesney, Robert W. “The Internet and US Communication Policy-making in Historical and Critical Perspective.” *Journal of Communication* 46 (1996): 98-124.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. Londen: Sage, 2005.

“Mega Mindy.” Reg. Bart van Leemputter, Matthias Temmermans. Prod. Studio 100. Act. Sjarel Branckaerts, Anton Cogen, Nicky Langley, Free Souffriau, Louis. Ketnet, Z@ppelin, VRT/TROS, 29-10-06 tot heden.

Moe, Hallvard. “Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online.” *Media, Culture & Society* 30.3 (2008): 319-336.

Müller, Eggo. “Formatted Spaces of Participation.” *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Red. Boomen, Marianne van den, et. al. Amsterdam: Amsterdam U.P., 2009. 49-64.

“De Nog Onbekende Nederlander.”, red. Johan van de Garde, Mas van Putten. NL 3, VPRO, 28-03-09.

Ordina, “Overheid 3.0” [2009] *Ordina Consulting* – 10-01-'10.

<http://www.ordina.nl/Onze%20Dienstverlening/Totaaloplossingen/Overheid%203.-d-,0.aspx>

O'Reilly Media Inc. "What is Web 2.0." [2009] *O'Reilly Media* - 19-08-09

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Purvis, Trevor en Alan Hunt. "Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology..." *The British Journal of Sociology* 44.3 (1993): 473-499.

Parks, Lisa. "Flexible Microcasting: Gender, Generation and Television-internet Convergence." *Television after TV*. Red. Lynn Spigel en Jan Olsson. Durham: Duke U.P., 2004. 133-156.

"Samson & Gert.", red. prod. Hans Bourlon, Danny Verbiest, Gert Verhulst. Act. Walter Baele, Stef Bos, Koen Crucke, Gert Verhulst, e.a. Ketnet, Z@ppelin, VRT/TROS, 15-07-89 tot heden.

Schäfer. Mirko T. "Participation inside? User Activities between Design and Appropriation." *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Red. Boomen, Marianne van den, et. al. Amsterdam: Amsterdam U.P., 2009. 147-158.

Studio 100 [2009] *Studio 100 Corporate* – 11-08-09 <http://www.studio100.tv/>

Tapscott, Don en Anthony D. Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration changes Everything*. New York: Portfolio, 2006.

Thompson, John B. *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford U.P., 1995.

Tincknell, Estella en Parvati Rughuram. "Big Brother: Reconfiguring the 'Active' Audience of Cultural Studies." *European Journal of Cultural Studies* 5.2 (2002): 199-215.

Twitter [2009] *Barack Obama* – 19-08-09 <http://twitter.com/BARACKOBAMA>

Vliet , Harry van. “Where Television and Internet meet...: new experiences for rich media.” [2002] *e-view* – 14-03-09 <http://comcom.uvt.nl/e-view/02-1/vliet.htm>

“Wie is de Mol?” Bed. Bart De Pauw, Tom Lenaerts, Michiel Devlieger en Michel Vanhove. Pres. Pieter Jan Hagens e.a.. Nederland ,1VRT/AVRO, 19-11-99 tot heden.

YourSeries B.V. [2009] – *YourSeries; Television 2.0* – 11-08-09
<https://www.yourseries.com/nl/>

Afbeelding titelpagina:

David Armano [2009] *Darmano typepad* - 17-12-07
http://darmano.typepad.com/logic_emotion/images/2007/12/17/people_jaffe.gif