

Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden

Sociale Media

en de Transformatie van

Televisie

Lisette van Blokland

Sociale Media en de Transformatie van Televisie

Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken
rondom televisie leiden

Lisette van Blokland

9646574

MA Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Universiteit Utrecht

20 september 2010

Begeleider: Mirko Tobias Schäfer

Inleiding	3
1. Televisie: van broadcasting naar digitale media	6
1.1 De transformatie van televisie in het digitale tijdperk: convergence	7
1.1.1 <i>Convergence culture</i>	7
1.1.2 <i>De opkomst van social media</i>	8
1.2 Televisie als sociaal geconstrueerd medium	9
1.3 Continuïteit en verandering	11
1.3.1 <i>Continuity: active audiences</i>	12
1.3.2 <i>Concept van interactiviteit in de ontwikkeling van televisie: change?</i>	12
1.4 Het dispositif	14
2. De integratie van sociale media in het televisieproject	16
2.1 Een tijdperk van verandering: van massamedia naar het Internet	17
2.2 Casestudy	19
2.2.1 <i>Technologie</i>	21
2.2.2 <i>Tekst</i>	23
2.2.3 <i>Wijze van adressering</i>	25
2.3 De implicaties van Web 2.0 platformen voor televisie	27
3 Reflectie	29
3.1 De transformatie: Active audiences en controle	30
3.1.1 <i>Nieuwe interpretatieve bezigheden</i>	30
3.1.2 <i>Een design voor participatie en de controle van users op Web 2.0 platformen</i>	30
3.2 Participation revisited	32
Conclusie	35
Literatuur	37

Televisie is de laatste jaren in een versneld tempo aan verandering onderhevig: digitale technologieën brengen tal van nieuwe mogelijkheden. Terwijl de uitbreiding in Europese landen van begin jaren '90 met meerdere commerciële zenders een grote toename in het aanbod van televisie betekende, kunnen we de transformatie in het digitale tijdperk in veel opzichten als meer omvattend beschouwen. Niet alleen is er de komst van digitale televisie, maar tevens biedt het Internet nieuwe platformen en interfaces. Producenten en omroepen staan door de veranderingen onder druk. Daar waar het aantal zenders ook na intrede van de commerciële partijen door de overheid gereguleerd bleef, brengen de nieuwe mogelijkheden concurrentie in het vooruitzicht die zijn weerga niet kent. Er ontstaan nieuwe strategieën om inhoud aan te bieden; niet alleen via televisie, maar ook via andere media. Dit verschijnsel wordt ook wel aangeduid met de term crossmedia¹. We kunnen spreken van een proces van convergentie van televisie met het Internet, dat ervoor zorgt dat de grenzen van het medium televisie niet meer vast staan, aldus Professor Comparative Media History William Uricchio:

“The digital turn has accelerated the challenges to the ontological distinctions among established media, offering both new definitional conceits and new media forms with wide-ranging implications for traditional media.”

Uricchio 2009b: 25

Steeds vaker maken televisieproducenten gebruik van bestaande online platformen. De gemene deler van deze platformen is dat zij ook wel geschaard worden onder de term “social media” (Münker 2009; Kaplan & Haenlein 2009). Sociale media zijn typisch voor het zogenaamde Web 2.0, een term die gebruikt wordt om een nieuwe fase van het Internet aan te duiden. Web 2.0 platformen brengen nieuwe vormen van interactiviteit voor gebruikers. Kenmerkend zijn een lage drempel om te participeren, de flexibiliteit van applicaties en het uitgangspunt dat users door hun gebruik waarde toevoegen aan een platform (O’Reilly 2005)². Mijn doel is te onderzoeken wat de inzet van Web 2.0 applicaties door televisieproducenten betekent voor het medium televisie. Daarom richt ik mij in dit onderzoek op de eigenschappen van Web 2.0 platformen, en hoe zij nieuwe aspecten kunnen toevoegen aan televisie. Televisie krijgt namelijk te maken met een eigenschap die fundamenteel verschilt van hoe we dit massamedium kennen: de netwerkstructuur van het Internet. Daarnaast kenmerken deze platformen zich door de participatiemogelijkheden voor gebruikers. Als Web 2.0 platformen onderdeel gaan uitmaken van een televisieproject, krijgen we zodoende te maken met nieuwe kenmerken. De vraag die in deze thesis centraal staat luidt daarom:

Welke transformatie ondergaat televisie door Web 2.0 applicaties?

1 Reynaert en Dijkerman spreken van crossmedia als er “ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media [...] De verschillende media communiceren hierbij mediums specifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel” (2009:27,28).

2 Web 2.0 werd voor het eerst uitgebreid gedefinieerd door Tim O’Reilly in 2005, in het artikel “What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”.

De volgende deelvragen moeten leiden tot een kritische reflectie, die uitmondt in een antwoord op de centrale vraag:

- Welke rol speelt Web 2.0 bij de transformatie van televisie?
- Tot welke nieuwe technologische en sociale kenmerken leidt de inzet van Web 2.0 platformen?
- Hoe radicaal zijn de veranderingen en in hoeverre is er sprake van continuïteit?

Het argument dat ik naar voren wil brengen is dat deze Web 2.0 platformen begrepen moeten worden als een extensie van televisie, die nieuwe eigenschappen met betrekking tot publieken en content met zich meebrengt. Deze extensie leidt tot een verandering in de praktijken rondom televisie en daarmee tot nieuwe interpretatieve bezigheden en een vergrote controle van de user. Bovendien is er sprake van nieuwe vormen van contact tussen de user en de producent. In een kritiek op Henry Jenkins zal ik betogen dat dit niet betekent dat de relatie tussen user en producer wezenlijk verandert. Middels een casestudy van het Nederlandse televisieprogramma *Beagle, in het kielzog van Darwin* (hierna afgekort tot *Beagle*) van de VPRO, zal ik de implicaties van het inzetten van Web 2.0 platformen bij een televisieproject inzichtelijk maken. *Beagle* was de eerste Nederlandse televisieproductie waarbij op een dermate veelzijdige manier gebruik gemaakt werd van Web 2.0 platformen, dat we dit als vernieuwend kunnen beschouwen. Gezien deze casestudy zal dit onderzoek automatisch betrekking hebben op de Nederlandse Publieke Omroep. Daarom richt ik mij met betrekking tot de transformatie van televisie op het Europese systeem. Hoewel dit onderzoek niet beoogt in te gaan op de betekenis en de functie van de Publieke Omroep in Nederland, heeft dit wel tot gevolg dat het perspectief van de producent in het beschrijven van de relatie met de consument bij de Publieke Omroep ligt. Juist de positie van de Publieke Omroep is in het veranderende medialandschap bijzonder, aangezien niet alleen marktwerking een rol speelt in haar strategie.

In het eerste hoofdstuk zal ik uitgebreider definiëren wat televisie is. Ik zal uitleggen dat we de rol van Web 2.0 platformen kunnen begrijpen als aspect van de manier waarop televisie momenteel transformeert, namelijk het proces van convergentie met het Internet. Maar digitalisering is hier slechts een technologische voorwaarde. Televisie is een sociaal geconstrueerd medium. Dit is een belangrijk gegeven om de transformatie van televisie te begrijpen. Vervolgens zal ik enkele concepten bespreken die belangrijk zijn voor het begrip van televisie. De active audience theorie van Fiske (1987) dient als uitgangspunt dat een continuïteit beschrijft, namelijk de interpretatieve bezigheden van de televisiekijker. Aan de hand van een discussie over veranderingen in het technologische design van televisie komt het idee van de controle van televisiekijkers ter sprake. Het dispositief zal geïntroduceerd worden als een geschikt concept om de transformatie van televisie te bestuderen. Zodoende leg ik in dit hoofdstuk een theoretische basis om de casus te bestuderen.

In het tweede hoofdstuk zal ik de eigenschappen van Web 2.0 platformen en hun betekenis binnen

een televisieproject onder de loep nemen. Daartoe zal ik eerst ingaan op de veranderingen die het Internet en Web 2.0 ten opzichte van de massamedia brengen. Deze veranderingen gaan gepaard met een populair en wetenschappelijk discours gericht op een participatie-ideaal. De claims die hier bestaan zullen uiteengezet worden. Met betrekking tot de netwerkmaatschappij zal de veronderstelde fragmentatie en cohesie van publieken besproken worden. Na deze noodzakelijke context zal ik het Beagle-project introduceren. De analyse heeft als doel de concrete waarde van Web 2.0 platformen voor het publiek van Beagle in kaart te brengen. Wat kunnen deze users doen, dat de “traditionele” televisiekijker niet kon? Ik zal laten zien tot welke nieuwe technologische en sociale kenmerken de inzet van Web 2.0 platformen leidt, waarbij deze als extensie van televisie geconceptualiseerd worden.

In Hoofdstuk 3 reflecteer ik op de veranderingen die de extensie van televisie met Web 2.0 platformen brengt. Ik zal beargumenteren dat er nieuwe interpretatieve bezigheden ontstaan. De user heeft bovendien meer grip op de mediateksten, waardoor de producent een deel van de controle die hij voorheen bezat verliest. Het is dan nodig om de claims die gepaard gaan met sociale media opnieuw te bekijken. Betekent de inzet van Web 2.0 platformen dat de relatie tussen user en televisieproducent in wezenlijke zin verandert? We zullen zien dat de verhoudingen in feite niet veranderen: de producent blijft de voornamelijkste zender en maker van de televisiecontent. Dit is deels te begrijpen als een gevolg van het design van deze platformen, en deels als de onveranderde houding van het publiek.

De conclusie luidt dat televisie door de extensie met Web 2.0 platformen te maken krijgt met een wezenlijke verandering wat betreft praktijken, content en publieken. De participerende user maakt daarbij zichtbaar deel uit van het televisieproject.

Dit hoofdstuk dient ten eerste om tot een beter begrip te komen van wat televisie is. Dat lijkt op het eerste gezicht een retorische vraag; de meeste mensen komen immers dagelijks met televisie in aanraking. Televisie is echter een complex medium. Want bedoelen we met televisie de technologie, of juist de inhoud? Daarnaast is televisie ook een industrie, en kunnen we onder televisie specifieke sociale praktijken scharen. Deze meerzijdige opvatting van televisie wordt nog gecompliceerder door het feit dat al deze aspecten een instabiel karakter hebben. Televisie is onderhevig aan een “ongoing process of transformation in technology, textual organisation, regulatory frameworks, and viewing practices” (Uricchio 2009a: 1).³ Ik zal dit hoofdstuk beginnen met een beschrijving van de veranderingen die televisie momenteel doormaakt, namelijk de convergentie met het Internet. Een nieuw fenomeen daarbij is dat televisieproducenten steeds vaker gebruik maken van bestaande Web 2.0 platformen. In dit hoofdstuk wil ik verduidelijken dat we de rol van deze Web 2.0 platformen kunnen begrijpen als aspect van de convergentie tussen televisie en het Internet.

Om televisie en haar transformaties te begrijpen, is het belangrijk inzicht te krijgen in hoe historische vormen van televisie tot stand kwamen. Met behulp van het invloedrijke werk van theoreticus en schrijver Raymond Williams, *Television: technology and cultural form* (1974), zal ik laten zien dat de “social shaping of technology” hier een essentiële rol speelt. Daarmee kom ik bij het tweede doel van dit hoofdstuk, namelijk het voorstellen van de theorieën en concepten om de transformatie van televisie te bestuderen. De active audience theorie van Fiske (1987) neemt hierbij een belangrijke plaats in. Deze Cultural Studies-wetenschapper leverde een belangrijke bijdrage aan het begrip van de televisiekijker. Hierop aansluitend zal ik laten zien dat de mate waarin de kijker controle kan uitoefenen over televisie een terugkerend onderwerp van discussie is. Veranderingen in het technologische design van televisie kunnen de mate waarin de televisiekijker controle heeft over de kijkervaring beïnvloeden. Aan de hand van de discussies over interactiviteit en controle door mediawetenschappers Hallvard Moe (2005) en William Uricchio (2004), leidt dit tot de hypothese dat Web 2.0 platformen de aard van deze controle veranderen.

Om de transformatie van televisie door Web 2.0 platformen te onderzoeken, is het dus nodig om naast het tekstuele aspect ook het technologische design van Web 2.0 platformen te bestuderen. Daarom introduceer ik in dit hoofdstuk een concept dat zich leent om verschillende aspecten van een medium in kaart te brengen: het dispositief (Kessler 2002). Hiermee leg ik in dit hoofdstuk de basis voor de onderzoeksmethode waarmee ik in deze thesis de transformatie van televisie door Web 2.0 platformen onderzoek.

³ Hoewel deze instabiliteit in zekere zin voor elk medium opgaat, is televisie in vergelijking tot andere media veel meer aan verandering onderhevig geweest (Uricchio 2009a).

1.1 De transformatie van televisie in het digitale tijdperk: convergence

In de transformatie die televisie momenteel doormaakt spelen digitale technologieën een cruciale rol. Met het doel een afbakening te kunnen maken in mijn onderzoek, verkies ik het om onderscheid te maken tussen grofweg twee ontwikkelingen. De eerste ontwikkeling ligt in het verlengde van “traditionele” televisie⁴, en betreft de uitbreidingsmogelijkheid met digitale kanalen en tal van technologische extensies als DVR, VOD en IPTV. Dit betekent een enorme toename in het televisieaanbod en nieuwe mogelijkheden met betrekking tot de manieren waarop dit aanbod aangesproken kan worden. Zo zien we een opkomst van intelligente recorders die met filteringstechnologieën een geautomatiseerd persoonlijk aanbod samenstellen.

De tweede ontwikkeling is een proces dat door Hallvard Moe wordt samengevat als “an opening up of television systems to networks and content associated with computer and Internet use” (Moe 2005: 780). Deze tendens impliceert een divers spectrum aan nieuwe interfaces en mogelijkheden om content aan te bieden. De belangrijkste voorbeelden zijn in Nederland (1) het on-demand bekijken van televisie-uitzendingen op bijvoorbeeld Uitzendinggemist.nl, (2) de mogelijkheid om diverse digitale kanalen online te bekijken en (3) websites en Web 2.0 platformen waar content beschikbaar wordt gesteld door de producent.⁵ In dit onderzoek richt ik mij op de derde ontwikkeling. Hier komt televisie in aanraking met externe platformen, die over eigenschappen beschikken die eerder niet met televisie geassocieerd werden. Ik zal deze ontwikkeling conceptualiseren als een aspect van de convergentie tussen televisie en het Internet. In deze paragraaf ga ik dieper in op het fenomeen convergentie en hoe sociale media hierbij een rol gaan spelen.

1.1.1 Convergence culture

In *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) beschrijft de Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins hoe we het afgelopen decennium belangrijke veranderingen in mediacultuur hebben kunnen waarnemen, die sterk beïnvloed zijn door technologische ontwikkeling. Convergence heeft verschillende aspecten: “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (Jenkins 2006: 2). Belangrijk is dat Jenkins benadrukt hoe het verspreiden van

⁴ Met traditionele televisie bedoel ik hier het medium zoals wij het in Nederland vóór het digitale tijdperk kenden: een beperkt aantal zenders, deels verzorgd door de Publieke Omroep, deels ingevuld door commerciële partijen, waarvan het aanbod via een enkel platform, het televisietoestel, te bekijken is. Programma's konden alleen met behulp van een videorecorder op een ander tijdstip bekeken worden.

⁵ Daarnaast zien we een toenemende onafhankelijkheid met betrekking tot platformen waarop deze audiovisuele content kan worden bekeken, zoals de mobiele telefoon.

inhoud over heterogene platformen en de ontwikkeling waarin we zien dat een enkel medium steeds meer functies van andere media overneemt, in feite twee kanten van dezelfde medaille zijn. Bij de manier waarop dit gebeurt spelen culturele actoren een belangrijke rol. Met de term “convergence” doelt Jenkins specifiek op de ontwikkelingen in het digitale tijdperk: “Digitization set the conditions for convergence” (ibid 11). De implicaties van digitalisering zijn in 1983, dus voor haar existentie, zo treffend beschreven door de socioloog Ithiel De Sola Pool, dat ik Jenkins navolg in (een deel van) zijn citatie van De Sola Pool:

“A process called the ‘convergence of modes’ is blurring the lines between media [...] A single means – be it wires, cables or airwaves, may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium-be it broadcasting, the press, or telephony – can now be produced in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding.”

De Sola Pool 1983: 23

In zekere zin is convergence daarmee een voorbeeld van remediation, de ontwikkeling waarbij een nieuw medium eigenschappen overneemt van een ouder medium (Bolter & Grusin, 2000). Echter, Jenkins wil met convergence niet zozeer de nadruk leggen op het technologische aspect van convergentie, maar juist op de culturele verschuiving die daarmee samengaat (Jenkins 2006: 14). Convergence gaat in belangrijke mate over wat producenten en consumenten doen met nieuwe technologische mogelijkheden. Deze betekenen voor consumenten dat zij op nieuwe manieren kunnen deelnemen aan mediacultuur. Sterker, Jenkins claimt dat de relatie tussen publiek, producenten en inhoud hierdoor verandert. In het kader van mijn onderzoek roept dit de vraag op of we een dergelijke relationele verandering kunnen waarnemen als een televisieproducent de grenzen van traditionele televisie overstijgt en op innovatieve wijze gebruik maakt van online platformen die participatie toelaten.

1.1.2 De opkomst van social media

De stelling dat televisie en het Internet convergeren, zegt *an sich* nog weinig over de gevolgen die dit heeft voor televisie. Want zoals mediatheoreticus en filosoof Stefan Münker benadrukt in *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0* (2009), is het Internet strikt genomen op zichzelf geen medium, maar een technische infrastructuur die het genereren van media mogelijk maakt (Münker 2009, 20). Dit betekent dat we, om de implicaties van de convergentie van televisie met het Internet te bestuderen, moeten kijken naar de manieren waarop televisie zich op het Internet manifesteert. De laatste jaren is er een belangrijke trend op het Internet zichtbaar, die ook door televisieproducenten opgemerkt wordt: de opkomst van sociale media. Hun belangrijkste kenmerk is de mogelijkheid en de lage drempel om te participeren en daarmee zelf betekenis toe te voegen aan een platform.

De opkomst van sociale media moeten we begrijpen in de context van de omvorming van het

Web naar het Web 2.0. Als eerste uitgebreid gedefinieerd door Tim O'Reilly in 2005, wordt Web 2.0 feitelijk als verzamelnaam gebruikt voor een hele reeks van ontwikkelingen. Zo krijgen web applicaties meer het karakter van services dan van software, en kenmerken zij zich door meer openheid en flexibiliteit (bijvoorbeeld doordat API's worden vrijgegeven). Data vormen vaak de ruggengraat bij deze applicaties. Bovenal verandert de rol van users, die een participerende rol gaan innemen en daarmee waarde toevoegen aan de applicatie (O'Reilly 2005, zie ook Van Blokland 2010).

De bekendste voorbeelden van sociale media zijn blogs, wiki's en sociale netwerksites. De term "sociale media" kwam op in samenhang met de groeiende populariteit van deze laatste categorie, dankzij platformen als Facebook en Myspace (Kaplan & Haenlein 2009: 60). Deze term ligt onder vuur, met als voornaamste reden dat alle media feitelijk sociaal zijn. Toch wordt zij steeds vaker in wetenschappelijke contexten gebruikt. Zo definiëren Kaplan & Haenlein sociale media als volgt: "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (2009: 61). Münker voegt hier een wezenlijk kenmerk aan toe, als hij de tautologie in het bijvoegelijk naamwoord "social" rechtvaardigt: sociale media hebben een belangrijke overeenkomst, namelijk het feit dat ze pas bij gratie van een gemeenschappelijk gebruik ontstaan (2009: 10).

We zien nu een trend waarbij, naast de individuen die oorspronkelijk het domein van sociale media bevolkten, steeds meer bedrijven sociale media als een innovatieve manier gebruiken om hun producten te promoten en te communiceren met consumenten. Dit geldt in toenemende mate ook voor televisieomroepen en programmamakers, die sociale media als onderdeel van een crossmediale strategie gebruiken. Web 2.0 platformen gaan dus een rol spelen bij de transformatie van televisie doordat zij deel gaan uitmaken van crossmediale concepten en een aspect zijn van de convergentie tussen televisie en het Internet.

1.2 Televisie als sociaal geconstrueerd medium

De veranderingen die televisie heeft doorgemaakt, lijken in sterke mate te zijn bepaald door technologische ontwikkeling. Dit zien we momenteel in het feit dat digitalisering een voorwaarde is voor de veranderingen die televisie ondergaat. Maar dit kan al snel leiden tot een technologisch deterministische opvatting, waarbij de technologische ontwikkeling bepalend zou zijn voor de betekenis van een medium. Deze technologisch deterministische opvatting heerst volgens Frith (2000) binnen de culturele industrie tot op de dag van vandaag als een gangbare interpretatie van televisie. Frith bespreekt hoe de speciale positie van broadcasting⁶ als technologisch gedetermineerd gezien wordt, en daarmee in het digitale tijdperk "automatisch" zou verdwijnen:

"But in the 'digital age' neither is any longer necessary: the digital revolution will automatically

6 Met broadcasting bedoelt Frith hier het Europese model waarin het televisieaanbod door overheden gereguleerd wordt.

produce an institutional revolution. Such a belief in technological determinism is widely held in the industry; by Tony Garnett, for example: ‘For Huw Wheldon’s generation the possibility of broadcasting attracting the whole nation to a common culture, like a village drinking from the same well, was a sustaining ideal. It was also merely the social manifestation of the technology of the day. Technology predicates social change’.”

Frith 2000: 35

Dat televisie in plaats van technologisch gedetermineerd een sociaal geconstrueerd medium is, liet Raymond Williams, één van de grondleggers van het Britse Cultural Studies, al in de jaren ‘70 zien in *Television: Technology and Cultural Form* (1974). Zijn werk is te lezen als een kritiek op de technologisch deterministische opvatting in het begrijpen van een medium. Het belangrijke punt waar Williams de aandacht op richt, is dat de vorm van een medium geenszins vanzelfsprekend is. Williams koppelde “broadcasting” aan een historische context, namelijk die van toenemende individualisatie en fragmentatie in het industriële tijdperk, door Williams aangeduid met “mobile privatisation”. Dit leidde tot de behoefte aan een medium dat mensen kon verbinden. Zowel de technologische als culturele vorm van een medium zijn volgens Williams een sociaal product. Voor technologische ontwikkeling geldt, dat deze niet alleen beïnvloed wordt door verwachtingen die men van technologie heeft, maar ook onderhevig is aan economische en politieke actoren en structuren. Hetzelfde geldt voor de manier waarop een technologie geïmplementeerd wordt in een samenleving. Deze valt niet samen met de mogelijkheden die een nieuwe technologie brengt; deze mogelijkheden bepalen slechts de grenzen van de implementatie. Hiermee ontkent Williams niet dat technologische ontwikkeling geen nieuwe mogelijkheden biedt, maar richt hij de aandacht op het feit dat sociale actoren een cruciale rol spelen bij de manier waarop een technologie gebruikt gaat worden.

Williams schreef ten tijde van een relatief zeer stabiele periode van televisie: in het Europa van de jaren ‘70 was televisie ingericht door het publieke systeem van de natiestaat. De beschrijving die Uricchio geeft van de fase van schaarste in het televisieaanbod in de periode van 1950 tot 1975, is exemplarisch voor het argument van Williams: deze schaarste was een bewuste keuze. Zij hing niet zozeer samen met technologische mogelijkheden, maar met historisch specifieke opvattingen over hegemoniale effecten en met gewoonten als het opvolgen van het bestaande model van radio (Uricchio 2009a). Deze periode van stabiliteit heeft er volgens Uricchio toe geleid dat er een hardnekkigheid is ontstaan in ons begrip van televisie: “The years between roughly 1950 and 1980, it seems to me, have tended to provide something of a conceptual default to our thinking about television: [...] they have generated a referent for our notions of medium specificity” (Uricchio 2009a: 3). In werkelijkheid onderging televisie na deze periode een aantal grote veranderingen. De convergentie met het Internet kan tot een transformatie leiden die de traditionele opvatting van televisie definitief omverwerpt.⁷ Op dit moment is er sprake van een proces waarbij de grenzen van televisie minder duidelijk worden. De convergentie van televisie

⁷ Uricchio ziet zelfs in de convergentie tussen televisie en Internet een terugkeer naar de pluriformiteit die televisie aanvankelijk, in de fase van conceptuele ontwikkeling, kenmerkte. Hij wil televisie dan ook opvatten als een “pluriform set of technologies and practices, anticipated and deployed well before the 1950s, and evident in the medium’s latest set of transformations” (2009a: 3).

met het Internet zorgt ervoor dat televisie dusdanig in transitie raakt, dat definiëren lastiger wordt (Uricchio 2009b). Een belangrijke gevolgtrekking is nu dat het proces van convergentie met het Internet ook door sociale actoren beïnvloed wordt. We hebben te maken met crossmediale strategieën van producenten, die op hun beurt gebruik maken van platformen met een specifiek technologisch design.

Hoe sociale actoren nog steeds een cruciale rol spelen, is bijvoorbeeld zichtbaar in de politieke discussies die gepaard gaan met plannen om de Publieke Omroep in Nederland te hervormen. Het bestaansrecht van een Publieke Omroep in een sterk commercieel geworden speelveld staat regelmatig ter discussie (Moe 2005; Wessels & Harrison 2005; Bardoel & d’Haenens 2008). En hoewel de aanklachten geen resultaat hebben gehad, is een ander voorbeeld de opduikende bezwaren van commerciële producenten en distributeurs als het gaat om de distributie van publieke televisie over online platformen (Bardoel & d’Haenens 2008; Wessels & Harrison 2005).

1.3 Continuïteit en verandering

In deze paragraaf zal ik concepten bespreken die ik relevant acht bij de bestudering van de transformatie van televisie. Het “default” in het denken over televisie heeft volgens Uricchio gevolgen voor de concepten die ons ter beschikking staan in het bestuderen van televisie: “The academic study of television and its effects, too, remains bound to a number of concepts and paradigms that emerged with the broadcast era” (2009a, 2). Dit betekent niet dat het denken dat ontstond in andere configuraties van televisie niet bruikbaar kan zijn voor de studie van de transformatie van televisie. Het kan ons juist helpen veranderingen en continuïteit in kaart te brengen. Een belangrijk voorbeeld van zo een default is de hardnekkige neiging te denken over media en hun gebruikers in termen van actief en passief. Een hiermee samenhangend terugkerend denken betreft de democratiserende potentie van een medium. Dergelijke terugkerende ideeën in discoursen worden door Huhtamo (1997) benoemd als “topoi”. Massamedia in het algemeen en televisie in het bijzonder werden vaak afgeschilderd als passieve media, zoals in *Dialektik der Aufklärung* van Adorno & Horkheimer (1947): dominante ideologieën zouden klakkeloos door het publiek geaccepteerd worden.

Eerst zal ik ingaan op een theorie die een continuïteit beschrijft ten aanzien van de praktijken rondom televisie: de active audiences theorie van John Fiske (1987), die zich hiermee afzette tegen de opvatting van het publiek als een homogene, passieve massa. Vervolgens zal ik bespreken hoe de veranderingen met betrekking tot de technologische ontwikkeling van televisie begrepen zijn door William Uricchio (2004; 2009b) en Hallvard Moe (2005), in hun discussies over interactiviteit en de controle van de user.

1.3.1 Continuity: active audiences

In de manier waarop televisie bestudeerd is zien we een grote invloed van Cultural Studies: het omvangrijke onderzoek naar viewing practices, theory of the audience, reception en viewer choice. Deze focus van Cultural Studies moet deels begrepen worden als reactie op het zojuist genoemde cultuurkritische debat dat rondom de komst van massamedia ontstond. De opvatting van het publiek als een homogene, passieve massa die dominante ideologieën zonder enige weerstand overneemt, werd bekritiseerd door Stuart Hall (1980). Volgens Hall kon de dominante ideologie die een tekst in zich draagt wel degelijk verworpen worden. Vanuit Cultural Studies kwamen sindsdien zeer invloedrijke opvattingen over het publiek en over media receptie. Fiske bestudeerde televisie primair als een “bearer/provoker of meanings and pleasures” (1987: 10). Het perspectief van waaruit Fiske televisie bekijkt is dan ook het publiek, waarbij televisie ten behoeve van dit perspectief gereduceerd wordt tot tekst. De manier waarop het publiek betekenis geeft aan televisieprogramma's staat vervolgens centraal. Het is hierdoor, dat populaire cultuur pas ontstaat:

“Popular culture is not consumption, it is culture – the active process of generating and circulating meanings and pleasures within a social system: culture, however industrialized, can never be adequately described in terms of the buying and selling of commodities.”

Fiske 1989: 23

Popular culture is in deze opvatting niet iets wat door de producent gemaakt wordt. In plaats daarvan is de consument de producent, “a producer of meanings and pleasures” (1989: 27). Daarom richt Fiske zich op een tekstuele study van televisie:

“A textual study of television, then, involves three foci: the formal qualities of television programs and their flow; the intertextual relations of television with itself, with other media, and with conversation; and the study of socially situated readers and the process of reading.”

Fiske 1987: 16

Fiske wijst daarmee op een belangrijke constante: hoe televisie ook transformeert, de kijker is altijd interpretatief bezig. Hij vestigt hiermee onze aandacht op een belangrijk aspect van televisie. Echter, Fiske gaat bij zijn drie foci uit van een specifieke configuratie van televisie. In de tijd waarin Fiske over televisie schreef, waren deze foci een stabiel gegeven dan nu. Zoals we zullen zien bieden sociale media nieuwe mogelijkheden die de praktijken rondom televisie veranderen. Dit roept de vraag op wat deze veranderingen betekenen voor de interpretatieve bezigheden van het publiek.

1.3.2 Concept van interactiviteit in de ontwikkeling van televisie: change?

Gezien het invloedrijke denken van Cultural Studies, is het opvallend hoe hardnekkig het denken

over media in termen van actief versus passief is. Het plaatsen van een medium op een schaal van passief naar (inter-) actief is een gevestigde manier om verschillen tussen, en transformaties van media te beschouwen. Nieuwe media of transformaties binnen een medium worden daarin vaak geframed als de actievere varianten van hun voorganger. Dit is duidelijk zichtbaar sinds de opkomst van nieuwe media, die bestempeld worden als interactief. De term “interactivity” wordt op verschillende manieren gebruikt. Ik zal een instrumentele opvatting van interactiviteit hanteren. Interactiviteit vloeit hierbij voort uit het technologische design, en bepaalt welke mogelijkheden de user heeft.

In het discours over televisie vertaalt interactiviteit zich in een discussie over de mate van controle over de ervaringen van het televisiekijken. Zo documenteert Uricchio hoe de ontwikkeling van televisie vanaf de jaren '80 begrepen is als een “shift away from the programming-based notion of flow that Williams documented to a viewer-centered notion” (2004: 168). Williams beschreef met het begrip “flow” de manier waarop televisie als een constante, onophoudelijke stroom van inhoud aan de kijker aangeboden werd. Vanaf 1980 veranderde televisie in Europa drastisch: het aanbod nam sterk toe door kabeltechnologie, satelliet en een gedeeltelijke deregulatie van televisie⁸. De afstandsbediening en videorecorder maakten dat de kijker de voorheen opgelegde flow zelf kon sturen en daarom meer controle kreeg over de kijkervaring.

Deze controle van de televisiekijker lijkt alleen maar verder toe te nemen in het digitale tijdperk met haar relatief grenzeloze aanbod en “on-demand” kijkervaring. Echter, Uricchio betoogt dat deze ontwikkelingen geen fundamentele verandering betekenen in de viewer-medium relatie van televisie: “while the implications of this are bound to be profound [...] the interface they provide remains conceptually linked to the RCD in the sense that both rely upon viewer-steered interactions. Viewers will continue to make conscious choices within certain fixed program parameters, and some sort of manual interface, be it a joystick or control module, will continue to provide the means for those choices.” (Uricchio 2004: 172).⁹ We zien hier dus een interessante opvatting over de agency van users: ondanks toegenomen mogelijkheden door nieuwe interfaces ziet Uricchio die hier niet toenemen.

Hallvard Moe (2005) levert kritiek op de waarde die veelal toegekend wordt aan de vergrote interactiviteit die ontstaat door de ontwikkeling van digitale televisie. Volgens Moe betekenen geen van de transformaties die we hebben kunnen waarnemen tijdens het bestaan van televisie een fundamentele verandering voor de televisiekijker: “Viewers are still depicting content developed and organized inside the same structure of the industry of broadcasted television. At this level, the relationship is unchanged” (Moe 2005: 781). Maar, zo betoogt Moe, in tegenstelling hiertoe brengt het Internet wel degelijk een wezenlijke verandering in deze relatie: “Television networks are closed and rigourously controlled by the distributors. To a large extent they decide

8 De vorm en het tempo die deze deregulatie aannam verschilde per land. In Nederland werden commerciële zenders officieel pas vanaf 1991 via een wijziging in de Mediawet toegelaten (“Terug naar het Publiek” 1996).

9 Uricchio meent dat een recentere ontwikkeling wel van belang is: de verplaatsing van de controle naar de sector van filtertechnologieën en metadataprogrammeurs in de opkomst van personalised media content: “this technology signals a fundamental shift in viewer-program relations. Neither the viewer nor the television programmer dominate the notion of flow” (ibid 251).

who receives what. [...] The totality of offers is definite and well arranged. In stark contrast to this environment we find the Internet, where control of production, distribution, copying and use of audio-visual content seems almost non-existing. [...] Rather than being sent or offered simultaneously from few to many, content is actively accessed and collected by each user on demand, potentially from many producers.” (Moe 2005: 781). Ook Uricchio ziet veranderingen optreden door nieuwe media praktijken. In “The future of a medium once known as television” beschrijft Uricchio hoe de verhoudingen veranderen: “creative economies shift to more user-generated content destabilizing the long monopoly of media industries as the exclusive producers of texts and authorized conduits of interpretation (2009b: 35). Volgens Uricchio zou het Web 2.0 platform YouTube veranderingen in de omgang met audiovisuele teksten laten zien die relevant voor de toekomst van televisie zijn: “YouTube emblemizes a set of inflections and modulations that address the role of the most recent transformation of television’s dispositif – the shift to networked computer technologies” (ibid).

Het technologische design van Web 2.0 platformen als YouTube biedt nieuwe vormen van interactiviteit, hetgeen de controle van de user zou kunnen vergroten. De vraag is nu wat de inzet van Web 2.0 platformen door een televisieproducent concreet betekent voor de controle van de user. De kritische analyses van Uricchio en Moe richten onze aandacht op een belangrijk punt: we moeten er rekening mee houden dat veranderingen in interfaces niet per definitie van grote betekenis zijn voor de relatie tussen kijker en producent. Daarom is een kritische analyse van de nieuwe mogelijkheden nodig. In de volgende paragraaf zal ik het dispositif introduceren als tool om deze analyse uit te voeren.

1.4 Het dispositif

De invloed van Cultural Studies deed de aandacht voor de technologie sterk verminderen. De laatste jaren zien we deze aandacht echter toenemen. Wanneer het technologische design van een medium aan verandering onderhevig is, veranderen ook de praktijken: “Television has been imagined and deployed as a set of practices that make use of a shifting technological base [...] Each of these *dispositifs* brought certain affordances to light.” (Uricchio 2009b: 371). De affordances van een technologie moeten we begrijpen als het gebruik dat door het design gestimuleerd wordt. Daarom is het nodig dit design te bestuderen. In dit geval gaat het dan om de uitbreiding van televisie met Web 2.0 platformen. Een geschikt concept om deze transformatie te onderzoeken is het dispositif. De transformatie van televisie kunnen we dan begrijpen in termen van verschillende dispositifs die elkaar opvolgen (Kessler 2006: 62)¹⁰.

Deskundige op het gebied van mediageschiedenis Frank Kessler begrijpt het dispositif als een combinatie van drie factoren: “At different moments in history, a medium can produce a specific

10

Dit is natuurlijk niet perse een abrupte opvolging. Dispositifs kunnen elkaar overlappen.

and (temporarily) dominating configuration of technology, text, and spectatorship.” (Kessler: 2006, 61)¹¹. Het voordeel van het dispositif is nu dat zij een bestudering van media toelaat, die recht doet aan de technologische eigenschappen van een medium, terwijl er tegelijkertijd verder wordt gekeken dan de technologie. Maar het dispositif is op veel verschillende wijzen geconceptualiseerd¹², waar ik aanvullend gebruik van wil maken. Foucaults conceptualisering van het dispositif biedt bijvoorbeeld een veel heterogener scala aan aspecten¹³. Foucault ziet in het dispositif een systeem van relaties waarin waarbinnen “shifts of position and modifications of function” kunnen plaatsvinden (1980: 194-195). Ik wil de relatie tussen user en producer beschouwen als een belangrijk onderdeel van het dispositif. Web 2.0 platformen kunnen het dispositif van televisie uitbreiden. We moeten bekijken wat deze platformen precies toevoegen aan televisie.¹⁴

In dit hoofdstuk heb ik willen laten zien dat we de integratie van Web 2.0 platformen in een televisieproject moeten begrijpen in het licht van het proces van convergentie tussen televisie en het Internet. Dit proces moeten we niet alleen als technologisch opvatten: er is sprake van een “social shaping” van technologie. Het technologisch design van Web 2.0 platformen leidt tot nieuwe interactiemogelijkheden. De nieuwe praktijken die daarbij ontstaan zijn een onderdeel van convergence (Jenkins 2006). Om te onderzoeken hoe de interpretatieve bezigheden van de user veranderen, zowel als wat deze platformen voor de controle van de user betekenen, kunnen we het dispositif als tool inzetten. Dit zal ik doen in het volgende hoofdstuk, na uitgebreider te zijn ingegaan op het discours en de claims met betrekking tot nieuwe media.

11 Daarmee, zo betoogt Kessler in zijn oratie *Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving* (2002) leent het dispositif zich goed om historische veranderingen die een medium doormaakt in kaart te brengen, waarmee we kunnen vermijden over media te denken in termen van vooruitgang (2002: 22). In het volgende hoofdstuk zal het belang van dit laatste naar voren komen: de komst van Web 2.0 platformen gaat gepaard met een utopisch discours waarin de nieuwe rol van de user als vooruitgang wordt begrepen.

12 Voor een overzicht van de verschillende conceptualisering van het dispositif biedt Kesslers “Notes on dispositif”(2007) een indrukwekkend werk.

13 Voor Foucault spelen de volgende aspecten een rol: “What I try to pick out with this term is, firstly, a heterogeneous ensemble consisting of discourses, institutions, architectural forms, regulatory decisions, laws, administrative measures, scientific statements, philosophical, moral and philanthropic propositions—in short, the said as much as the unsaid” (Foucault 1980: 194-195).

14 Met televisie bedoel ik dan het medium zoals het nu nog vooral begrepen wordt: Het massamedium waarbij professionele producenten het aanbod leveren, dat bestaat uit televisieprogramma’s, die hoofdzakelijk via het televisietoestel, maar in toenemende mate ook via computers bekeken worden.

In april 2010 was “Social TV” onderwerp van gesprek op het Cross Media Café, dat plaatsvond in het Hilversumse Mediapark. Organisator Monique van Dusseldorp van Immovator, een innoverend platform voor de Nederlandse crossmediasector, opende het event met de uitleg dat de sociale interacties die rond televisie mogelijk zijn “in een stroomversnelling” gekomen zijn, sinds het Nederlandse publiek massaal is toegetreden tot sociale netwerksites. Het event gaat natuurlijk over hoe mediaproducten zelf deze platformen kunnen inzetten. Met betrekking tot de betekenis van deze platformen voor televisie is de gedachte duidelijk: het artikel op de site start met de woorden “Televisie wordt weer sociaal!” (“Cross Media Café Social TV”).

De Publieke Omroep formuleert expliciet in haar Concessiebeleidsplan 2010-2016 (2010) dat zij het publiek wil volgen naar de plekken waar dit zich bevindt, en sociale netwerksites zijn bij uitstek plekken waar dit het geval is. Sociale netwerksites als Hyves, Facebook, YouTube, Flickr en Twitter zijn immens populaire sociale media (Kaplan & Haenlein 2009) waar miljoenen Nederlanders een profiel hebben. Daarmee zijn het aantrekkelijke media voor crossmediale televisieconcepten¹⁵. De verklaring dat televisie sociaal wordt door de inzet van sociale media is natuurlijk een “lege” claim, die weinig anders lijkt te impliceren dan dat er sociale interacties rondom televisie ontstaan. Iets wat natuurlijk altijd al het geval was, zoals Fiske heeft benadrukt (1987). Het discours over het Internet, Web 2.0 en sociale media bevat diverse claims en ideeën, die betrekking hebben op gevolgen voor publieken, individuele users en producenten. In het eerste deel van dit hoofdstuk zal ik hier aandacht aan besteden, waarbij ik de nieuwe, participerende rol van de user en de veronderstelde reactie van producenten bespreek. De fragmentatie van publieken komt kort aan bod als gevolg van het veranderde medialandschap.

Het is nodig kritisch te zijn ten aanzien van de claims die vergezeld gaan van sociale media. Daarom zal ik in het tweede gedeelte van dit hoofdstuk aan de hand van een casestudy bekijken wat er daadwerkelijk verandert wanneer de reikwijdte van televisie uitgebreid wordt naar sociale media. De casestudy betreft de inzet van sociale netwerksites door de VPRO bij het crossmediale programma *Beagle, in het kielzog van Darwin*. Aan de hand van de drie factoren technologie, tekst en adresseringswijze zal ik in kaart brengen hoe het dispositief van sociale netwerksites eruit ziet. Daarbij wil ik vooral de aandacht richten op de nieuwe interactievormen en praktijken die hun design mogelijk maakt. In de analyse zal blijken dat de sociale netwerksites nieuwe praktijken mogelijk maken. Daarnaast kenmerken de publieken van deze platformen zich zowel door cohesie als fragmentatie. Aan het eind van dit hoofdstuk stel ik dat we de in het

¹⁵ Er vormt zich sinds de opkomst van sociale media een populair discours dat sterk gericht is op manieren om sociale media in te zetten als marketingtool en om communities rondom een merk te creëren. Voorbeelden zijn te vinden op de sites Frankwatching.com en Marketingfacts.nl. Bovendien worden er boeken gewijd aan dit onderwerp, bijvoorbeeld *Basisboek Crossmedia Concepting* (Reynaert & Dijkerman 2009) en *Handboek Communities: De Kracht van Sociale Netwerken* (Blom 2009). De boodschap van deze media is eenduidig: het inzetten van sociale media loont, of het nu om de binding van een publiek gaat of de vergroting van een afzetmarkt.

televisieproject geïntegreerde sociale media kunnen begrijpen als een extensie van televisie, die nieuwe kenmerken en praktijken toevoegt.

2.1 Een tijdperk van verandering: van massamedia naar het Internet.

De elektronische massamedia zijn altijd vergezeld geweest van een discours van kritiek op hun “one-to-many” structuur (Münker 2009). Zij werden geassocieerd met een schaarste van expressiemogelijkheden (de Sola Pool 1984) en de verstomping van het publiek wiens mondigheid ontnomen zou worden (Habermas 1990). Bertold Brecht pleitte in 1932 zelfs voor een omvorming van radio naar een democratisch medium dat aan iedereen de mogelijkheid bood om uit te zenden (Brecht 1932). In deze context is het begrijpelijk dat aan de netwerkstructuur van het Internet een democratiserende werking toegekend werd. Zo beschreef Pierre Levy in 1997 hoe het Internet als infrastructuur het aan iedereen toestaat om bij te dragen aan de productie van kennis, een verschijnsel dat hij “collective intelligence” noemt. In potentie was iedereen nu zender, een model beschreven als “many-to-many”. Het decentrale en globale karakter van het Internet is begrepen als een netwerkeffect op onze maatschappij. Decentralere organisatiestructuren en het delen van kennis hebben grote effecten op wetenschap en economie (Castells 1996, 2001; Benkler 2006; Tapscott & Williams 2008). Een essentieel aspect van deze veranderingen zijn de nieuwe mogelijkheden voor het individu, aldus Yochai Benkler, die in *The Wealth of Networks* de consequenties voor economie en maatschappij bespreekt:

“What characterizes the networked information economy is that decentralized individual action—specifically, new and important cooperative and coordinate action carried out through radically distributed, nonmarket mechanisms that do not depend on proprietary strategies—plays a much greater role than it did, or could have, in the industrial information economy.”

Benkler 2006: 3

Welke informatie stroomt zou in mindere mate bepaald worden door de massamedia (Benkler 2006: 133). De nieuwe mogelijkheden van het individu om een actieve, productieve rol aan te nemen zouden dankzij het Internet groter zijn dan ooit. Dit uit zich onder andere in een uitgebreid discours over de nieuwe journalistieke mogelijkheden (Bennett 2004), “grassroots”-projecten als open source software development (Raymond 1998; O’Reilly 1999), en nieuwe organisatiemogelijkheden voor activisten die met informatie als inzet politieke invloed uitoefenen (Arquilla & Ronfeld 2001; Bennett 2004). Het is in deze context dat we ook participatory culture moeten begrijpen, waarmee Jenkins verwijst naar de mogelijkheden om bestaande media-inhoud actief vorm te geven, aan te passen en te verspreiden. De voorheen passieve consument van het aanbod van de culturele industrie, zou “prosumer”¹⁶ worden en meer invloed krijgen:

16 Als samentrekking van producer of professional en consumer, werd “prosumer” al in 1980 door Toffler gebruikt in zijn boek *The third wave*, waarmee de auteur verwees naar zijn verwachting dat de traditionele grenzen tussen deze posities zouden gaan vervagen.

“The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.”

Jenkins 2006, 3

Jenkins veronderstelt bovendien dat publieken zich anders opstellen: “Audiences, empowered by these new technologies,[...] are demanding the right to participate within the culture” (Jenkins 2006, 24). Vergelijkbare claims zijn een terugkerend verschijnsel in populaire literatuur over het web. Charles Leadbeater beschrijft hoe consumenten nu veeleisender zijn geworden ten opzichte van het industriële tijdperk: “They [consumers] are no longer passive recipients of goods delivered to them; they want to be participants in the creation of services they want.” (2008: 98). Volgens Don Tapscott en Anthony Williams, die in *Wikinomics* tals fundamenteel kenmerk¹⁷. Münker maakt een belangrijk punt als het gaat om de betekenis van de transformatie naar Web 2.0, in zijn woorden: “dass mit dem Web 2.0 zum historisch ersten Mal eine massenhafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien nicht nur möglich, sondern wirklich wird.” (ibid: 10, 11). Dit heeft een belangrijk gevolg voor de user: “Der Gestaltungsspielraum wiederum war für die User noch nie grosser als jetzt, im Web 2.0” (ibid 14). Web 2.0 kenmerkt zich daarnaast door de manier waarop zij users verbindt. Het vormen van groepen is dankzij sociale media gemakkelijker geworden dan ooit, doordat hun design deze groepsvorming faciliteert. De user is vanuit het perspectief van designers van social software geen individu, maar een groep (Benkler 2006: 373). Met de opkomst van sociale media zien we dan ook zogenaamde interessegroepen ontstaan (Münker 2009: 111). Zowel Wessels en Harrison (2005) als Münker (2009) betogen dat we de fragmentatie die het Internet bewerkstelligt daarom niet los kunnen zien van de cohesie van publieken.

Mediaproducten voelen zich aangezet om mee te gaan in de participatietrend. De veranderingen in de kenmerken van het web verlangen van traditionele media-outlets dat zij hun identiteit als massamedium overdenken (Münker 2009: 17,18). Volgens de socioloog Manuel Castells, vooral bekend vanwege zijn werk op het gebied van de information society, betekent het Internet voor de grote multimedia mass communication networks noodzakelijkerwijs het openbreken van hun traditionele structuur: “The Internet only becomes profitable if people use it, and people would use it less if it lost its fundamental features: interactivity and unfettered communication, regardless of how surveilled it is.” (2009: 421). Münker verwacht dat televisie een ontwikkeling gaat doormaken die haar betekenis als massamedium zal veranderen: “die Frage, ob das, was Fernsender tun, wenn sie Fernsehprogramme senden, auch in Zukunft immer noch für alle Formate gleichermaßen massenmedial beschreibbar sein wird, zumindest offen, wenn nicht auch schon abschlagig beschieden ist” (2009: 45). De inzet van Web 2.0 platformen bij een televisieprogramma is een belangrijk voorbeeld van een aanpak die minder massamediaal lijkt te zijn. Het roept verwachtingen op ten aanzien van de participatie van users. Door deze platformen,

¹⁷ Deze ontwikkeling moet niet begrepen worden als een plotselinge omslag. Maar aangezien de term “Web 2.0” dit in feite wel suggereert, ondervindt zij ook veel kritiek.

die het publiceren en delen van inhoud zeer toegankelijk maken, zouden consumenten meer kunnen participeren in de culturele productie.

We kunnen ons nu afvragen of de inzet van deze sociale media door televisieproducenten ook betekent dat de rol van de user, overeenkomstig de claims, dermate verandert dat we van een nieuwe rol als prosumer kunnen spreken. Om hier een gegronde uitspraak over te kunnen doen moet eerst in kaart gebracht worden wat het dispositief van deze sociale media precies toevoegt aan televisie. Dit is het doel van het tweede deel van dit hoofdstuk.

2.2 Casestudy

Vanaf september 2009 zond de VPRO wekelijks een aflevering uit van het 35-delige *Beagle, in het kielzog van Darwin* (hierna afgekort tot *Beagle*). Een schip met aan boord wetenschappers, schrijvers en Darwin-kenners voer een vergelijkbare route als Charles Darwin tussen 1831 en 1836 met de HMS *Beagle* deed. Synchron met de reis werd in de televisieserie elke week verslag gelegd van een deel van de reis, zij het met een vertraging van ongeveer een week tot twee weken. Het publiek kon deze wereldreis niet alleen via de televisieserie, maar ook via het Internet volgen. De uitgebreide website met blogs, foto's en video's, en de in Nederland populairste sociale netwerksites Facebook, YouTube, Hyves, Twitter en Flickr, maakten online media een essentiële component van het project. De uitzendtijd op televisie was beperkt tot een wekelijkse 35 minuten, maar dankzij digitale media had het publiek elke dag toegang tot nieuwe informatie. *Beagle* was een crossmediaal project, waar het publiek op verschillende manieren van op de hoogte kon blijven. Televisie was "slechts" een mogelijkheid. De aanpak was innovatief: het aantal platformen en de hoeveelheid materiaal die daar beschikbaar werd gesteld is in vergelijking tot de meeste televisieprojecten uitzonderlijk te noemen.

Om de betekenis voor televisie van deze sociale netwerksites (hierna afgekort tot SNSs) te bestuderen, is het nuttig eerst de algemene kenmerken van de SNS te begrijpen. Als sociale media hebben SNSs een design dat participatie tot een wezenlijke eigenschap maakt. Daarnaast beschikken SNSs over een aantal specifieke karakteristieken waarin zij zich van andere sociale media onderscheiden. Social Media Researcher bij Microsoft Research Danah Boyd en N. Ellison geven een zinvolle definitie:

"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site."

Boyd & Ellison 2007

Samengevat is het basiskenmerk van SNSs het profiel, dat koppeling aan andere profielen toelaat.

De VPRO maakte op elke SNS een profiel aan voor Beagle. Het is zinvol om kort in te gaan op de specifiekere kenmerken van de door de VPRO ingezette SNSs. Deze variëren met betrekking tot de gradaties waarin bepaalde aspecten een rol spelen. Hierop inspeland, wil ik de vijf SNSs in drie categorieën indelen, waarbij ik gelijk beschrijf hoe Beagle gebruik maakte van deze SNSs.

Vriendensites: Hyves en Facebook

Deze SNSs zijn het beste te omschrijven als vriendennetwerken: mensen die elkaar kennen uit de offline wereld koppelen hun profielen aan elkaar, waarmee de koppeling automatisch wederkerig is. De praktijken op deze vriendennetwerken kenmerken zich door zelfpresentatie op het eigen profiel en de zichtbare communicatie tussen vrienden. Een belangrijk onderdeel vormen de overzichten van updates die deze SNSs bieden. Hier kunnen users alle recente activiteiten in hun vriendennetwerk bekijken. Beagle maakt op deze platformen gebruik van wat we een fanpagina zouden kunnen noemen, speciaal bedoeld voor niet-personen of bijvoorbeeld artiesten. Mensen met een persoonsprofiel kunnen lid worden van deze fanpagina. Zowel op Hyves als op Facebook bestaan deze pagina's uit vooraf gedefinieerde categorieën voor het plaatsen van foto's, blogs en video's. Door meerdere keren per week nieuwe content te plaatsen kon de VPRO het publiek constant op de hoogte te houden.

Content-sites: YouTube en Flickr

Op YouTube en Flickr kunnen gebruikers video's respectievelijk foto's bekijken en zelf uploaden. Hoewel de kenmerken uit de definitie van Boyd ook voor YouTube en Flickr gelden, ligt de nadruk in het gebruik veel sterker op de content. Deze sites functioneren net zo goed zonder dat men er zelf een profiel heeft; de user plaatst dan zelf niets, maar bekijkt alleen de content van anderen¹⁸. Het opzetten van een vriendennetwerk is wel mogelijk, maar de profielen staan in het teken van de video's of foto's. De communicatie richt zich dan ook vooral hierop. De gerichtheid op content herkennen we ook aan het feit dat zowel YouTube als Flickr de mogelijkheid bieden abonnee te worden van een zender. De koppeling is dan als het ware eenzijdig, en dient er toe op de hoogte te blijven van nieuwe content van de zender. De VPRO plaatste met grote regelmaat video's en foto's op YouTube en Flickr. In juli 2010 telde het totaal aantal video's op het YouTube kanaal van Beagle 374, en het aantal foto's op Flickr bijna 2.500 exemplaren.

Micro-blog-site: Twitter

De term "microblogging", zoals de activiteiten op Twitter bestempeld worden (Java et al. 2007), geeft de kern van deze SNS goed weer: op Twitter plaatsen mensen korte berichtjes van maximaal 140 tekens, zogenaamde "tweets", op hun profiel. Deze berichtjes bevatten alleen tekst, en zijn in principe zichtbaar voor iedereen. Het koppelen van het eigen profiel aan dat van iemand anders betekent dat de tweets van deze ander op de eigen homepage verschijnen. Deze relatie wordt op het eigen profiel beschreven als "following" en maakt deze persoon een "follower" in het netwerk van de ander. In principe is het elke Twitteraar toegestaan een ander te volgen, maar deze relatie is nooit automatisch wederkerig. Tweets hebben meestal betrekking op actuele situaties of informatie. De VPRO plaatste vaak meermaals per dag korte, actuele nieuwtjes over de Beagle

¹⁸ YouTube was oorspronkelijk geen SNS, maar enkel gericht op het plaatsen en bekijken van video's. Pas met de grote populariteit van vriendennetwerken werden de voornaamste kenmerken van de SNS toegevoegd (Boyd 2007).

reis, of links naar nieuwe informatie over Beagle. Daarnaast werd Twitter op innovatieve wijze gebruikt voor live contact met het publiek: na afloop van de wekelijkse televisieuitzending kon het publiek via Twitter vragen stellen, die via een livestream vanaf de website meteen beantwoord werden door de makers van Beagle.

De analyse zal ik doen vanuit een vergelijkend perspectief: welke nieuwe mogelijkheden voegen de SNSs toe ten opzichte van televisie? Ik zal uitgaan van de drie aspecten van het dispositief die Kessler noemt, namelijk technologie, tekstualiteit en wijze van adressering (Kessler 2002). Hierbij zal ik mij primair richten op de veranderingen voor de user, waarbij ik de nadruk wil leggen op de nieuwe praktijken die rondom televisie ontstaan.

2.2.1 Technologie

Technologie als factor van het dispositief kan worden opgevat als aspect dat samen met andere factoren een specifieke “screening situation” scheidt, en als zodanig bijdraagt aan de “positioning of the spectator, first of all topologically, but also ideologically” (Kessler 2004)¹⁹. Daarom wordt deze factor vaak beschreven in termen van afstand tot het scherm en beeldkwaliteit. Dit doet bijvoorbeeld Sue Morris (2002), als ze de dispositiefs van film, televisie en games met elkaar vergelijkt. Uiteraard spelen deze zaken een rol, zeker gezien de flexibiliteit met betrekking tot de apparaten. Tot Web 2.0 platformen kunnen we vandaag de dag immers zowel via computers als mobiele telefoons toegang krijgen. Maar de praktijken rondom televisie veranderen mijns inziens vooral dankzij de zaken die deze Web 2.0 platformen zelf mogelijk maken. Het medium is in mijn analyse daarom niet het apparaat dat toegang geeft, maar het Web 2.0 platform. Dat de mediums specifieke eigenschappen een digitaal karakter hebben, maakt niet dat ze als immaterieel bestudeerd moeten worden. Daarom zal ik hier het technologische design van SNSs analyseren.

Participatie

We beginnen met een cruciaal aspect: de participatie die het technologische design mogelijk maakt. Dit is belangrijk in deze analyse aangezien het tot nieuwe praktijken rondom een televisieserie leidt. Ten eerste kan de user via deze platformen in contact komen met de producent. Deze vorm van contact onderscheidt zich sterk van de mogelijkheden die televisie biedt. Natuurlijk was er altijd contact tussen televisieproducent en user, zoals het bellen tijdens televisie-uitzendingen of correspondentie per ingezonden brief of e-mail. Maar er is een belangrijk verschil. Contact binnen televisie-uitzendingen via telefoonlijnen betekent dat slechts een zeer klein deel van het publiek haar reactie kan laten zien; er worden slechts enkele kijkers geselecteerd. En waar het contact wel per definitie mogelijk was voor iedereen, bijvoorbeeld per ingezonden brief of e-mail, moeten we spreken van een één-op-één contact. Dankzij het inzetten van sociale media wordt het contact voor het eerst tegelijkertijd massaal, want voor iedereen toegankelijk, én gemeenschappelijk gedeeld met het publiek.

19

Het dispositief werd als zodanig in de filmtheorie van de jaren 70 geïntroduceerd door Baudry (1978).

Ten tweede kunnen users op Facebook, Hyves, YouTube en Flickr zelf inhoud toevoegen aan het profiel van Beagle. Zo kunnen zij commentaar geven op geplaatste inhoud. Dit commentaar is voor iedereen zichtbaar. Daarnaast bieden Facebook, Hyves en YouTube een “prikbord” waar users berichten, foto’s en video’s kunnen plaatsen. Facebook, YouTube en Hyves bieden bovendien de mogelijkheid om aan te geven of men een item “leuk” vindt. Dit lijkt triviaal, maar is in meerdere opzichten belangrijk. Users kunnen met één klik feedback geven. De geringe moeite kan gezien worden als stimulerende factor voor participatie. Daarnaast werken dit soort reacties als aanbeveling voor andere bezoekers, hetgeen een belangrijke werking is bij een groot media-aanbod. Consumenten hebben elkaar nodig bij het maken van keuzes, meent Jenkins: “there is an added incentive for us to talk among ourselves about the media we consume. [...] Consumption has become a collective process” (2006: 4). We zien hier hoe gemeenschappelijkheid een belangrijke rol speelt op deze platformen.

Hoewel het gaat om een bijkomend effect, wil ik hier iets verder ingaan op hoe het design het delen van inhoud met anderen bewerkstelligt. Zo leidt op Facebook een reactie van een persoon op een item van Beagle tot een “viraal” effect²⁰: dit item verschijnt vervolgens ook in de lijst met updates van de personen in het vriendennetwerk van deze persoon. Dit betekent dat het item automatisch gedeeld wordt met het vriendennetwerk. Voor zover dit virale effect doelbewust door een user wordt veroorzaakt, kunnen we het delen van inhoud ook als een nieuwe praktijk beschouwen. Een vergelijkbare, maar nu specifiek op dit doel gerichte functie is het zogenaamde “Retweet” op Twitter. Met deze functie kan een user een tweet van Beagle over zijn eigen netwerk van followers verspreiden. Ook dit kunnen we als een nieuwe praktijk beschouwen. Het technologische design van deze platformen ondersteunt hiermee een sociaal mechanisme dat dit soort netwerken, zogenaamde small world networks²¹, kenmerkt: “Small world networks operate as both amplifiers and filters of information. Because information in the system is passed along by friends and friends of friends [...], people tend to get information that is also of interest of their friends.” (Shirky 2008: 221).

We zien nu hoe het participatie-design van SNSs een aantal cruciale veranderingen met zich meebrengt met betrekking tot de praktijken rondom televisie. Users kunnen zelf inhoud toevoegen en komen gemakkelijk in contact met de producent. Dit maakt dat we de SNSs van Beagle niet onder de massamedia kunnen scharen.

Verplaatsbaarheid van de inhoud

We komen nu bij een tweede cruciaal aspect met betrekking tot het ontstaan van nieuwe

20 Het gaat hier om een marketingterm. Met een “viral” bedoelt men content die op strategische wijze in omloop gebracht wordt, waarbij men nastreeft dat deze zich zeer snel verspreidt. Bijvoorbeeld door mond-op-mond reclame of het doorsturen via e-mail (zie ook Van Blokland 2010).

21 Sociale netwerksites zijn small world networks: hun structuur bestaat uit connectors, die een groot aantal clusters verbinden. Concreet betekent dit dat iedereen, ongeacht de positie in het netwerk, in verbinding staat met vele anderen. Dit komt doordat, hoewel de meeste mensen niet over een groot netwerk beschikken, er enkelen zijn met een zeer groot netwerk (Shirky 2008: 215). Een belangrijk kenmerk van deze netwerken is “homophily” (Shirky 2008: 212). Hiermee wordt bedoeld dat de kans groot is dat mensen die deel uitmaken van hetzelfde sociale netwerk interesses met elkaar delen. Informatie zal zich dus vooral verspreiden naar mensen met vergelijkbare interesses. Dit is voor een (televisie-)producent uiteraard een gunstige werking. Zie ook Van Blokland 2010.

praktijken: de nieuwe omgang met tekst die Web 2.0 platformen in vergelijking met televisie mogelijk maken. Een kenmerk van SNSs is dat zij de verplaatsing van inhoud faciliteren in hun design. Dit betekent dat de geplaatste content zich naar andere contexten kan verspreiden. Gebruikers van Facebook kunnen bijvoorbeeld inhoud van Beagle met de functie “Delen” op hun eigen prikbord plaatsen. En binnen YouTube en Flickr kunnen gebruikers de video’s en foto’s aanmerken als favorieten, waarmee zij een eigen selectie van de inhoud van Beagle binnen hun eigen profiel kunnen weergeven. Daarnaast biedt YouTube gebruikers een functie om video’s naar hun profielen op andere Web 2.0 platformen, waaronder Hyves, Facebook en Twitter, te kopiëren. Open API’s maken het voor ontwikkelaars mogelijk applicaties te ontwikkelen die bijvoorbeeld de weergave van video’s op YouTube en foto’s op Flickr op nieuwe wijze integreren in Facebook. Daarnaast kunnen foto’s in principe gedownload worden van Flickr. Hoewel YouTube deze mogelijkheid voor video’s niet ingebouwd heeft, zijn er vandaag de dag gratis applicaties te downloaden die dit wel mogelijk maken.

De flexibiliteit van de mediateksten die het design van de SNSs voorbrengt, vormt dus een wezenlijk onderscheid ten opzichte van het statische televisieprogramma. De nieuwe mogelijkheden leiden tot een actieve omgang met de inhoud die een televisiemaker op deze platformen aanbiedt.

Structuur

“the age of media convergence enables communal, rather than individualistic, modes of reception.” (Jenkins 2006: 26).

Als laatste onderdeel van het technologische design van SNSs wil ik kort ingaan op de structuur. Hiermee kom ik terug op het aspect van gemeenschappelijkheid dat door het design bewerkstelligd wordt. Dit design heeft gevolgen voor het begrip van het publiek, en concreter voor de sociale context waarbinnen receptie plaatsvindt. Doordat profielen aan elkaar gekoppeld kunnen worden, bestaan SNSs uit netwerken. Wanneer users hun profiel aan dat van Beagle koppelen, zijn ze als het ware lid van de community. Hiermee wordt de cohesie van publieken concreet. De leden maken deel uit van een groep en zijn via de SNS met elkaar verbonden. Dit kan een ervaring van het gezamenlijk volgen van Beagle bewerkstelligen.

Lid zijn van een SNS heeft overigens ook gevolgen voor de manier waarop leden in aanraking komen met de content. Dit komt het sterkst naar voren in het design van Facebook, Twitter, YouTube en Flickr. Leden hoeven niet naar de profielpagina van Beagle te navigeren, maar ontvangen automatisch updates van Beagle op het moment dat deze geplaatst worden. Deze updates verschijnen dan op hun eigen Facebook-/Twitter homepage.

2.2.2 Tekst

Tekst is de tweede factor van het dispositief, en net als technologie belangrijk als het gaat om de nieuwe praktijken die Web 2.0 platformen aan televisie toevoegen. Hoe moeten we tekst begrijpen als aspect van het dispositief? In haar analyse van tekst als onderdeel van de dispositiefs

van cinema, televisie en computergames, noemt Morris een aantal aspecten van “on-screen text” die ik hier relevant acht (Morris 2002: 92)²². De belangrijkste aspecten in de volgende analyse zijn “Number of texts” en “Authorial presence”, aangezien we hier nieuwe praktijken vinden. “Textual commitment” en “Time” hebben betrekking op de receptie.

Number of texts

Het aantal teksten en hun veelvoud aan vormen betekenen nieuwe mogelijkheden voor users ten opzichte van televisie. Er ontstaan namelijk selectieve bezigheden. Gekeken naar het dispositief van televisie, kent de mediatekst van Beagle in feite maar één vorm: het televisieprogramma. Kenmerkend voor het televisieprogramma is de beperkte frequentie waarmee het verschijnt, in het geval van Beagle wekelijks. Op de SNSs van Beagle zien we hoe de VPRO het aanbod uitbreidt met verschillende tekstuele vormen, te weten foto's, blogs en korte video's²³. Bovendien zijn er in kwantitatief opzicht geen beperkingen; de VPRO kan in principe zoveel mediateksten plaatsen als zij wil. Dit heeft implicaties voor de manier waarop Beagle beleefd kan worden. Het publiek kan zelf de mediateksten die haar aanspreken selecteren. De verandering die deze selectie bewerkstelligt kunnen we op het niveau van tekstualiteit begrijpen met behulp van het in het eerste hoofdstuk genoemde concept “flow”. Uricchio's beschrijving van hoe YouTube flow drastisch verandert (2009b) is hier relevant. Uricchio beschrijft flow als een “potential” van televisie, dat zich kenmerkt door “a structured linear sequence over time” (ibid 369). YouTube daarentegen vergelijkt Uricchio met een collage, “a radical recombinatory act” (ibid). Het verschil heeft betrekking op het tijdsaspect:

“While it is certainly the case that users of YouTube experience their texts over time, often viewing multiple videos and therefore generating sequential context for individual video's, there is a significant shift of agency (producer controlled flow as distinct from user-generated flow), and a shift from flow as default to flow as a condition that requires active selection.”

Uricchio 2009b: 369

Kijken we nu naar Beagle, dan is het televisieprogramma een voorbeeld van montage, een lineair kant en klaar aanbod van samengesteld beeldmateriaal. Op de SNSs zien we dat Beagle bestaat uit meerdere teksten, waarbij de user actief kan selecteren uit het aanbod en zo zelf een ervaring van Beagle kan samenstellen.

Authorial presence

Wessels & Harrison zien door nieuwe media een omgeving ontstaan waarin “non-media professionals and audiences-as-users are active in shaping the production and content of programmes and news services and subsequent modes of participation in them” (2005: 837). De mogelijkheid tot het toevoegen van commentaar, foto's en video's betekent dat users net als

²² Ik pas deze aspecten hier op een ander niveau toe dan Morris. In haar analyse gaat zij uit van het medium televisie waarbij zij het aantal teksten als “potential for many” beschrijft. Ik ga hier uit van de mediateksten die binnen het televisieproject Beagle beschikbaar zijn.

²³ Er is nog een ander niveau waarop we een onderscheid kunnen maken. De tekstuele vorm van het televisieprogramma verschilt namelijk sterk van het video-materiaal dat op de SNSs beschikbaar werd gesteld. De veel kortere tijdsduur van de video's, het ontbreken van voice-overs, de ruwere montages en het aanbieden van een enkel onderwerp per video zijn hier voorbeelden van.

de producent aanbieders zijn van de inhoud op de fanpagina's van Beagle op Facebook, Hyves, YouTube en Flickr. Daarnaast moet opgemerkt worden dat het beschikbaar stellen van content in het digitale tijdperk een belangrijke optie toevoegt, namelijk het aanpassen van de mediatekst (en natuurlijk het vervolgens verspreiden van de aangepaste mediatekst). Zo beschikken users in toenemende mate over software en vaardigheden waarmee foto's en video's bewerkt kunnen worden.

Textual commitment

De actieve houding die het gebruik van sociale media impliceert, moeten we als een veranderde opstelling ten opzichte van de tekst begrijpen: "In den digitalen Netzmedien des Web 2.0 aktiv zu sein setzt [...] einen hohen Grad an personlichem Engagement voraus – weil ohne Partizipation eben (fast) nichts geschieht: für Couchpotatoes ist das Netz ein unattraktives Medium", stelt Münker (2009: 76). Deze verandering kunnen we begrijpen als een andere vorm van textual commitment. Morris beschrijft textual commitment bij cinema en computergames als "focused", terwijl televisiekijken tot diversiteit op dit vlak zou leiden (2002: 92). De activiteit die het bekijken van de inhoud op de SNSs van Beagle veronderstelt, leidt ertoe dat we textual commitment zouden kunnen categoriseren als "focused".

Time

De grote hoeveelheid mediateksten die beschikbaar werd gesteld betekent ook op een andere manier iets voor het tijdsaspect. De beleving van Beagle kon veranderen doordat er met veel grotere regelmaat nieuw materiaal beschikbaar gesteld werd. Op de SNSs volgden meerdere kleinere updates per week. In combinatie met de gewoonte die het dagelijks bekijken van updates voor veel mensen is, leidde dit tot een meer synchrone beleving van de reis. In plaats van alleen een wekelijkse televisie-uitzending, waarin een nieuw stuk van de reis werd samengevat, werd het publiek continu op de hoogte gehouden. Een cruciaal verschil tussen de manier waarop de televisie-uitzendingen van Beagle een verhaal vertelden en de manier waarop de SNSs dit deden, hangt dus samen met de beleving in de tijd: SNSs konden een meer synchrone manier van meebeleven bewerkstelligen.

2.2.3 Wijze van adressering

De derde factor van het dispositief, wijze van adressering, is niet zozeer van belang voor de praktijken die ontstaan door Web 2.0 platformen, maar wil ik toch kort behandelen. We zien in de wijze van adressering namelijk een duidelijke verandering optreden. Wijze van adressering moeten we begrijpen als de manier waarop er contact ontstaat met de kijker. Dit idee is uitgebreid verwoord door filmwetenschapper Tom Gunning, die in zijn vergelijking van vroege vormen van cinema verschillen opmerkt in de manier waarop de kijker geadresseerd wordt. Zo is er volgens Gunning sprake van een specifieke relatie die de zogenaamde "cinema of attractions" met de toeschouwer construeert: "the recurring look at the camera by actors [...] establishing contact with the audience." (Gunning 1990: 57).

Op Web 2.0 platformen hebben we te maken met een nieuwe situatie. De VPRO is zich bewust van de nieuwe communicatiemogelijkheden op deze platformen, en past de manier waarop zij zich aan de user richt aan. Bovendien kan het publiek zich hier ook aan de makers van Beagle richten. De wederkerigheid van het contact kan een persoonlijkere manier van aanspreken stimuleren. De televisieserie kenmerkte zich vooral door een verhalend karakter met behulp van een voice-over. Af en toe waren er elementen van presentatie waarbij men zich wel tot de kijker richtte, maar deze over het algemeen niet direct aansprak. Hoewel het in principe natuurlijk wel mogelijk is de kijker directer aan te spreken, ligt dit minder voor de hand bij een verhalend programma dat geen directe interactie met de kijker aanbiedt. Op de SNSs daarentegen kon iedereen reageren op de geboden inhoud. Dit leidde ertoe dat het publiek directer werd aangesproken:

“Did you know 45 beautiful Beagle Wallpapers are available for download? This album only contains the biggest versions (1920x1200).” (24 maart 2010)

“What’s your opinion on this? How ethical are the services of Sydney IVF?” (31 maart 2010)

Twitter vervulde een bijzondere rol met betrekking tot het contact tussen het publiek en Beagle. Na afloop van de wekelijkse televisieuitzending vonden er livesessies plaats, meestal vanaf de locatie waar het schip zich op dat moment bevond. Deze waren te volgen via de webcambeelden op de website, terwijl het publiek via Twitter kon communiceren met de gasten aan boord. Zij konden op Twitter vragen stellen, die vervolgens door de redactie aan boord voorgelezen en beantwoord werden. Op deze manier werd het contact met mensen aan boord real-time. Het innovatieve aspect was dat deze vorm van contact niet in het televisieprogramma geïntegreerd was, maar direct na afloop ontstond. Twitter werd daarnaast ingezet op een manier die tevens van invloed was op de adresseringswijze: verschillende mensen aan boord twitterden persoonlijk vanuit hun eigen Twitter-account. Het publiek kon zich persoonlijk aan deze personen richten. We zien dus hoe Web 2.0 platformen nieuwe mogelijkheden bieden om bij een televisieprogramma, dat zich niet leent voor persoonlijk contact in de uitzending (Beagle was immers niet live), toch een persoonlijke adresseringswijze te bewerkstelligen.

In de analyse hebben we kunnen zien dat de SNSs tal van nieuwe mogelijkheden bieden aan users. Samenvattend kunnen we stellen dat er nieuwe praktijken ontstaan. De user kan zelf bijdragen aan de inhoud op het platform. De nieuwe manier waarop er contact met de producent kan ontstaan, onderscheidt zich sterk van de vormen van contact die voorheen mogelijk waren: het is tegelijkertijd massaal en gedeeld met de rest van het publiek. Mediateksten kunnen selectief worden benaderd, zodat de user zelf een samenstelling en flow creëert van Beagle. Deze teksten zijn verplaatsbaar en modificeerbaar. De user krijgt dus letterlijk meer grip op de mediateksten. Het delen van ervaringen is een centraal kenmerk dat door het design bewerkstelligt wordt. Het karakter van gemeenschappelijkheid kunnen we begrijpen als de cohesie van publieken.

2.3 De implicaties van Web 2.0 platformen voor televisie

“New forms of audience engagement exist, which should not be viewed as audience fragmentation but audience discernment constituted through an environment which is pluralistic, engaging, associative and critical”

Wessels & Harrison 2005: 837

Naast de in de vorige paragraaf beschreven nieuwe praktijken, heeft de inzet van SNSs bij Beagle nog enkele andere relevante implicaties. De SNSs zorgen ervoor dat het televisieproject een nieuw karakter krijgt. We zien ten eerste een uitbreiding van de looptijd en van het narratief van Beagle. Ten tweede is er de mogelijkheid om verschillende doelgroepen passende inhoud aan te bieden.

De looptijd van Beagle is niet vergelijkbaar met die van traditionele televisie. Waar een televisieserie met een bepaalde aflevering start en eindigt, lieten de Web 2.0 platformen het toe om al ver voor de start op televisie te berichten over de voorbereidingen op de reis. En terwijl de laatste aflevering in mei 2010 op televisie werd uitgezonden, gaat de stroom van inhoud, hetzij minder frequent, in de daarop volgende maanden door. Daarnaast bewerkstelligden de SNSs in feite een uitbreiding van het narratief van de televisieserie. Met extra blogs, video's en foto's kon vaak dieper worden ingegaan op onderwerpen die in de televisieserie maar kort aan bod kwamen. Bovendien kon de VPRO inspelen op de opkomende trend personalised content aan te bieden. Zo voorzien YouTube en Flickr in de mogelijkheid om de content in categorieën in te delen. Users konden hierdoor snel toegang krijgen tot informatie die afgestemd was op hun interesses, bijvoorbeeld dieren, scheepvaart, wetenschap, het leven aan boord en de landen die bezocht waren tijdens de reis. Het publiek kunnen we dan begrijpen als bestaand uit verschillende interessegroepen, die gemakkelijk de informatie van hun gading kunnen vinden. Naar verwachting kon de VPRO met deze uitbreidingen zelfs nieuwe publieken bereiken.

Er is nog een tweede aspect dat verband houdt met de trend personalised content aan te bieden. Dankzij de heterogeniteit van de platformen kon de VPRO inspelen op verschillende doelgroepen. In de analyse van het dispositief kwamen vooral de overeenkomsten tussen de SNSs naar voren. Maar er zijn ook verschillen tussen SNSs. Vooral wanneer zij relatief nieuw zijn, kunnen er wat betreft homogene groepen gebruikers onderlinge verschillen bestaan (Boyd 2007, zie ook Van Blokland 2010). Dit heeft tot gevolg dat een SNS vaak een bepaald imago uitstraalt. Zo richtte de VPRO zich met Hyves en Facebook op twee verschillende doelgroepen. Via Hyves probeerde de VPRO een relatief jong publiek te bereiken. Hyves wordt vaak beschouwd als platform voor jongeren, en is in de marketing-branche dan ook een kanaal waar men jongere doelgroepen probeert aan te spreken. Op Facebook richtte de VPRO zich op een iets ouder publiek. Bovendien oversteeg het publiek de landsgrenzen. Dit laatste is een belangrijke gegeven: terwijl het financieren van een volledig meertalige website bij een productie van de Nederlandse Publieke Omroep problematisch is, bood Facebook een uitstekende manier om de reis door een internationaal publiek te laten volgen.

In dit hoofdstuk stonden sociale media centraal. Eerst ben ik ingegaan op de claims die rondom hun opkomst zijn ontstaan, waarbij de hoge verwachtingen met betrekking tot de user als prosumer naar voren kwamen. Uitgaande van deze claims zou het inzetten van Web 2.0 platformen door televisieproducenten betekenen dat het publiek kan participeren in de culturele productie. De relatie met de producent zou dan veranderen. Vervolgens liet de casestudy zien wat de uitbreiding van televisie met sociale media feitelijk betekent voor de user. SNSs beschikken over een eigen dispositif, dat zich sterk onderscheidt van het dispositif van televisie. We kunnen nu vaststellen dat Web 2.0 platformen met hun dispositifs nieuwe aspecten aan televisie toevoegen met betrekking tot content en publieken. Wat betreft de nieuwe praktijken kunnen we constateren dat de SNS een “Anwendungsumgebung” is in plaats van een “Angebotsmedium” (Münker 2009: 21): users kunnen meer doen met de mediateksten dan voorheen. Daarnaast hebben we zojuist gezien dat het televisieproject in meerdere opzichten uitgebreid wordt.

We moeten de Web 2.0 platformen als een extensie van televisie begrijpen, aangezien zij praktijken mogelijk maken die niet geïntegreerd zijn in de traditionele mediatekst van televisie. De inventarisatie in dit hoofdstuk biedt de aanknopingspunten voor een reflectie op deze extensie in het volgende hoofdstuk. Zo kunnen we tot een uitspraak komen over de betekenis van de extensie met Web 2.0 platformen voor de transformatie van televisie.

Televisie is een medium dat continu transformeert. De technologische veranderingen moeten we begrijpen als implementaties door sociale actoren. We hebben nu gezien dat er opnieuw een transformatie van televisie optreedt door de inzet van Web 2.0 platformen. Zoals uit de casestudy bleek, voegt de inzet van SNSs nieuwe dispositifs met tal van nieuwe mogelijkheden toe. We kunnen de Web 2.0 platformen begrijpen als een extensie van televisie, waarbij nieuwe praktijken ontstaan. In dit hoofdstuk wil ik reflecteren op deze extensie, door terug te komen op het discours over televisie en sociale media dat in de voorgaande hoofdstukken besproken is. Daarbij wil ik bekijken hoe we deze transformatie van televisie moeten begrijpen ten opzichte van de eerdere transformaties. Hoe radicaal zijn de veranderingen en in hoeverre is er sprake van continuïteit? Ik relateer de extensie met Web 2.0 platformen aan Fiske's theorie over active audiences en het debat over interactiviteit en controle van de user. Tenslotte is het de vraag in hoeverre de claims met betrekking tot de veranderde relatie tussen de producent en de consument waargemaakt worden. Wat betekent de participatie op de Web 2.0 platformen voor deze relatie?

Ten opzichte van eerdere transformaties is er iets bijzonders aan de hand: deze extensie van televisie zorgt ervoor dat de user in verschillende opzichten meer grip heeft op de mediateksten. Dit is een gevolg van het design van de Web 2.0 platformen. Terugkomend op Fiske's tekstuele opvatting van televisie, wil ik betogen dat de extensie van televisie gevolgen heeft voor de interpretatieve bezigheden. Waar deze gedurende de eerdere transformaties van televisie grotendeels gelijk bleven, betekent de extensie van televisie met Web 2.0 platformen dat deze interpretatieve bezigheden uit nieuwe praktijken ontstaan.

De interactiviteit die het design van Web 2.0 platformen biedt, heeft een belangrijke verandering tot gevolg: de producent verliest een deel van de controle waarover hij voorheen beschikte. Dit zal ik schetsen aan de hand van Castells' ideeën over macht binnen (communicatie-)netwerken (2009). Maar tegelijkertijd moeten we kritisch zijn over de feitelijke verandering die dit oplevert met betrekking tot de relatie tussen consument en producent. Onderzoek van Schäfer (2008) toont dat we te maken hebben met een utopisch discours, dat tot een generaliserende opvatting van participatory culture leidt. Het is nodig om de positie van de user nauwkeuriger te ontleden. Ik zal betogen dat we te maken hebben met een specifieke vorm van participatie, die deels ontstaat dankzij het technologische design van de Web 2.0 platformen. Daarnaast spelen gebruikersconventies een rol. De extensie van televisie met Web 2.0 platformen brengt als gevolg hiervan geen radicale verandering in de relatie tussen consument en producent. Maar er kan wel een belangrijke nieuwe werking ontstaan, te weten de beïnvloeding van de producent door feedback.

3.1 De transformatie: Active audiences en controle

Als we uitgaan van de theorieën over televisie die in het eerste hoofdstuk ter sprake kwamen, welke veranderingen kunnen we dan aan de extensie met Web 2.0 platformen verbinden? In deze paragraaf bespreek ik dit eerst aan de hand van Fiske's active audience theorie. Vervolgens ga ik in op de veranderingen met betrekking tot interactiviteit de daaruit voortvloeiende controle van de user.

3.1.1 Nieuwe interpretatieve bezigheden

In het eerste hoofdstuk werd Fiske's active audience theorie besproken, die de opvatting vertegenwoordigt dat publieken van televisie als actief begrepen moeten worden. Dit betekent dat de extensie van televisie met Web 2.0 platformen, waarbij users in een "Anwendungsumgebung" (Münker 2009: 21) meer grip op de tekst krijgen, op het eerste gezicht geen radicale verandering teweeg brengt: televisiekijkers waren altijd al actief met betrekking tot de interpretatie van de televisietekst. Maar we kunnen wel stellen dat de nieuwe omgeving van invloed is op de aard van de interpretatieve bezigheden. Als we het televisieprogramma als uitgangspunt nemen, dan zijn de "formal qualities of television programs and their flow" (Fiske 1987: 16)

uitgebreid met nieuwe tekstuele vormen waarbij de selectieve bezigheden van users tot een unieke flow leiden. De user kan een geheel eigen samenstelling maken. Het televisieprogramma kan op deze manier door een op de eigen interesse afgestemde context omgeven worden. Daarnaast leidt de flexibiliteit van de mediateksten ertoe dat users deze kunnen verspreiden, en daarmee van de ene context in een andere kunnen plaatsen. Een korte video over de stand van de oceanen geplaatst op een kritisch wetenschapsplatform leidt tot andere interpretaties dan het plaatsen van dezelfde video op de website van een milieuorganisatie. Natuurlijk waren dit soort onderscheiden in interpretatie er altijd al. Maar de flexibiliteit van de Web 2.0 platformen stimuleert verplaatsing naar andere platformen en daarmee de verschillende contexten waarin de inhoud verschijnt. Tenslotte krijgt conversatie, een aspect van de intertekstuele relaties bij Fiske, een ander karakter dankzij de participatiemogelijkheden voor users: de conversatie wordt een tekstueel onderdeel van de mediateksten. Interpretaties worden collectief gedeeld op het Web 2.0 platform, terwijl zij voorheen vooral gedeeld werden binnen de privésfeer. We kunnen dus vaststellen dat de extensie van televisie met Web 2.0 platformen gepaard gaat met nieuwe interpretatieve bezigheden.

3.1.2 Een design voor participatie en de controle van users op Web 2.0 platformen

Laten we nu terugkomen op de kwestie van interactiviteit en de controle van users. In Hoofdstuk 1 kwam naar voren hoe de transformaties van het technologische design van televisie als een vergroting van de controle van users begrepen zijn. Zowel Uricchio als Moe hebben kritiek geleverd op deze opvatting. Deze controle bestond slechts uit meer mogelijkheden om het aanbod te benaderen. De televisiekijker was te allen tijde afhankelijk van een van boven af

opgelegd aanbod. De controle lag daarmee in feite nauwelijks bij de consument. Maar op de Web 2.0 platformen maakt het design participatie mogelijk, hetgeen een toename suggereert van de controle van users: “Participation is more open-ended, less under the control of media producers and more under the control of media consumers.” (Jenkins 2006: 133).

In de casestudy hebben we gezien hoe het technologische design van Web 2.0 platformen users toestaat zelf inhoud toe te voegen en mediateksten te verplaatsen. Hoewel het design dit niet beoogt, kunnen users de digitale mediateksten in principe aanpassen. De user heeft in deze opzichten meer controle. Dat dit inderdaad een verschuiving in de machtsverhoudingen tussen de producent en de consument betekent, betoogt Castells. In *Communication Power* beschouwt Castells (2009) communicatie als belangrijkste bron van macht in onze netwerkmaatschappij. De auteur stelt dat, hoewel deze macht nog altijd grotendeels tot stand komt binnen de grote communicatienetwerken, er iets nieuws aan de hand is. Waar Castells’ concept network power²⁴ eerst betekende dat de multimedia communication networks bepaalden in welk format de informatie aangeboden werd, neemt network power vandaag de dag een andere vorm aan. Digitale netwerken brengen nieuwe mogelijkheden voor het individu, hetgeen Castells “mass self communication” noemt (2009: 55)²⁵. Dit betekent dat de consument meer invloed heeft op de manier waarop bepaalde informatie overgebracht wordt: “the network power exercised by digital networks assumes a new form: the removal of control over message distribution. This is in contrast with the traditional network power of the mass media which reformats the message to be suitable for the audience in accordance with corporate strategy.” (2009: 418). Met een tweede concept, networking power, doelt Castells op de “gatekeeping capacity” die gepaard gaat met de macht binnen communicatienetwerken, kortom de macht over welke inhoud er stroomt (2009: 418, 419). De televisieproducent die Web 2.0 platformen inzet, geeft in beide opzichten haar macht of controle uit handen: users krijgen binnen de contreien van een professionele productie de kans om zelf inhoud en eigen interpretaties toe te voegen. De content kunnen zij bovendien gebruiken voor een eigen format elders. Met andere woorden, de inhoud die de producent plaatst kan een eigen leven gaan leiden.

We zien dus dat de extensie van televisie met Web 2.0 platformen wel degelijk een transformatie tot gevolg heeft. De interpretatieve bezigheden bestaan uit nieuwe praktijken en er vindt een verschuiving plaats waarbij de producent een deel van haar controle verliest. Maar in hoeverre kunnen we nu spreken van een veranderde relatie tussen producent en consument?

24 Network power heeft betrekking op het bepalen van de regels die voor alle componenten van een bepaald netwerk gelden (Castells 2009: 43).

25 Castells beschrijft dit als volgt: “It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a video on YouTube [...] At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected.” (2009: 55).

3.2 Participation revisited

Voorafgaand aan de casestudy werden de verschillende claims besproken met betrekking tot het fenomeen participatory culture. De relatie tussen de producent en de consument zou door de participatiemogelijkheden in de digitale cultuur veranderen, waarbij de user als prosumer meer inbreng zou krijgen in de culturele productie. Web 2.0 maakt volgens Munker participatie mogelijk die zijn weerga niet kent. Daarom doet de extensie van televisie met Web 2.0 platformen gevolgen vermoeden voor de relatie tussen producent en consument. Onderzoeker op het gebied van digitale cultuur Mirko Tobias Schäfer wijst in *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries* (2008) echter op de onterecht hoge verwachtingen die cijfers over het gebruik van Web 2.0 applicaties met zich meebrengen: “Those figures seem to confirm the perception of the increased capacity of users to participate in cultural production. However, the enthusiasm about the user activities is, as I will argue, somewhat premature and rather unbalanced, because it often neglects the fact that underlying power structures are not necessarily reconfigured” (2008: 16,17). Dit is een belangrijke vaststelling die een kritische nuancering in het utopische discours aanbrengt. Het fenomeen participatory culture is volgens Schäfer complexer dan simpelweg een verschuiving waarbij users prosumers worden. Het is dus nodig de participatie op de Web 2.0 platformen nog eens kritisch onder de loep te nemen.

Het probleem is zodoende de generaliserende opvatting van participatory culture. Schäfer conceptualiseert participatie daarom als heterogeen. Er bestaan verschillen tussen de participanten, bijvoorbeeld wat betreft hun motivaties en sociale relaties (2008: 209). Daarnaast maakt Schäfer onderscheid tussen expliciete en impliciete participatie. Terwijl de praktijken van hackercommunities, die in teamverband software ontwikkelen, als expliciete participatie beschouwd kunnen worden, hangt impliciete participatie zeer sterk samen met het technologisch design: “Implicit participation [...] depends on the formalization of user activities as default functions in the technological design.” (Schäfer 2008: 209). Dit betekent dat er op SNSs sprake is van impliciete participatie: we hebben in de casestudy vastgesteld welke vormen van participatie het design van deze platformen mogelijk maakt. En dit is precies waarom we participatie volgens Schäfer als hybride moeten begrijpen: “By implementing user activities as default options into software design, participation can be perceived as a hybrid interaction of information technologies and users.” (ibid). Dus terwijl Jenkins participatie als “open-ended” tegenover interactiviteit als “pre-structured” zet (2006: 133), moeten we in acht nemen dat participatie nog altijd gestructureerd kan worden door een technologisch design.

Onderzoeker Eggo Müller, die zich zowel op de transformatie van televisie als op participatiecultuur richt, heeft een interessant perspectief op YouTube en andere video-sharing sites, dat relevant is in de discussie over de vorm van participatie bij de extensie van televisie. Deze Web 2.0 platformen staan volgens Müller minder ver van het massamedium televisie af dan het populaire discours doet vermoeden:

“broadcast television and online video-sharing sites do not embody diametrically opposed concepts, but different institutionalizations of television on a spectrum of cultural forms of television that mutually define each other. Therefore, one should not underestimate broadcast television’s power to shape what I call the participatory space of video-sharing sites.”

Müller 2009: 59

“participation becomes ‘formatted’”, stelt Müller (2009: 51), waarbij de auteur niet alleen doelt op de interface, maar ook op veelvoorkomende praktijken, die zouden leiden tot regels en conventies.

Laten we nu opnieuw kijken naar het design van de SNSs van Beagle, terwijl we daarbij ook gebruikersconventies in acht nemen. Op deze platformen geeft de user in de eerste plaats commentaar op inhoud die door de producent geplaatst is. Dit is althans de meest voorkomende vorm van participatie op de SNSs van Beagle, die dan ook sterk aangemoedigd wordt door het design. Bovendien kan het publiek eigen foto’s en video’s doorgaans niet op dezelfde plaats posten als de producent. In het design wordt dus duidelijk onderscheid gemaakt tussen producent en publiek. Kijken we naar de gebruikersconventies op de SNSs van Beagle, dan blijkt dat de mate van participatie per SNS sterk verschilde²⁶. Zo bleken Flickr en YouTube veel minder participatie te bewerkstelligen dan Facebook, Hyves en Twitter. Deze beperkte participatie is mogelijk te verklaren door de invulling die veel gebruikers aan deze media geven. Zo wijst Müller erop dat “most YouTubers do not employ YouTube as a means for publishing and distributing their clips, but rather view it like traditional television” (2009: 57). Wellicht stelde het publiek van Beagle zich op YouTube en Flickr liever op als “passieve” televisiekijker. Kijken we op een inhoudelijk niveau naar de participatie, dan valt op dat we Facebook en Hyves het beste kunnen opvatten als fanplatformen: op deze SNSs werd vooral enthousiasme geuit. Twitter daarentegen werd ook voor het verkrijgen van meer informatie gebruikt. Daaruit blijkt dat Twitter vaker als een tweewegcommunicatiemiddel werd gezien; het publiek verwachtte een antwoord.²⁷ De platformen hebben elk eigen kenmerken, en kunnen we zodoende opvatten als verschillende dispositifs. De participatie op de Web 2.0 platformen is inderdaad heterogeen en hybride. Zowel het design als gebruikerconventies spelen een rol.

De gebruikersconventies, in samenspel met het technologisch design, laten een duidelijke rolverdeling zien. De users plaatsten, afgezien van het commentaar op inhoud van Beagle, slechts in beperkte mate zelf inhoud. Hiermee komen we tot een belangrijk inzicht: de aard van de participatie is zodanig dat de VPRO de voornamelijkste producent blijft. Hoewel de user participeert, wekt de term “prosumer” hier een onterechte suggestie. We zouden dus kunnen stellen dat de conventies van het televisiekijken in zekere mate voortduren. “Television ‘as we know it’ will remain powerful in shaping participatory practices on cross-media and digital platforms.”, aldus Müller (2009: 59). Deze praktijk komt overeen met de nuancering die Castells

²⁶ Voor een uitgebreid verslag van de verschillen met betrekking tot participatie verwijs ik naar het stageonderzoek dat ik na afloop van mijn stage bij de VPRO schreef: *De inzet van sociale netwerksites bij VPRO Beagle: Communicatieplan voor Sociale Media Marketing* (2010).

²⁷ Met de chatsessies na de televisie-uitzendingen werd hier natuurlijk ook op ingespeeld.

maakt ten aanzien van mass self communication:

“There is consumer choice, but within a range of predefined products, and presupposing consumption rather than co-production. [...] for the time being, there is an unequal competition between professionalized media production and our low-quality home videos and blog gossip. [...] Since we are unable to reinvent Hollywood by ourselves, we use the Internet for social networking (usually through corporate platforms), while most cultural production is globally concentrated and individually targeted.”

Castells 2009: 422

De relatie tussen de producent en de consument lijkt dus niet opzienbarend te veranderen door de extensie van televisie met Web 2.0 platformen. Desalniettemin krijgt de producent te maken met een belangrijke nieuwe factor: de feedback van het publiek. Door het contact met het publiek op de Web 2.0 platformen ontstaat inzicht in welke inhoud het publiek het meeste aanspreekt. Voor een producent is dat uiteraard geenszins triviale informatie. Ten opzichte van de massamedia staan SNSs het de producent toe te experimenteren met wat gebruikers interessant vinden. De kosten om te publiceren zijn hier namelijk veel lager, waardoor de producent zich meer risico kan permitteren (Shirky 2008: 97, zie ook Van Blokland 2010). De publieken passen op de Web 2.0 platformen middels de interactiemogelijkheden als het ware een evaluerende filter toe. De producent kan op deze evaluatie inspelen door nieuwe inhoud beter af te stemmen op het publiek. In potentie kan feedback op verschillende niveau's het productieproces beïnvloeden. Op het meest voor de hand liggende niveau kan feedback de selectie van het materiaal beïnvloeden dat een redactie op de Web 2.0 platformen plaatst. Maar ook de samenstelling van de televisieserie, en zelfs de productie ervan, zou in theorie naar aanleiding van de feedback aangepast kunnen worden. En terwijl de participatie op de Web 2.0 platformen van Beagle een weinig kritische houding van users liet zien, is het zeker mogelijk dat publieken in de toekomst sterker geneigd zullen zijn een rol af te dwingen in het bepalen van de media-inhoud. Wanneer dit op Web 2.0 platformen gebeurt, heeft dit een massaal en gedeeld karakter, hetgeen een veranderde relatie tussen producent en publiek mogelijk dichterbij brengt.

In dit hoofdstuk is gebleken dat Web 2.0 platformen met hun andere dispositifs op verschillende manieren een transformatie van televisie bewerkstelligen: de nieuwe praktijken leiden tot andere interpretatieve bezigheden en vergroten de controle van de user over de mediateksten. Tegelijkertijd kan de participatie door het publiek niet als een wezenlijke verandering in de relatie met de producent begrepen worden.

Televisie is sinds haar ontstaan altijd aan transformatie onderhevig geweest. Deze transformatie kenmerkt zich door het feit dat zij wordt vormgegeven door sociale actoren. De opkomst van het Internet, specifiek Web 2.0, gaat gepaard met nieuwe praktijken, waarbinnen de user steeds meer participeert. Deze ontwikkelingen zijn relevant voor de toekomst van televisie, aangezien we kunnen spreken van een proces van convergentie van televisie met het Internet. In deze thesis is de trend waarbij televisieproducenten de sociale media van Web 2.0 inzetten als een belangrijk onderdeel van dit proces begrepen. De hoofdvraag, *Welke transformatie ondergaat televisie door Web 2.0 applicaties?*, diende als uitgangspunt om de betekenis van Web 2.0 platformen voor televisie te analyseren.

De casestudy van het televisieproject Beagle liet zien dat sociale netwerksites nieuwe eigenschappen met zich meebrengen, die veranderingen met betrekking tot content en publieken bewerkstelligen. Dankzij de dispositifs van deze platformen worden de praktijken rondom een televisieproject uitgebreid. Web 2.0 platformen werden als een extensie van televisie geconceptualiseerd. Samengevat kunnen users dankzij deze extensie bijdragen leveren aan de inhoud, ontstaat er contact met de producent en kunnen de mediateksten geselecteerd, verplaatst en aangepast worden. De publieken op deze platformen kenmerken zich zowel door fragmentatie als door cohesie.

Ten opzichte van “traditionele” televisie zien we hoe er dankzij deze platformen nieuwe interpretatieve bezigheden ontstaan: users selecteren mediateksten van hun interesse en kunnen deze naar nieuwe contexten verplaatsen. Conversatie is een collectief gedeeld onderdeel geworden van de mediatekst.

Terwijl eerdere transformaties van televisie meer mogelijkheden boden in het benaderen van een groter aanbod, lag de controle in feite toch bij de producent. Als de televisieproducent Web 2.0 platformen inzet, verandert deze situatie: de producent verliest een deel van de controle doordat users meer grip op de mediateksten krijgen. Aanpassing en verspreiding van mediateksten door consumenten ligt meer voor de hand dan ooit.

Sociale media gaan gepaard met een populair discours dat verre gaande consequenties aan de participatiemogelijkheden verbindt. De relatie tussen producent en consument zou veranderen, waarbij de consument prosumer zou worden. Maar we moeten de extensie van televisie met Web 2.0 platformen niet begrijpen als een fundamentele verandering in de relatie tussen de televisieproducent en de consument. Web 2.0 platformen stimuleren een specifieke vorm van participatie. Hoewel zij over het algemeen wel mogelijkheden bieden om eigen teksten, video's en foto's te plaatsen, zagen we dat user participation bij Beagle vooral bestond uit reacties op door de VPRO geproduceerde mediateksten. In

dit opzicht duren de conventies die we kennen van “traditionele” televisie voort. Maar het contact dat tussen producent en consument ontstaat leidt tot feedback, en kan een opening bieden voor het inspelen op de wensen van het publiek.

Adorno, Th. & Horkheimer, M. (1987) [1944/47]. "Die Dialektik der Aufklärung". In M. Horkheimer. *Gesammelte Schriften, Band 5: Die Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: Max. Fischer.

Anderson, Ch. (2004). "The Long Tail". *WIRED*, Issue 12.10 2004.

Arquilla, J. and Ronfeld, D. (2001). *Networks and netwars: the future of terror, crime, and militancy*. Santa Monica: RAND.

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008). "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 3.

Baudry, J. (1978). *L'Effet cinéma*. Paris: Albatros.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven, London: Yale University Press.

Bennett, L. (2004). "Communicating Global Activism. Strengths and Vulnerabilities of networked politics". In *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Eds. W. van de Donk et. al. New York: Routledge.

Blokland, L. van (2010). *De inzet van sociale netwerksites bij VPRO Beagle: Communicatieplan voor Sociale Media Marketing*. Stageproduct voor de Faculteit Geesteswetenschappen. Universiteit Utrecht.

Blom, E. (2009). *Handboek Communities: De Kracht van Sociale Netwerken*. A.W. Bruna Uitgevers.

Bolter, J. & Grusin, R. (1998). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Laatst bezocht op 2 september 2010.

Brecht, B. (1932). "The Radio as an Apparatus of Communication" ["Der Rundfunk als Kommunikationsapparat"]. *Blätter des Hessischen Landestheaters*, No. 16. Darmstadt. <<http://www.tonisant.com/class/2001/fall/brechtradio.htm>> Laatst bezocht op 2 september 2010.

Castells M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Routledge.

- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Ed. C. Gordon. New York: Panteon Books.
- Frith, S. (2000). "The black box: the value of television and the future of television research". *Screen 41:1 Spring 2000*.
- Gunning, T. (1990). "The Cinema of Attractions. Early Cinema, Its Spectator and the Avant-Garde". In *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*. Eds. Th. Elsaesser & A. Barker. London: BFI.
- Habermas, J. (1990) [1962]. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Suhrkamp: Frankfurt a.M.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". In *Culture, Media, Language*. Ed. S. Hall. London: Routledge.
- Huhtamo, E. (1997). "From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes toward an Archaeology of the Media". *Leonardo*, Vol. 30, No. 3.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, Volume: 53, Issue: 1.
- Kessler, F. (2002). *Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving*. Oratie 11 november 2002. Utrecht: Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht.
- Kessler, F. (2007). "Notes on dispositif". <<http://www.let.uu.nl/~Frank.Kessler/personal/notes%20on%20dispositif.PDF>> Laatst bezocht op 2 september 2010.
- Kessler, F. (2006). "The Cinema of Attractions as Dispositif". In *The Cinema of Attractions Reloaded*. Ed. W. Strauven. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities". *Proc. of the Knowledge Discovery and Data Mining (KDD)*. San Jose, CA.
- Leadbeater, C. (2008). *We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. London: Profile Books.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus.
- Moe, H. (2005). "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control". In *Digital utopia in the media: from discourses to facts. A balance*. Eds. P. Masip & J. Rom. Barcelona: Publicacions Blanquerna.
- Morris, S. (2002). "First-Person Shooters – A Game Apparatus". In *ScreenPlay: Cinema/ Videogames/ Interfaces*. Eds. G. King and T. Krzywinska. London: Wallflower Press.

- Müller, E. (2009). "Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption". In *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Eds. M. van den Boomen et al.. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- NPO (2010). *Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Houten: ZuidamUithof.
<http://www.publiekeomroep.nl/data/media/db_download/254_oc8a93.pdf> Laatst bezocht op 2 september 2010.
- O'Reilly, T. (1999). "Lessons from Open-Source Software Development". *Communications of the ACM* (42:4).
- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Laatst bezocht op 2 september 2010.
- Raymond, E. (1998). "The cathedral and the bazaar". *First Monday*, Vol 3, No 3,
<http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/raymond/> Laatst bezocht op 20 augustus 2010.
- Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2009). *Basisboek Crossmedia Concepting*. Boom Onderwijs.
- Schäfer, M. (2008). *Bastard Culture! User Participation and the Extension of Cultural Industries*. PhD Dissertation. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. New York: The Penguin Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.
- "Terug naar het publiek" (26 juni 1996). Rapport van de commissie publieke omroep. Den Haag: Commissie Publieke Omroep.
<http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/TNP/Terug_naar_het_publiek.shtml> Laatst bezocht op 2 september 2010.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- Uricchio, W. (2004). "Television's Next Generation: Technology/Interface/Culture/Flow". In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Eds. L. Spigel and J. Olsson. Durham: Duke University Press.
- Uricchio, W. (2009a). "Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 625, No. 1.
- Uricchio, W. (2009b). "The Future of a Medium Once Known as Television?". In *The YouTube Reader*. Eds. P. Snikkars and P. Vonderau. London: Wallflower Press.

Wessels, B. & Harrison, J. (2005). "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media". *New media and society*, Volume: 7, Issue: 6.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Online bronnen

"Cross Media Café Social TV" (27 april 2010). Immovator.nl <<http://www.immovator.nl/cross-media-cafe-social-tv>> Laatst bezocht op 1 september 2010.

Frankwatching <<http://frankwatching.com>>

Marketingfacts <<http://www.marketingfacts.nl>>

Profielen van Beagle op sociale netwerksites

Facebook <<http://www.facebook.com/vprobeagle>>

Hyves <<http://vpro-beagle.hyves.nl/>>

Flickr <www.flickr.com/photos/vpro_beagle/>

YouTube < www.youtube.com/user/VPROBeagle>

Twitter <http://twitter.com/VPRO_Beagle>