

SOCIAL TV: WATCHING APART TOGETHER

Over de impact van social media op televisie

MA thesis Kunstbeleid en –management
Tracé: Sturing Creatief Ontwerp (SCO)

Elies van Willenswaard
Studentnummer: 3140636
Juli 2011

Begeleider: Karin van Es

Universiteit Utrecht
Professional School of the Arts (PSAU)

Samenvatting

In deze scriptie wordt een verkennend onderzoek gedaan naar de veranderingen die social media teweeg brengen op het gebied van televisie. Dit is gedaan aan de hand van observaties van experts op het gebied van social tv, geanalyseerd vanuit een wetenschappelijke hoek met behulp van literatuur. In de hoofdstukken wordt achtereenvolgens onderzocht welke ontwikkeling de televisie sinds haar komst in Nederland heeft doorgemaakt, welke functies social tv zou kunnen vervullen en wat er verandert in de space of participation van televisie met de komst van social media. Uit het onderzoek komt naar voren dat televisie met de komst van social media meer mogelijkheden biedt op het gebied van communicatie. Maar ondanks deze uitbreiding in communicatie leidt de komst van social media niet tot een paradigma shift in de transformatie van televisie. Er zijn wel degelijk veranderingen en nieuwe ontwikkelingen te onderscheiden maar deze passen allen in de lijn van continuïteit die de televisie vanaf zijn introductie in Nederland volgt. Elke nieuwe ontwikkeling voegt iets toe aan het concept televisiekijken maar het fundamentele uitgangspunt, een gedeelde kijkervaring, blijft onaangetast.

“The one thing that does not change is that at any and every time it appears that there have been ‘great changes’.”

(Marcel Proust, *Within a Budding Grove*, Vol. 2 van *In Search of Lost Time*)

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Inleiding	4
Hoofdstuk 1. De ontwikkeling van de televisie in Nederland	8
Inleiding	8
1.1 De drie fases van televisie	8
1.2 Een nieuwe ontwikkeling in het post-netwerk tijdperk: social tv	15
1.3 Conclusie	16
Hoofdstuk 2. De functies van social tv	18
Inleiding	18
2.1 Begripsbepaling social tv	19
2.2 Het concept social tv	20
2.3 De ontwikkelingen en toekomst op het gebied van social tv	23
2.4 De samensmelting van televisie en internet	27
2.5 Conclusie	28
Hoofdstuk 3. De space of participation van televisie	30
Inleiding	30
3.1 Het “sociale” aspect van social tv	30
3.2 Veranderingen in de space of participation van televisie	32
3.3 De consument als coproducent	35
3.4 Conclusie	36
Hoofdstuk 4. Conclusie en discussie	38
Inleiding	38
4.1 Conclusie	38
4.2 Discussie	39
Geraadpleegde bronnen	41
Bijlagen	44
Vragenlijst interviews	44
Tabel kijkcijfers SO YOU THINK YOU CAN DANCE	45

Inleiding

Het internet lonkt als nooit tevoren naar de mogelijkheden en gebruikersaspecten van het massamedium televisie. Social media maakten de afgelopen jaren al ruim baan voor het online delen van informatie op een zeer gebruiksvriendelijke manier en stimuleerden daarmee het socialiseren van mensen met hun omgeving op internet. Nu wordt de vooruitziende blik op een andere relatief nieuwe ontwikkeling binnen de social media gericht, het concept social tv. Social tv is een verzamelnaam voor de technologieën die communicatie en interactie in de context van televisie kijken – of televisiegerelateerde content – mogelijk maken. Het concept social tv is niet specifiek gelinkt aan één apparaat. Social tv kan zowel gerepresenteerd worden op een traditioneel televisiescherm als op internet of op een mobiele telefoon. Daarnaast zijn er ook verschillende gebruikersvormen mogelijk. Van tegelijkertijd hetzelfde televisieprogramma kijken en via Twitter of Facebook commentaar leveren en het delen van voorkeursprogramma's via sociale netwerken, tot de nieuwe videocultuur die voortkomt uit YouTube en het online kijken van televisie samen met anderen in een livestream. Ook worden met social tv alle sociale interacties die rond een televisieprogramma mogelijk zijn en kunnen ontstaan, bedoeld. Social tv is op dit moment dus slechts een verzamelnaam voor allerlei technologieën en gebruikersvormen die nog niet uitgekristalliseerd zijn. De precieze definitie van social tv staat door de beginfase waarin dit fenomeen zich bevindt nog lang niet vast.

Sinds social tv als 'buzz word' op internet rondzingt in het populair discours - dat zich vooral op internet onder nieuwe media entrepreneurs en early adopters afspeelt – wordt er geïmpliceerd dat de televisiekijkervaring door de inzet van sociale media verandert in een veel interactievere en socialere bezigheid die de participatie van gebruikers bevordert en ervoor zorgt dat televisie en internet steeds meer zullen samensmelten. Deze claim lijkt echter weinig anders te betekenen dan dat er sociale interactie rondom televisie ontstaat, en niet dat televisie kijken ook werkelijk interactiever en socialer wordt en samen zal smelten met het internet.

Dat social tv als nieuw concept vooral in het populaire discours wordt opgepikt en nog niet door wetenschappers of op populairwetenschappelijke websites en blogs is geanalyseerd komt naar mijn mening grotendeels omdat social tv zich, zeker in Nederland, voornamelijk in een conceptuele fase bevindt, waarin de mogelijkheden überhaupt nog niet geheel duidelijk zijn. Hierdoor is achterhalen of deze ontwikkeling ook echt een nieuwe vorm van televisie kijken teweeg zal brengen lastig. Toch dringt deze vraag zich met het verder ontwikkelen van producten en widgets omtrent social tv in de praktijk steeds meer op.

Vanuit de wetenschap bekeken past social tv wel geheel in het wetenschappelijk discours omtrent het samensmelten van verschillende mediavormen, de mogelijkheden en veranderingen die

interactieve televisie met zich meebrengt, de participatiecultuur en de veranderende houding tussen consument en producent. Dit discours is blijven steken na de komst van interactieve televisie, en het zou interessant zijn om te onderzoeken welke veranderingen social tv in dit discours teweegbrengt.

Bovenstaande vraag vormt dan ook de aanleiding voor het onderzoek dat ik heb uitgevoerd. Om dit onderzoek te realiseren en inzicht te krijgen in de factoren die social tv mogelijk toevoegt aan televisie zal ik mij verdiepen in het discours rondom televisie en internet en de veranderende gebruikerscultuur die dit met zich meebrengt. Ook zal ik mij bezig houden met de huidige manier van omgaan met media en de positie die de consument en producent hierin innemen. Om al deze kennis te verkrijgen, is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke veranderingen brengen social media teweeg op het gebied van televisie?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen van belang.

- Welke ontwikkeling heeft de televisie sinds haar komst in Nederland doorgemaakt?
- Welke functies kan social tv vervullen en hoe zien kenners op het gebied van social tv deze functies?
- Welke space of participation wordt er voor televisie gecreëerd door de komst van social media?

Het antwoord op deze vragen zal enerzijds bijdragen aan het op de kaart zetten van wetenschappelijk onderzoek naar de convergentie van media in het algemeen en naar de verhoudingen tussen internet en televisie in het bijzonder. Hopelijk leidt dit tot een meer gefundeerde en onderbouwde berichtgeving over social tv, zowel door onderzoekers als door entrepreneurs en bedrijven die belang hebben bij de verspreiding en het gebruik van het concept social tv. Het onderzoek is dan ook relevant voor een grote groep 'deskundigen' die nieuwe media en vooral social media tot hun vakgebied rekenen. Anderzijds zou dit wetenschappelijk onderzoek een kritisch beeld kunnen schetsen van de manier waarop social tv in de toekomst gewaardeerd en ingezet zou moeten worden. Het puur theoretisch beter begrijpen van het fenomeen social tv kan hieraan bijdragen.

Omdat social tv nog een zeer jong onderzoeksgebied is, is er nog weinig wetenschappelijke literatuur beschikbaar. De enige manier waarop er tot dit moment door wetenschappers over dit onderwerp is geschreven, is op persoonlijke blogs of populairwetenschappelijke websites. Waar de wetenschap zich de afgelopen jaren wel specifiek mee bezig heeft gehouden, is de transformatie van televisie met de komst van digitale media, en de opkomst van social media. Deze sociale media zijn

tot nu toe echter in weinig wetenschappelijke publicaties in verband gebracht met televisie. In mijn literatuuronderzoek, dat een deel van deze scriptie behelst, zal ik mij dan ook op dit soort wetenschappelijke publicaties richten en proberen de lijn die in deze publicaties geschetst wordt door te trekken naar de opkomst en ontwikkeling van social tv. Daarnaast zijn er een aantal artikelen geschreven over het discours rondom de veranderende rol van consument en producent. Ook deze artikelen zal ik in mijn scriptie inzetten om social tv te plaatsen in de lijn van de transformatie van televisie.

In 2010 is er door Lisette van Blokland in het kader van haar master studie Nieuwe Media en Digitale Cultuur een scriptie geschreven over de transformatie van televisie door social media.¹ In deze scriptie ligt de nadruk op het theoretische inkaderen van social tv. De inhoud van dit onderzoek neemt de vraag op wat voor manier de gebruikersparticipatie verandert met de komst van sociale media als uitgangspunt. In mijn scriptie wil ik het fenomeen social tv naast theoretisch ook empirisch onderzoeken om social tv vanuit de praktijk nader te kunnen bepalen en theoretisch in te kaderen. Daarbij vind ik het van belang om vooral de rol van het sociale element in social media en social tv te onderzoeken omdat de focus bij Van Blokland voornamelijk op de wel of niet veranderende participatie ligt.

Naast bovengenoemd literatuuronderzoek zal er in deze thesis dan ook gebruik gemaakt worden van de kennis van experts door middel van het afnemen van interviews. Dit betekent dat er een kwalitatief onderzoek wordt gedaan aan de hand van diepte-interviews met sleutelpersonen uit de nieuwe media en creatieve industrie. Het kwalitatieve (explorerende) onderzoek is bedoeld om de Nederlandse praktijk van social tv nader te onderzoeken en weer te geven om zo een beeld te schetsen van het concept social tv in het werkveld. Aangezien social tv in de praktijk al veelvuldig ingezet en gebruikt wordt terwijl er wetenschappelijk gezien nog weinig aandacht aan besteed is, zijn de interviews een belangrijke bron voor deze thesis. Uiteindelijk wordt deze praktijk immers wetenschappelijk onderzocht. Gezocht is naar die mensen uit de praktijk die op dit moment naar verhouding de meeste kennis over het onderwerp bezitten en idealiter in hun werk veel met social tv bezig zijn of zijn geweest. Deze (vier) entrepreneurs hebben voor Nederlandse begrippen een meer dan gemiddelde kennis over social tv en zijn daarom geschikt voor het afnemen van een diepte-interview, ook wel expert-interview genoemd, waar specifiek doorgevraagd kan worden naar bepaalde ontwikkelingen en verbanden omtrent social tv.

De hoofdvraag van mijn thesis zal ik in mijn onderzoek zowel empirisch als theoretisch uitwerken dus te beantwoorden aan de hand van de observaties van de experts. Ik zal vanuit een wetenschappelijke hoek de observaties van de experts analyseren, ondersteund door de beschreven

¹ L. Blokland, "Sociale media en de transformatie van televisie. Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden" (MA thesis, Universiteit Utrecht, 2010).

literatuur. Hiermee doe ik een poging de kennis uit de praktijk over social tv academisch in te bedden. Daarmee hoop ik een eerste aanzet te geven naar onderzoek waarbij de vraag wat social media voor televisie zou kunnen betekenen centraal staat.

Om overzichtelijk in te gaan op het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen is deze scriptie in vier hoofdstukken ingedeeld. Per hoofdstuk zal één van de deelvragen beantwoord worden, met als einddoel het beantwoorden van de hoofdvraag. In hoofdstuk één staat deelvraag één centraal en zullen de ontwikkelingen die de televisie vanaf het begin van haar bestaan heeft doorgemaakt aan bod komen. Dit zal onder andere gebeuren aan de hand van het boek *The Television will be Revolutionized* van Amanda D. Lotz waarin zij televisie indeelt in verschillende fases.² In hoofdstuk twee zal deelvraag twee besproken worden en zullen de huidige ontwikkelingen op het gebied van social tv besproken en geanalyseerd worden om de verschillende functies van social tv te onderscheiden. In dit hoofdstuk zullen de interviews met experts veelvuldig ingezet worden, onderbouwd met wetenschappelijke literatuur over social media. Het doel van dit hoofdstuk is om een gedegen beeld te schetsen van de fase waarin social tv zich op dit moment bevindt en voor welke doeleinden social tv nu en in de toekomst dient.

Het derde hoofdstuk zal deelvraag drie behandelen en zal bestaan uit een analyse van de veranderingen die mogelijk plaats vinden in de space of participation van televisie door de komst van social media. Dit zal gebeuren aan de hand van de interviews, ondersteund door het artikel "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" van Eggo Müller.³ In dit hoofdstuk zal naar voren komen of de mate van participatie en communicatie met betrekking tot televisie kijken verandert en wat er zo nieuw of specifiek 'sociaal' is aan social tv. Door in dit hoofdstuk wetenschappelijke literatuur en interviewfragmenten met elkaar te combineren wordt hopelijk duidelijk welke plek social tv op dit moment inneemt in het discours omtrent de transformatie van televisie en de veranderende productie en consumptie.

In hoofdstuk vier worden de deelconclusies die uit elk hoofdstuk voortkomen samenvattend besproken en geïnterpreteerd aan de hand van de overkoepelende hoofdvraag en wordt kritisch gereflecteerd op het onderzoek. Deze uitkomsten vormen tezamen de input voor mogelijk nader onderzoek naar social tv en een grondslag voor gefundeerde berichtgeving over social tv.

² A. D. Lotz, *The Television will be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2007).

³ E. Müller, "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" in *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. M. den Boomen, et. al. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009): 49-64.

Hoofdstuk 1. De ontwikkeling van de televisie in Nederland

Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de ontwikkelingen die de televisie vanaf het begin van haar bestaan in Nederland heeft doorgemaakt aan bod komen. Eén van de kernreferenties hierbij is het boek *The Television will be Revolutionized* van Amanda D. Lotz waarin zij de ontwikkeling van televisie in de Verenigde Staten tot aan het digitale tijdperk schetst.⁴ Dit doet zij door de ontwikkelingen van televisie in drie fases in te delen. In mijn thesis zal ik de Nederlandse televisiegeschiedenis beschrijven en niet de Amerikaanse. Zoals in de inleiding is aangegeven staat de analyse van de Nederlandse praktijk van social tv centraal. Daartoe zijn interviews gehouden met experts die vooral de ontwikkelingen omtrent social tv in Nederland omschrijven. Veel van hun uitspraken zijn gebaseerd op globale tendensen, maar wel specifiek vertaald naar de Nederlandse markt. Om de Nederlandse televisiegeschiedenis systematisch te kunnen beschrijven zijn de inzichten van Lotz in de ontwikkeling van de Amerikaanse televisiegeschiedenis te gebruiken als referentiekader. Ondanks dat de Nederlandse televisiegeschiedenis met zijn publieke omroep en verzulde bestel ver afstaat van de geschiedenis van het Amerikaanse puur commerciële omroepstelsel kan deze in de drie door Lotz beschreven fases ingedeeld worden. De technologische ontwikkelingen komen hierbij vrijwel overeen, los van wat kleine verschillen in jaartallen en de volgorde van de ontwikkelingen binnen een fase. Ik ben mij er echter van bewust dat de industrie niet alleen uit technologische ontwikkelingen maar ook uit sociaal culturele ontwikkelingen bestaat. Deze sociaal culturele ontwikkelingen in Nederland en de Verenigde Staten verschillen, anders dan de technologische, wel op veel vlakken van elkaar. Ik heb deze verschillen dan ook zorgvuldig in acht heb genomen bij het beschrijven van de fases en geprobeerd de Nederlandse sociaal culturele veranderingen in het model van Lotz te verwerken.

1.1 De drie fases van televisie

De officiële introductie van de televisie in Nederland bij het grote publiek was in 1949, op het moment dat de toenmalige minister van Verkeer en Waterstaat zijn toestemming gaf aan de invoering van deze technologie in de Nederlandse samenleving. De eerste daadwerkelijke uitzending vond plaats op 2 oktober 1951 vanuit een studio in Bussum alwaar staatssecretaris J.M.L.Th. Cals van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen namens de regering Drees de eerste nationale televisie-

⁴ Lotz.

uitzending met een plechtige toespraak opende.⁵

De ontwikkelingen die de televisie sinds de jaren vijftig heeft doorgemaakt werken zowel op industrieel, technologisch als cultureel gebied door. Elke stap vooruit in één van deze gebieden zorgde weer voor een stroom aan veranderingen in de twee andere gebieden. Bij de ontwikkeling van de televisie is dan ook constant sprake van kruisbestuiving. Hierdoor is het uit elkaar trekken van de ontwikkelingen in termijnen of afgebakende thema's een complexe onderneming. Toch doet Lotz in haar boek een goede poging de lijn der ontwikkeling in te delen in redelijk afgebakende fases.

Als eerste onderscheidt zij het "netwerk tijdperk" dat loopt van 1951 tot midden jaren 80. Dit tijdperk wordt beheerst door industriële operaties op televisiegebied en het opdoen van een bepaalde ervaring met televisie, twee aspecten die volgens Lotz kenmerkend zijn voor een groot deel van de geschiedenis van het medium. De basis televisienormen die in het netwerk tijdperk ontstaan, worden nu nog steeds gezien als een onderscheidend kenmerk van televisie, ondanks de aanzienlijke veranderingen die zich hebben voorgedaan in de afgelopen twintig jaar.⁶

Het tweede tijdperk dat Lotz aanduidt, is de zogenoemde "multi-channel overgang". Dit tijdperk loopt van midden jaren 80 tot ongeveer 2005 en wordt gekenmerkt door het opkomen van meerdere kanalen en nieuwe mogelijkheden voor de gebruiker. Gedurende de jaren van de multi-channel overgang vinden vele ontwikkelingen plaats maar door de geleidelijke manier waarop deze ingevoerd worden, blijft de televisie industrie eigenlijk op dezelfde manier opereren als tijdens het netwerk tijdperk.⁷

De laatste periode die Lotz aanhaalt is het "post-netwerk tijdperk". Dit tijdperk begint rond 2005 en loopt volgens Lotz, toen zij haar boek in 2007 publiceerde, nog immer door. In het post-netwerk tijdperk zijn de veranderingen in concurrerende normen en de exploitatie van de televisie industrie volgens Lotz zo groot dat de oude praktijken uit het netwerk tijdperk niet meer in stand te houden zijn. Andere industriële praktijken zijn dominant geworden en vervangen die van het netwerk tijdperk.⁸

Bij de drie fases die Lotz in haar boek uitwerkt en die in dit hoofdstuk uitgebreid aan bod zullen komen moet in het achterhoofd gehouden worden dat de afbakeningen in de tijd die Lotz maakt erg algemeen zijn. Productieprocessen verschuiven nooit allemaal gelijktijdig en mensen nemen nieuwe technologieën niet allemaal tegelijk op. Er zal altijd sprake zijn van een groep voorlopers, een algemene acceptatieperiode en een groep achterlopers.

⁵ E. Smulders "Het glazen huis der openbaarheid. Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium" in *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*, red. P. Luykx en P. Slot (Hilversum: Verloren, 1997): 251.

⁶ Lotz, 5-6.

⁷ Ibidem, 5-6.

⁸ Ibidem, 6-7.

1.1.1 Het netwerk tijdperk

De verzorging van televisieprogramma's lag in de beginjaren van de Nederlandse televisie geheel in handen van de radio-omroepverenigingen.⁹ Zo begon televisie zeker als een netwerk georganiseerd medium, maar veel van de industriële praktijken en organisatiestructuren waren in de eerste jaren nog niet uitgekristalliseerd. Pas tegen 1960 was het netwerk tijdperk volledig in werking: de televisie was voorzien van de benodigde technologie, de Nederlandse Televisie-Stichting (NTS) met daarin de radio-omroepen was opgericht en in 1967 deed zelfs de eerste reclame zijn intrede op de Nederlandse televisie.¹⁰ Het televisiepubliek had in deze tijd geen enkele controle over het moment waarop men een bepaald programma wilde bekijken en had maar een paar programmaopties waaruit gekozen kon worden.¹¹

In de NTS waren de vier grote omroepverenigingen opgenomen (AVRO, KRO, VARA en NCRV), en later kwam hier ook de VPRO bij. De NTS had tot aan 1956 slechts 3 uur zendtijd per week. De vijf omroepverenigingen zouden deze zendtijd, samenwerkend in de NTS, gaan vullen met 'voor allen aanvaardbare programma's. Voorop stond dat de NTS het nationale burgerschapsgevoel moest bevorderen en een stabiele gemeenschap moest creëren en in stand houden. Na een experimentele periode van twee jaar waarin alle omroepen samenwerkten, moest worden gekozen of er zou worden uitgezonden vanuit één nationale omroep, of dat de verzuilde omroepen die al uitzonden op de radio de kijktijd onderling zouden gaan verdelen. Uiteindelijk werd via het Televisiebesluit van 1956 gekozen voor een verzuild systeem met verschillende omroepen (zoals dat nu ook nog het geval is bij de Publieke Omroep). Ook werd er vanaf dat moment een kijkgeldregeling ingesteld voor televisie-eigenaren.¹²

Via de Omroepwet van 1969 werd 14 jaar na de invoering van het verzuilde systeem het open bestel ingevoerd. Het was nu mogelijk om als nieuwe omroep tot het bestel toe te treden, waar de TROS en de Evangelische Omroep als eersten dankbaar gebruik van maakten. Een resultaat van de Omroepwet van '69 was de vorming van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), die zich op algemene nieuws- en sportuitzendingen ging richten en voor technische verbeteringen in het televisielandschap zorgde. Tot in de jaren 80 bleef de Nederlandse televisie met haar verzuilde zendgemachtigden een uniek, open bestel met slechts drie televisiekanalen, conform de wetgeving voor de Publieke Omroep.¹³

Kijkers hadden relatief weinig manieren om hun televisies te gebruiken tijdens het netwerk tijdperk. De meesten selecteerden hun programma's uit minder dan een handvol opties en er kon

⁹ Smulders, 251.

¹⁰ "Andere Tijden. Veertig jaar Ster-reclame" [2007] *Geschiedenis 24* <http://www.geschiedenis24.nl/geschiedenis/andere-tijden/afleveringen/2006-2007/Veertig-jaar-Ster-reclame.html>

¹¹ Lotz, 9.

¹² Smulders, 251-252.

¹³ *Ibidem*, 252-255.

maar gekozen worden tussen drie zenders, met daarop een aantal verzuilde omroepen. Naast gebrek aan keuze bezaten kijkers in het netwerk tijdperk weinig controle over het medium. Het via een afstandsbediening van kanaal naar kanaal zappen, een activiteit die als vanzelfsprekend wordt ervaren door de hedendaagse kijkers, is tot de multi-channel overgang voor weinigen een optie, het feit dat er vrij weinig te zappen viel nog achterwege gelaten. Kijkers waren overgeleverd aan de schema's van de omroepen en zenders en schuiven met tijden van programma's bleef buiten bereik van het publiek.¹⁴ Raymond Williams beschreef dit fenomeen van geen controle over de beelden hebben met het begrip "flow". Hij bedoelde hiermee de manier waarop televisie als een constante, onophoudelijke stroom van inhoud aan de kijker aangeboden werd.¹⁵

In het netwerk tijdperk was televisie overwegend een niet draagbaar, nationaal medium en had men hooguit één televisie per huishouden. De televisieprogrammering was uniform, niet gebonden aan vele kanalen en universeel beschikbaar. Deze fundamentele eigenschappen van het technologisch gebruik en de toegankelijkheid van televisie hebben volgens Lotz in belangrijk opzicht bijgedragen aan de programmastrategieën van het netwerk tijdperk. Programmamakers wisten dat de hele familie met elkaar televisie keek en selecteerden consequent programma's die voor een zo groot mogelijk publiek acceptabel waren. Het netwerk tijdperk is volgens Lotz dan ook het tijdperk waarin programma's werden gemaakt en geselecteerd die een heterogene massacultuur bereikten, met als focus de middenstand.¹⁶ Ondanks het verzuilde bestel in Nederland is deze uitspraak over de manier van programmeren ook op de Nederlandse televisie van toepassing. Iedere groep Nederlanders had dan wel een eigen omroep die bij hun levensbeschouwing en politieke voorkeur paste, wat alle omroepen gemeen hadden was dat de eigen traditionele cultuur via de televisie werd uitgedragen om zo een brug te slaan tussen de "bedreigende" nieuwe publieke sfeer met moderne communicatie- en transportmiddelen en de privésfeer met de huiskamer als belangrijkste consumptieplaats.¹⁷

1.1.2 De verschuiving van het netwerk tijdperk naar de multi-channel overgang

Het netwerk tijdperk bracht zeer specifieke termen van engagement voor het publiek met zich mee. Kijkers raakten gewend aan de normen, waarden en conventies die televisiekijken met zich meebracht - waarvan vele werden vastgesteld in het radio tijdperk - zoals een beperkt aantal genres, bepaalde soorten programma's gepland op bepaalde tijdstippen van de dag, het 'televisie seizoen' en herhalingen. Deze deden zo natuurlijk hun intrede in het netwerk tijdperk dat men er vanuit ging dat

¹⁴ Lotz, 11.

¹⁵ R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Fontana, 1974): 86-93.

¹⁶ Lotz, 11.

¹⁷ S. de Leeuw, *Hoe komen wij in beeld?. Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie* (Utrecht: University Press, 2003): 1-8.

televisie zo hoorde te zijn. Een verandering van deze normen leek dan ook ondenkbaar. De aanpassingen in de televisie-industrie in de multi-channel overgang onthulden echter de willekeurigheid van deze praktijken en zorgden er voor dat critici, medewerkers in de televisie-industrie en ondernemers verschillende andere mogelijkheden voor ogen hadden voor de televisie. Met de komst van technologieën die televisiekijkers ongekeerde keuze- en controlemogelijkheden boden, kwam langzaam een einde aan het netwerk tijdperk en veranderde de televisie-ervaring ingrijpend. Veel praktijken uit het netwerk tijdperk bleven de boventoon voeren in de gehele multi-channel overgang, maar door de uitdagingen die nieuwe technologieën met zich meebrachten, werden zij steeds verder uitgehold en verdwenen zij steeds meer naar de achtergrond.¹⁸

1.1.3 De multi-channel overgang

Vanaf midden jaren 80 ervaart de televisie industrie twintig jaar van geleidelijke verandering. Nieuwe technologieën zoals de afstandsbediening, de videorecorder en de analoge kabel doen hun intrede en vergroten daarmee de keus en controle van de kijker. In Nederland doen de commerciële, en daarmee ook buitenlandse zenders, hun intrede waarmee de publieke omroep minder dominant wordt en televisie een veelomvattend medium wordt. Net als in het netwerk tijdperk leidt deze verzameling van industriële normen volgens Lotz tot een specifieke kijkerservaring met een bijbehorende manier van het programmeren van televisieprogramma's.¹⁹ Naarmate de concurrentie als gevolg van de oprichting van nieuwe omroepnetwerken toeneemt, en het ontstaan van alternatieve distributiesystemen zoals kabel en satelliet voor uitgebreide opties voor het bekijken van televisieprogramma's zorgt, wordt de gezamenlijke televisie ervaring langzaam gewijzigd. Anders gezegd zorgt de ontwikkeling van nieuwe technologie die meer controle voor consumenten in de hand werkt, voor een breuk met de manier waarop men in het netwerk tijdperk televisie keek.²⁰

De eerste controle die het publiek ervaart in de multi-channel overgang is met de komst van de afstandsbediening in de jaren 80 een feit. De afstandsbediening, aanvankelijk ontworpen voor zieken en invaliden zoals een reclame uit de jaren vijftig aangeeft, doet zijn grote intrede als het aantal kanalen in de multi-channel overgang sterk toeneemt en zijn aanwezigheid dus ook noodzakelijker wordt.²¹ Het Engelse woord voor afstandsbediening, remote control, geeft duidelijker weer wat dit apparaatje deed: het gaf de kijker vanuit zijn stoel controle over de beeldstroom. Beviel het programma of een reclame niet, dan zapte men zonder moeite naar een ander kanaal. Televisiekijken groeide van "eten wat de pot schaft" uit tot een keuzemenu met talloze opties en

¹⁸ Lotz, 12.

¹⁹ Ibidem, 13.

²⁰ Ibidem, 13.

²¹ Ibidem, 13.

variaties.²² Eind jaren zeventig kwam daar nog een consumentvriendelijk machtsmiddel bij: de videorecorder. Vanaf dat moment kon men zelf beslissen wanneer men bepaalde inhoud wilde bekijken en was men in staat om een soort bibliotheek met televisieprogramma's op te bouwen.²³ Voortaan zou niemand meer onwillig slachtoffer zijn van de *flow* die Williams in 1974 als het meest typerende kenmerk voor de televisie zag.²⁴ William Uricchio documenteert de ontwikkelingen van televisie rond deze tijd dan ook als een "shift away from the programming-based notion of flow that Williams documented, to a viewer-centered notion"²⁵. Men hoefde niet meer op tijd thuis te zijn voor een bepaald programma of ongewild reclames te bekijken, met één druk op de knop werden reclames overgeslagen en programma's terug gekeken. Voor velen bracht de beschikbaarheid van de kabel, de afstandsbediening en de videorecorder een significante verandering in de televisie ervaring.

De ingrijpende wijzigingen binnen de muren van het huis veranderden ook de manier waarop het publiek televisie gebruikte tijdens de multi-channel overgang. De beperkte mogelijkheden van het netwerk tijdperk leidde ertoe dat programma's op grote schaal in de hele cultuur werden bekeken, maar de explosie van aanbieders van televisieprogramma's in de multi-channel overgang zorgt ervoor dat de kijker zich in toenemende mate isoleert in enclaves met specifieke interesses en persoonlijke belangen.²⁶ Hoewel veel van de zorg binnen de industrie over de versnippering van het publiek zich richt op de gevolgen van kleinere doelgroepen voor het financieringssysteem, denken critici na over hoe de polarisatie van het mediapubliek bijdraagt aan de culturele kloof. Polarisation verwijst in deze context naar het vermogen van meerdere groepen kijkers om van elkaar verschillende programma's en ideeën te consumeren, in plaats van naar de spreiding van het publiek. Nieuwe technologieën dragen op verschillende manieren aan deze polarisatie bij. Door controle technologieën heeft het publiek bijvoorbeeld het vermogen op verschillende tijden naar dezelfde programma's te kijken, waardoor de kans dat kijkers in een bepaalde periode vooraf vastgestelde content delen wordt verkleind. Daar komt bij dat het publiek zich door het scala aan kanalen verspreidt over een wirwar van programma's. Bovendien doet het vermogen van de kijkers om de opname technologieën te gebruiken om een zelfbepaalde programmering te ontwikkelen afbreuk aan de reeds kwijnende notie van televisie als een initiator van het zogenoemde watercooler gesprek, waarbij televisieprogramma's van de avond daarvoor uitgebreid worden besproken.²⁷

Door de opkomst van alle nieuwe technologieën en de veranderende houding van de consument die hiermee gepaard ging, veranderde de concurrentiekracht van de industrie en

²² J. van Dijck, *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid* (Amsterdam: University Press, 2002): 1-8.

²³ Lotz, 13.

²⁴ Van Dijck, 1-8.

²⁵ W. Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface/Culture/Flow" in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, red. L. Spigel en J. Olsson (Durham: Duke University Press, 2004): 168.

²⁶ Lotz, 14.

²⁷ Lotz, 14-15.

daarmee de manier van programmeren. In plaats van programma's te maken en uit te zenden die geschikt en amusant waren voor het hele gezin, kozen vooral commerciële zenders er voor zich vooral op specifieke doelgroepen te richten. Anders dan de publieke omroep in het begin dacht slaagden zij daar vrij aardig in, waardoor de publieke omroep het moeilijker kreeg. Het publiek koos immers liever voor het programma dat hem het meest aansprak, in plaats van voor het programma dat het hele gezin aansprak.²⁸

1.1.4 Het post-netwerk tijdperk

De keuze en controle die kijkers vergaarden tijdens de multi-channel overgang breidden zich tijdens het post-netwerk tijdperk alleen maar verder uit. Met het post-netwerk tijdperk wordt niet het einde of de irrelevantie van netwerken bedoeld maar het afbrokkelen van hun controle over wat, wanneer, hoe en waar een kijker gebruik maakt van de televisie. De nieuwe ontwikkelingen die deze grotere vrijheid voor gebruikers in de hand werken zijn divers en spelen zich af op verschillende vlakken. Zo zijn er meer opties voor het financieren van televisieproducties waardoor de commerciële markt steeds meer levensvatbare programma's bevat, nemen de mogelijkheden voor amateur productie en uitzending toe met de exponentiële groei in het makkelijk distribueren en delen van videocontent - denk bijvoorbeeld aan YouTube -, geeft digitale televisie de mogelijkheid honderden zenders te ontvangen en zorgen andere technologieën ervoor dat televisie ook mobiel en draagbaar wordt.²⁹

Twee belangrijke non-televisie gerelateerde factoren die volgens Lotz aanzienlijk hebben bijgedragen aan het creëren van de veranderingen in het doelgroepgedrag dat het post-netwerk tijdperk karakteriseert zijn de computer, en dan met name het internet, en de verschuiving van generaties. Tijdens de multi-channel overgang ervaart de kijker televisie al veel meer als één van de vele "scherm" technologieën in het huis. Het oorspronkelijke contrast tussen de ervaring van het gebruik van computers en televisiekijken leerde de gebruikers in de multi-channel overgang door een onderscheid te maken tussen deze twee media op basis van de vraag of ze nodig zijn om inhoud te zenden of te ontvangen en of ze belangrijk zijn voor de uitoefening van werk of recreatie. De digitale technologieën in het post-netwerk tijdperk ontmantellen deze vroegere differentiaties en tendensen van het gebruik echter en zorgen volgens Lotz voor een soepelere integratie van televisie en computers.³⁰

Aan deze komst van computer en internet zitten volgens Lotz ook generatie gerelateerde verschillen die een rol spelen bij de manier waarop de gebruiker in het post-netwerk tijdperk met televisiekijken omgaat. Generaties van na 1980 weten niks van de conventies die in de televisie-

²⁸ Lotz, 15.

²⁹ Lotz, 15-16.

³⁰ Lotz, 16-17.

industrie zijn ontstaan voor deze tijd en kijken dus op een andere manier naar het gebruik van dit medium. Dit is de generatie die is opgegroeid met internet en mobiele telefoons en die zich vloeiend en vloeibaar langs en door alle verschillende technologieën beweegt.³¹ De manier waarop Lotz deze generatie beschrijft kan als erg vooruitstrevend en generaliserend gezien worden. De claim dat de bevolking die tussen 1980 en 2005 is geboren, als digital natives aangemerkt kan worden ondervindt dan ook een zekere weerstand van bepaalde wetenschappers. Zo kijken bijvoorbeeld Sue Bennett, Karl Maton en Lisa Kervin met een kritische blik naar de aannames en assumpties betreffende het digital natives debat.³²

Ondanks deze kanttekening wordt uit bovenstaand pleidooi van Lotz over het post-netwerk tijdperk, waarin naar voren komt dat het maar de vraag is of men de groep mensen die tussen 1980 en 2005 zijn geboren als digital natives met vergaande technologische kennis en skills kan aanmerken, wel duidelijk dat televisie steeds meer als een medium voor het individu beschouwd wordt, met individuele wensen, eisen en emoties. Kijkers worden niet langer aangesproken als massaconsumenten maar als individuele cultuurdeelnemers. Lotz voegt hieraan toe dat televisiekijken in dit tijdperk non-lineair is in plaats van lineair wat betekent dat dit kijkers in staat stelt om te kiezen tussen programma's geproduceerd in elk decennium, door amateurs en professionals, en om deze programmering on demand te bekijken op welke plek dan ook, van de "huiskamer" set tot computerschermen of draagbare apparaten.³³

1.2 Een nieuwe ontwikkeling in het post-netwerk tijdperk: social tv

In de conclusie van haar boek schetst Lotz een toekomstbeeld voor de manier waarop zij denkt dat het post-netwerk tijdperk zich verder zal ontwikkelen na het ter perse gaan van haar boek in 2007. Eén van de opkomende verschijnselen die zij in het televisielandschap signaleert is het verlangen van mensen om zich in het post-netwerk tijdperk in communities te verenigen.³⁴ Het vernieuwde verlangen van kijkers om zich te verenigen en te delen, dat opkomt met nieuwe digitale technieken, kan in het geval van de televisie voortkomen uit de inspanningen van de kijker om een gedeelde culturele ervaring, die ooit zo typisch voor het medium televisie was, te herstellen. Terwijl de

³¹ Lotz, 17.

³² S. Bennet, L. Kervin en K. Maton, "The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence" *British Journal of Education Technology*, Vol. 39 Nr. 5 (2008): 775-777.

In hun artikel verwijzen zij naar een onderzoek uit 2006 onder 13 opleidingsinstituten in het Verenigd Koninkrijk waaruit blijkt dat studenten de computer nog steeds voornamelijk voor Word, email en voor het voor plezier surfen op het internet gebruiken en maar 11.9% over een laptop beschikt. Ook blijkt dat er maar weinig studenten zijn die het internet gebruiken om zelf content of multimedia te creëren. Er is zelfs een opmerkelijke hoeveelheid studenten die naar digital native maatstaven weinig technologische skills heeft. Recente studies onder Australische studenten ondersteunen dit onderzoek uit het Verenigd Koninkrijk. Daaruit blijkt dat de studenten nauwelijks interacteren met opkomende technologieën³² en dat er verscheidene technologische gebieden zijn waarmee de studenten niet bekend zijn en die zij niet universeel inzetten in hun dagelijkse leven.

³³ Lotz, 18-19.

³⁴ Lotz, 245-246.

mogelijkheid om een ervaring aan persoonlijke wensen en eisen aan te passen essentieel is geworden in het post-netwerk tijdperk blijft de gemeenschappelijkheid van televisiekijken paradoxaal genoeg een cruciaal onderdeel van het media-ervaring. De post-netwerk versie van het community gevoel richt zich op mensen met dezelfde belangen en interesses en verbindt deze mensen die mogelijk geografisch verspreid zijn. Deze communities worden niet gebruikt om op televisieprogramma's te reflecteren zoals dit bij de watercooler het geval was maar zijn juist een plek waar kijkers online hun favorieten delen met gelijkgestemden en daardoor betekenisvolle relaties creëren. Communities waar kijkers interesses, favorieten en zelfgeproduceerde content delen zorgen ervoor dat er op een andere manier naar content wordt gekeken, vergelijkbaar met de manier waarop dit voorheen door netwerken gebeurde. Deze manier van online omgaan met televisie content kan naar mijn mening gezien worden als een nieuwe subfase binnen het post-netwerk tijdperk die aangeduid zou kunnen worden met de term "social tv". De signalering van deze subfase is het startpunt voor het verdere onderzoek in deze thesis. Social tv staat nog in zijn kinderschoenen en er zal nog veel wetenschappelijk onderzoek nodig zijn om deze ontwikkeling in het discours omtrent televisie te kunnen plaatsen. In dit onderzoek zal ik een eerste aanzet in die richting geven door deze nieuwe ontwikkeling op televisiegebied verder te onderzoeken en analyseren.

1.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is aan de hand van de vraag welke ontwikkeling de televisie in Nederland heeft doorgemaakt, met behulp van de drie fases die televisie volgens Lotz heeft doorgemaakt en nog steeds doormaakt, duidelijk geworden door welke technologische, sociale en culturele ontwikkelingen de televisie in Nederland in de afgelopen jaren is gegaan. In het netwerk tijdperk krijgen de basis conventies en technologische ontwikkelingen van televisie een vaste plek in de samenleving. De televisie is een medium met maar een paar vaststaande mogelijkheden en de kijker heeft weinig controle over de stroom beelden die langs trekt. De multi-channel overgang wordt gekenmerkt door het opkomen van meerdere televisiekanalen en nieuwe mogelijkheden voor de gebruiker. Men heeft een afstandbediening om van kanaal te wisselen, kan uit veel meer kanalen kiezen dan voorheen en zelf programma's opnemen en terugkijken met de komst van de videorecorder. Het post-netwerk tijdperk brengt enorme veranderingen met zich mee op industrieel en technologisch gebied. Digitale technieken zijn in deze fase niet meer weg te denken en de controle over wat, wanneer, hoe en waar een kijker gebruik maakt van televisie brokkelt steeds meer af.

Volgens Lotz bevindt televisie zich op het moment midden in de post-netwerk fase, waarbij nieuwe ontwikkelingen op het gebied van digitale media zich in rap tempo opvolgen. Eén van de nieuwste ontwikkelingen hierbij is de komst van social media, een vorm van media die naar mijn

mening ook zijn weerslag heeft op de manier van televisie maken en beleven. De veranderingen die social media met zich meebrengen voor televisie zijn voor mij een reden geweest om in dit hoofdstuk een nieuwe subfase aan het post-netwerk tijdperk toe te voegen, namelijk de fase waarin social tv centraal staat. Niet alleen door de komst van social media, maar ook door de hernieuwde drang van mensen om zich in communities te verenigen en ideeën over televisie programma's te delen is sociaal televisie kijken een belangrijke pijler geworden in de ontwikkeling van televisie op dit moment. In het volgende hoofdstuk zal nader onderzocht worden wat het concept social tv inhoudt, wat de ontwikkelingen zijn binnen social tv en welke functies dit concept kan dragen.

Hoofdstuk 2. De functies van social tv

Inleiding

Het concept social tv is nog lang niet ingebakerd in het Nederlandse televisie landschap. Het woord alleen al roept verwarring op door zijn veelvoud aan definities en mogelijkheden. De buzz rond het concept social tv speelt zich op dit moment dan ook voornamelijk online af, bijvoorbeeld door topics en discussies op toonaangevend nationale en internationale technologische blogs en websites.³⁵ Maar ook op veel events rondom web 2.0 en de creatieve industrie wordt de aandacht gevestigd op nieuwe ontwikkelingen omtrent dit concept.³⁶ Toch is het nog lang niet precies duidelijk wat social tv allemaal behelst, hoe de toekomst er voor deze technologie uitziet en wat de belangrijkste ontwikkelingen zijn. Ondanks, of misschien juist doordat, social tv in wetenschappelijke kringen nog niet uitgebreid onderzocht is, is het van belang om te proberen meer duidelijkheid te schetsen in de ontwikkeling die social tv op dit moment in de praktijk doormaakt. Het is namelijk niet te ontkennen dat social tv in het werkveld veelvuldig wordt ingezet en er nieuwe ontwikkelingen plaats vinden, ook al kijkt de wetenschap nog met argus ogen naar deze nieuwe buzz term. In dit hoofdstuk zal worden nagegaan welke functies social tv kan vervullen en hoe kenners op het gebied van social tv deze functies zien. Aan de hand van interviews met entrepreneurs die zich in de creatieve industrie tot belangrijke experts op het gebied van nieuwe media hebben ontwikkeld worden de belangrijkste verschijningsvormen en ontwikkelingen op het gebied van social tv in Nederland geschetst, mede in het licht van de wetenschappelijke literatuur.

De entrepreneurs bij wie een interview is afgenomen zijn allen werkzaam op het gebied van social media. Drie daarvan zijn actief bezig met het concept social tv. Als eerste is Erwin Blom geïnterviewd. Hij is oprichter en mede-eigenaar van The Crowds, een bedrijf dat gespecialiseerd is in social media en leidde bijna tien jaar lang de afdeling Digitaal van de VPRO. De tweede entrepreneur is Sam Warnaars. Hij is projectmanager mobiel en emerging platforms bij de NOS en medeorganisator van het maandelijks event Mobile Monday in Amsterdam. De derde geïnterviewde expert is Roeland Stekelenburg. Hij is eigenaar van het bedrijf NLBuzz, dat innovatieve oplossingen ontwikkelt voor grotere (media-)bedrijven en organisaties met de nadruk op social media en mobiel. Tevens werkte hij vier jaar als hoofd nieuwe media bij de NOS. De laatste entrepreneur is Dick Rempt. Hij is CEO bij Talents Media, een bedrijf dat innovatieve campagnes en social tv formats met een hoge media-waarde voor merken uitdenkt en uitvoert.

³⁵ Bijvoorbeeld op Marketingfacts, TechCrunch, TheNextWeb en DutchCowboys.

³⁶ Bijvoorbeeld op The Next Web, Picnic, South by Southwest en Sime.

2.1 Begripsbepaling social tv

Op dit moment is social tv een vloeibaar begrip dat nog geen vaste afbakening heeft. Het kan gezien worden als een concept in opkomst, of als een technologie in ontwikkeling. De woorden concept en technologie zullen in deze scriptie beide gebruikt worden als het over de algemeenheden van social tv gaat. Het woord technologie zal vooral ingezet worden wanneer het over de technische specificaties en mogelijkheden van social tv gaat.

Uit de analyse van literatuur over social media en de interviews met de experts over social tv is duidelijk geworden dat het bij social tv draait om de relatie tussen televisie en social media. Deze relatie heeft verschillende verschijningsvormen en krijgt dus ook op verschillende manieren invulling. Ik heb uit de interviews drie manieren waarop het begrip social tv gebruikt en uitgelegd kan worden gedistilleerd. Ten eerste kan social tv gezien worden als een verzamelnaam voor alle activiteiten die een producent online uitbouwt om een televisieprogramma heen. Het gaat hierbij vooral om het gebruik van zogenoemde social network sites door televisieprogramma's. Het begrip social in social tv slaat hierbij niet zozeer op het sociale aspect van televisie kijken maar eerder op de manier waarop televisie gebruikt maakt van het web 2.0 en de social media die op het web 2.0 centraal staan. De belangrijkste kenmerken van Web 2.0 zijn volgens O'Reilly, de bedenker van de term, een lage drempel om te participeren, de flexibiliteit van applicaties en het uitgangspunt dat gebruikers door hun gebruik waarde toevoegen aan een platform. Hiermee is de belofte dat Web 2.0 meer interactie voor de gebruiker brengt gemaakt. Onderdeel van het zogenoemde Web 2.0 zijn social media. Dit is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.³⁷

Ten tweede kan het begrip social tv gebruikt worden om aan te geven dat mensen steeds meer online communiceren over en interacteren met televisie. Gebruikers discussiëren onderling over televisie-inhoud, delen content en bevelen programma's aan elkaar aan. Hierbij slaat het begrip social in social tv veel meer op het socialer worden van de televisiekijkervaring.

Ten derde kan het begrip social tv uitgelegd worden als de manier waarop gebruikers steeds meer online participeren in televisieprogramma's. Het stemmen op favorieten, chatten met acteurs en programmamakers en invloed uitoefenen op de inhoud van programma's wordt onder het begrip social tv geschaard omdat men hierdoor als gebruiker het gevoel krijgt meer betrokken te zijn bij een programma en zijn inhoud.

Welke verschijningsvormen social tv uiteindelijk zal aannemen is nog niet te benoemen door de conceptuele fase waarin social tv zich nog bevindt. Wel zal uit deze thesis blijken in welke

³⁷ T. O'Reilly en J. Battelle, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* (San Francisco: TechWeb, 2009): 1-3.

richtingen social tv zich zou kunnen ontwikkelen en wat op dit moment de belangrijkste functies van dit concept zijn. Mogelijkerwijs rolt hier in de toekomst een meer vaststaand en afgebakend begrip uit voort dat social tv in al zijn facetten definieert.

2.2 Het concept social tv

Ook in het werkveld zelf is men nog druk in de weer om social tv te definiëren. Het is een erg groot en veelomvattend begrip waarvan meerdere beschrijvingen en definities mogelijk zijn. Er heerst dan ook verdeeldheid over de vraag welke onderdelen onder social tv vallen, en welke niet. Uit de interviews komen twee belangrijke punten naar voren die social tv eigenlijk als een tweeledig concept beschrijven. Aan de ene kant wordt social tv door de experts beschreven als een technologie waarbij “watching apart together” centraal staat. Hiermee wordt bedoeld dat een groot aspect van social tv bestaat uit het samen naar een televisie-uitzending kijken en er online over communiceren, erop reageren en erover discussiëren, zonder dat men op dezelfde plek kijkt. Het uitgangspunt hierbij is dat men allemaal op een andere locatie hetzelfde kijkt en die ervaringen op één of andere manier met elkaar deelt. Het is anders gezegd een gedeelde ervaring op afstand. Deze signalering vanuit het werkveld sluit aan bij de uitspraken van Lotz in hoofdstuk één wanneer zij het in haar slotbetoog over de hernieuwde community behoefte van gebruikers heeft.³⁸

Het tweede aspect wat volgens de experts een belangrijk onderdeel van social tv vormt is het “recommendations element”. Hiermee wordt bedoeld dat social tv kan helpen bij het maken van keuzes en filteren van waardevolle informatie doordat gelijkgestemden hun commentaar en mening over televisieprogramma’s delen. De smaak van “vrienden” vergemakkelijkt het filteren van het enorme aanbod dat de televisie te bieden heeft. Zo creëert men een persoonlijk filter, dat voor ieder mens anders is en voor iedereen aan andere criteria moet voldoen. In het artikel “Social Network Sites as Networked Publics” legt Danah Boyd uit dat deze manier van informatie vergaren ervoor zorgt dat men een persoonlijk filter creëert dat voor ieder mens anders is en voor iedereen aan andere criteria moet voldoen. Door dit te doen krijgt de gebruiker het idee dat hij zelf het publieke construeert met behulp van de mensen waarmee hij online in contact staat.³⁹

Naast het tweeledige concept van social tv is er nog één andere belangrijke signalering die in meerdere interviews naar voren komt en helpt het concept social tv beter te plaatsen. Social tv is volgens de experts op dit moment vooral van toepassing op programma’s die een entertainment factor hebben. Programmamakers hebben geconstateerd dat wanneer kijkers geïnformeerd willen worden men liever met één ding tegelijk bezig is, namelijk met het verkrijgen van de gewenste

³⁸ Lotz, 245-246.

³⁹ D. Boyd, “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications” in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, red. Z. Papacharissi (2010): 39-58.

informatie, en dat alles daar omheen wat niet op ruis gefilterd is eigenlijk als ongewenste afleiding wordt gezien. Bij entertainment programmering is het juist onderdeel van het vermaak om aanvullende feiten en meningen over het programma op te zoeken en te delen met gelijkgestemden. Hierdoor is social tv voor programmamakers in de entertainmentsector op dit moment van grotere waarde dan in de informatie sector.

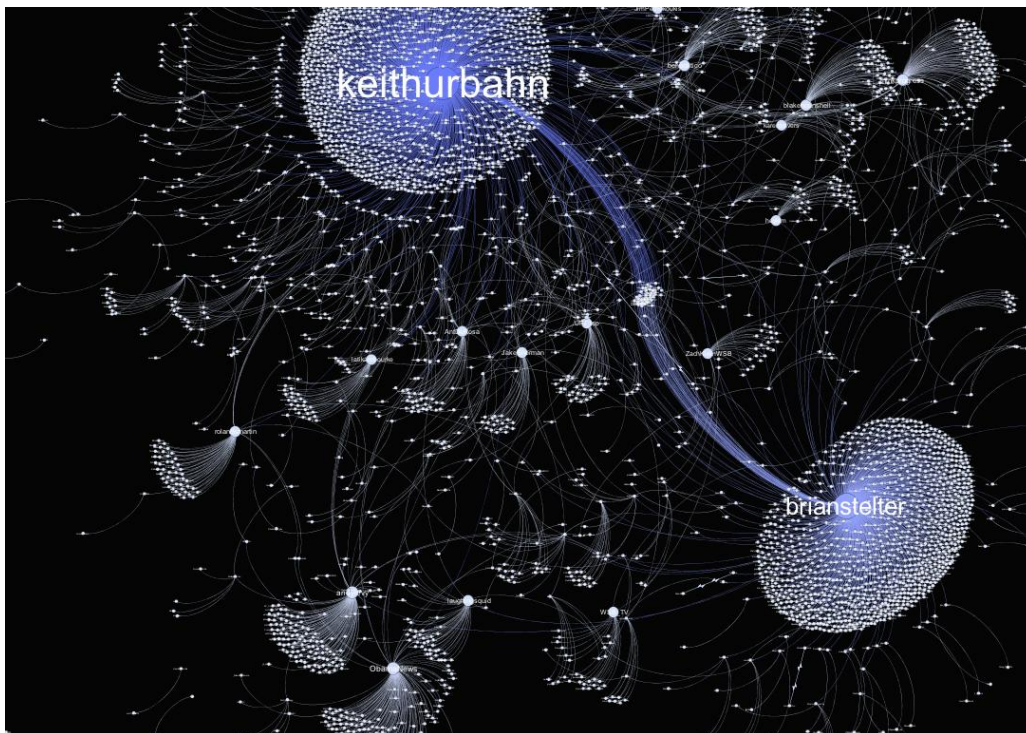
Informatieve programma's zoals het nieuws of sportprogramma's hebben volgens de experts vaak geen direct baat bij de mening van het publiek, het voegt niets toe aan het programma zelf en de beleving, en de kijker hoeft bij dit soort programma's meestal ook niet aangezet te worden tot interactie. Het overgrote deel waar deze programma's om draaien bestaat uit feiten en kennis, en gekleurde meningen van het kijkpubliek passen daar niet goed tussen. Hier zit de kijker zelf ook niet op te wachten omdat men vaak kijkt om een objectief beeld van een situatie te krijgen. In de entertainment sector is dit echter heel anders. Daar heeft het programma vaak baat bij een actief inzetbare kijker. Bijvoorbeeld als er gestemd moet worden, er veel reclame in het programma zit of de uitzending avondvullend is. Alle buzz die zo'n programma kan krijgen is welkom en door middel van discussies onder kijkers wordt het verhaal van zo'n show nog meer tot leven gebracht en blijven meer mensen hangen. De experts zien dan ook dat social tv in de entertainment sector echt als factor in het programma zelf gebruikt wordt en steeds meer gebruikt gaat worden, terwijl het in de informatie sector hoogstens af en toe als bron genoemd wordt. Hierbij merken zij wel op dat social tv op bepaalde momenten erg belangrijk kan zijn voor de informatie sector. Bij grote rampen zijn kijkers vaak als eerste ter plaatse en fungeren zij door camera's en internet op telefoons soms als eerste doorgevers van het nieuws. Het gaat hierbij vooral om foto's en kort commentaar op de gebeurtenissen via social network sites, tot het moment dat de professionele journalisten ter plaatse zijn en het nieuws overnemen.

Mijn signalering is dat er in de informatieve sector, en dan met name rond het nieuws, gewild en ongewild de laatste paar maanden veelvuldig gebruik wordt gemaakt van het concept social tv. Dit is een trend die zich na de interviews met de experts in vogelvlucht heeft ontwikkeld en zich nog in de experimentele fase bevindt. Zo heeft de zender Al Jazeera een website, Al Jazeera Talk, waar bloggers via social media kanalen hun eigen nieuws maken en veelal op plekken komen waar officiële journalisten worden geweerd. De laatste paar maanden is deze website uitgegroeid tot de belangrijkste website van de Arabische wereld met 150.000 bezoekers per dag. De bloggers zijn vrijwilligers en doen hun "werk" onbetaald, in een tijd waarin zij vaak als enige nieuwsbron voor de gehele Arabische wereld gelden.⁴⁰ Daarnaast heeft Al Jazeera English sinds mei een programma, THE STREAM, waarin in live nieuws uitzendingen gebruik wordt gemaakt van commentaar uit communities

⁴⁰ M. Nevejan, "De revolutie van Al Jazeera" [2011] *Vrij Nederland* <http://www.vn.nl/Archief/Buitenland/Artikel-Buitenland/De-revolutie-van-Al-Jazeera.htm>

zoals Twitter, Facebook, Flickr en YouTube van voor, tijdens en na de show.

Ook grote gebeurtenissen die veel nieuwswaarde hebben verspreiden zich steeds vaker eerder op internet op social network sites dan via officiële journalisten of websites van kranten of nieuwszenders. Dit was bijvoorbeeld het geval rondom de dood van Osama Bin Laden. Een uur voordat Barack Obama officieel bekend maakte dat Osama bin Laden gedood was tijdens een inval werd via Twitter al door een medewerker van Donald Rumsfeld, Keith Urbahn, gehint op deze boodschap. Een journalist van de New York Times, Brian Stelter, pikte dit op en maakte via Twitter aan zijn volgers duidelijk dat het om een medewerker van Rumsfeld ging en het dus om een betrouwbare bron zou kunnen gaan. Binnen 1 minuut werd het bericht van Urbahn 80 keer geretweet. In de tweede minuut liep dit op tot 300. Pas een uur later maakten officiële nieuwssites bekend dat Osama Bin Laden gedood was.⁴¹ Hieronder is een visualisatie van de netwerkgrafiek weergegeven die de verspreiding van één enkele speculatieve tweet van Urbahn onder zijn volgers weergeeft. Er is te zien dat de tweet van Urbahn door heel veel mensen is geretweet, net als de tweet van Stelter. De lijn tussen deze twee geeft aan dat veel mensen zowel Urbahn als Stelter in een tweet noemden.



Bron: SocialFlow⁴²

Uit bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat nieuws zich de laatste tijd steeds vaker sneller verspreidt via social media dan via officiële kanalen en dat televisieprogramma's daar hun voordeel

⁴¹ "Breaking Bin Laden: Visualizing the Power of a Single Tweet" [2011] *SocialFlow*
<http://blog.socialflow.com/post/5246404319/breaking-bin-laden-visualizing-the-power-of-a-single>

⁴² Ibidem.

mee kunnen doen. Op steeds meer plekken worden social media dan ook ingezet om een live televisie-uitzending in de informatieve sector te bereiken om zo toch als één van de eersten het nieuws te kunnen brengen. Hierbij is het, zoals uit het voorbeeld van Osama Bin Laden duidelijk wordt, wel van steeds groter belang wie de uitspraken doet. Wanneer officiële nieuwsbronnen een gebeurtenis naar buiten brengen is dit al geverifieerd, bij nieuws via social media is dit meestal niet het geval. Het belang van trusted sources wordt daarmee veel groter. Wie is te vertrouwen en wie niet? En welke informatie is waardevol en welke niet? Hier moeten informatieve programma's die gebruik maken van de mogelijkheden van social media rekening mee houden.

2.3 De ontwikkelingen en toekomst op het gebied van social tv

Er zijn volgens de experts een aantal significante ontwikkelingen op het gebied van social tv die de huidige en toekomstige manier van omgaan met dit concept zullen bepalen. Ten eerste ziet men een verhoogde mate van interactiviteit in een heel aantal belangrijke televisieprogramma's ontstaan. Steeds meer grote shows zorgen dat kijkers mee kunnen doen aan het programma en zo interacteren met de uitgezonden content. Er kan gestemd worden via internet, men kan tijdens het programma door middel van een tweede scherm – bijvoorbeeld een laptop of iPad – extra informatie over de uitzending bekijken en er is soms ook een mobiele applicatie waarin kandidaten en kijkers met elkaar kunnen communiceren tijdens en na het programma. Men probeert dus steeds meer om een gehele community rondom een televisieprogramma te creëren waardoor de kijker getriggerd wordt om de volgende keer weer te kijken, langer te blijven hangen of acties te ondernemen die met het televisieprogramma te maken hebben. Hiermee proberen zenders in tijden van de zapcultuur een loyalty element aan hun programma toe te voegen. Het internationale succes van formats zoals SO YOU THINK YOU CAN DANCE en X-FACTOR is te danken aan de manier waarop zij een aantal uitzendingen en verschillende digitale platformen combineren onder de vlag van een gemeenschappelijk merk.

Espen Ytreberg stelt in het artikel "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality" dat de media-industrie strategen achter deze formats steeds meer zijn gaan vertrouwen op het uitbreiden van bestaande conventies van uitzendingen zoals liveness en eventfulness door middel van deelname van het publiek via digitale kanalen. Betoogd wordt dat een dergelijke deelname uitnodigt tot een gevoel van aanwezigheid, en de directheid en betrokkenheid bij een televisie-uitzending verhoogt. Het artikel benadrukt hoe deze functies worden ontwikkeld door de radio en televisie industrie om deelname van het publiek te benutten voor de toepassing van de inkomsten, concurrentievoordeel en strategische expansie.⁴³ Toch kunnen programmamakers zichzelf ook in de vingers snijden wanneer zij het publiek teveel interactiemiddelen in handen geven.

⁴³ E. Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality" *New Media & Society*, Vol. 11, Nr. 4 (2009): 467-485, 467-468.

In het programma SO YOU THINK YOU CAN DANCE werd het wegstemmen van dansers geheel aan het publiek overgelaten. Vanaf het begin waren er twee grote favorieten, van wie er één na een aantal afleveringen door het publiek van de andere favoriet werd weggestemd uit het programma. Door deze gebeurtenis daalden de kijkcijfers omdat veel mensen die fan waren van de weggestemde danser het programma niet meer interessant genoeg vonden om naar te kijken. Alleen bij de finale gingen de kijkcijfers eenmalig weer omhoog.⁴⁴

Een ontwikkeling die volgens Erwin Blom samenhangt met het creëren van communities om televisieprogramma's heen is de "gamification" van de televisie. Hierbij worden allerlei aspecten van een televisieprogramma ontworpen met behulp van het game principes: interfaces, websites, sociale netwerken, spaaracties, werkprocessen, etc. Het spelelement is hierbij van doorslaggevende waarde en maakt televisieprogramma's als ervaringen aantrekkelijker voor de kijker. De kijker is met dit game element niet langer een passieve televisiekijker maar gaat actief aan de slag met de aangereikte content.

Een tweede constatering die de ontwikkelingen rondom social tv met zich meebrengen, is dat er een steeds grotere nichemarkt rondom televisie zal ontstaan. Volgens de experts gaan we toe naar een televisiebestel dat geheel gebaseerd is op niche programma's en zenders en niet op grote massa uitzendingen, live programmering daargelaten. De experts sluiten hiermee aan bij de gedachtegang van Lotz die in haar conclusie een beeld schetst van een televisietijdperk waarin programma's verder zullen personaliseren en een nichemarkt ontstaat waarin de kijker zijn eigen interesses weerspiegeld ziet.⁴⁵ Roeland Stekelenburg beschrijft het als een shift van doelgroepen naar interessegroepen, naar nichegroepen om uiteindelijk bij het individu uit te komen. Op dit moment is het televisielandschap bezig zich van interessegroepen naar nichegroepen te verplaatsen en social tv werkt deze verschuiving in de hand door de manier waarop nichegroepen zich door de komst van social media met elkaar kunnen verbinden en door programmamakers kunnen worden aangesproken. De verwachting is dat de nichegroepen zich zullen verbinden in online communities, waarbij het uitwisselen van informatie over de specifieke onderwerpen uit de nichegroep centraal staat.

Mensen willen volgens Erwin Blom alles weten als ze echt geïnteresseerd zijn. Door social media en internettechnologie kan de televisie dit deze mensen ook bieden. Zo interacteren deze communities met mediacontent en vormen zenders en programma's zich steeds meer rond kleine groepen mensen met een gedeeld heel specifiek interessegebied. Met het vormen van een dergelijke nichemarkt zou televisie zich meer richting het internet bewegen, wat een ideaal kanaal is voor de verkoop van zogenoemde long-tail gerelateerde producten. Het begrip long-tail komt van de Amerikaan Chris Anderson die in zijn boek *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of*

⁴⁴ Zie bijlage 2 op blz. 45 voor een tabel met de kijkcijfers van SO YOU THINK YOU CAN DANCE.

⁴⁵ Lotz, 253-255.

More een theorie uiteenzet die er in essentie op neer komt dat producten die maar weinig afnemers hebben of waar weinig vraag naar is, gezamenlijk een groter deel van de markt kunnen innemen dan de grote “hits” in de industrie, zolang het distributiekanaal maar groot genoeg is. Daarnaast staat bij de long-tail theorie het idee centraal dat mensen content onder elkaars aandacht brengen en daardoor bijdragen aan de verspreiding daarvan.⁴⁶ Deze ideeën uit het boek van Anderson sluiten precies aan bij de verwachting die de experts bij social tv hebben. Door de online mogelijkheden die televisie tegenwoordig heeft en het verspreiden van content door gebruikers zelf aan gelijkgestemden gaan niches een grotere groep beslaan dan mainstream programma’s. De gevolgen van het ontstaan van een steeds groter niche aanbod van programma’s zou vooral de lineaire zenders kunnen treffen die slechts bestaan uit het achter elkaar zetten van programma’s en verder geen toevoegingen hebben. Deze zogenaamde scheduled content zenders krijgen het moeilijk omdat deze zenders voornamelijk achterhaalde programmaserieën voor de grote massa uitzenden en geen niche programmering hebben. De content die deze zenders aanbieden kan steeds makkelijker op een ander moment op een ander scherm bekeken worden en zal dus minder bekeken worden.

Een laatste signalering die de experts doen is dat door de komst van social media de afstand tussen het kijken en het maken van een programma steeds kleiner wordt. Door de mogelijkheden die social media aan gebruikers bieden om direct met publiek te interacteren is de verwachting dat allemaal nieuwe-, minder professionele- of zelfs amateurpartijen televisie zullen gaan maken. Iedereen die in staat is hoogwaardige videocontent te produceren kan dit direct naar het publiek toe distribueren door het gemak van online productie. Zo komt de content via social network sites bij het eigen netwerk uit en kan het via vrienden verder gedistribueerd worden. Ook via video content sites als YouTube gebeurt dit veelvuldig. Zo kan er zonder tussenkomst van een producent of televisiezender televisie gemaakt worden. Het gevolg is volgens de experts dat de eens zo gesloten televisiemarkt meer en meer zal democratiseren. Door de zichtbaarheid die het publiek dankzij social media netwerken heeft gekregen, heeft een goed idee, gemaakt met een budget van een paar duizend euro en een flip video camera, veel meer dan vroeger de kans in een bepaald stadium door het publiek opgepikt te worden. De verwachting van de experts is dus dat er steeds meer aanbieders van televisie zullen komen. Wel merken zij hierbij op dat kwaliteit altijd een rol zal blijven spelen en dat de belangrijkste aanbieders van televisie altijd professionele partijen zullen zijn. De kans is groot dat nieuwe spelers op de markt langzaam aggregeren omdat dit uiteindelijk het soort partijen zijn die constant aan zet zijn in televisieland.

Eggo Müller nuanceert het bovenstaande beeld van een overactieve consument die voor producent gaat spelen in zijn artikel “Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and

⁴⁶ C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006).

the Changing Relationship Between Production and Consumption". Volgens hem verschillen met name video-sharing sites in veel opzichten niet zo veel van traditionele systemen van commerciële broadcasting. De gebruiker op YouTube is bijvoorbeeld veel minder een coproducent dan wordt aangenomen en in de theorie wordt verwerkt. Kijkend naar de cijfers komt het gros van de bezoekers van YouTube niet verder dan het kijken van filmpjes, en zijn er maar enkelen die zelf content produceren en distribueren naar bijvoorbeeld social network sites. YouTube wordt kortom vooral gebruikt als een traditioneel kanaal om televisie op te kijken. Ook de manier waarop kanalen gecreëerd kunnen worden op de website, komt volgens Müller overeen met de traditionele opzet van de kanalen op televisie.⁴⁷

De drie genoemde ontwikkelingen die hierboven besproken zijn – een verhoogde mate van interactiviteit, het ontstaan van nichemarkten en een kleinere afstand tussen kijker en maker - kijken vooral naar de sociale ontwikkelingen en gevolgen van social tv. Toch zijn er ook nog twee meer technologische ontwikkelingen te noemen. Ten eerste zal de ontwikkeling van een tweede scherm – dat aanvullende informatie over een programma geeft -, dat nu vooral op een laptop of een iPad bekeken wordt, ook langzamerhand worden overgenomen door de mobiele sector. Deels gebeurt dit al op grote schaal, door te twitteren of facebooken via een telefoon, maar steeds vaker worden hele dashboards om een programma heen gebouwd die makkelijk op een mobiele telefoon te bekijken zijn. Tijdens het programma kan een kijker dan live simpele handelingen uitvoeren en extra content opvragen die met het programma te maken heeft.

Daarnaast zou de televisie zelf van een tweede scherm voorzien kunnen worden, al zijn de meningen van de expert hierover verdeeld. Sam Warnars bedoelt met het voorzien van de televisie van een tweede scherm niet dat er een fysiek tweede scherm naast het gewone televisiescherm komt maar een overlayer over het oorspronkelijke scherm heen. Op zo'n televisie kan via een internetverbinding aanvullende informatie over het programma getoond worden, kunnen discussies over het programma weergegeven worden en kan men vrienden programma's aanbevelen en met hen chatten. Warnars benadrukt hierbij wel dat een overlayer op de televisie een minder flexibele vorm zal hebben dan een tweede scherm in de vorm van een iPad of laptop. Op de televisie heeft men immers te maken met broadcasters en zal het social tv aspect veel meer geregisseerd worden dan op een los tweede scherm. Een los tweede scherm kan veel meer afgestemd worden op persoonlijke wensen en informatievoorziening, terwijl een overlayer meer aan de algehele entertainment en informatievoorziening binnen een programma zal voldoen. Roeland Stekelenburg gelooft niet in het succes van een overlayer over het televisiescherm heen. Volgens hem houden mensen teveel van de hoogstaande kwaliteit van de televisietechniek en willen zij ongestoord

⁴⁷ Müller, 56-59.

kunnen kijken zonder een scherm over het scherm te moeten oproepen voor aanvullende informatie. Wel zou hij zich kunnen voorstellen dat als de schermen nog groter worden dan ze al zijn, er een picture in picture techniek toegepast zou kunnen worden. Hierbij zou aanvullende informatie in een hoek van het scherm getoond kunnen worden, zonder dat het de grootte van het beeld beïnvloed. Erwin Blom voegt hieraan toe dat het verwerken van aspecten van social tv bij een gewone televisie in het scherm veel meer geld en technische kennis kost dan als dit met internettechnologie voor een los tweede scherm wordt ontwikkeld.

Naar mijn mening zal de ontwikkeling zich gezien de sociale context ook eerder voortzetten in de richting van een los tweede scherm dan in de richting van een overlayer. Met een tweede scherm en de internettechnologie die daarvoor nodig is wordt een deel van de televisiebeleving gepersonaliseerd naar de eigen wensen en eisen van de kijker, naast de standaard televisiecontent. Wanneer dit in het televisiescherm zelf wordt geïntegreerd kan men eigenlijk niet meer normaal met meerdere mensen naar één televisie kijken. Iedereen geniet dan immers mee van jouw sociale context. De informatie op een second screen kiest een kijker bovendien helemaal zelf, terwijl informatie via de televisie waarschijnlijk deels ook door het programma opgedrongen wordt als het zo ver komt. Dit zorgt voor minder keuzevrijheid.⁴⁸

2.4 De samensmelting van televisie en internet

Bij de vraag of televisie en internet langzaam samensmelten is het volgens de experts relevant om een onderscheid tussen de smalle en brede, of de oude en nieuwe, definitie van televisie te maken. In zijn smalle of oude vorm is televisie een apparaat met een aantal kanalen waar programma's op te zien zijn. In brede zin kan televisie ook als slechts een scherm gezien worden waar allerlei content van internet, YouTube, televisie, telefoon, laptop, Apple tv, etc. op gestreamed kan worden. Als deze nieuwere definitie wordt gehanteerd, en men inziet dat al deze toepassingen ook daadwerkelijk gebeuren, zij het op kleine schaal, kan gesteld worden dat de samensmelting van televisie en internet erg dichtbij komt en de televisie uiteindelijk alleen een streaming middel is voor allerlei content uit verschillende bronnen. Aan de andere kant blijkt telkens weer dat er een enorm grote behoefte blijft bestaan aan het traditionele televisie kijken. Sommige programma's, vooral grote liveshows of shows met een familiair karakter, worden massaal bekeken, en de behoefte daaraan blijft tot nu toe onverminderd bestaan. Juist deze liveshows maken volgens Dick Rempt dankbaar gebruik van de komst van social tv om een sociaal bindmiddel te creëren voor de kijkers. Ook actualiteiten blijven

⁴⁸ In de huidige samenleving besteden we zoveel tijd aan het staren naar de schermen van televisies, computers en draagbare apparaten - 'windows' vol bewegende beelden, teksten en iconen – dat de vraag hoe de wereld geframed is net zo belangrijk is geworden als wat er in het frame zelf is. In het boek *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft* onderzoekt Anne Friedberg het venster als metafoor, als architectonische component en als opening naar de werkelijkheid zoals wij die op een scherm zien.

onverminderd populair omdat deze eigenlijk alleen live relevant zijn. Internet en televisie zijn dus nog lang niet met elkaar versmolten maar zetten wel stappen in elkaars richting.

Samenvattend kan gezegd worden dat er een verschil bestaat tussen de technologische convergentie van televisie en internet en de sociale convergentie van televisie en internet. Henry Jenkins beschrijft dit verschil in zijn boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* als zijnde dat convergentie niet altijd technologisch hoeft te zijn maar zich soms juist alleen op het sociale vlak afspeelt. Voor de televisie betekent dit dat niet alle schermen in één scherm verwerkt hoeven te worden om een samensmelting te bewerkstelligen. Kijkers kunnen ook in hun hoofd een verband leggen tussen een televisieprogramma en de online mogelijkheden die dit programma met zich meebrengt. Op die manier kan er een narratief ontstaan dat zich over meerdere platformen verspreidt. Zo is er wel degelijk sprake van convergentie tussen televisie en internet zonder dat het in de technologie zichtbaar is.⁴⁹

Tegenover het massale televisiekijk gedrag staat de al eerder genoemde behoefte aan nichegroepen die alleen content aanbieden die toegespitst is op persoonlijke wensen en interesses. Programma's zijn dus steeds meer óf helemaal afgestemd op persoonlijke wensen, óf voor een massa gemaakt, het liefst live. Deze nichekanalen en massale programma's staan dus steeds meer tegenover elkaar, met steeds minder in het midden. Uiteindelijk verwachten de experts dan ook dat het een survival of the fittest zal worden waarbij zowel internetkanalen als traditionele kanalen met elkaar zullen moeten concurreren op de televisie. Op het moment dat dit inderdaad gebeurt wordt social tv volgens de experts nog veel belangrijker dan het nu is, ook voor de informatie sector. Mensen gaan wanneer zij de televisie als streaming middel zien gericht op zoek naar eigen kanalen, en hebben een groter aanbod, dus een grotere keus. Het wordt daardoor van doorslaggevend belang om mensen aan een kanaal en aan een programma te binden, en daarmee wordt het meer van belang wat mensen van een bepaald programma vinden. Dit is door middel van social tv erg goed te stimuleren.

2.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is nagegaan welke functies social tv kan vervullen en hoe kenners op het gebied van social tv deze functies zien. Hiertoe zijn uitspraken van de experts op het gebied van social tv geanalyseerd mede in het licht van relevante literatuur over social media. Analyse van de interviews heeft uitgewezen dat social tv als concept nog weinig uitgekristalliseerd is. Er kunnen drie doeleinden van het begrip social tv onderscheiden worden: alle online activiteiten van een televisieprogramma, of specifiek het online met elkaar communiceren en interacteren of het online participeren in

⁴⁹ H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2008): 251-252.

televisieprogramma's.

De twee belangrijkste functies die de experts uit het concept social tv distilleren zijn het "watching apart together" element en het "recommendations element". Beide elementen geven de drang van mensen aan om te delen en deel te zijn van een community. Wat vrienden online als interessant bestempelen speelt hierbij een belangrijke rol in het keuzeprocess voor een televisieprogramma. Gegeven deze functies zijn de experts van mening dat social tv vooral aanslaat in de entertainment sector en minder in de informatiesector. Dat ook de informatiesector qua social tv naar mijn mening in opkomst is wordt duidelijk uit de voorbeelden in dit hoofdstuk over nieuwszenders zoals Al Jazeera.

De ontwikkelingen en toekomst van social tv richten zich volgens de experts op interactiviteit, nichemarkten en een kleinere afstand tussen maker en kijker. Zij zijn van mening dat de markt door deze drie ontwikkelingen zo zal veranderen dat de kijker de regie naar verhouding meer in handen krijgt. Deze uitspraken vanuit de praktijk komen niet in alle opzichten overeen met uitspraken vanuit de wetenschappelijke hoek. Zo stelt Ytreberg dat de verhoogde interactiviteit vooral wordt opgeroepen om de kijker een gevoel van betrokkenheid te geven maar in wezen niet leidt tot meer interactie. En Müller is van mening dat de afstand tussen de consument en producent niet significant verkleint door de komst van social media. De bovenstaande ontwikkelingen zullen er naar verwachting niet toe leiden dat televisie en internet geheel in elkaar op gaan; wel zullen deze twee deels convergeren.

Hoofdstuk 3. De space of participation van televisie

Inleiding

In dit hoofdstuk zal geanalyseerd worden welke veranderingen er mogelijkwijs plaatsvinden in de space of participation van televisie door de komst van social media. Dit zal gebeuren aan de hand van de interviews, ondersteund door het artikel "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" van Eggo Müller, waarin hij het begrip 'spaces of participation' introduceert.⁵⁰ Aan de hand van dit artikel kan social tv in het debat rondom de rol van producent en consument geplaatst worden. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van het artikel "The social in 'social' media" waarin Mirko Tobias Schäfer het sociale aspect van social media onder de loep neemt.⁵¹ Kort gezegd zullen in dit hoofdstuk de literatuur en de interviews worden gebruikt om het discours over de transformatie van televisie en de veranderende rol van consument en producent uiteen te zetten met als doel social tv, en de mogelijke veranderingen die social tv in het discours teweegbrengt, te plaatsen.

3.1 Het "sociale" aspect van social tv

In de space of participation van televisie veranderen een aantal aspecten met de komst van social media. Eén van deze veranderingen hangt samen met het sociale element in social tv. In de dynamiek van de space of participation rondom het sociale aspect onderscheiden de experts twee richtingen. Aan de ene kant maken social media het televisiekijken socialer dan het de afgelopen jaren is geweest. Aan de andere kant maakt het televisiekijken ook nog meer tot een individuele ervaring. Wanneer er met het hele gezin thuis gezamenlijk naar een programma wordt gekeken is dit sowieso een vorm van sociale interactie. Vaak wordt er na of tijdens het programma onderling commentaar uitgewisseld, waardoor een gedeelde ervaring ontstaat. Volgens Erwin Blom is deze gemeenschappelijke manier van televisiekijken de laatste jaren echter vervaagd door de komst van het on demand televisie kijken en de versnippering van de kanalen. Door deze ontwikkelingen was televisiekijken niet langer een gezamenlijke activiteit die op een vastgestelde tijd en dag plaats vond maar een individuele activiteit die op een eigen tijd en plaats geconsumeerd kon worden, terugkijken kan immers altijd. Met social tv kan het aspect van samen kijken weer meer worden versterkt. Zo kan men vanuit huis naar een uitzending kijken en tijdens en na het programma ervaringen uitwisselen via internet en kan men stemmen op kandidaten uit een programma of chatten over de laatste ontwikkelingen van een televisieshow. Al deze mogelijkheden zijn manieren om als kijker meer betrokken te zijn bij een programma dan voorheen. Dit is het sociale element dat social tv met zich

⁵⁰ Müller.

⁵¹ M.T. Schäfer, "The Social in 'Social Media'" [2011] *Blog Mirko Tobias Schäfer* <http://networkedblogs.com/aerNT>

meebrengt. Dit in tegenstelling tot de jaren daarvoor, waarbij iedereen in zijn cocon naar een programma keek, zonder zijn gedachten hierover makkelijk te kunnen delen.

Het sociale aspect van televisie kijken heeft zich van in de huiskamer, naar buiten de huiskamer verplaatst. Niet langer praat men met huisgenoten over het programma, maar veel meer ventileert men een mening op internet in een community met gelijkgestemden. De manier waarop social network sites zoals Hyves en Facebook opgezet zijn en de vorm waarin televisieprogramma's daarop aanwezig zijn heeft dus gevolgen voor de manier waarop gebruikers met elkaar communiceren. Anders gezegd heeft het effect op de sociale context waarbinnen receptie plaats vindt. Doordat profielen op social network sites aan elkaar gekoppeld kunnen worden, bestaan dit soort sites eigenlijk uit allemaal kleine netwerken, die samen weer grotere netwerken vormen. Wanneer gebruikers hun profiel aan dat van een televisieprogramma koppelen, zijn ze als het ware lid van de community van dat programma. Hiermee wordt de cohesie van het publiek concreet en wordt het televisieprogramma een algemeen communicatiemiddel. De leden maken deel uit van een groep en zijn via platformen met elkaar verbonden. Dit kan een ervaring van het gezamenlijk volgen van het programma bewerkstelligen. Anders dan bij een traditioneel televisieprogramma is hiermee veel zichtbaarder wie en hoeveel mensen er geïnteresseerd zijn in het programma. Hiermee wordt een gevoel van samenhang en gedeelde interesse opgeroepen die voor programmamakers in het voordeel kan werken. Mensen voelen zich sterker betrokken bij een programma en zijn onderdeel van een netwerk waarop informatie gegeven wordt. Door alle vier de experts wordt deze socialisering van het televisie kijken als een kernpraktijk van social tv genoemd, terwijl deze vrij nieuwe ontwikkeling in de literatuur nog niet terug te vinden is. Hoogstens in de toekomstvoorspelling van Lotz, wanneer zij het in haar artikel over de hang naar communities heeft.⁵² De praktijk loopt hierin op het moment voor op de theorie en het zou interessant zijn dit aspect nader te onderzoeken. Toch zijn deze communities ook de oorzaak van het individualiserend effect van social tv. Samen een televisieprogramma bekijken op de bank terwijl hier tegelijkertijd op internet met mensen over gecommuniceerd wordt terwijl medebewoners hier niks mee hebben maakt televisie kijken tot een minder sociale activiteit. Social tv kan dus ook gezien worden als een individualiserende ervaring omdat het zich vaak buiten het netwerk van medebewoners of medekijkers in huis afspeelt.

Naast de vernieuwde hang naar samen kijken richt het sociale aspect in social tv zich volgens de experts ook vooral op gebruikers die online onderling informatie uitwisselen en discussiëren over programma's. Deze meningen over een programma zijn vooral nuttig voor gelijkgestemden, en kunnen ervoor zorgen dat bepaalde programma's beter bekeken worden omdat men eerder weet

⁵² Lotz, 245-248.

dat er iets op televisie komt dat interessant is. Zo heeft social tv als het ware de functie van een televisiegids, alleen dan in real time. Roeland Stekelenburg ziet de sociale waarde van social tv binnen deze zogenoemde online communities vooral terug in de recommendation structuur die steeds meer op komt. Wat hij ziet gebeuren is dat gebruikers de lawine aan online commentaar op een programma alweer veel minder interessant vinden en zich eigenlijk vooral interesseren in wat hun eigen kleine sociale cirkel van programma's vindt. De sociale media die ingezet worden bij televisie worden volgens hem dan ook meer gebruikt als recommendation structuur dan als een middel om te communiceren en commentaar te geven. Het is altijd al belangrijk geweest wat vrienden vinden en social tv werkt dit extra in de hand. Een voorbeeld van de recommendations structuur is terug te zien in de opzet van Facebook, YouTube en Hyves waar gebruikers de mogelijkheid hebben om aan te geven of men een item "leuk" vindt. Dit lijkt onbelangrijk, maar is in het kader van social tv in meerdere opzichten doeltreffend. Gebruikers geven namelijk met één druk op een knop feedback. Deze geringe moeite die gedaan moet worden om aan anderen te laten weten dat je iets gezien hebt en leuk vindt kan gezien worden als een stimulerende factor voor participatie. Ook werkt dit soort feedback vaak als aanbeveling voor andere bezoekers, wat voor een televisieprogramma van groot belang is om een vaste groep kijkers en gebruikers op te bouwen. De bewering dat feedback werkt als een aanbeveling voor anderen is ook terug te vinden in het werk van Henry Jenkins. Hij meent dat consumenten elkaar steeds meer nodig hebben bij het maken van keuzes. Volgens Jenkins is er altijd een behoefte bij de consument om met mensen over het consumeren van media te praten en is consumptie daarmee een collectief proces geworden.⁵³ Eli Pariser waarschuwt in zijn boek *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* juist voor de beperkende werking die deze recommendations structuur met zich mee kan brengen.⁵⁴ Doordat consumenten grotendeels afgaan op aanbevelingen van vrienden en gelijkgestemden komt men alleen in contact met mensen die hetzelfde vinden, denken en uitdragen. Hierdoor heeft de consument volgens Pariser niet de mogelijkheid om in contact te komen met kritische andere opinies en ontstaat een beperkt wereldbeeld. Pariser ziet de recommendations structuur dan ook als een beperking op de democratie.

De vraag die blijft bestaan is in welke mate het meer sociaal televisiekijken via online mogelijkheden en de veelvuldig gebruikte recommendations structuur op social network sites aanzetten tot participatie of interactie en of deze meer actieve houding uitgaat van de consument of de producent. Eggo Müller stelt in zijn artikel "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" voor om een ruimtelijke metafoor te gebruiken om aan te geven dat televisieprogramma's of website-interfaces

⁵³ Jenkins, *Convergence Culture*.

⁵⁴ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (Londen: The Penguin Press HC, 2011).

het framework vormen waarbinnen gebruikers hun acties uitvoeren. Daarbij gelooft Müller dat publiek toegankelijke praktijken geen startpunt zijn voor de handelingen van een individu binnen echte of virtuele ruimten. In plaats daarvan zijn deze praktijken gestructureerd door reeds bestaande sociale en ideologische bepaalde ruimten binnen welke acties worden uitgevoerd. Deze acties van een gebruiker kunnen conventies en limieten van een, in dit geval gemedieerde, ruimte transformeren en oprekken, maar de sociale macht om zulke ruimtes te creëren en de kaders voor actie vast te stellen is niet gelijk verdeeld binnen een samenleving. Met name op het gebied van media is de macht om kaders waarbinnen gecommuniceerd wordt te creëren niet democratisch verdeeld. In plaats daarvan wordt dit gecontroleerd door een multinationale industrie, en digitale media zijn in dit verband geen uitzondering. De cruciale vraag voor Müller blijft hoe de verschillende bevoegdheden spaces of participation structureren, omdat de hiermee verbonden vraag over of digitale vormen van interactie mogelijk zijn voor een meer zelfbepaalde vorm van participatie op deze manier zal worden bepaald.⁵⁵

3.2 Veranderingen in de space of participation van televisie

De vraag naar aanleiding van Müllers voorstel om op een gedegen manier naar participatie in verband met televisie te kijken is dus wat de komst van de technologie van social tv toevoegt aan het al interactieve televisielandschap. Betekent het dat de rol van de consument, overeenkomstig sommige claims van wetenschappers⁵⁶, verder verandert en nog meer richting 'prosumer', coproducent en 'produsage'⁵⁷ verschuift, of blijft de rol van de broadcaster en producenten onverminderd aanwezig in elk programma format⁵⁸, ongeacht de komst van social tv. En verandert de manier waarop gebruikers met elkaar en het televisie kijken omgaan echt zo radicaal of blijven deze patronen eigenlijk vrijwel gelijk?

Volgens de experts is social tv niet zo enorm anders en vernieuwend als door veel mensen uit de praktijk wordt aangenomen en wordt gepredikt. De experts spreken van social tv als een ander middel om op dezelfde manier met elkaar te communiceren. Dit geldt zowel voor de communicatie van kijker tot kijker als voor de communicatie van kijker naar maker, of consument naar producent. Wat er volgens de experts verandert is dat de manier van communiceren van gesloten naar open

⁵⁵ Müller, 50-52.

⁵⁶ Er zijn een aantal wetenschappers, waaronder bijvoorbeeld Henry Jenkins en Marshall McLuhan, die de consument, en de veranderende rol die deze inneemt, een belangrijke positie toekennen in het debat rondom de sociale en culturele effecten van nieuwe media. Zij redeneren vooral vanuit de active audience benadering van de cultural studies, en passen hiermee binnen het utopische discours.

⁵⁷ A. Bruns, "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation" *Proceedings, Creativity & Cognition* Vol. 6 (2007).

⁵⁸ Er zijn een aantal kritische wetenschappers, waaronder bijvoorbeeld Mark Andrejevic, van mening dat niet de consument maar de nieuwe media industrie de belangrijkste speler is in het debat omtrent de sociale en culturele effecten van nieuwe media. Deze wetenschappers redeneren vooral vanuit de critical theory en political economy van media rond 198, en passen hiermee binnen het dystopisch debat.

gaat. Hierdoor worden conversaties onder gebruikers en commentaar gericht aan de programmamaker voor iedereen zichtbaar. In de geschiedenis is er altijd wel contact mogelijk geweest tussen een televisieproducent en een gebruiker, bijvoorbeeld door het inbellen tijdens televisie-uitzendingen met vragen of opmerkingen, of door correspondentie per ingezonden brief en later per e-mail. Dit contact beperkte zich echter altijd tot één-op-één contact bij antwoord op een brief of email, of contact met slechts een heel klein deel van het publiek door het inbellen tijdens een televisie-uitzending. Hierdoor kreeg de gebruiker nooit een goed beeld van de meningen of vragen van andere gebruikers en bleef de producent voor het gevoel ook altijd een onbereikbare en ongenaakbaar persoon of instelling. Daarnaast was de drempel tot het zetten van dit contact met de producent vrij hoog. Er moest gezwogd worden op een officiële brief of “je stem kwam op televisie”. Dankzij het inzetten van social tv wordt het contact voor het eerst tegelijkertijd massaal, want voor iedereen toegankelijk, én gemeenschappelijk, want gedeeld met het publiek. Hierdoor heeft de gebruiker veel meer het gevoel gehoord te worden en kan hij zich ook makkelijker identificeren met andere gebruikers met dezelfde mening, klacht of interesse. Doordat het contact verloopt via makkelijk bereikbare platformen, waar officiële omgangsvormen minder van belang zijn, is de drempel lager om contact te maken met een producent.

Naar mijn mening is de stelling van de experts dat de communicatie met de komst van social tv van gesloten naar open gaat te absoluut. Zoals Müller in zijn artikel aangeeft kunnen er wel zaken veranderen binnen spaces of participation, maar blijft de context altijd belangrijk en zijn er altijd grenzen waarbinnen de veranderingen plaats vinden. In het geval van gesloten en open communicatie geloof ik wel dat er meer mogelijkheden zijn voor de gebruiker om te communiceren maar dat deze mogelijkheden nog steeds grotendeels bepaald worden door de broadcaster. Van een geheel open communicatie is dan ook geen sprake.

Ook in de publicatievorm van een televisieprogramma is wel degelijk een verschil te ontdekken tussen een programma met sociale tv omgeving en een televisieprogramma zonder deze toevoeging. Gekeken vanuit de televisie kent een programma maar één vorm, het televisieprogramma dat elke week wordt uitgezonden op een vaste tijd. De beperkende frequentie waarmee dit programma wordt uitgezonden, is kenmerkend voor de televisie. Op de website van zo'n programma, en alle sociale platformen waarop het programma zichtbaar is, zien we echter hoe een programma het aanbod weet uit te breiden met verschillende andere vormen zoals foto's, video's, blogs en een live webcam. De programmamakers heeft hierbij de vrijheid om zoveel mediavormen te gebruiken en uitingen te doen over het programma als zij willen, zonder vast te zitten aan een uitzendtijd of eisen van de broadcaster. Anderzijds heeft ook het publiek een veel grotere vrijheid om de mediateksten die zij interessant vindt te selecteren en tot zich te nemen, zij het binnen het kader dat het programma hiervoor geeft. Het aantal teksten wordt hiermee vergroot

en de gebruiker krijgt nieuwe mogelijkheden om de veelvoud aan vormen die aangeboden worden te benutten. Dick Rempt sluit hierbij aan door te stellen dat televisie steeds meer als onderdeel van een verhaal kan worden gezien in plaats van als de leidende factor in een programma. Er is vaker sprake van een totaal experience waarbij de consument de vrijheid heeft om op zijn eigen niveau en interesses in te stappen en mee te doen. Deze vorm van het maken van een programma, waarbij het verhaal van een televisieprogramma over verschillende platformen wordt verspreid, gebruik makend van verschillende mediavormen, wordt transmedia storytelling genoemd.

3.3 De consument als coproductent

Geen enkele expert verwacht dat de consument met de komst van de technologie van social tv tot coproductent zal worden omgevormd. Volgens Erwin Blom gaat het bij social tv niet om cocreatie maar om communicatie. Hij baseert dit vooral op het feit dat producenten helemaal niet zitten te wachten op overactieve consumenten. Hij gelooft dat makers liever hetzelfde type programma's blijven maken in een social media jasje, dan dat kijkers directe invloed hebben op de programma's. Daarnaast stelt hij dat de inhoud van het internet toch vaak een ruwe versie van content is en dat het geen voor de hand liggend succes is om dit met het gepolijste medium televisie te vermengen zonder dat het door de handen van de producent is gegaan. Ook Sam Warnaars staat stil bij het feit dat programmamakers geen grote boodschap hebben aan een producerende consument en hier af en toe ook op terug komen. Hij is van mening dat mensen wel degelijk steeds meer het gevoel hebben dat ze af en toe echt mee produceren omdat ze door de invloed van social tv op programma's qua gevoel en ervaring veel meer persoonlijk betrokken zijn. Maar dat dit gevoel vooral op een slimme manier wordt opgewekt door programmamakers om een groot gevoel van samenhang te creëren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het programma SO YOU THINK YOU CAN DANCE waar er alles aan gedaan wordt door middel van stemmen, chatten, achtergrond filmpjes, social media platformen, etc. om de kijker een groot gevoel van betrokkenheid te geven.

Wetenschappers zijn nog altijd verdeeld over de vraag of de consument langzaam omgevormd wordt tot coproductent. Henry Jenkins meent dat de participatie cultuur is zowel een top-down corporate-driven proces als en een bottom-up consumer-driven proces is. Mediabedrijven leren hoe ze de stroom van media-inhoud over de leveringskanalen kunnen versnellen om inkomsten uit te breiden, markten te verbreden en de verbintenis met de kijker te versterken. Consumenten leren hoe zij deze verschillende media technologieën kunnen gebruiken om de stroom van de media volledig onder controle te krijgen en om te communiceren met andere gebruikers.⁵⁹ Hiermee zegt hij dat de consument niet zo zeer coproductent wordt maar eigenlijk nog in de fase zit van het leren

⁵⁹ H. Jenkins, "The Cultural Logic of Media Convergence" in *The International Journal of Cultural Studies* Vol.7, Nr.33 (2004): 37.

omgaan met nieuwe technologieën. Yochai Benkler beschrijft in *The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* juist dat de ontwikkelingen van deze technologieën resulteren in grootschalige samenwerkingsverbanden tussen producent en consument binnen een niet eigendomsgerichte markt. Hij ziet het als een democratisch platform waarbinnen vrijheid een essentieel goed is en ieder individu de mogelijkheid heeft een groot aantal andere personen te bereiken.⁶⁰ Volgens Mirko Tobias Schäfer zijn social media platforms een ruimte van conflict waarbij platformaanbieders en gebruikers onderhandelen over de mogelijkheden en grenzen van corporate governance. Terwijl gebruikers proberen een verschil te maken door middel van verzoekschriften verzoekende de rechten van de consument, zoeken platform aanbieders naar manieren om te communiceren en te onderhandelen door het opzetten van algemene voorwaarden. Het “sociale” in sociale media is herkenbaar in de wijze waarop deze platformen steeds semi-openbare ruimtes vormen en hoe zij gebruikers omvormen tot iets wat lijkt op een mini-samenleving, terwijl hun corporate aanbieders zich in de rol van overheid bevinden.⁶¹

Naar mijn mening is het duidelijk dat zowel de consument als de producent de space of participation van televisie aan het verkennen en herontdekken is als het over het produceren van content gaat. De grenzen worden wel degelijk opgerekt door de consument door de mogelijkheid om makkelijk zelf content te creëren en verspreiden. Van coproduceren zou ik echter niet willen spreken. De producent is zich namelijk bewust van de nieuwe vrijheid van de consument en speelt hier handig op in. Het zelf creëren van content wordt steeds vaker tot onderdeel van een televisieprogramma gemaakt, waardoor de consument opereert binnen de grenzen van de producent. De grenzen van de space of participation rekken dus wel op en zijn zeer elastisch op het moment, maar vervagen naar mijn mening niet.

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is nagegaan welke space of participation er voor televisie wordt gecreëerd door de komst van social media. Duidelijk is geworden dat social tv wel degelijk bepaalde veranderingen met zich meebrengt rondom televisie kijken als het om communicatie, socialisering van de kijkervaring, interactie en participatie met en tussen gebruikers gaat. Gebruikers worden in staat gesteld zelf content van of om een televisieprogramma heen toe te voegen en te delen. Mediateksten kunnen veel selectiever worden benaderd, waardoor een eigen flow gecreëerd wordt, die niet op een lineaire gemonteerde stroom van beelden gebaseerd is. Het contact met de producent, gast of acteur en gelijkgestemden is intensiever door de aanwezigheid van een programma op social media

⁶⁰ Yochai Benkler, *The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006): 5.

⁶¹ Schäfer.

platformen. Hierdoor wordt bij de gebruiker een sterker gevoel van samenhang en een gemeenschappelijkheid karakter opgeroepen, wat van groot belang is voor een producent.

Aan de andere kant verandert social tv weinig aan de manier waarop producenten met consumenten omgaan. De primaire manier waarop informatie wordt overgebracht is nog steeds zenden, en interactieve mogelijkheden worden vooral benut om kijkers te blijven fascineren. Consumenten kunnen vrijwel alleen binnen de kaders van het programma interacteren en blijven dus gebonden aan van bovenaf opgelegde grenzen. Dit is precies waar het artikel van Müller om draait. Participatie kan alleen op een gedegen manier onderzocht worden als rekening wordt gehouden met de ruimten waarbinnen dit gebeurt. In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat de acties van een gebruiker de conventies en limieten van een, in dit geval gemedieerde, ruimte wel degelijk kunnen transformeren en oprekken, maar dat de sociale macht om zulke ruimtes te creëren en de kaders voor actie vast te stellen in veel van de gevallen nog niet in handen van de gebruiker ligt.

Hoofdstuk 4. Conclusie en discussie

Inleiding

In de vorige hoofdstukken is nagegaan welke veranderingen social media teweeg brengen op het gebied van televisie. Dit is gedaan aan de hand van de observaties van experts op het gebied van social tv. Vanuit een wetenschappelijke hoek zijn de observaties van de experts geanalyseerd, ondersteund door de beschreven literatuur. Hiermee is een poging gedaan de kennis uit de praktijk over social tv academisch in te bedden. In de hoofdstukken zijn drie deelvragen beantwoord. Ten eerste is onderzocht welke ontwikkeling de televisie sinds haar komst in Nederland doorgemaakt heeft. Ten tweede zijn de functies die social tv zou kunnen vervullen geanalyseerd aan de hand van diepte-interviews met experts. En ten derde is gekeken wat er verandert in space of participation van televisie met de komst van social media. In de conclusie worden de bevindingen uit de drie hoofdstukken besproken.

4.1 Conclusie

Als gevolg van de veranderende technologieën en vormen van kijken is de aard van het gebruik van de televisie steeds gecompliceerder geworden. Televisie begrepen als een massamedium dat een breed, heterogeen publiek bereikt en tot de cultuur als één geheel spreekt is niet langer de norm. Maar de veranderingen in wat we kunnen doen met televisie, wat we verwachten, en hoe we het medium gebruiken passen in de ontwikkeling van de televisie en impliceren geen enorme transformatie voor het medium. Ondanks dat diverse industriële, technologische en culturele krachten televisie radicaal herdefiniëren blijft het televisie kijken zoals dat vroeger gebeurde onveranderd aanwezig als belangrijke factor. Toch zijn de ontwikkelingen die met de komst van het internet gepaard gaan wel relevant voor de verdere loopbaan van televisie. De hoofdvraag, *Welke veranderingen brengen social media teweeg op het gebied van televisie?*, diende als uitgangspunt om deze veranderingen voor televisie nader te analyseren.

De Nederlandse televisiegeschiedenis kan in drie fases worden ingedeeld: de netwerk fase, de multi-channel overgang en het post-netwerk tijdperk. Mijn onderzoek geeft aanwijzingen dat er een subfase of vervolgfase in het post-netwerk tijdperk is ontstaan waarin social media centraal gepositioneerd worden. In deze fase staat het verbinden van de offline en online televisiekijkervaring centraal en kunnen social media een substantiële rol spelen voor zowel de kijker als de maker. Door de komst en populariteit van online communities voegt deze fase een nieuwe, of eigenlijk vernieuwde, sociale dimensie aan de ontwikkeling van televisie toe, die als social tv aangemerkt kan worden.

Ten opzichte van “traditionele” televisie zien we hoe er dankzij social media nieuwe manieren van communicatie en interactie ontstaan: gebruikers vinden gelijkgestemden online, delen relevante content met elkaar en kunnen actief meedoen aan televisieprogramma’s. Het gaat hierbij vooral om andere manieren van communiceren en participeren dan voorheen, namelijk online. Dat er gecommuniceerd wordt is echter niet vernieuwend.

Social media, en daarbinnen social tv, gaan gepaard met een populair discours dat verregaande consequenties aan de participatiemogelijkheden verbindt. De relatie tussen producent en consument zou veranderen, waarbij de consument prosumer zou worden. In mijn thesis komt naar voren dat er geen fundamentele veranderingen zijn tussen de consument en de producent. Sociale media dragen bij aan een specifieke vorm van communicatie, interactie en participatie, maar zetten in bijna alle gevallen niet aan tot het creëren van eigen content. Eerder wordt bestaande content verspreid over netwerken en hergebruikt.

Veel belangrijker dan de participatiemogelijkheden zijn de sociale factoren van social media. Het gevoel gehoord te worden door de producent en gelijkgestemden, en het gevoel invloed te hebben op content maken dat social media een belangrijke factor voor televisie zijn. Producenten maken dankbaar gebruik van het hernieuwde gemeenschapsgevoel van de gebruiker en gebruikers benutten de mogelijkheden om voor hun gevoel vrijelijk te communiceren.

Concluderend leidt de komst van social media niet tot een paradigma shift in de transformatie van televisie. Er zijn wel degelijk veranderingen en nieuwe ontwikkelingen te onderscheiden maar deze passen allen in de lijn van continuïteit die de televisie vanaf zijn introductie volgt. Elke nieuwe ontwikkeling voegt iets toe aan het concept televisiekijken maar het fundamentele uitgangspunt, een gedeelde kijkervaring, blijft onaangetast.

4.2 Discussie

Deze thesis is gebaseerd op diepte interviews met entrepreneurs op het gebied van social tv. Uitspraken vanuit de praktijk zijn geanalyseerd in het licht van wetenschappelijke literatuur. Deze combinatie van empirische en wetenschappelijke uitspraken geeft een eerste aanzet om dit nog jonge vakgebied nader te verkennen. Beperking is evenwel dat er een klein aantal experts is geïnterviewd. Mede omdat er nog maar weinig mensen in Nederland gespecialiseerd zijn in het onderwerp social tv. In een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om zowel de empirische als de wetenschappelijke basis te verbreden. Als een grotere groep experts uit binnen en buitenland bij het onderzoek zou worden betrokken kan de diversiteit in nationale en globale tendensen beter in beeld worden gebracht. Omdat social tv een wetenschappelijk betrekkelijk onontgonnen vakgebied is zou onderzoek onder wetenschappers uit televisie en internet disciplines aan verdere academisering van

social tv kunnen bijdragen. Hierdoor zou ook een meer evenwichtig beeld kunnen ontstaan van praktijk en theorie en zou social tv verder theoretisch kunnen worden ingebed.

Geraadpleegde Bronnen

Anderson, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.

Benkler, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Londen: Yale University Press, 2006.

Bennet, S., K. Maton, en L. Kervin. "The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence" *British Journal of Educational Technology* Vol. 39, Nr. 5 (2008): 775-786.

Blokland, L. "Sociale media en de transformatie van televisie. Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden". MA thesis, Universiteit Utrecht, 2010.

Blom, E. *Handboek Communities. De kracht van sociale netwerken*. Amsterdam, A.W. Bruna, 2009.

Boyd, D.M. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications" In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, geredigeerd door Z. Papacharissi (New York, Routledge, 2010): 39-58.

Bruns, A. "Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation" *Proceedings, Creativity & Cognition* Vol. 6 (2007).

Deuze, M. "Convergence Culture in the Creative Industries" *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 10, Nr. 2 (2007): 243-263.

Dijck, J. van. *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam: University Press, 2002

Ferguson, D.A., en E.M. Perse "The World Wide Web as a functional alternative to television" In *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, geredigeerd door T. Miller (Londen: Routledge 2003): 212-232.

Fiske, J. *Television Culture*. 7^e ed. Londen: Routledge, 1994.

Friedberg, A. *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*. Cambridge: MIT Press, 2009.

Jenkins, H. "The Cultural Logic of Media Convergence" *The International Journal of Cultural Studies* Vol.7, Nr.33 (2004): 34-37.

---. *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: University Press, 2006.

Kaplan, A., en M. Haenlein "Users of the World, Unite!: The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizons*, Vol. 53, Nr. 1 (2010): 59-68.

Leeuw, S. de. *Hoe komen wij in beeld?. Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie*. Utrecht: University Press, 2003.

Lotz, A.D. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.

Moe, H. "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control" In *Digital Utopia in the Media: from Discourses to Facts. A Balance*, geredigeerd door P. Masip en J. Rom. (Barcelona: Publicacions Blanquerna, 2005): 773-784.

Müller, E. "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption" In *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, geredigeerd door M. den Boomen, et. al. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009): 49-64.

O'Reilly, T., en J. Battelle. *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. San Francisco: TechWeb, 2009.

Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londen: The Penguin Press HC, 2011.

Prenksy, M. "Digital Natives, Digital Immigrants" *On the Horizon* Vol. 9, Nr. 5 (2001): 1-6.

Smulders, E. "Het glazen huis der openbaarheid. Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium" In *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*, geredigeerd door P. Luykx en P. Slot (Hilversum: Verloren, 1997): 251-272.

Tapscott, D. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill, 1998.

Uricchio, W. "Television's Next Generation: Technology/Interface/Culture/Flow" In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door L. Spigel en J. Olsson (Durham: Duke University Press, 2004): 168-196.

---. "Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint" *Annals, AAPSS*, Nr. 625 (2009): 60-73.

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

Ytreberg, E. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats" *New Media and Society* Vol 11, Nr. 4 (2009): 467-485.

Online Artikelen

"Andere Tijden. Veertig jaar Ster-reclame" [2007] *Geschiedenis 24* - 08-04-2011

<http://www.geschiedenis24.nl/geschiedenis/andere-tijden/afleveringen/2006-2007/Veertig-jaar-Ster-reclame.html>

"Breaking Bin Laden: Visualizing the Power of a Single Tweet" [2011] *SocialFlow* – 22-06-2011

<http://blog.socialflow.com/post/5246404319/breaking-bin-laden-visualizing-the-power-of-a-single>

Schäfer, M.T. "The Social in 'Social Media'" [2011] *Blog Mirko Tobias Schäfer* - 13-05-2011

<http://networkedblogs.com/aerNT>

Nevejan, M. "De revolutie van Al Jazeera" [2011] *Vrij Nederland* – 23-06-2011

<http://www.vn.nl/Archief/Buitenland/Artikel-Buitenland/De-revolutie-van-Al-Jazeera.htm>

Bijlagen

Vragenlijst interviews

- Wat is social tv?
- Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van social tv tot nu toe?
- Wat is het sociale aspect in social tv? Is social tv wel echt zo sociaal?
- Wat moet er gebeuren om social tv mainstream geaccepteerd en gebruikt te krijgen?
- Hoe zie je de toekomst van social tv qua ontwikkelingen en richting?
- Is de consument bij social tv een soort co-producent?
- Is er een totale samensmelting van internet en televisie mogelijk?
- Wat is de waarde van social tv?
- Wat is er nieuw aan social tv?

Tabel kijkcijfers So YOU THINK YOU CAN DANCE

Datum	Zender	Starttijd	Titel	Kijkdichtheid 6+
29-8-2010	RTL 5	19:58	So you think you can dance	841.000
05-09-2010	RTL 5	20:00	So you think you can dance	821.000
12-09-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	803.000
19-09-2010	RTL 5	19:59	So you think you can dance	810.000
26-09-2010	RTL 5	19:54	So you think you can dance	830.000
03-10-2010	RTL 5	19:53	So you think you can dance	876.000
10-10-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	916.000
17-10-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	925.000
24-10-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	1.026.000
31-10-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	830.000
07-11-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	831.000
14-11-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	835.000
21-11-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	807.000
28-11-2010	RTL 5	19:56	So you think you can dance	997.000