

Creërende kijkers

Een onderzoek naar de veranderende rol van de kijker door de integratie van sociale media in televisieprogramma's

Naam: Yara Plasman
Studentnummer: 3184250

MA-scriptie
Studie: Film- en Televisiewetenschappen
Begeleider: Rob Leurs
Tweede corrector: Vincent Crone
Studiejaar: 2011-2012
Datum: 10 december 2011

Inhoudsopgave

Dankwoord	2
Inleiding	3
1. De rol van de televisiekijker in het wetenschappelijk debat	7
1.1 Actieve kijker in <i>Cultural Studies</i>	7
1.2 Interactieve kijker	10
1.3 Samenvatting	12
2. Sociale media	14
2.1 Terminologie	14
2.2 Principe van sociale media	15
2.3 Gebruik van sociale media	16
2.4 Interesse van televisie voor sociale media	17
2.4.1 Twitter	19
2.4.2 Facebook	20
2.4.3 Hyves	21
2.4.4 Youtube	21
2.4.5 LinkedIn	22
2.4.6 Wikipedia	22
3. Casus <i>The Voice of Holland</i>	23
3.1 Verantwoording casus	23
3.2 Analysemethode	24
3.3 Plek van sociale media in <i>The Voice of Holland</i>	26
3.4 Reactie van <i>The Voice of Holland</i> -kijker in sociale media	27
3.5 Verwerking sociale mediaberichten door <i>The Voice of Holland</i>	29
3.6 Tevredenheid van de kijker naar aanleiding van zijn rol	30
3.7 Samenvattende conclusie casusanalyse	33
4. Veranderende rol van de kijker	35
4.1 Koppeling van sociale media en televisie	35
4.2 State of the Art	38
4.3 De ontwikkeling	40
4.4 De semi-creërende kijker/(co)-creërende kijker/creërende kijker	41
4.5 Hoe nu verder	43
Conclusie	46
Bronvermelding	48

Dankwoord

Tijdens het volgen van de masteropleiding Film- en Televisiewetenschap en het schrijven van mijn afstudeerscriptie voor deze opleiding, hebben een aantal mensen een belangrijke rol gespeeld. Zonder hen was deze scriptie er helemaal niet geweest. Als eerste wil ik daarom mijn ouders bedanken die me tijdens al mijn opleidingen altijd mentaal en financieel gesteund hebben. Ook wanneer het studeren wegens verschillende redenen tijdelijk niet mijn eerste prioriteit had.

Rob Leurs wil ik bedanken dat hij mijn begeleider wilde zijn. Een betere begeleider had ik niet kunnen wensen. Hij is altijd vol begrip geweest voor mijn soms vervelende privé-situaties. Gaf altijd goed bruikbare feedback, die hij ook bereid was te geven als er haast bij was. Ik heb lang kunnen broeden op de ideeën die ik had met betrekking tot mijn scriptieonderwerp. Het daadwerkelijke schrijfproces moest echter wat sneller omdat er toch een keer afgestudeerd moet worden. Het beoordelen van de eindversie moet ook snel gebeuren en wederom is dit wat Rob betreft geen probleem. Om dezelfde reden bedank ik daarom ook mijn tweede lezer Vincent Crone en natuurlijk voor het feit dat hij tweede lezer wil zijn.

Mijn vriend Rens wil ik bedanken voor zijn passie voor film en televisie, waardoor ik die van mij niet onder stoelen en banken hoeft te steken thuis. Ik wil hem ook bedanken voor zijn mentale steun tijdens de opleiding en zijn kalmerende woorden wanneer ik door de bomen het bos niet meer zag.

Mijn vier studievriendinnen Emina, Christine, Shelley en Lara wil ik bedanken voor hun kennis, hulp en gedeelde smart. In het bijzonder Christine die tijdens mijn scriptie echt mijn sparringpartner is geweest. Daarnaast altijd klaarstond, ook op zeer korte termijn, met bruikbare feedback en haar perfecte schrijfvaardigheid. Ze is niet voor niets mijn boek met alle antwoorden. Emina wil ik nog speciaal bedanken omdat ze mij als vriendin en collega door mijn stage heeft gesleept. Samen waren we met trots incapabel. Voor mijn scriptie was ook Nico Schoonderwoerd van Twirus een belangrijke speler. Zonder hem had ik maar half casusmateriaal gehad. Dank voor de tweets en de moeite die je ervoor hebt willen doen.

Ook wil ik mijn jongste broertje Tjerk bedanken. Hij was tijdens de opleiding mijn liefdevolle opvanghuis wanneer ik dakloos was of 's nachts niet alleen wilde zijn, en dat was vaak dus. Tot slot alle vrienden en familie die er begrip voor hadden dat ik vanwege mijn studie soms even geen tijd had voor ze.

Inleiding

Televisie is al jarenlang een populair en ingeburgerd medium. Maar weinig mensen zullen niet elke dag een moment de televisie aan hebben staan. Al is het alleen maar om even het nieuws en het weerbericht te bekijken. Maar met de komst van smartphones en tablets heeft televisie er een nieuwe concurrent bij: sociale media. Want ook sociale media als Twitter, Facebook, Hyves of LinkedIn lijken inmiddels net zo ingeburgerd als het kopje koffie met een krantje in de ochtend.

Twitter

Rob van der Woude (@RobvdWoude)

13 oktober 2011. 8.38 uur.

Goedemorgen. Eens kijken wat vandaag de dag brengt. Eerst #krant en #koffie

Veel sociale mediagebruikers checken en versturen de hele dag door berichten. Niet alleen 's ochtends. Ook 's avonds op de bank wanneer ze voor de televisie hangen en sociale media de aandacht van de kijker opeisen. Precies om die reden lijken productiemaatschappijen in sociale media een populaire nieuwe mediapartner te hebben gevonden, die ze maar wat graag willen linken aan hun medium televisie.

Zo ook productiemaatschappij Talpa van John de Mol. Op 17 september 2010 was op RTL4 de allereerste uitzending van een nieuwe talentenjacht, *The Voice of Holland*, te zien. In deze nieuwe talentenjacht gaat het dit keer in eerste instantie niet om "de looks" maar echt om "The Voice". Tijdens de auditierondes zitten de coaches met hun rug naar de deelnemers, waardoor ze volledig gefocust zijn op de zang. Wanneer een van de coaches iemand goed vindt zingen, kan deze dat met een druk op de knop aangeven. De stoel van de coach draait dan om en pas op dat moment ziet een coach daadwerkelijk de kandidaat. De draaiende stoelen was een idee van Roel van Velzen, een van de coaches. Dit maakte de talentenshow meteen vernieuwend ten opzichte van eerdere talentenjachten. In de auditierondes verzamelen de coaches de talenten voor hun team. Tijdens de ronde daarna worden het aantal talenten gehalveerd door middel van een zangbattle. De volgende en laatste stap in het proces zijn de liveshows, die op 12 november dat jaar van start gingen. Tijdens deze liveshows zit presentator Winston Gerschtanowitz met de talenten in de Red Room om na te praten over de optredens. Ook worden in deze ruimte de berichten die in sociale media verschijnen besproken. Met name het sociale medium Twitter krijgt een grote rol toebedeeld in de show. Door middel van

een zogeheten hashtag, die tijdens het programma getoond wordt, kunnen twitteraars reageren op het programma.

Sinds het eerste seizoen van *The Voice of Holland* valt het mij op dat steeds meer programma's een hashtag vermelden bij aanvang van het programma. In eerste instantie dacht ik dat alleen de commerciële omroepen hieraan meededen. Al vrij snel zag ik ook op de publieke omroep een hashtag in beeld verschijnen, tijdens een programma van BNN. In het afgelopen jaar heeft deze koppeling in rap tempo heel televisieland veroverd. Bij vrijwel elk programma zijn er in meer of mindere mate verwijzingen naar sociale media waarneembaar. Deze koppeling van sociale media aan het medium televisie kent daarbij twee vormen. De eerste vorm is wanneer sociale media een extensie vormen ten opzichte van een televisieprogramma. Een voorbeeld hiervan is een Facebookfanpagina waarop extra content wordt geplaatst. De tweede vorm is wanneer sociale media daadwerkelijk geïntegreerd worden in een televisieprogramma, zoals bij *The Voice of Holland* het geval is. Naar aanleiding van deze observatie ontstond vervolgens de volgende onderzoeksvraag: Op welke manier verandert de rol van de kijker wanneer sociale media geïntegreerd worden in televisieprogramma's?

Het feit dat, zoals hierboven al aangegeven, een grote meerderheid van de maatschappij tegenwoordig televisie kijkt en er daarnaast steeds meer mensen zijn die gebruik maken van sociale media, draagt bij aan de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. Sinds het eerste seizoen van *The Voice of Holland* is de koppeling tussen sociale media en televisie in een rap tempo gegroeid. Het onderzoek zal aantonen of er hierdoor een nieuwe rol weggelegd is voor de kijker en zo ja op welke manier deze dan ingevuld wordt.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal ik in hoofdstuk één eerst kort ingaan op het academische debat rond de rol van de televisiekijker voorheen. Vervolgens zal ik iets uitgebreider de *active audience*-benadering vanuit de *Cultural Studies* bespreken. Aansluitend daarop zal ik ingaan op de interactieve kijker, die een uitgebreidere actieve houding vereist ten opzichte van televisie. Deze interactieve kijker heeft betrekking op de eerste vorm van de beschreven koppeling van sociale media aan televisie.

In hoofdstuk twee zal eerst kort de term sociale media, en het debat dat rond deze term gaande is, besproken worden. Vervolgens is er een kort overzicht van gebruikersaantallen van een aantal sociale media zowel wereldwijd als in Nederland. Deze zullen aantonen in welke mate sociale media een rol spelen in de maatschappij.

Tot slot ga ik in op de reden voor de keuze van de koppeling van sociale media aan televisie, die neerkomt op aandacht van de kijker via sociale media weer terug verplaatsen naar televisie. Daarbij zal ik ook het mogelijke marketingperspectief van diverse sociale media bespreken om duidelijk te maken op welke manier de sociale media werken en hoe deze werking ingezet zou kunnen worden om meer kijkers te trekken.

Daarna zal in hoofdstuk drie het eerste seizoen van *The Voice of Holland* als hoofdcasus aan bod komen, waarmee de koppeling van sociale media aan het medium televisie geïllustreerd wordt. De hoofdcasus wil ik analyseren door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse waarmee ik uitspraken wil doen over de participerende rol van de kijker, gebruik makende van sociale media. Hierbij ga ik uit van vier onderzoekspunten. Welke plek hebben sociale media in het programma? Wat is de reactie van de kijker in sociale media? Wat doet het programma met de reactie van de kijker? Wat is de tevredenheid van de kijker naar aanleiding van zijn bijdrage? Hoewel een inhoudelijke analyse de boventoon zal voeren, raken de tweede en de vierde vraag het vlak van receptie-analyse. Daarnaast bevindt de rol van de kijker zich in dit onderzoek op het vlak van productieproces.

Aansluitend zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Door de uitgangspunten van de theorieën in het eerste hoofdstuk te vergelijken met de huidige ontwikkelingen, geschetst aan de hand van de casus, zal worden aangetoond in welke mate deze theorieën aansluiten op de huidige werking van de rol van de kijker. Hierbij wordt wederom onderscheid gemaakt tussen de twee verschillende vormen die de koppeling van sociale media aan televisie kenmerken. Wanneer uit deze vergelijking blijkt dat bestaande theorieën aansluiting missen, zal door middel van het vormen van een nieuw concept de huidige rol van de kijker opnieuw geformuleerd worden.

Het onderzoek werpt met de koppeling van sociale media aan televisie, waarbij de koppeling als integratie van sociale media in een televisieprogramma moet worden gezien, een nieuw licht op het wetenschappelijke debat over de televisiekijker. Over het algemeen is er nog weinig onderzoek gedaan naar sociale media. Dit komt waarschijnlijk doordat het nog relatief nieuwe media zijn. Onderzoeken die ernaar gedaan zijn, zijn met name beschrijvende onderzoeken waarbij bijvoorbeeld aantallen en gebruik aan bod komen. Wie gebruiken dergelijke media en op welke manier? Naar de koppeling tussen sociale media en televisie zijn helemaal weinig onderzoeken gedaan. Hooguit vanuit een marketingperspectief of

waarbij de koppeling van sociale media aan televisie als extensie van de oorspronkelijke mediatekst fungeert. Door het eventueel vormen van een nieuw concept aansluitend op het huidige debat over de televisiekijker wordt een nieuw uitgangspunt geformuleerd dat mogelijkheden biedt voor nader onderzoek.

1. De rol van de televisiekijker in het wetenschappelijk debat

In zijn boek *De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* stelt Vincent Crone dat er in Nederland een publiek debat gaande is waarbij verondersteld wordt dat "[...] [televisie de macht heeft] om de kijker te corrumperen en de kijker heeft niet het vermogen zich hiertoe te verzetten."¹ Al vanaf de beginperiode is de angst voor het negatieve effect van het medium in Nederland merkbaar. Zo schreef in juli 1953 *Het Vrije Volk* dat "het indringingsvermogen van TV op het publiek is zo groot – vele male groter dan het indringingsvermogen van radio – dat grasduinen in dit veld weinig minder zou zijn dan levensgevaarlijke koorddanserij".²

Dit gedachtegoed is niet alleen van het publieke debat in Nederland, maar hij heeft ook een tijdlang de boventoon gevoerd binnen media studies. Zo schrijft David Morley: "*The conventional wisdom of contemporary media studies tells us that, in the bad old days, TV audiences were considered as passive consumers, to whom things happened, as TV's miraculous powers affected them. Happily, so the story goes, it was then discovered that this was an inaccurate picture [...]*".³ In de jaren zeventig/tachtig vond er vanuit de *Cultural Studies* een tegenbeweging plaats die van de kijker een actieve kijker maakte in plaats van een passieve kijker.

1.1 Actieve kijker in *Cultural Studies*

De pessimistische kijk op de rol van de kijker komt volgens David Morley voort uit de Frankfurter Schule die veronderstelde dat massamedia hielpen het fascisme te verankeren.⁴ Deze veronderstelling impliceert, om in Vincent Crones term te spreken, een kwetsbare kijker. Wanneer we uitgaan van deze veronderstelling zou er bij massamedia geen sprake zijn van een interactie tussen zender en ontvanger. De zender zou alleen zenden naar de ontvanger en de ontvanger doet daar vervolgens niets actiefs mee. Hij laat het over zich heenkomen en neemt de verzonden boodschap voor waar aan. Denis McQuail beaamt dit door te zeggen dat: "*The typical*

¹Vincent C.A. Crone, *De Kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007), 9.

² Eric 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. Paul Luykx en Pim Slot (Hilversum: Uitgeverij Verloren, 1997): 249-269. 260.

³ David Morley, "The Audience, The Ethnographer, The Postmodernist and their problems" in *The Construction of the Viewer: Proceedings from NAFA 3*, red. Peter I. Crawford en Sigurjon Baldur Hafsteinsson (Højbjerg: Intervention Press, 1996): 11-27. 11.

⁴ David Morley, *Television, Audiences & Cultural Studies* (London: Routledge, 1992), 45-46.

effects model [in early mass communication research] was a one-way process in which the audience was conceived as an unwitting target or a passive recipient of media stimuli".⁵

Volgens Ilse Bulhof is "communicatief zijn een interactie tussen zender en ontvanger".⁶ Televisie is, zo stelt Ilse Bulhof, massacommunicatie en daarom is het een te gereduceerde opvatting om te denken dat de zender alleen maar zendt en de ontvanger daar niets mee doet. Dit omdat je op deze wijze voorbijgaat aan de ontvanger, want communicatie werkt volgens haar in twee richtingen, die het zenden en ontvangen bevatten, waarbij de ontvanger de boodschap ook verwerkt.⁷

Het verwerken van een boodschap is een actief proces. Vincent Crone schrijft in zijn boek *De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* dat "[de kijker in de optiek van *Cultural Studies* niet kwetsbaar is maar juist een interpretatieve macht heeft en zich op deze manier kan verweren tegen de macht van de televisie]. Dit standpunt werd in de jaren zeventig al verdedigd in een interne paper van Stuart Hall."⁸ Ook Helen Wood geeft in haar artikel 'An Interactive Approach to Audience Reception Analysis' aan dat Stuart Hall een belangrijke speler is op het gebied van theorie over de actieve kijker. "*Hall's influential 'Encoding/Decoding' (1980) paved the way for analysing 'text-reader' relations and provided researchers with a way of conceiving audiences as decoders who utilize the resources around them to deconstruct media messages.*"⁹ Joke Hermans en Maarten Reesink noemen het encoding/decodingmodel in hun boek *Inleiding televisiestudies* zelfs een "revolutie voor het televisieonderzoek".¹⁰

Hermans en Reesink leggen uit dat dit encoding/decoding model veronderstelt dat er twee processen zijn die uiteindelijk de betekenis van een mediatekst bepalen. De producenten zijn in het model van Stuart Hall encoders. De infrastructuur waarin zij zich bevinden is daarbij van invloed op de onderhandelingen. "[Met infrastructuur doelt Hall] op onder meer op de informatie waartoe de producenten toegang hebben, de mensen die ze te spreken kunnen krijgen en die daadwerkelijk ook iets te melden hebben, maar ook hun eigen vooropleiding die ervoor zorgt dat bepaalde dingen hen wel opvallen en andere niet." De ontvangers, in het geval van televisie dus kijkers,

⁵ Denis McQuail, *Audience Analysis* (London: Sage Publications, 1997), 17.

⁶ Ilse N. Bulhof, "Een oproepende omroep" in *Terwijl de kijker zich vermaakt: televisie kijken en religieuze waarneming*, red. Louis ter Steeg (Den Haag: Uitgeverij Meinema, 1989): 68-77.69.

⁷ Ibidem.

⁸ Vincent Crone, 207.

⁹ Helen Wood, "An interactive approach to audience reception analysis" *Media, Culture & Society* 29.1 (2007): 75-103, 76.

¹⁰ Joke Hermes en Maarten Reesink, *Inleiding televisiestudies* (Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2003), 32.

zijn de decoders in het model. Ook zij zijn onderhevig aan bepaalde processen "die betrekking hebben op achtergrondkennis, interpretatieve mogelijkheden en toegang tot het medium". De betekenis aan de encodingkant kan hierdoor verschillen van die aan de decodingkant.¹¹

Vincent Crone schrijft vervolgens in zijn boek dat David Morley in 1980 een onderzoek publiceerde dat gebaseerd was op het model van Stuart Hall en hiermee deze theorie beaamde.

"De bevinding dat zij inderdaad het vermogen hadden om dit te 'deconstrueren', leidde tot de conclusie dat de kijker helemaal niet willoos stond tegenover de macht van televisie. De kijker was in staat om op een actieve manier de televisietekst te duiden en tot een eigen betekenis te komen. Het plezier van het televisiekijken kon dan ook juist bestaan uit dit verzet tegen de dominante betekenis door de ideologisch geladen televisietekst op een zogenaamd 'oppositionele' manier te lezen."¹²

David Morley haalt in 1996 in zijn artikel 'The Audience, The Ethnographer, The Post-modernist and their problems' William Evens aan die in 1990 stelde dat de benadering van het publiek in media studies twee veronderstellingen kent. "(a) *that the audience is always active (in a non-trivial sense) and (b) that media content is always 'polysemic', or open to interpretation.*"¹³

Sinds het model van Stuart Hall is de visie van de actieve kijker niet meer een ondergesneeuwd standpunt binnen media studies en *Cultural Studies*. Zo vindt ook Peter Dahlgren dat: "*What appears on the screen is encountered and interpreted by viewers, and then enters into their social worlds through social interaction, being reinterpreted and inserted in a vast array of discourses.*"¹⁴

Ook Myra MacDonald refereert in het boek *Exploring Media Discourse* naar een actieve kijker. Volgens haar dragen woorden en beelden onvermijdelijk sociale en culturele bagage met zich mee. Deze bagage is voor elk sociaal en cultureel systeem in de wereld weer anders. Hierdoor worden mediateksten door de ontvangers geïnterpreteerd aan de hand van de sociale en culturele omstandigheden waarin ze zich bevinden.

¹¹ Ibidem, 32-33

¹² Vincent Crone, 208.

¹³ David Morley, "The Audience, The Ethnographer, The Post-modernist and their problems", 11.

¹⁴ Peter Dahlgren, *Television and the public sphere* (London: Sage Publications, 1995), 39.

1.2 Interactieve kijker

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt is televisie massacommunicatie en dus nooit eenrichtingsverkeer, omdat in een communicatieproces de ontvanger actief de verzonden boodschap verwerkt. Het actief verwerken van een boodschap, het interpretatieve aspect van de televisiekijker, betekent echter niet dat de kijker ook actief handelt. Televisie is wat handelen betreft met name in het begin eenrichtingsverkeer geweest. In die zin dat alleen boodschappen door televisiemakers werden verzonden en door kijkers werden ontvangen. Later gingen kijkers ook actief handelen, participeren, en werden in programma's ook boodschappen van kijkers getoond. Dit begon met het schrijven van brieven en later kwamen daar communicatiemiddelen als telefonie en internet bij. Door de snelheid van telefonie en internet veranderde het publiek ineens van een actief publiek naar een interactief publiek. Zo kunnen kijkers bijvoorbeeld door te bellen of te sms'en stemmen op een kandidaat van een televisieprogramma.

Door het schrijven van brieven, bellen, sms'en, mailen of een andere vorm van internetcommunicatie is er sprake van een tweerichtingsverkeer. Niet alleen de televisiemakers communiceren naar de ontvangers, maar ook de ontvangers kunnen op deze wijze communiceren met de televisiemakers. Het wederzijds overdragen van informatie wordt ook wel interactie genoemd. Een kijker die de mogelijkheid heeft om te communiceren met programmamakers zou je dan ook kunnen omschrijven als interactieve kijker.

Het begrip interactieve kijker is voornamelijk gekoppeld aan interactieve televisie. Volgens Liesbet van Zoonen is een van de onderdelen van interactieve televisie dat kijkers kunnen participeren. Participeren kan volgens haar door te bellen, sms'en, via televisie zelf of via internet.¹⁵ Het schrijven van brieven, wat in principe ook als interactie tussen programmamakers en kijkers gezien kan worden, valt er bij deze definitie buiten.¹⁶

Michel Curtin, die voornamelijk internet als reden ziet voor de verandering, omschrijft deze verandering als volgt: "*If the classical network era was characterized by centralized production and Transmission to an undifferentiated mass audience, the matrix era is characterized by interactive exchanges, multiple sites of*

¹⁵ Interactie via televisie zelf kan niet bij het analoge televisiekijken. Dit kan alleen wanneer iemand over interactieve televisie beschikt, welke digitaal is. Via de afstandsbediening van het speciale kastje, waarmee je digitale televisie kan ontvangen, wordt soms de mogelijkheid geboden om te participeren. Bijvoorbeeld door te stemmen met de rode knop.

¹⁶ Liesbet van Zoonen, *Media, cultuur & burgerschap* (Amsterdam: Het Spinhuis, 2004), 149.

productivity, and diverse modes of interpretation and use."¹⁷ Daarbij geeft hij duidelijk aan dat "*The media matrix increasingly thrives in an environment where distinctions between production and consumption blur.*"¹⁸

Dat de scheidslijn tussen consument en producent vervaagt komt onder andere door "*transmedia storytelling*", een term van Henry Jenkins, waarbij televisiemakers gebruik maken van mogelijkheden om de kijkervaring te vergroten. Dit houdt in dat het verhaal dat we zien op televisie ook in andere media verder gaat.¹⁹ Bijvoorbeeld door het maken van een game gebaseerd op het televisieprogramma. Maar je zou hieronder ook een website van het programma kunnen rekenen waarop extra content geplaatst wordt die niet in het programma te zien was of de koppeling van sociale media aan een televisieprogramma. Hierdoor wordt een programma als het ware crossmediaal. De content van de verschillende media zijn los van elkaar te gebruiken. Je hebt het televisieprogramma niet nodig om de website van het televisieprogramma te bekijken. Op de website wordt vaak ook uitgelegd waar het programma nu eigenlijk over gaat, dus het is niet zo dat je de content op de website niet begrijpt zonder het programma te hebben gezien. In dat opzicht zijn de mediateksten niet afhankelijk van elkaar. Daarnaast is het wel zo dat de website vaak een uitbreiding is op wat er eerder in een programma is getoond. Hoewel een gebruiker deze content ook begrijpt zonder het programma gezien te hebben, kan deze door allebei de mediateksten te gebruiken wel het verhaal uitbreiden en daarmee de kijkervaring vergroten. De onafhankelijke mediateksten functioneren dan ook beter wanneer ze combineerd worden.²⁰

¹⁷ Michael Curtin, "Matrix Media" in *Television Studies after TV*, red. Graeme Turner en Jinna Tay (London: Routledge, 2009): 9-19. 13.

¹⁸ Ibidem, 19.

¹⁹ Het verhaal moet dus verder gaan in andere media waarin *transmedia storytelling* dus verschilt van adaptatie. Wanneer er sprake is van een adaptatie, is een mediatekst aangepast voor een andere mediavorm. Hierbij is het oorspronkelijke verhaal niet veranderd. Een voorbeeld hiervan is een boekverfilming. Dit wordt ook wel remediatie genoemd, een term van Bolter en Grusin. Jay David Bolter en Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media* (Cambridge: MIT Press, 2000)

²⁰ Geoffrey A. Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007), 13-21.

Göran Bolin, "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification" in *The Ambivalence of Convergence*, red. Tanja Storsul en Dagny Stuedal (Göteborg: Nordicom, 2007): 237-248. 245.

Tooske ten Klooster, *De Deconstructie van Crossmedia: Meer dan een technologische vooruitgang?* (Utrecht: Universiteit Utrecht, 2008), 12-13.

Long geeft aan dat er een debat gaande is over het gebruik van de termen *transmedia storytelling* en *crossmedia*. Hierbij bestaan er drie groepen. Wetenschappers die de term *transmedia storytelling* gebruiken, wetenschappers die de term *crossmedia* gebruiken en wetenschappers die beide termen door elkaar gebruiken. Ik heb ervoor gekozen om de termen wel naast elkaar te gebruiken. Daarbij houd ik de vorm aan van *crossmedia* als supersysteem afkomstig van Van Pluren en Groeneveld, welke Tooske ten Klooster in

Consumenten kunnen met de online aangeboden content zelf makkelijk aan de slag, omdat deze gedigitaliseerd is. Ze kunnen binnen de sociale netwerksites zelf content toevoegen aan de fanpagina. Ook kunnen ze bestaande content bewerken en opnieuw verspreiden via sociale media of andere internettoepassingen. Maar de gebruikers kunnen ook voor zichzelf een eigen selectie maken uit al het aangeboden materiaal en zo een eigen ervaring kan samenstellen.²¹ Hierdoor vervaagt uiteindelijk de scheidslijn tussen consument en producent.

Vanwege deze "*multiplatform elements*" maken Graeme Turner en Jinna Tay ook onderscheidt tussen "TV" en "*television*".²² "*Within this climate, of course, television continues- even if 'TV' may not.*"²³ TV is in hun ogen dat wat er op de beeldbuis te zien is. Television is dat wat er in eerste instantie gemaakt wordt TV, maar wat vervolgens een verder leven leidt online. Lisette van Blokland stelt in haar scriptie 'Sociale media en de transformatie van televisie' dan ook dat onder andere sociale media als extensie van de traditionele mediatekst van televisie kunnen fungeren.²⁴ Volgens David Kompare is het zelfs zo dat: "*'Television' is not only what producers assemble, nor only the particular text on the screen, nor only what viewers make of it, but consists of all of this: all the institutions and practices that surround, produce, and contextualize those moments, i.e., all that makes the very idea of 'television' meaningful.*"²⁵

1.3 Samenvatting

Kortweg kunnen we stellen dat wanneer de kijker kan communiceren met programmamakers, dit een andere vorm van actief kijken is dan het actieve kijken waar onder andere Stuart Hall naar refereert. Dankzij telefonie en internet kan er een snelle wederzijdse interactie plaatsvinden dat van het publiek niet alleen een

haar scriptie beschrijft als: "Hierbij wordt een concept via verschillende mediakanalen gedistribueerd. De verschillende media zijn nog niet afhankelijk van elkaar, maar functioneren gecombineerd beter en hierdoor is het succes groter."

²¹ Lisette van Blokland, *Sociale Media en de Transformatie van Televisie: Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden* (Utrecht: Universiteit Utrecht: 2010), 24.

²² Multiplatform elements: de diverse distributiekkanalen/mediavormen waarbinnen content van een narratief verspreid wordt.

²³ Graeme Turner and Jinna Tay, "PART ONE What is television?" in *Television Studies after TV*, red. Graeme Turner en Jinna Tay (London: Routledge, 2009): 7-8. 7.

²⁴ Aan de hand van het televisieprogramma *Beagle*, in *het kielzog van Darwin* legt Lisette van Blokland duidelijk uit hoe onder andere sociale media als extensie van de traditionele televisietekst kunnen fungeren. In hoofdstuk 4 zal ik verder ingaan op het verschil tussen sociale media als extensie van een televisieprogramma en sociale media geïntegreerd in een televisieprogramma.

²⁵ Derek Kompare, "More 'moments of Television': online cult television authorship" in *Flow TV*, red. Michael Kackman et. al. (New York: Routledge, 2011): 95-113. 97

actief maar tevens ook een interactief publiek maakt. Door de snelheid is het tevens mogelijk op het tijdstip van uitzenden live te participeren. In bovenstaande gevallen fungeren sociale media, als onderdeel van internet, op zo'n moment als extensie van de oorspronkelijke mediatekst. In hoofdstuk vier zal onderzocht worden of deze rol bij integratie van sociale media in een televisieprogramma hetzelfde blijft, of dat de integratie een extra aspect toevoegt, waardoor de rol van de kijker zich tot iets nieuws heeft ontwikkeld.

2. Sociale media

In het vorige hoofdstuk is uitgebreid besproken hoe er over de rol van de kijker gedacht wordt in het wetenschappelijke debat. Om te kunnen beoordelen of deze rol door de integratie van sociale media in televisieprogramma's verandert, zal eerst besproken moeten worden wat er met sociale media bedoeld wordt, hoe deze sociale media werken en waarom televisie überhaupt interesse heeft in deze mediavorm.

2.1 Terminologie

Het bedenken van de Engelse term "social media", in het Nederlands "sociale media", is toegeschreven aan Chris Shipley. Hij is medeoprichter van Guidewire Group, een bedrijf dat onderzoek en verslag doet van technologische trends. De term wordt gebruikt om online hulpmiddelen en voorzieningen te omschrijven die online communicatie, informatie, participatie en medewerking toestaan. Hieronder vallen bijvoorbeeld blogs, professionele en sociale netwerksites, virtuele werelden, wiki's, podcasting en videocasting en social bookmarking.²⁶

Het woord "sociale" in de term "sociale media" is voornamelijk te danken aan de populariteit van sociale netwerksites.²⁷ Maar volgens Lisette van Blokland "[ligt deze term] onder vuur, met als voornaamste reden dat alle media feitelijk sociaal zijn".²⁸ Williams, Christie en Short stellen namelijk dat "*media differ in the degree of "social presence"—defined as the acoustic, visual, and physical contact that can be achieved—they allow to emerge between two communication partners*".²⁹ Waarmee de drie aangeven dat het sociale aspect per medium verschilt, maar wel altijd aanwezig is. Daarbij komt dat media altijd onderhevig zijn aan communicatieprocessen en het "encoding/decodingmodel van Stuart Hall [maakt duidelijk dat] communicatieprocessen niet lineair zijn en [...] ook geen eenrichtingsverkeer".³⁰ Waaruit wederom blijkt dat alle media sociaal zijn.

Sylvia Allen schrijft dat in 2006 de term sociale media op Wikipedia als volgt gedefinieerd werd: "*media which are formed mainly by the public as a group, in a social way, rather than media produced by journalists, editors and media*

²⁶ Alex Newson, *Blogging and other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise* (Farnham: Gower Publishing Limited, 2009), 49-50.

²⁷ Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons* 53 (2010): 59-68. 60.

²⁸ Lisette Blokland, 9.

²⁹ Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, 61.

³⁰ Joke Hermes en Maarten Reesink, 49.

conglomerates".³¹ Deze laatste vorm noemt Allen industriële media, beter bekend als traditionele media/massa media/broadcast media. Ook de omschrijving van Jane Bozarth sluit hierop aan. "[...] *the term social media refers to online material produced by the public, distinct from content produced by professional writers, journalists, or generated by the industrial or mass media.*"³² Hoewel het niet helemaal klopt dat sociale media niet geproduceerd worden door journalisten, redacteuren en mediabedrijven, geeft dit toch enigszins het onderscheid aan tussen sociale media en massamedia. Sociale media kunnen door iedere individu gevormd worden en hebben voornamelijk betrekking op online communicatie. Massamedia worden echter uitsluitend gevormd door mediaprofessionals en bevinden zich over het algemeen buiten het online circuit.

2.2 Principe van sociale media

Het belangrijkste principe van sociale media is dat gebruikers ervan graag dingen met elkaar delen. Dit begint al bij het feit dat het een vorm is van communicatie. Communicatie is, zoals in hoofdstuk één en paragraaf 2.1 uitgelegd is, het proces waarbij informatie verzonden en ontvangen wordt. Het delen van een boodschap via sociale media betekent dan ook dat je deze informatie via deze sociale media verzend en dat deze boodschap vervolgens ook door een of meerdere ontvangers ontvangen wordt. Want communicatie is tweerichtingsverkeer, het gaat niet alleen over zenden maar ook over ontvangen.

Het communiceren via sociale media is daarbij gebaseerd op de communicatie zoals we die kennen in de offline wereld. Vaak heb je binnen je online sociale netwerk dezelfde contacten als in je offline sociale netwerk. Maar sociale media bieden ook uitstekende mogelijkheden om ook nieuwe contacten op te doen. Soms "loop je" zomaar tegen iemand met dezelfde interesses aan, net als in de offline wereld. Volgens George Myerson wordt er zelfs meer en meer gecommuniceerd via nieuwe technologische ontwikkelingen en minder face-to-face.³³

Je kan sociale media zien als een online publieke sfeer. Peter Dahlgren schrijft in zijn boek *Television and the Public Sphere* dat: "Habermas conceptualizes the public sphere as that realm of social life where the exchange of information and views on questions of common concern can take place so that public opinion can be

³¹ Sylvia Allen, *How to Be Successful at Sponsorship Sales* (Bloomington: Trafford Publishing, 1998), 37.

³² Jane Bozarth, *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning* (San Francisco: Pfeiffer, 2010), 11.

³³ George Myerson, *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone* (Cambridge: Icon Books Ltd. 2001).

formed”.³⁴ Zo wordt er op Twitter en andere sociale media niet alleen gepost wat er gegeten wordt die avond, maar ook wat het laatste politieke nieuws is en wat daarvan gevonden wordt.

2.3 Gebruik van sociale media

In de inleiding stelde ik dat sociale media inmiddels behoorlijk ingeburgerd zijn en zelfs als concurrent gezien kunnen worden van televisie. Daarom wil ik in deze paragraaf met wat statistieken aantonen in welke mate sociale media gebruikt worden. In dit onderzoek is geen ruimte om elk bestaand sociaal medium te bespreken. Daarom zullen enkele veelgebruikte en bekende sociale media in Nederland als voorbeeld dienen. Dit zijn Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn, Wikipedia en YouTube. De hoofdvraag van dit onderzoek is niet specifiek van toepassing op Nederland. Omdat *The Voice of Holland* wel een Nederlands televisieprogramma betreft, beschrijf ik in deze paragraaf zowel het gebruik van deze zes sociale media zowel wereldwijd als in Nederland. Hoewel deze statistieken maar een moment opname zijn, laten ze wel zien dat sociale media al door veel mensen gebruikt worden.

Volgens een onderzoek van het Nederlandse bedrijf Newcom Research & Consultancy, gehouden rond eind mei begin/juni 2011 onder 8431 respondenten, zijn er in Nederland maar liefst 6.161.500 YouTubegebruikers, 4.979.000 Facebookgebruikers, 4.854.500 Hyvesgebruikers, 2.962.500 LinkedIngebruikers en 2.489.500 Twittergebruikers.³⁵ Daarbij is gekeken naar gebruikers boven de vijftien jaar. Het totaal aantal Nederlandse Hyvesgebruikers ligt volgens comScore en Hyves eerder rond de 9,6 miljoen in juni 2011 waarvan er ongeveer 5 miljoen minimaal een keer per maand inloggen.³⁶ Wereldwijd kent Hyves rond de 11,5 miljoen leden.³⁷ Facebook heeft meer dan 800 miljoen actieve gebruikers.³⁸ Wereldwijd heeft

³⁴ Peter Dahlgren, 7.

³⁵ Danny Oosterveer, “Facebook in Nederland meer gebruikers dan Hyves” [2011] *Facebook in Nederland meer gebruikers dan Hyves • Marketingfacts* – 27-11-2011
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705_facebook_iets_groter_dan_hyves_in_nederland/
Newcom Research & Consultancy, “Social Media Onderzoek” [2011] Newcom – Research & Consultancy – Social Media Onderzoek – 27-11-2011
<http://www.newcomresearch.nl/index.php?page=social-media-onderzoek>

³⁶ Danny Oosterveer, “Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland” [2011] *Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland • Marketingfacts* – 27-11-2011
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110720_facebook_nog_niet_groter_dan_hyves_in_nederland/

³⁷ “Statistieken” [2011] *Hyves* – 27-11-2011 www.hyves.nl

³⁸ “Statistieken” [2011] *Statistieken / Facebook* – 27-11-2011
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

YouTube 800 miljoen bezoekers per maand.³⁹ LinkedIn heeft wereldwijd ruim 135 miljoen accounts.⁴⁰ Twitter heeft ruim 400 miljoen geregistreerde accounts waarvan er minimaal 100 miljoen echt actief gebruikt worden.⁴¹ Uit de statistieken van Wikipedia blijkt dat er in oktober 2011 24.038 Nederlandse gebruikers iets op Wikipedia gepost hebben en samen goed zijn voor 850.167 Wikipedia-artikelen.⁴² Voor de Engelstalige Wikipedia, welke de grootste is van alle Wikipedia's, zijn er in oktober 2011 730.214 Engelstalige gebruikers iets op Wikipedia gepost hebben en samen goed zijn voor +3.800.000 Wikipedia-artikelen.⁴³

Wanneer we kijken naar bezoekersaantallen van Wikipedia blijkt dat de site op nummer 7 staat in de top 20 van meest bezochte sites in Nederland in 2010.⁴⁴ YouTube staat in dezelfde lijst op de tweede plaats, Hyves op de derde plaats en Facebook op plek 10. LinkedIn en Twitter haalden in 2010 de top 20 in Nederland niet. Wellicht dat dit komt omdat deze sociale media hier pas in het afgelopen jaar flink zijn gestegen. In oktober 2011 was bijvoorbeeld 3% van alle tweets wereldwijd in het Nederlands, wat een stijging is van 230% ten opzichte van juli 2010.⁴⁵ Het is mogelijk dat de koppeling van sociaal medium Twitter aan televisie hier iets mee te maken heeft. Winston Gerschtanowitz berichtte in de eerste liveshow van *The Voice of Holland* namelijk dat er op dat moment meer Twitteraccounts werden aangemaakt dan ooit in Nederland.⁴⁶

2.4 Interesse van televisie voor sociale media

³⁹ "Who's Watching" [2011] *YouTube* – 27-11-2011 <http://www.youtube.com/advertise/watching.html>

⁴⁰ "About Us" [2011] *About Us / LinkedIn Press Center* – 27-11-2011 <http://press.linkedin.com/about>

⁴¹ Nick Bilton, "Twitter Reaches 100 Million Active Users" [2011] *Twitter Reaches 100 Million Active Users* – *NYTimes.com* – 27-11-2011

<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/08/twitter-reaches-100-million-active-users/>

"Twopcharts" [2011] *Countdown to 400 miljoen registered Twitter accounts* – 27-11-2011

<http://twopcharts.com/twitter400million.php>

⁴² "Wikipedia Statistieken Nederlands" [2011] *Wikipedia Statistieken – Tables – Nederlands* – 27-11-2011

<http://stats.wikimedia.org/NL/TablesWikipediaNL.htm#wikipedians>

"Wikipedia Grafieken Nederlands" [2011] *Wikipedia Statistieken – Charts – Nederlands* – 27-11-2011

<http://stats.wikimedia.org/NL/ChartsWikipediaNL.htm>

⁴³ "Wikipedia Statistieken Engels" [2011] *Wikipedia Statistieken – Tables – Engels* – 27-11-2011

<http://stats.wikimedia.org/NL/TablesWikipediaEN.htm>

⁴⁴ "Top 20 sites van 2010" [2010] *Top 20 sites van 2010* > Berichten > Nieuws > Organisatie >

Multiscope – 27-11-2011 <http://www.multiscope.nl/top-20-sites-van-2010.html>

⁴⁵ Bert Kok, "Nederlands na Arabisch en Spaans snelst groeiende taal op Twitter" [2011] *Cijfers /*

Twittermania – 27-11-2011 <http://twittermania.nl/category/cijfers-over-twitter/>

Semiocast, "Arabic highest growth on Twitter English expression stabilizes below 40%" [2011] *Semiocast - Arabic highest growth on Twitter - English expression stabilizes below 40%* - 27-11-2011

http://semiocast.com/publications/2011_11_24_Arabic_highest_growth_on_Twitter

⁴⁶ *The Voice of Holland*. John de Mol. RTL4. Talpa. 12 november 2010.

Een van de redenen dat het medium televisie gebruik maakt van sociale media is het marketingperspectief die deze sociale media kunnen bieden. Zeker wanneer je bedenkt dat sociale media relatief goedkope en tegelijkertijd effectieve manieren bieden om dit te doen.⁴⁷ De basis van sociale media is, zoals is uitgelegd in paragraaf 2.2, dat gebruikers ervan graag dingen met elkaar delen. Volgens Jennifer Gillan is het dan ook zo dat: “Both networks and sponsors hope that the viewers they do attract will become brand advocates who then form fan networks by coping links to or content from the series multiplatform elements onto their social networking sites [...] or social utilities [...]”.⁴⁸ Ook Mark Andrejevic ziet het commerciële aspect van de koppeling van sociale media aan televisie. “[...] he sees interactivity as providing another avenue through which they are articulated to commercial interests.”⁴⁹

Sociale media zijn door de komst van smartphones en tablets tegenwoordig overal toegankelijk, wat bijdraagt aan het snelle tempo waarin informatie onderling tussen sociale media gebruikers overgedragen wordt. Maar het zorgt er ook voor dat we op vrijwel elk moment van de dag “gesprekken” voeren via deze sociale media. Het voeren van gesprekken op deze manier gebeurt tegenwoordig ook met elkaar terwijl de gebruikers gewoon naast elkaar op de bank zitten en “samen” televisie kijken. Volgens Rob Speekenbrink, adviseur online media bij TU Delft, is het inzetten van sociale media bij televisie daarom zelfs een manier “om de conversatie over een programma terug in de huiskamer te krijgen”.⁵⁰ Een online gesprek tussen kijkers over een programma duidt Jostein Gripsrud aan met de term “*conversation*”.⁵¹

John Fiske vermeldt in zijn boek *Reading the Popular* dat de massa bepaald wat een succes wordt en wat niet. Mensen kiezen namelijk welke handelsartikelen ze willen gebruiken in hun cultuur. Een cultureel systeem staat volgens Fiske in relatie tot een sociaal systeem. Door in te spelen op sociale veranderingen en daarmee te voldoen aan de vraag van de massa, zal een televisieprogramma eerder tot een succes uitgroeien.⁵²

Dit sluit aan op wat Rob Speekenbrink suggereert. De kijker is communiceert tegenwoordig via sociale media, vaak ook wanneer ze naast elkaar op de bank

⁴⁷ Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, 67.

⁴⁸ Jennifer Gillan, *Television and New Media: Must-Click TV* (New York: Routledge, 2011), 3.

⁴⁹ Graeme Turner en Jinna Tay, 8.

⁵⁰ Rob Speekenbrink, “Wat is de relatie tussen #SnackTV en Sociale media” [2011] *Wat is de relatie tussen #SnackTV en Sociale media* – 27-11-2011 <http://rspeekenbrink.weblog.tudelft.nl/2011/11/22/relatie-tussen-snacktv-en-sociale-media>

⁵¹ Jostein Gripsrud, “Television in the digital public sphere” in *Relocating Television*, red. Jostein Gripsrud (New York: Routledge, 2010): 3-26. 17.

⁵² J. Fiske, *Reading the Popular* (Boston: Unwin Hyman, 1989), 1-4.

zitten. Door de communicatie over televisie te verplaatsen naar sociale media, voldoet de manier van communiceren weer aan de vraag van de massa. Op deze manier kan het gesprek over televisie weer terug naar de huiskamer worden verplaatst. Daarnaast sluit wat Fiske zegt ook aan op wat Jennifer Gillian zegt. De massa bepaalt wat populair is en dit wordt tegenwoordig gecommuniceerd via sociale media. Door content aan te bieden die kijkers via sociale media kunnen verspreiden, spelen ze in op de vraag van de massa, welke de nieuwe manier van communiceren behelst. Wanneer de content in de smaak valt zal deze gedeeld worden en zo voor populariteit van een programma kunnen zorgen.

Om kwantitatief te beoordelen of sociale media ook de kijkcijfers verhogen is volgens Dina-Perla Marciano nog iets te vroeg, maar kwalitatief kunnen sociale media wel het een en ander zeggen over succes van een programma.⁵³ Niet alle sociale media zijn geschikt om in te zetten als marketingstrategie. Dit komt omdat de diverse sociale media op verschillende manieren functioneren. In paragraaf 2.4.1 tot en met 2.4.6 zal ik beargumenteren of en op welke manier de meest bekende sociale media in Nederland, zoals genoemd in de vorige paragraaf, ingezet kunnen worden als marketingstrategie voor televisieprogramma's.

2.4.1 Twitter

Twitter wordt meestal omschreven als microblog en is het snelste sociale medium van allemaal. In een bericht, een tweet, van 140 karakters kan een tweep, iemand die twittert, kwijt wat hem of haar bezighoudt. De inhoud van deze tweets lopen uiteen van heel oppervlakkig, wat heeft de tweep die avond gegeten, tot bijvoorbeeld zijn harde opinie betreffende een maatschappelijke kwestie. Wanneer berichten worden voorzien van zogenaamde hashtags, een zin/woord/afkorting aan elkaar geplakt met een # ervoor, zijn alle berichten met dezelfde hashtag automatisch gebundeld en in een overzichtelijke lijst terug te lezen. Op het moment dat eenzelfde hashtag in heel erg veel verschillende berichten voorkomt, wordt het een trending topic. Ofwel een onderwerp waarover veel gesproken wordt en dus een trend is op Twitter. Een trending topic hoeft overigens niet altijd van een hashtag voorzien te zijn. Dit kan ook gebeuren wanneer een zin/woord/naam zonder hashtag veel gebruikt wordt.

⁵³ Dina-Perla Marciano, "Een terugblik op 2010: televisie en sociale media" [2010] *Een terugblik op 2010: televisie en sociale media – Frankwatching* – 27-11-2011
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/21/een-terugblik-op-2010-televisie-en-sociale-media/>

Het feit dat het bij Twitter steeds om korte berichten gaat, die via hashtags gemakkelijk te traceren zijn, maakt Twitter tot een gemakkelijk bestudeerbaar sociaal medium voor televisiemakers. Door een hashtag te bedenken voor het programma en deze tijdens de uitzending te tonen, weet elke kijkende tweep onder welke noemer hij of zij over het programma dient te rapporteren. De televisiemakers kunnen zo snel zien welke meningen de ronde doen omtrent de uitzending. Door de meningen te bestuderen kunnen televisiemakers te weten komen wat het kijkerspubliek verwacht van het televisieprogramma en hier eventueel op inspelen om op deze manier de kijkcijfers proberen te verhogen. Aan deze methode onderwerpt Nederland 3 elk jaar pilots voor nieuwe televisieprogramma's in het fenomeen TV Lab. Op basis van de feedback stelt de publieke zender een nieuwe programmering samen.⁵⁴

Daarnaast zien andere tweeps in hun tijdlijn dat erover het programma gesproken wordt, wat nieuwsgierigheid op kan wekken en zo ook voor meer kijkers kan zorgen. Gratis promotie voor een televisieprogramma dus. Belangrijk bij het verzinnen van een hashtag is dat deze zo kort mogelijk is. Je hebt per bericht slechts 140 karakters. Een korte hashtag is makkelijker typen voor de sociale media gebruiker en laat meer ruimte over voor opinie. Als Twittergebruiker is mij opgevallen dat wanneer televisiemakers niet met een hashtag komen, tweeps er zelf wel een verzinnen voor het televisieprogramma.

Via Twitter kan ook andere bestaande content worden gedeeld, bijvoorbeeld foto's, filmpjes en websites. Ook heeft Twitter de mogelijkheid dat tweets worden geretweet. Dit retweeten van berichten houdt in dat een bestaande tweet opnieuw gedeeld wordt op de timeline van de retweeter. Meestal is de retweeter niet de schrijver van de tweet, maar dit kan technisch gezien wel. Op deze manier kan content van een programma, of een mening over een programma, massaal verspreid worden.

2.4.2 Facebook

Uitgebreider is sociale netwerksite Facebook, die voornamelijk wordt gebruikt om contact te houden met vrienden, familie en kennissen. Dit doet een gebruiker door vrienden te worden met degene met wie hij of zij contact wil onderhouden. Wanneer gebruikers vrienden zijn kunnen ze elkaars profielpagina bekijken waarop een gebruiker uitgebreide visuele, audiovisuele en tekstuele informatie kan plaatsen.

⁵⁴ Ibidem.

Daarnaast heeft Facebook ook een hoog entertainment gehalte vanwege toegevoegde applicaties zoals spelletjes. Op Facebook kun je met de vrienden delen wat je leuk vindt. Dit doe je door zelf iets te posten dat anderen dan weer kunnen "liken". Of door iets te "liken" bij andere gebruikers of bedrijven, op Facebook vertegenwoordigt door middel van een zogeheten fanpagina. Wanneer een gebruiker een fanpagina "liked", kan het bedrijf content plaatsen op de profielpagina van de gebruiker. Op deze manier kan een televisieprogramma dus via huidige fans content verspreiden om op deze manier meer fans te verwerven.

2.4.3 Hyves

In principe werkt Hyves ongeveer op eenzelfde manier als Facebook. Echter is Facebook meer geschikt voor internationale netwerken. Hyves heeft als Nederlands bedrijf rond de 2 miljoen niet-Nederlandse leden.⁵⁵ Bij het Amerikaanse bedrijf Facebook waren er in 2010 alleen al in Amerika rond de 133 miljoen accounts en daar komen de accounts uit overige buitenlandse landen nog bovenop.⁵⁶ Tevens blijkt uit paragraaf 2.2 dat Facebook een hele andere leeftijdsgroep bereikt dan Hyves. Daarnaast kunnen bedrijven niet zomaar content op jou profielpagina plaatsen, omdat je vrienden bent met hun publieke Hyvespagina.

2.4.4 YouTube

YouTube is uitgegroeid tot een wereldwijd enorm populaire site waarop gebruikers filmpjes met elkaar kunnen delen door deze te uploaden. Dit kunnen zelfgemaakte filmpjes zijn, maar ook fragmenten uit audiovisuele bronnen zoals films, televisieprogramma's of videoclipen. Het delen van de filmpjes is het voornaamste doel van YouTube.⁵⁷ Daarom wordt de mogelijkheid geboden de geüploade filmpjes met andere te delen via e-mail, chats, websites en andere sociale media. Op deze manier kan content van bijvoorbeeld een televisieprogramma gemakkelijk op grote schaal verspreid worden. Korte stukjes uit het televisieprogramma krijgen op deze manier de mogelijkheid om als een soort van promotiemateriaal nieuwe kijkers aan te trekken. Maar ook het gebruik van zelfgemaakte YouTube-filmpjes in een

⁵⁵ Danny Oosterveer, "Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland" [2011] *Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland • Marketingfacts* – 27-11-2011

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110720_facebook_nog_niet_groter_dan_hyves_in_nederland/

⁵⁶ "Number of Facebook Accounts Data for All Countries" [2011] *Number of Facebook Accounts / Economic Indicators Database* – 27-11-2011 http://www.economywatch.com/economic-statistics/economic-indicators/Facebook_Accounts/

⁵⁷ Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, "Users of the World", 63.

televisieprogramma kan bijdragen aan het binden van kijkers aan een programma vanwege het “door kijkers voor kijkers” principe, welke de interactie tussen kijkers en het televisieprogramma vergroot en op deze wijze ook de betrokkenheid bij het programma vergroot.

2.4.5 LinkedIn

In tegenstelling tot de vorige vier voorbeelden is LinkedIn wat betreft marketingdoeleinden minder geschikt voor televisiemakers. Dit komt omdat LinkedIn op de eerste plaats een professioneel sociaal medium is, welke zich met name richt op het vormen van een zakelijk netwerk. Dit blijkt ook uit de leeftijdscategorie 25-64 jaar, voor wie carrière het meest een rol speelt, waarin de grootste groep gebruikers zich bevinden.⁵⁸ Een televisiemaker zal het medium eerder gebruiken om uit zijn netwerk gasten uit te nodigen in het programma of om andere televisiemakers te zoeken voor hulp bij het maken van een programma.

2.4.6 Wikipedia

Ook Wikipedia is betreft marketing doeleinden minder geschikt voor televisiemakers. Het is een online gratis encyclopedie die zowel in het onderwijs als bedrijfsleven als privéleven ingezet wordt als basis om kennis over elk mogelijk onderwerp te vergroten. Ik schrijf bewust “als basis om kennis te vergroten” omdat iedereen de content op Wikipedia kan veranderen, waardoor informatie niet altijd correct hoeft te zijn. Het biedt echter wel goede aanknooppunten om verder informatie te zoeken. Je kunt op Wikipedia ook informatie vinden over televisieprogramma’s. Bijvoorbeeld door wie een bepaald televisieprogramma gemaakt wordt of wanneer het televisieprogramma werd uitgezonden. Maar dit zijn simpele feiten die vaak ook al terug te vinden zijn op de website van het televisieprogramma zelf. Daarnaast schrijven Kaplan en Haenlein in hun artikel “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” dat Wikipedia bedrijven verbiedt om deel te nemen aan deze online community.⁵⁹ Als meer dan een naslagwerk dient dit sociale medium dus niet.

⁵⁸ Op LinkedIn zijn de grootste doelgroep in Amerika volgens cijfers van het Amerikaanse Flowtown 25-64 jarigen. “Ondanks dat het gaat om Amerikaanse cijfers geeft het wel een indicatie van het gebruik in Nederland” aldus Rob Speekenbrink, adviseur online media bij TU Delft.

Rob Speekenbrink, “Doelgroep vs welke sociale media?” [2010] *Doelgroep vs welke sociale media?* – 27-11-2011 <http://rspeekenbrink weblog.tudelft.nl/2010/04/13/welke-doelgroep-van-de-tu-delft-gebruikt>

⁵⁹ Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, 60.

3. Casus *The Voice of Holland*

Nu in het vorige hoofdstuk duidelijk is geworden wat de term sociale media inhoudt en waarom televisieprogramma's gebruik maken van sociale media, kan onderzocht worden wat de integratie van sociale media in een televisieprogramma betekent voor de rol van de kijker. Om dit te onderzoeken zal ik een casus als voorbeeld gebruiken. Als casusobject heb ik gekozen voor een aflevering van het eerste seizoen van *The Voice of Holland*. *The Voice of Holland* is een talentenjacht waarbij het tijdens het eerste traject van de show, de blinde audities, niet om het uiterlijk gaat maar echt om het stemgeluid. De draaiende stoelen en het gebruik van sociale media maakten televisiekijkend Nederland opnieuw enthousiast voor het fenomeen talentenjacht.

3.1 Verantwoording casus

In mijn beleving was *The Voice of Holland* het eerste programma in Nederland dat sociale media duidelijk koppelde aan het programma door middel van een hashtag, in dit geval #tvoh en de speciaal voor sociale media ingerichte ruimte, beter bekend als de Red Room. Deze Red Room komt echter alleen voor in de liveshows van het programma en omdat de Red Room een belangrijk onderdeel is van de koppeling tussen sociale media en televisie, moest ik voor de casus een van de negen liveshows kiezen. Dit is uiteindelijk de achtste liveshow geworden, welke uitgezonden is op 14 januari 2011 bij RTL4.

De keuze voor juist deze aflevering heb ik gemaakt om de simpele reden dat ik graag de bijbehorende tweets wilde hebben om antwoord te kunnen geven op een aantal vragen.⁶⁰ Om deze tweets na zoveel tijd via Twitter zelf te zoeken is vrij lastig, want het sociale medium kent tot op heden nog geen zoekhistorie voor de gebruiker. Via Twitter-zoekmachine Topsy lukte het mij zelf een aantal tweets te vinden, maar dit zijn vooral tweets die door anderen geretweet zijn.⁶¹ Ik wilde echter graag een overzicht van alle tweets over #tvoh die tijdens de liveshow verstuurd zijn, omdat ik zo geen reacties over het hoofd kon zien. Bij het zoeken naar tweets bood website Twirus uitkomst.⁶² Omdat Twirus de trending topics opslaat in een database zijn deze later nog te achterhalen, zij het met veel moeite. Zo kreeg ik de

⁶⁰ Het gaat hier om de vragen: Wat is de reactie van de kijker in sociale media? & Wat is de tevredenheid van de kijker naar aanleiding van zijn rol. Deze vragen worden nader uitgelegd in volgende paragraaf.

⁶¹ "Topsy" [2011] Topsy –Real-time search for the social web – 30-11-2011 <http://topsy.com/>

⁶² Quote van de site (about us): "*Twirus is the first website to maintain statistics for trending topics per region and language*"

Nico Schoonderwoerd, [2009] *Twitter Trending Topics voor Nederland* – 30-11-2011 <http://www.twirus.nl/>

beschikking over de tweets van 14 januari 2011 met hashtag #tvoh. Vandaar dat ik de bijbehorende uitzending heb gekozen als casusmateriaal.

Het is prettig dat het in deze aflevering gaat om de halve finale. Vaste kijkers hebben in de tussentijd kunnen wennen aan het sociale mediaonderdeel van de show en weten hoe dit in zijn werk gaat, wat mijn casus ten goede komt. Naast de tweets met #tvoh maak ik gebruik van krabbels die gepost zijn op de officiële Hyvespagina van het programma.⁶³ Op Facebook is het helaas erg omslachtig om oudere berichten te zoeken op de officiële fanpagina van het programma. Vandaar dat deze berichten niet meegenomen zijn in de analyse.

3.2 Analysemethode

De liveshow van 14 januari 2011 wil ik analyseren door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Hierbij ga ik uit van vier onderzoekspunten:

1) *Welke plek hebben sociale media in het programma?*

Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop de rol van de kijker verandert door de koppeling van sociale media aan televisie, is het belangrijk te weten welke plek sociale media krijgen in een televisieprogramma. Op deze manier is te achterhalen hoeveel ruimte geboden wordt aan deze sociale media en daarmee ook indirect de ruimte die geboden wordt aan de sociale media gebruikende kijker.

2) *Wat is de reactie van de kijker in sociale media?*

De sociale media gebruikende kijker wordt in het programma gevraagd om op het programma te reageren in diverse sociale media. De reacties van deze kijkers op Hyves en Twitter worden in het antwoord op deze vraag uiteengezet. Ik heb gelet op positieve en negatieve berichten. Met positief bedoel ik dat de kijker in de berichtgeving een positieve mening heeft ten opzichte van het programma, waarmee de kijker vertelt dat hij of zij het goed vindt/het ermee eens is wat het programma toont. Bijvoorbeeld dat een kandidaat goed zingt of er leuk uitziet. Met negatief bedoel ik het tegenovergestelde. De kijker heeft dan een negatieve mening ten opzichte van het programma en vertelt daarmee in de berichtgeving dat hij of zij het slecht vindt/het niet ermee eens is wat het programma toont. Bijvoorbeeld dat iemand slecht zingt of er niet leuk uitziet. Negatieve berichtgeving staat daarmee

⁶³ “The Voice of Holland” [2010] *The voice of Holland Hyve – hyves.nl* – 30-11-2011 <http://the-voice-of-holland.hyves.nl/>

gelijk aan kritiek, terwijl positieve berichtgeving eerder bevestigend is. Ik heb hiervoor gekozen omdat sociale media gebruikers, zoals in het vorige hoofdstuk is besproken, graag hun mening delen met andere sociale media gebruikers. Een mening geeft aan hoe je ergens over oordeelt. Een oordeel is altijd positief of negatief. Nooit neutraal want dan heb je ergens geen oordeel/mening over.

3) Wat doet het programma met de reactie van de kijker?

Bij de vorige vragen zijn eerst de ruimte van sociale media in het programma vastgesteld en vervolgens onderzocht welke reacties de sociale media gebruikende kijkers hebben geplaatst op Twitter en Hyves. Nu kan er gekeken worden op welke manier het televisieprogramma deze reacties verwerkt in de daarvoor gereserveerde ruimte. Wederom wordt hier weer onderscheid gemaakt tussen positieve berichten en negatieve berichten.

4) Wat is de tevredenheid van de kijker naar aanleiding van zijn bijdrage?

In het antwoord op deze vraag wordt uiteengezet welke reacties er in sociale media te vinden zijn die ingaan op de manier waarop het programma reacties van sociale media gebruikende kijkers toont en bespreekt. In de vraag heb ik het over de tevredenheid van de kijker. Met tevredenheid bedoel ik dat er aan de verwachtingen van de kijker voldaan is. Sociale mediagebruikers willen via deze sociale media hun mening delen met andere gebruikers. Wanneer een televisieprogramma aanbiedt aan de kijker dat deze via sociale media ook in een speciaal onderdeel van het programma deze mening kan delen, is de verwachting van de kijker dat dit ook daadwerkelijk kan. In deze paragraaf wil ik dan ook onderzoeken of aan deze verwachting voldaan wordt.

Hoewel een inhoudelijke analyse in de casus de boventoon zal voeren, raken de tweede en de vierde vraag het vlak van receptie-analyse, omdat hier bestudeerd wordt welke meningen sociale media gebruikende kijkers hebben over het programma. Anders gezegd hoe het programma door de kijkers ontvangen wordt. Daarnaast bevindt de rol van de kijker zich in dit hele onderzoek op het vlak van productieproces. Op dit proces zal pas in een volgend hoofdstuk uitgebreid worden ingegaan.

3.3 Plek van sociale media in *The Voice of Holland*

De Red Room is een apart onderdeel van de show waarin extra aandacht gegeven wordt aan sociale media. De Red Room is tijdens de halve finale acht keer in beeld te zien, waarvan er vier keer echt gesprekken plaatsvinden. Door middel van een apart onderdeel in een televisieprogramma wordt aan sociale media de mogelijkheid geboden een groter gedeelte van de show in te nemen en prominent aanwezig te zijn. Zeker wanneer het vergeleken wordt met de ruimte die andere programma's bieden aan sociale media. Meestal is er alleen tekstueel een verwijzing naar een hashtag of eventueel daarnaast nog een vermelding naar een website of fanpagina op Hyves en Facebook. Dit is bij elkaar maar enkele seconden, terwijl sociale media bij *The Voice of Holland* meerdere minuten aan bod komen.

In dit aparte sociale mediaonderdeel bespreekt Winston Gerschtanowitz met de deelnemers wat er over hen gezegd wordt in diverse sociale media. Naast Twitter kan er ook op Facebook en Hyves worden meegepraat. Daarnaast worden bijvoorbeeld bij *The Voice of Holland* niet alleen berichten besproken, maar tegelijkertijd ook tweets geprojecteerd op een scherm in de Red Room. Door deze dingen tegelijk te doen kunnen er meer berichten aan bod komen en is er dus nog meer ruimte voor sociale media berichten. Maar door het praten over en tonen van diverse berichten tegelijkertijd moet de aandacht van de kijker hierover verdeeld worden. De kans bestaat dat er daardoor soms dingen aan de aandacht voorbij schieten. In dat opzicht draagt het dubbele aspect niet bij aan het meer berichten delen met de kijker.

Het meepraten via Twitter gebeurt via de hashtag #tvoh. Deze wordt tijdens de liveshow van 14 januari 2011 zes keer in beeld getoond. Dit is echter veel minder dan bijvoorbeeld het adres van de website, welke maar liefst elf keer in beeld verschijnt, waarvan vier keer samen met de hashtag. Dit kan twee dingen betekenen: of de makers van het programma vinden de website belangrijker dan Twitter, of de makers van het programma veronderstellen dat sociale media gebruikende kijkers inmiddels bekend zijn met de hashtag van het programma. Links naar Facebook en Hyves worden nooit tekstueel in beeld getoond maar zijn wel onderdeel van de Red Room. De website van het programma verwijst echter wel weer verder naar sociale media rondom het programma.

Daarnaast wordt er buiten de Red Room nog vier keer verwezen naar berichtgeving in sociale media omtrent het programma. De verwijzingen in het programma naar sociale media vallen echter in het niet bij de oproepen die gedaan

worden voor het stemmen, via telefoon of sms, op de kandidaten. Dit zou kunnen zijn omdat het programma aan het stemmen geld verdient en het stemmen tevens het verdere verloop van de talentenjacht bepaalt.

3.4 Reactie van *The Voice of Holland*-kijker in sociale media

Tijdens de liveshow wordt aangegeven dat kijkers kunnen reageren op het programma via sociale media. Dit gebeurt, zoals in de vorige paragraaf is uitgelegd, onder andere via de hashtag #tvoh. Op Twitter komen, gelinkt aan deze hashtag, verschillende positieve en negatieve reacties binnen via sociale media. Enkele voorbeelden van deze reacties zijn hieronder weergegeven.

Voorbeelden positieve reacties:

@tiemenjan: FUCK dit is echt goed #ANNE #TVOH stem allemaal stuur een sms met de tekst ANNE naar 3131

@woutervj: Zullen we allemaal op Esther gaan stemmen? #tvoh

@corne: Als Kim volgende keer weer in die leren broek komt, mag ze er van mij in blijven #TVOH

@ejkoers: Terechte onderbouwing van Jeroen van zijn keuze voor Leonie #tvoh

@tjijmendegelder: Mooi duet met Ben & Esther! #tvoh

Voorbeelden negatieve reacties:

@basvandenbeld: Raar toch bij #tvoh het gaat om the voice maar ze vergeven vals zingen en slechte techniek omdat het 'er zo leuk uitziet'. Klopt niet.

@marinalog: Die hoepel in brand steken en dat ze er dan doorheen springt, dan zou ik het wel interessant vinden. #jennifer #tvoh #piep

@moosdeventer: Best goed hoor anne , jammer dat je zo irri bent. #tvoh

@jacobspoelstra: We hebben nog niet half gehoord wat Jennifer Ewbank kan. De andere helft kun je alleen horen als je een Zuid Pakistaanse Labrador bent #tvoh

@ilseyouknow: Ik hoop dat anne eruit gaat! #tvoh

Niet alleen via Twitter kunnen kijkers reageren. Reageren op het programma kan ook via de officiële Hyvespagina van het programma. Dit kan onder andere door een krabbel te plaatsen. De link van deze Hyvespagina wordt, zoals in de vorige paragraaf is besproken, nooit getoond of genoemd, maar is te bereiken via de website van het programma. Op de Hyvespagina van het programma zijn er, net

zoals bij Twitter, zowel positieve als negatieve krabbels te vinden. Enkele van deze reacties zijn hieronder weergegeven.

Voorbeelden positieve reacties:

Isis pardoes (isisgeerts.hyves.nl): Leuke opening (l)

; YASMIJNN. (yasmijn11.hyves.nl): Zo goed!

Neal (nealbader.hyves.nl): Goed gedaan jeniffer Alleen ik hou niet van rustige nummers maar wel :peace:

Marielle (marielle11.hyves.nl): Ben en Esther allebei top! Waarom zitten ze in hetzelfde team? Top optreden van allebei.

Emma. (woody60.hyves.nl): Allemaal ze zijn super goed super gedaan shary-an en ben en eshter en natuurlijk jenneffer xxxxx

Voorbeelden negatieve reacties:

Maartje (maartje-78.hyves.nl): omg wat zingt die Scary ann weer onmeunig onduidelijk en slisserig. Verschrikkelijk!! :please:

Wendy (caeiroramos.hyves.nl): Wanneer wordt ze nou eens afgevoerd. Dit is geen zingen hoor baba :armscrossed:

Jo-Anne (jo—anne.hyves.nl): Hoe kan shary-an in het filmpje zeggen dat ze erg blij is dat ze in de halve finale zit, als ze nog die vlechten op haar kop heb! Ze heb al meer dan 2 weken die vlechten eruit! Dus what the f*ck? Ze wist dus al veel eerder dat ze al in de halve finale zou komen! Wat een bullshit jongens! Teleurstellend!!!

Silvia (jupiter42.hyves.nl): oh jee nu komt die krolsekat weer....ff zappen

Saskia(Geen FW-mails aub!!!) (desen.hyves.nl): Jennifer niet trots op haarzelf. En terecht, want ze is ook heel slecht!!!

Over het algemeen lijkt het dat er op Twitter meer kritiek geuit wordt, dus meer negatieve tweets, dan positieve tweets. Hyves geeft een andere indruk in de verhouding tussen positieve berichten en negatieve berichten. De krabbels op Hyves lijken over het algemeen iets meer positieve berichten te zijn dan negatieve.

De meest bekritiseerde kandidaat van het programma is Jennifer Ewbank.⁶⁴ Wanneer we specifiek naar de tweets over Jennifer Ewbank kijken, blijken deze voornamelijk negatief. Op Hyves zijn de negatieve reacties over Jennifer iets minder

⁶⁴ “Jennifer Ewbank weer het pispaaftje” [2010] *Jennifer Ewbank weer het pispaaftje –Privé / Het laatste Privé nieuws leest u op Prive.nl van de Telegraaf [prive]* – 26-11-2011
http://www.telegraaf.nl/prive/8472650/_Ewbank_het_pispaaftje_.html

duidelijk overheersend ten opzichte van de positieve reacties over haar. Daarin is een groot verschil te zien met Twitter.

3.5 Verwerking sociale mediaberichten door *The Voice of Holland*

Uit de vorige paragraaf blijkt dat zowel de berichtgeving op Hyves als op Twitter negatieve en positieve berichten bevat. De berichten op de diverse sociale media worden door mensen van het programma gelezen. Uit al deze berichten worden door hen tijdens de liveshow berichten geselecteerd om besproken en getoond te worden in de Red Room.

In de uitzending van 14 januari 2011 zijn 31 positieve berichten verwerkt in het daarvoor bestemde sociale mediaonderdeel. Drie hiervan worden door Winston en de kandidaten besproken. De rest is te zien op een van de schermen in de Red Room. Een van de positieve berichten die besproken wordt, is een tweet van voetballer Johnny Heitinga. "@johnheitinga: watching #tvoh @JenniferEwbank4 rocks!!" De andere twee zijn berichten van vrienden van twee van de andere kandidaten.

Tijdens de uitzending werd er ook een tweet getoond op het scherm in de Red Room waarvan de eerste helft iets minder positief opgevat zou kunnen worden. Dit was een tweet van @missmegamandy die schreef: "aparte keus van anne, maar begin klinkt goed! #tvoh". Apart kan hier namelijk zowel iets betekenen in de trant van origineel als in de trant van merkwaardig/vreemd. Echt overduidelijk negatieve berichten worden niet getoond of voorgelezen. Wel wordt er in het hele programma, niet alleen in de Red Room, vier keer gerefereerd naar negatieve berichten in sociale media over Jennifer Ewbank, de meest bekritiseerde kandidaat. Zo maakt Winston Gerschtanowitz in de Red Room bijvoorbeeld de grap dat Jennifer haar berichten op de sociale media vast niet meer durft te bekijken.

Het tonen van louter positieve berichten moet een bewuste keuze zijn van de programmamakers. Zeker omdat het merendeel van de sociale media berichten in deze liveshow tweets betreft en op Twitter toch meer negatieve dan positieve berichten te vinden zijn. Als de berichten wel automatisch waren getoond, zou het een vrij onwaarschijnlijk toeval zijn geweest wanneer de getoonde berichten alleen positieve berichten waren.

3.6 Tevredenheid van de kijker naar aanleiding van zijn rol

Uit de vorige paragrafen blijkt dat de berichtgeving in de Red Room alleen maar positief is terwijl er wel degelijk negatieve tweets en krabbels worden verstuurd. Aan een aantal tweets te zien is de kijker dit fenomeen ook opgevallen en vindt hij dit geen goede zaak. Vooral woorden als manipuleren en censuur klinken als erg zware beschuldigingen en geven een hele negatieve lading mee aan de berichten.

Tweets

@chaaarlottexx: haha ze laten in redroom alleen maar positieve tweets zien xd
#tvoh

@Ronald_B01: Tweets op scherm achter Winston alleen gescreende positieve dingen over Jennifer #tvoh, hoezo het publiek manipuleren.

@Frank0rz: Zie je overigens hoe in de uitzending er alleen maar positieve dingen over #Jennifer getweet worden #tvoh

@KimH010: flinke censuur op die tweetwall van de redroom #tvoh. Alleen maar positieve tweets!

@I_am_Vaness: Die 2 mensjes achterin de redroom van #tvoh zoeken de hele avond naar een speld in een hooiberg. Veel kritiek, weinig goeds op d'n Twitters.

Op Hyves zijn tijdens de liveshow van 14 januari 2011 geen berichten hierover te vinden. Tijdens de allereerste liveshow op 12 november 2010 werden er naast Twitter ook op Hyves een aantal beschuldigende berichten gekrabbeld. Wellicht dat de mensen met deze beschuldigingen het later niet meer de moeite waard vonden om nog te reageren. Net zoals op Twitter worden in de berichten de makers ervan beschuldigd niets met kritiek te doen en het zelfs te verwijderen van de officiële Hyvespagina. Dit laatste doet vermoeden dat eventuele zware kritieken al tijdens de liveshow verwijderd zijn, waardoor ik ze niet in de berichtgeving van 14 januari 2011 ben tegengekomen. Hieronder zijn twee beschuldigende krabbels, verstuurd tijdens de eerste liveshow, te lezen:

Hyves

Marcel (jaamarcel.hyves.nl):Ik vraag me wel af: Als je zo direct contact hebt met je kijkers waar je dan niet op de kritiek in gaat? Dat lezen ze daar toch honderd procent, want hoor dit weer!!! Gewoon vals. Als ze hier weer gaan zeggen dat het goed was, slaat het nergens meer op.

BeMOn --- (iamnotnumb.hyves.nl): JULLIE ZIJN ZIELIGE MENSJES WINSTON SCHELD AUTISTEN UIT EN JULLIE VERWIJDEREN ALLES VAN DE FORUMS OVER ZIJN UITSPRAAK

Daarnaast blijkt dat mensen graag willen dat hun bericht voorgelezen wordt. Vooral op Hyves zijn er een flink aantal smeekbedes. Uit de berichten blijkt ook dat de gebruikers in de gaten hebben dat het een kleine kans is dat uit de duizenden berichten hun bericht wordt uitgepikt om voorgelezen of getoond te worden. Daarom schrijven sommige gebruikers meerdere berichten met de hashtag #tvoh.

Tweets

@boba80: @angela19883 moet je #TVOH in je tweet zetten, maar er zijn er zoveel dat je weinig kans maakt in de red room

@Joriekevdpol: Kom ik nou eindelijk 's een keer langs in de RedRoom? #tvohlive #tvoh

@Coosmile: Yeaaa, ik heb er wel 40 tweets voor geschreven maar het is gelukt ik kwam op #tvoh

Krabbels

Finn (finnborath.hyves.nl): Ik wil in THE red room

Stefan (stefan1399.hyves.nl): Ik merk dat je in de red room wilt XD Ik ook hoor XP

MAGDA (magdadouma.hyves.nl): jullie zijn live te volgen vanuit de redroom ,leuk om te zien..succes...

Moos (moos280.hyves.nl): jeemig hoelang kan je schrijven maar dat kan ik ook kim de boer is nu en je bent echt goed maar ik ben gewoon fan van ben sanders en ik was ook fan van lenny nu eigenlijk nog steeds ben als je dit leest wilt u dan mij een krabbel sturen dit zou ik erg leuk vinden en mijn broertjes en zusjes ook wilt u plz een berichtje sturen maar ik ben eigenlijk ook een beetje voor kim de boer ik denk dat kim de boer en ben saunders in de finale komen en dat denk ik niet dat weet ik zeker maar dan ben ik wel voor jou he ben ik ga nu weer kijken naar jou en hopelijk lees je dit op tv voor zou erg cool zijn

Angel R&R Pf (xxyouxxlove.hyves.nl): ban saunders en ester kom op kom op laat mijn krabbel zien iedereen moet dit zien hup hup hup ban saunders en ester kom op kom op laat mijn krabbel zien iedereen moet dit zien hup hup hup ban saunders en ester kom op kom op laat mijn krabbel zien iedereen moet dit zien hup hup hup ban

saunders en ester kom op kom op laat mijn krabbel zien iedereen moet dit zien hup hup hupban saunders en ester kom op kom op laat mijn krabbel zien iedereen moet dit zien hup hup hup

Op Hyves zijn de smeebedes beduidend meer aanwezig dan op Twitter. Wellicht omdat er meer tekens gebruikt kunnen worden in een krabbel dan in een tweet. Hierdoor blijft er naast het uiten van een mening in een krabbel ruimte over voor een smeebede. Daarnaast krijgt Twitter sowieso een grotere rol toebedeeld in het programma dan Hyves. Tijdens de eerste liveshow op 12 november 2010 waren er op Hyves krabbels te lezen die kritiek uitten op de kleine rol van Hyves in het programma.

Krabbels

Laila (laila137.hyves.nl):volgens mij lezen ze hyves nog geen eens
Dyra (dyra-x.hyves.nl):Hey komen deze krabbels ook nog in de Red Room? :D
ietjee (ladyi.hyves.nl): Wrm gft niemand van de red dinges geen antwoord :(
terrenc (terrenc97.hyves.nl):ee volges mij laten jullie de berichten gwn niet aan kijkers lezen (voorlezen) mare hetkan zijn dat ik hett heb maar plz laat deze dan zien op tv en zeg er dan bij lenny ownt lata

Ook zijn er mensen die het hele programma maar nep vinden en niet geloven dat het om een eerlijke wedstrijd gaat. Deze berichten zijn niet specifiek gericht op het sociale media gedeelte maar op het programma in het algemeen. Maar wanneer de gebruikers het gehele programma niet serieus nemen en daarbij het gevoel hebben dat alles al door programmamakers besloten is, bestaat de kans dat ze het gevoel hebben ook geen sociale mediabijdrage aan het programma te kunnen leveren.

Tweet

@lolbroeck: Uitslag #TVOH al bekend ;) Bekijk andere tweets maar... Waarom proberen die TV-mensen ons te neppen?!

Krabbel

Rene (rick270907.hyves.nl): hoezo cijfers geven, ik word er telkens uitgegooid :wtf: :wtf: :wtf: wordt er weer met de cijfers geklooid :spam:

Jo-Anne (jo—anne.hyves.nl): Hoe kan shary-an in het filmpje zeggen dat ze erg blij is dat ze in de halve finale zit, als ze nog die vlechten op haar kop heb! Ze heb al meer dan 2 weken die vlechten eruit! Dus what the f*ck? Ze wist dus al veel eerder dat ze al in de halve finale zou komen! Wat een bullshit jongens! Teleurstellend!!!

Tevens zien enkele kijkers de Red Room voornamelijk als reclameruimte en niet als ruimte om hun mening via sociale media met televisiekijkend Nederland te delen.

Tweets

@SOSOMEDIA: In de Red Room zie je iedereen met Samsung's in hun handen, maar stiekem gebruiken ze liever hun eigen Blackberry #TVOH

@Theo_V: Hoeveel kun je een product placen? #samsung #tvoh #redroom. Nieuw wereldrecord.

Uit bovenstaande berichten blijkt dat, zowel op Hyves als op Twitter, sociale media gebruikende kijkers aangeven dat ze de Red Room, of soms het hele programma, niet serieus nemen. De ruimte wordt met andere woorden bestempeld als niet objectief en reclameblok. Gebruikers willen graag participeren wanneer ze daarvoor worden uitgenodigd, maar wensen tegelijkertijd in deze participatie serieus genomen te worden. Wanneer dit niet gebeurt uiten de sociale media gebruikende kijkers hierover hun ontevredenheid.

3.7 Samenvattende conclusie casusanalyse

Sociale media zijn als apart onderdeel geïntegreerd in het programma *The Voice of Holland* dankzij het onderdeel de Red Room. Het programma toont en bespreekt over het algemeen alleen positieve berichten uit diverse sociale media. Twitter neemt hierbij de belangrijkste rol in. Dit komt doordat de berichten getoond op het scherm volledig afkomstig zijn van Twitter en doordat de hashtag van het programma een aantal keer getoond wordt. Gebruikers van Hyves hebben soms het idee dat hun krabbels helemaal niet gelezen worden. Hoewel er eigenlijk alleen positieve berichten getoond en besproken worden, blijkt uit de gegevens van Twirus dat er wel meerdere negatieve berichten verzonden zijn op Twitter. Ook op Hyves zijn er niet alleen maar positieve berichten te lezen. Het programma besteedt hier buiten een magere referentie tussen neus en lippen door tijdens de uitzending eigenlijk geen aandacht aan. Uit reacties van sociale mediagebruikers blijkt dat zij zich met hun

negatieve uitlatingen niet serieus genomen voelen door het programma. Enkele gebruikers vinden het hele programma maar nep en hebben helemaal niet het gevoel überhaupt iets bij te kunnen dragen. Daarnaast heeft een flink aantal gebruikers ergens het idee dat de Red Room niet om hen draait maar om reclame. Deze meningen tonen dat deze gebruikers niet tevreden zijn over de manier waarop het programma met hen omgaat.

4. Veranderende rol van de kijker

4.1 Koppeling van sociale media en televisie

Door het gebruik van sociale media in een televisieprogramma heeft de kijker de mogelijkheid een actieve kijkerspositie in te nemen ten opzicht van het programma. Zoals in hoofdstuk één is besproken verstaan we onder het actief kijken twee dingen. Het zelf kunnen interpreteren van een televisietekst, wat de kijker tot actieve kijker bestempelt, en het actief handelen ten opzichte van een televisietekst, waarbij het actief handelen de kijker tot interactieve kijker omdoopt.

Door de koppeling van sociale media aan televisie kunnen beide vormen van actief kijken plaatsvinden. De interpretatie van televisieteksten blijft dankzij sociale media niet beperkt tot gedachten in het hoofd. Deze gedachten worden beschreven in een bericht en vervolgens gepost op diverse sociale media. Door ze te posten op diverse sociale media worden de interpretaties openbaar voor andere sociale mediagebruikers. Het delen van berichten valt onder actief handelen. De kijker interpreteert niet alleen maar gaat door het delen ervan ook de interactie aan met andere kijkers en producenten.

Op dit moment worden in veel televisieprogramma's hashtags getoond, die bovenstaande vorm van actief handelen mogelijk maakt. Op deze manier kunnen programmamakers in de gaten houden wat er gezegd wordt over hun programma. Door dit goed te volgen zouden ze hierop in kunnen spelen en feedback meenemen voor een eventueel volgend seizoen of volgende aflevering.

De informatie die ontstaat door het actief handelen van kijkers kan niet alleen bekeken worden, maar ook geïntegreerd worden in een televisieprogramma. Voorbeelden van integratie van deze informatie zijn bijvoorbeeld het telefoongesprek dat een kijker heeft met een presentator van een programma of de uitslag van een peiling op de website van het programma. Het integreren van verzamelde of geregistreerde informatie van kijkers in een televisieprogramma noemt Jostein Gripsrud "*registration*".⁶⁵

Ook de informatie die ontstaat door actief handelen via sociale media kan geïntegreerd worden in een programma. In veel programma's gebeurt dit echter nog niet en spelen sociale media nog geen grote rol. Behalve dat er online over een programma gesproken kan worden en deze besproken meningen via onder andere hashtags gemonitord kunnen worden, wordt er in veel programma's zelf geen echte

⁶⁵ Jostein Gripsrud, 17.

ruimte ingericht voor sociale media. Sociale media worden niet tekstueel of auditief tussen neus en lippen door genoemd maar daar blijft het vaak ook bij. Hierbij werken sociale media, zoals uitgelegd is in hoofdstuk één, als een verlenging van de originele televisietekst.

De integratie van sociale media aan televisie zien we wel al terug bij een programma als *The Voice of Holland*. De kijker kan actief deelnemen aan het programma, doordat tweets en posts op Facebook en Hyves getoond en besproken worden tijdens de uitzending in de zogeheten Red Room. Door middel van deze Red Room is het echt een apart onderdeel in de show. In de Red Room bespreekt Winston Gerschtanowitz met de deelnemers wat er over hen gezegd wordt in diverse sociale media. Naast Twitter kan er ook op Facebook en Hyves worden meegepraat. Deze sociale media krijgen echter een iets kleinere rol toebedeeld dan Twitter.

Het integreren van informatie van kijkers kon zoals besproken al eerder door middel van stemmen, mailen en bellen maar de komst van sociale media vergroot het deelnemende kijkerspubliek. Daarmee bedoel ik dat met de snelheid en overzichtelijkheid van sociale media de toegankelijkheid om deel te nemen veel groter is. Massaal emailen is voor een redactie veel onoverzichtelijker om te verwerken dan bijvoorbeeld de lijst tweets die dankzij een toegevoegde hashtag overzichtelijk onder elkaar gegroepeerd staan. Op deze wijze heeft de kijker zelf ook controle op de reacties die een televisieprogramma krijgt en weet een kijker hoe objectief een televisieprogramma de reacties vervolgens weer toont in het programma zelf. Bovendien gaat het zeker bij Twitter om kortere berichten dan een telefoongesprek of een email. Hierdoor kunnen er meer berichten in eenzelfde tijd besproken worden. Daarnaast worden bijvoorbeeld bij *The Voice of Holland* niet alleen berichten besproken, maar tegelijkertijd ook tweets geprojecteerd op een scherm in de Red Room, waardoor er meer informatie van kijkers in het programma verwerkt kan worden. Het stemmen in een programma, door middel van sms, is natuurlijk ook grootschalig. Maar dat is veel anoniemer dan wanneer je ziet dat je unieke naam en bericht echt genoemd of getoond worden in een show. Een persoonlijk bericht bevat ook uitgebreidere informatie van de kijker. Daarin kan een keuze namelijk beargumenteerd worden. Bij stemmen blijft de informatie beperkt tot "ik ben voor die kandidaat". Bovendien heeft bij stemmen een jury vaak toch nog een eindoordeel of een zwaar meewegende stem waartegen de kijker helemaal niet op kan en daarbij komt dat de kijker zelf de stemmen niet kan controleren.

Een ander voorbeeld is het Amerikaanse programma *Tosh.0* dat wordt gepresenteerd door stand-up comedian Daniel Tosh. In de show geeft de grappenmaker wekelijks commentaar op de meest populaire virale video's. Een video is een "viral" wanneer de video online is geplaatst en zich zeer snel verspreidt onder een groot aantal internetgebruikers. Volgens Murray Newlands is het woord viraal, in het Engels *viral*, afkomstig uit het medische jargon.⁶⁶ Een virus verspreidt zich exponentieel wanneer mensen blootgesteld aan het virus het van de een op de ander over geven. Dit komt overeen met de wijze waarop een *viral* YouTubevideo zich verspreidt. Volgens Michael Miller is humor evenredig gelinkt aan de mogelijkheid dat een video viraal wordt.⁶⁷ Ook David Gurney ziet deze link met humor en benadrukt tevens een parallel tussen virale video's en Tom Gunnings *cinema of attractions*, waarbij het niet om een verhaal ging maar juist om het spektakel dat getoond werd en in de virale video's daarmee in de lijn liggen van *largely comic attractions* die volgens Gunning dominant waren tijdens de vroege film periode.⁶⁸

In *Tosh.0* zitten een aantal vaste segmenten. Een daarvan is wanneer Daniel zichzelf "20 seconds" geeft om zoveel mogelijk grappen te maken.⁶⁹ Dit is gegoten in een vorm waarop je ze normaal als commentaar op de website van YouTube onderaan de video zou zetten. Tevens zit er in het programma een "Breakdown" video.⁷⁰ Hier pauzeert Daniel het filmpje steeds om er commentaar op te geven. Aan het eind bedankt hij altijd de maker van het filmpje met de zin "And for that, we thank you". Daarnaast is er ook vrijwel altijd een "Web Redemption". De maker van het filmpje, vaak de gene die publiek afgaat in de video, wordt uitgenodigd voor de show. De maker mag uitleg geven bij het filmpje en samen met de komiek wordt er een nieuwe video gemaakt waarin de oorspronkelijke maker in een iets positiever daglicht gezet wordt. De meest bekende is de Web Redemption met Nick White die

⁶⁶ Murray Newlands, *Online Marketing: A User's Manual* (Cornwall: Sparks Publishing, 2011), 38.

⁶⁷ Michael Miller, *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business* (Harlow: Pearson Education, 2009)

⁶⁸ David Gurney, "'it's just like a mini-mall': textuality and participatory culture on YouTube" in *Flow TV*, red. Michael Kackman et. al. (New York: Routledge, 2011): 30-45. 31

⁶⁹ Voorbeeld "20 Seconds": "20seconds on the clock" [2010] *20 seconds on the clock – Scooting Baby – Video Clip / Tosh.0 / Comedy Central* – 28-11-2011 <http://tosh.comedycentral.com/segments/20-seconds-on-the-clock/20-seconds-on-the-clock---scooting-baby>

⁷⁰ Voorbeeld "Breakdown": "Video Breakdown – Couple Fight" [2010] *Video Breakdown – Couple Fight – Video Clip / Tosh.0 / Comedy Central* – 27-11-2011 <http://tosh.comedycentral.com/segments/video-breakdown/video-breakdown---couple-fight>

41 uur gevangen zat in een lift.⁷¹ Soms is er ook een "Video Viewer of the Week" waarbij een zelfgemaakt filmpje van een kijker wordt getoond. Daarnaast vraagt Daniel de kijkers om live mee te twitteren tijdens de uitzending. In sommige afleveringen worden enkele tweets dan weer getoond en becommentarieerd.

Hoewel David Gurney een overeenkomst ziet tussen YouTubevideo's en televisieprogramma's als *America's Funniest Home Video's* is *Tosh.0* toch net even even iets anders.⁷² Doordat het in de uitzendingen van *Tosh.0* gaat om virale video's heeft het publiek eigenlijk zelf invloed gehad op de inhoud van het programma. De video's die zij zelf al veel bekeken hebben komen in aanmerking voor de show. Anders dan bij een programma waar iemand zijn homevideo naartoe op kan sturen en het grote publiek deze nog niet gezien heeft voor de uitzending en daarmee ook geen invloed heeft op de inhoud van het programma.

4.2 State of the Art

Door de koppeling van sociale media aan televisie verandert de kijkerervaring omdat de koppeling de kijker van een uitbreiding op de standaard mediatekst voorziet. Volgens Lisette van Blokland "[moeten we] de Web 2.0 platformen als een extensie van televisie begrijpen, aangezien zij praktijken mogelijk maken die niet geïntegreerd zijn in de traditionele mediatekst van televisie".⁷³ Een groot deel van de kijkers heeft op deze manier de mogelijkheid om in contact komen met de producent.

In veel programma's zien we tegenwoordig een koppeling van sociale media aan televisie. Deze zijn vaak echter nog een beetje oppervlakkig en kunnen beter omschreven worden als verlenging van de oorspronkelijke televisietekst. In de oorspronkelijke tekst verandert er door deze verlenging niets. Hoewel door deze koppeling de kijkervaring verandert, blijft de rol van de kijker bij deze vorm die van interactieve kijker, zoals deze besproken is in hoofdstuk één. De rol van de kijker

⁷¹ Voorbeeld "Web Redemption": NewYorkerDotCom. "TRAPPED IN AN ELEVATOR FOR 41 HOURS" [2008] *TRAPPED IN AN ELEVATOR FOR 41 HOURS* – YouTube – 28-11-2011 http://www.youtube.com/watch?v=p_bMhNI_TY8

"Extended Interview - Stuck in an Elevator Guy's Web Redemption" [2010] *Tosh.0: Extended Interview - Stuck in an Elevator Guy's Web Redemption – Video Clip | Tosh.0 | Comedy Central* – 28-11-2011 <http://tosh.comedycentral.com/video-clips/extended-interview---stuck-in-an-elevator-guy-s-web-redemption>

"Web Redemption – Stuck in an Elevator" [2010] *Tosh.0: Web Redemption – Stuck in an Elevator – Video Clip | Tosh.0 | Comedy Central* – 28-11-2011 <http://tosh.comedycentral.com/video-clips/web-redemption---stuck-in-an-elevator>

⁷² David Gurney, 30.

⁷³ Lisette van Blokland, 28.

transformeert pas tot iets anders wanneer sociale media wel geïntegreerd worden in het programma. De mogelijkheden voor de kijker om deel te nemen aan een programma en daadwerkelijk zijn plek hierin te veroveren en er zijn stempel op te drukken is met de komst van sociale media geïntegreerd in televisieprogramma's ruimschoots vergroot. Deze integratie zien we terug bij programma's als *The Voice of Holland* en *Tosh.0*. Daarom is de rol van de kijker dan ook veranderd van interactieve kijker richting creërende kijker.

Ik schrijf expliciet richting creërende kijker want bij een programma als *The Voice of Holland* is er eerder sprake van een semi-creatie. Tussen de berichten die online via social media worden verstuurd en de berichten die uiteindelijk terug te zien zijn in de show zit een redactie. Deze redactie bepaalt welke berichten wel en niet worden getoond in de uitzending. Wat daarbij opvalt, is dat uit de casus blijkt dat de getoonde berichten niet objectief zijn. De redactie richt zich met name op positieve berichten en laat de negatieve berichten links liggen. Het publiek dat negatieve berichten stuurt voelt zich vervolgens niet gerepresenteerd in het programma en laat hun onvrede hierover weer blijken in de sociale media. Zij hebben niet het gevoel een bijdrage te hebben geleverd aan het programma zelf en vallen zo weer terug in de rol van interactieve kijker, die nadenkt over het getoonde en deze gedachte via sociale media communiceert naar anderen. Hoewel er dus sprake lijkt te zijn van een meer creërende rol voor de kijker in plaats van een interactieve rol voor de kijker is dit echter maar tot op zeker hoogte waar. Het uiten van onvrede over een televisieprogramma is natuurlijk negatieve reclame voor zo'n programma. Dat willen makers liever voorkomen. Dit blijkt ook wel uit het feit dat tijdens de eerste liveshow van het tweede seizoen van *The Voice of Holland*, uitgezonden bij RTL4 op 2 december 2011, ineens wel negatieve berichten uit sociale media getoond werden. Ze hebben de kritiek van de kijker in sociale media ten harte genomen en het programma naar de wensen van de kijker aangepast. Omdat er pas een liveshow van het tweede seizoen is geweest, durf ik nog geen uitspraken te doen op het gebied van het gevolg voor de kijker van dit programma. Dan zou ik eerst moeten onderzoeken of de kritiek van de kijker tijdens het eerste seizoen, over het hele tweede seizoen wordt meegenomen.

Bij *Tosh.0* is er ook sprake van semi-creatie. De sociale mediagebruiker mag dan wel bepaald hebben welke video's viraal zijn geworden, maar de redactie van het televisieprogramma beslist uiteindelijk welke video's er in een aflevering worden getoond. Daarnaast is er voor de kijkers slechts een beperkte actieve deelname door

middel van sociale media weggelegd. In eerste plaats omdat de kijkers niet bewust kiezen welke video's viral worden en kans maken op een plek in *Tosh.0*. In de tweede plaats omdat de aandacht voor andere sociale media in het programma beperkt is, niet elke week worden bijvoorbeeld de tweets besproken.

4.3 De ontwikkeling

Terwijl programma's als *The Voice of Holland* en *Tosh.0* laten zien waar de ontwikkeling van de rol van de kijker door de koppeling van sociale media aan televisie zich nu bevindt, toont de pilot van BNN's *Not So Lonely Planet* bij TV Lab waar de ontwikkeling wellicht naartoe zal gaan.⁷⁴ In de pilot gaat Dennis Storm op reis en bepaalt niet de redactie zijn reisschema maar de sociale mediagebruiker. Het idee van de pilot is als volgt:

“Vanaf het moment dat we op Schiphol staan is Dennis online live te volgen op zijn trip door de wereld, waarbij hij volledig afhankelijk is van de tips die hij van kijkers krijgt via alle soorten social media. Het eindresultaat van zijn reis is dezelfde week nog te zien in TV Lab. Juist door de kijker zelf te vragen om input komt hij op plekken waar hij anders nooit van had geweten. Van vage feestjes en bizarre restaurantjes tot kunstexpo's en lokale festivals. Een nieuwe route langs voorheen onbekende bestemmingen. In *Not So Lonely Planet* opent BNN de deuren van de échte global village.”⁷⁵

De omschrijving doet vermoeden dat er dus geen redactie zit tussen de gebruikers en Dennis. Van de sociale media gebruikende kijker wordt verwacht dat hij met een enorm originele “niet zo'n *Lonely Planet* tip” komt. Deze tip wordt door de makers gefilmd en die gedraaide items vormen samen de content voor de pilot. Daarvan uitgaande zou je dus kunnen stellen dat hier volledig sprake is van een creërende kijker.

In een interview met Coen en Sander op radio 3fm is echter te horen dat niet alleen Dennis getweet kan worden, maar ook zijn twee reisgenoten en er is tevens nog een extra Twitteraccount voor de pilot aangemaakt.⁷⁶ Wie deze laatste account

⁷⁴ *Not so Lonely Planet*. Dennis Storm. Nederland 3. BNN. 1 september 2011

⁷⁵ (alleen zichtbaar via google cache): [2011] *Programma Informatie - TV Lab* – 28-11-2011
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KSMYJ6Ga2TwJ:www.tvlab.nl/notsolonelyplanet+not+so+lonely+planet&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&client=firefox-a>

⁷⁶ Ibidem.

beheert en bekijkt blijft in dit gesprek onduidelijk. Daarbij komt dat tijdens het draaien van de pilot helaas wel bleek dat de reacties van de sociale mediagebruikers niet altijd even effectief waren. Tijdens de uitzending liet Dennis blijken dat de reacties vaak niet waren waar de makers op hoopten, vooral veel "Lonely Planet tips" en dat er eigenlijk maar weinig echt originele reacties binnenkwamen. In het programma zijn echter toch een aantal zeer nog onbekende "niet zo'n Lonely Planet locaties" te zien. Hieruit blijkt dat de makers zelf toch vrij veel invloed hebben gehad op wat er gedraaid ging worden. Want anders waren ze toch weer bij de standaard Lonely Planet tips beland. Maar door de keuzes in het programma zelf nog een keer te verantwoorden vindt er wel een serieuze terugkoppeling plaats naar de kijker waardoor bij dezen het gevoel kan ontstaan wel serieus te zijn genomen ook al is zijn of haar reactie niet gebruikt. Concluderend kan ik dan ook zeggen dat er meer sprake is van een (co)-creërende kijker dan een creërende kijker. Co staat tussen haakjes omdat de makers toch de uiteindelijke macht hebben in het proces en zelf kunnen toestaan in welke mate de kijker mag co-creëren.

4.4 De semi-creërende kijker/(co)-creërende kijker/creërende kijker

In bovenstaande paragrafen is beschreven dat door de integratie van sociale media in televisieprogramma's er een drietal nieuwe kijkersrollen kunnen ontstaan, de semi-creërende kijker, de (co)-creërende kijker en de creërende kijker. Alle drie deze rollen verschillen van de interactieve kijkersrol, zoals die beschreven staat in hoofdstuk één. Het verschil zit hem in het feit, zoals uitgelegd in paragraaf 4.1, dat invloed op de televisietekst niet weggelegd is voor slechts een enkele uitzonderlijke beller die uitgebreide informatie mag delen. Of voor massa's anonieme kijkers die via sms zeer beknopte informatie mogen delen. Maar voor elke televisiekijkende sociale mediagebruiker die uitgebreide informatie mag delen. Dit komt door de snelheid en de bondigheid die sociale media met zich meebrengen, waarin sociaal medium Twitter de boventoon voert. Daarbij komt ook nog bij dat bij sociale media alle informatie meteen voor iedereen toegankelijk is, dus niet alleen voor programmamakers. Omdat het ook nog eens overzichtelijk gerangschikt is, is het goed controleerbaar. Daardoor kan er vanuit de kijker toezicht gehouden worden op dat gedeelte van het productieproces dat verbonden is aan sociale media. Waardoor de programmamakers in een bepaalde positie gedwongen worden, zoals blijkt uit de ontwikkeling van het programma *The Voice of Holland*.

Van de drie nieuwe kijkersrollen is de semi-creërende kijker echter onderworpen aan een soort van schijncreatie. Hierbij wordt de kijker uitgenodigd om actief een invulling te geven aan het programma en als het ware mee te creëren. Maar de maker heeft in dit proces nog zoveel invloed dat er een hele subjectieve invulling ontstaat. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de makers alleen positieve sociale mediaberichten toegang bieden tot het programma. Wanneer de kijker zelf online alle sociale mediaberichten die betrekking hebben op het programma bekijkt, ontstaat hierbij het gevoel dat niet alle meningen evenredig zijn gerepresenteerd in het programma. Ook kan het zijn dat de invulling die de kijker geeft onbewust gegenereerd is doordat de kijker online als sociale mediagebruiker ergens aan deelgenomen heeft en deze deelname de basis vormt voor een programma, zonder dat de kijker daar tijdens de online deelname bewust van was. Tevens is de bewuste actieve deelname maar een klein onderdeel van het programma. De kijker zal daardoor soms het idee hebben weer terug geworpen te zijn in een interactieve kijkersrol in plaats van richting een creërende kijkersrol.

De (co)-creërende kijker krijgt van de makers een meer objectieve en grotere invloedsrol toebedeeld. Het volledige programma wordt hierbij gemaakt door zowel kijkers die gebruik maken van sociale media als makers. Daarmee bedoel ik dat elk onderdeel in het programma als basis begint bij de sociale media gebruikers. De gebruikers geven persoonlijk opties aan waarmee de maker vervolgens aan de slag kan gaan. Het is echter geen creërende rol omdat de makers uiteindelijk beslissen voor welke opties gekozen wordt en op welke manier dit wordt uitgewerkt. Met objectief bedoel ik dat de makers in dit geval wel in eerste instantie voor alle opties open staan. De opties die aangedragen worden zullen dan ook nooit beoordeeld worden op positief of negatief maar op het feit of ze in de ogen van de makers interessant genoeg zijn om op voort te borduren. De uiteindelijk gemaakte keuze verantwoordt de makers vervolgens weer aan de kijker, waardoor deze zich in elk geval serieus genomen voelt en het idee heeft dat de bijdrage niet zinloos was.

Als laatste nieuwe kijkersrol is er dan de creërende kijker. Waarbij de makers beduidend minder invloed hebben dan de sociale media gebruikende kijkers. De makers zijn hier slechts de attributen van de kijkers om het programma daadwerkelijk vorm te geven, maar de kijker heeft vrijwel alle zeggenschap over de inhoud. Met vrijwel bedoel ik dat omdat de makers het programma uiteindelijk maken zij zelf ook een bepaald perspectief meegeven aan het programma. Zij het alleen al door kadrering van de cameraman of de beslissingen in de montagekamer.

4.5 Hoe nu verder

Uiteindelijk zal moeten blijken welke van de drie rollen in de toekomst de overhand zal krijgen. Persoonlijk zie ik de (co)-creërende kijkersrol als het meest wenselijk. In deze rol heeft de kijker, in tegenstelling tot de semi-creërende kijker, oprecht een creërende bijdrage aan het programma. Wanneer je sociale media integreert in een televisieprogramma kun je een creërende rol nu eenmaal niet ontlopen. Denkende vanuit een technologisch deterministische benadering dat de aard van het medium uiteindelijk het gebruik ervan zal bepalen.⁷⁷ Sociale media draaien nu eenmaal om wat de gebruikers bezighoudt en sociale media gebruikers vinden het leuk om dit publiekelijk te uiten. Wanneer je deze op televisie de kans biedt deze meningen en ideeën te uiten, loop je als maker al gauw de kans kijkers tegen je in het harnas te jagen als je hier vervolgens niet serieus mee omgaat. Maar bij de (co)-creërende kijker blijven de belangrijkste beslissingen wel in handen van de makers.

Dit is ten eerste belangrijk omdat televisie maken nu eenmaal een vak is en niet iedereen het zomaar kan. Vanwege institutionele belangen moet bij het maken van een televisieprogramma altijd gestreefd worden naar kwaliteit, zodat een programma ook kijkers aantrekt. Programmamakers zijn als het ware de bewakers van deze kwaliteit. Ten tweede moet de uiteindelijke macht bij de makers blijven omdat in de creërende rol de kans bestaat dat teveel gebruikers met teveel verschillende meningen en ideeën een invulling willen geven aan het programma. Om orde te scheppen in deze chaos is een maker nodig die uiteindelijk knopen doorhakt en zo tot een eindproduct komt waar zoveel mogelijk kijkers zich in kunnen vinden.

Daarnaast is het ook maar de vraag of een programma met een creërende kijker ooit echt van de grond zal gaan komen. Zoals het voorbeeld van *Not So Lonely Planet* al aangaf blijkt het nodig om als makers het proces van televisie maken te blijven sturen. De technische mogelijkheden die de integratie van sociale media in televisieprogramma's biedt hoeven dus niet bepalend te zijn voor de daadwerkelijke ontwikkeling.

Dit blijkt tevens uit het artikel "Industry Convergence Shows: Reality TV and the Leisure Franchise" van Misha Kavka. Ze beschrijft hierbij de relatie tussen producenten, sponsors en consumenten binnen het subgenre "*industry convergence*" in het huidige televisieklimaat, waarbij er vaak sprake is van *multiplatform elements* en integratie van informatie van participerende kijkers.

⁷⁷ Vincent Crone, 13.

"*Industry convergence*" is volgens haar een subgenre van reality-televisie: "*those programs that marry reality TV formats with the skills and products of a leisure industry like modeling, fashion design or cooking*".⁷⁸ Een programma als *The Voice of Holland* is hier een voorbeeld van.

Om een programma te kunnen maken is geld nodig. Dit geld is bij commerciële televisie afkomstig van sponsors. Sponsors stoppen geld in een programma, maar willen in ruil daarvoor onder de aandacht komen bij de kijker en dit moet vervolgens de sponsors weer hogere verkoopcijfers van hun product opleveren. Om de aandacht van de kijker te trekken moeten programmamakers een programma afleveren waar kijkers graag naar kijken, zodat de kijkcijfers hoog zijn. Deze aandacht van de kijker is ook nodig om populair te blijven, om zo met andere programmamakers en zenders te kunnen concurreren en televisie te kunnen blijven maken. Want wie populair is trekt weer makkelijker sponsors. Het hele proces is een soort van vicieuze cirkel.

Kavka legt in haar tekst uit dat programma's gebruik zijn gaan maken van crossmedia omdat ze zo hun populariteit en bereik konden vergroten.⁷⁹ Door andere de komst van opname-apparatuur werd het voor de kijker namelijk mogelijk voorbij te zappen aan reclameblokken. Om de kijker toch te onderwerpen aan reclame moest een oplossing worden bedacht en deze werd gevonden in het crossmediaal verspreiden van content. Door de reclame over diverse media te verspreiden kan de kijker er niet meer aan ontsnappen. Het vergroten van populariteit om te kunnen concurreren en de financiële middelen te behouden om programma's te kunnen maken, is een institutioneel belang. Het vergroten van het bereik, als voorwaarde van sponsors, is een economisch belang. In het voorbeeld van Kavka is dus niet de technologische mogelijkheid de reden geweest dat televisieprogramma's zich hebben ontwikkeld tot crossmediale narratieven. Maar economisch en institutioneel belang zijn de reden geweest voor deze ontwikkeling.

In dit voorbeeld gaat het om commerciële programma's. Institutionele belangen gelden echter ook voor publieke zenders. Deze worden door de overheid betaald en moeten daarom aan verschillende regels voldoen om te kunnen blijven bestaan. Daarnaast moeten zij natuurlijk ook met de concurrentie om de aandacht van de kijker vechten. In principe is de overheid in dit plaatje als het ware de sponsor.

⁷⁸ Misha Kavka, "Industry Convergence Shows: Reality TV and the Leisure Franchise" in *Flow TV*, red. Michael Kackman et. al. (New York: Routledge, 2011): 75-92. 76.

⁷⁹ De marketingmogelijkheden van sociale media voor televisie worden uitgelegd in paragraaf 2.4

Kortom de technologische mogelijkheid van een creërende kijker, die door integratie van sociale media in televisieprogramma's ontstaat, biedt niet de garantie dat de rol van de kijker zich in de toekomst uiteindelijk ook zo zal gaan ontwikkelen. Op dit proces zijn meerdere aspecten van invloed waaronder institutionele als economische belangen.

Conclusie

In het huidige wetenschappelijke debat zijn er twee rollen voor de kijker weggelegd. De actieve kijker die actief de televisieteksten interpreteert en de interactieve kijker die actief handelt naar aanleiding van deze interpretaties. Door de populariteit van sociale media is televisie gedwongen deze media aan zich te binden. Deze koppeling van sociale media aan televisie vindt plaats op twee niveaus. Sociale media kunnen als extensie van de oorspronkelijke televisietekst fungeren. De oorspronkelijke televisietekst verandert hierdoor niet, maar wordt online verder uitgebreid. Een andere mogelijkheid is het integreren van sociale media in een televisieprogramma.

De integratie van sociale media in televisieprogramma's scheidt drie mogelijke nieuwe rollen voor de kijker, welke allemaal in meer of mindere mate een creërende functie bevatten. Ten eerste de semi-creërende kijker: waarbij de kijker echter onderworpen is aan een soort van schijncreatie. Ten tweede de (co)-creërende kijker: waarbij de kijker een oprechte samenwerking aangaat met programmamakers, maar deze laatste wel de macht hebben om te beslissen in welke mate deze co-creatie plaatsvindt. Tot slot de creërende kijker: waarbij de programmamakers als het ware de marionetten zijn van de kijker en de kijker het programma vrijwel volledig creëert. Alle drie deze rollen verschillen van de interactieve kijker in die zin dat de mogelijke invloed die wordt uitgeoefend op de televisietekst voor alle kijkers zowel groot in deelname als informatief uitgebreid is. In tegenstelling tot participatie via email, mogelijkheid om deel te nemen klein maar informatief uitgebreid, of telefoon, mogelijkheid deel te nemen groot maar niet informatief uitgebreid. Daarnaast hebben de drie nieuwe rollen de macht om toezicht te houden op dat gedeelte van het productieproces dat verbonden is aan sociale media. Waarmee de kijker de programmamakers uiteindelijk weer in een bepaalde positie plaatst, wat dan weer gevolgen heeft voor het productieproces.

Op dit moment zien we op televisie voornamelijk een rol weggelegd voor de semi-creërende kijker. De ontwikkeling naar een creërende kijker zou technologisch gezien wel een mogelijkheid zijn. De vraag is echter of deze ontwikkeling zal worden toegelaten omdat het naar mijn idee niet de meest wenselijke ontwikkeling is. De (co)-creërende kijker laat echter toe dat programmamakers over de kwaliteit kunnen blijven waken. Maar de kijker kan daarbij wel een serieuze rol aannemen, die goed aansluit op de manier waarop sociale media werken. Hierdoor wordt de kans op negatieve publiciteit vanuit de kijker over een televisieprogramma verkleind. Daarom

is de (co)-creërende kijker naar mijn mening de meest waarschijnlijke en de meest wenselijke rol van de kijker om uiteindelijk naartoe te ontwikkelen.

Bronvermelding

Literatuur

- *Allen, Sylvia. *How to Be Successful at Sponsorship Sales*. Bloomington: Trafford Publishing, 1998.
- *Blokland, Lisette van. *Sociale Media en de Transformatie van Televisie: Hoe Web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden*. Utrecht: Universiteit Utrecht: 2010.
- *Bolin, Göran. "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification." *The Ambivalence of Convergence*. Red. Tanja Storsul en Dagny Stuedal. Göteborg: Nordicom, 2007. 237-248.
- *Bolter, Jay David, en Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- *Bozarth, Jane. *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: Pfeiffer, 2010.
- *Bulhof, Ilse N. "Een oproepende omroep." *Terwijl de kijker zich vermaakt: televisie kijken en religieuze waarneming*. Red. Louis ter Steeg. Den Haag: Uitgeverij Meinema, 1989. 68-77
- *Crone, Vincent C.A. *De Kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.
- *Curtin, Michael. "Matrix Media." *Television Studies after TV*. Red. Graeme Turner en Jinna Tay. London: Routledge, 2009. 9-19.
- *Dahlgren, Peter. *Television and the public sphere*. London: Sage Publications, 1995.
- *Fiske, J. *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- *Gillan, Jennifer. *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge, 2011.
- *Gripsrud, Jostein. "Television in the digital public sphere." *Relocating Television*. Red. Jostein Gripsrud. New York: Routledge, 2010, 3-26.
- *Gurney, David. "'it's just like a mini-mall': textuality and participatory culture on YouTube." *Flow TV*. Red. Michael Kackman et. al. New York: Routledge, 2011. 30-45.
- *Hermes, Joke, en Maarten Reesink. *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2003.
- *Kaplan, Andreas M., en Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (2010): 59-68.

- *Kavka, Misha. "Industry Convergence Shows: Reality TV and the Leisure Franchise." *Flow TV*. Red. Michael Kackman et. al. New York: Routledge, 2011. 75-92.
- *Klooster, Tooske ten. *De Deconstructie van Crossmedia: Meer dan een technologische vooruitgang?*. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2008.
- *Kompere, Derek. "More 'moments of Television': online cult television authorship." *Flow TV*. Red. Michael Kackman et. al. New York: Routledge, 2011. 95-113.
- *Long, Geoffrey A. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.
- *McQuail, Denis. *Audience Analysis*. London: Sage Publications, 1997.
- *Miller, Michael. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Harlow: Pearson Education, 2009.
- *Morley, David. *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.
- *Morley, David. "The Audience, The Ethnographer, The Postmodernist and their problems." *The Construction of the Viewer: Proceedings from NAFA 3*. Red. Peter I. Crawford en Sigurjon Baldur Hafsteinsson. Højbjerg: Intervention Press, 1996. 11-27.
- *Myerson, George. *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books Ltd. 2001.
- *Newlands, Murray. *Online Marketing: A User's Manual*. Cornwall: Sparks Publishing, 2011.
- *Newson, Alex. *Blogging and other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Farnham: Gower Publishing Limited, 2009.
- *Smulders, Eric. "'Het glazen huis der openbaarheid'. Televisie in de jaren vijftig. De moeizame groei van een modern medium." *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. Red. Paul Luykx en Pim Slot. Hilversum: Uitgeverij Verloren, 1997. 249-269.
- *Turner, Graeme and Jinna Tay. "PART ONE What is television?." *Television Studies after TV*. Red. Graeme Turner en Jinna Tay. London: Routledge, 2009. 7-8.
- *Wood, Helen. "An interactive approach to audience reception analysis." *Media, Culture & Society* 29.1 (2007): 75-103.
- *Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur & burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2004.

Websites

*[2011] *Programma Informatie - TV Lab* – 28-11-2011

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KSMyJ6Ga2TwJ:www.tvlab.nl/notsolonelyplanet+not+so+lonely+planet&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&client=firefox-a>

*"20seconds on the clock." [2010] *20 seconds on the clock – Scooting Baby – Video Clip | Tosh.O | Comedy Central* – 28-11-2011

<http://tosh.comedycentral.com/segments/20-seconds-on-the-clock/20-seconds-on-the-clock---scooting-baby>

*"About Us" [2011] *About Us | LinkedIn Press Center* – 27-11-2011

<http://press.linkedin.com/about>

*"Extended Interview - Stuck in an Elevator Guy's Web Redemption." [2010] *Tosh.O: Extended Interview - Stuck in an Elevator Guy's Web Redemption – Video Clip | Tosh.O | Comedy Central* – 28-11-2011

<http://tosh.comedycentral.com/video-clips/extended-interview---stuck-in-an-elevator-guy-s-web-redemption>

*"Jennifer Ewbank weer het pispaltje." [2010] *Jennifer Ewbank weer het pispaltje – Privé | Het laatste Privé nieuws leest u op Prive.nl van de Telegraaf [prive]* – 26-11-2011 http://www.telegraaf.nl/prive/8472650/_Ewbank_het_pispaltje_.html

*"Number of Facebook Accounts Data for All Countries." [2011] *Number of Facebook Accounts | Economic Indicators Database* – 27-11-2011

http://www.economywatch.com/economic-statistics/economic-indicators/Facebook_Accounts/

*"Statistieken." [2011] *Hyves* – 27-11-2011 www.hyves.nl

*"Statistieken." [2011] *Statistieken | Facebook* – 27-11-2011

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

*"The Voice of Holland." [2010] *The voice of Holland Hyve – hyves.nl* – 30-11-2011

<http://the-voice-of-holland.hyves.nl/>

*"Top 20 sites van 2010." [2010] *Top 20 sites van 2010 > Berichten > Nieuws > Organisatie > Multiscope* – 27-11-2011 <http://www.multiscope.nl/top-20-sites-van-2010.html>

*"Topsy." [2011] *Topsy –Real-time search for the social web* – 30-11-2011

<http://topsy.com/>

*"Twopcharts" [2011] *Countdown to 400 miljoen registered Twitter accounts* – 27-11-2011

<http://twopcharts.com/twitter400million.php>

*"Video Breakdown – Couple Fight." [2010] *Video Breakdown – Couple Fight – Video Clip | Tosh.0 | Comedy Central* – 27-11-2011

<http://tosh.comedycentral.com/segments/video-breakdown/video-breakdown---couple-fight>

*"Web Redemption – Stuck in an Elevator." [2010] *Tosh.0: Web Redemption – Stuck in an Elevator – Video Clip | Tosh.0 | Comedy Central* – 28-11-2011

<http://tosh.comedycentral.com/video-clips/web-redemption---stuck-in-an-elevator>

*"Who's Watching." [2011] *YouTube* – 27-11-2011

<http://www.youtube.com/advertise/watching.html>

*"Wikipedia Grafieken Nederlands." [2011] *Wikipedia Statistieken – Charts – Nederlands* – 27-11-2011

<http://stats.wikimedia.org/NL/ChartsWikipediaNL.htm>

*"Wikipedia Statistieken Engels." [2011] *Wikipedia Statistieken – Tables – Engels* – 27-11-2011 <http://stats.wikimedia.org/NL/TablesWikipediaEN.htm>

*"Wikipedia Statistieken Nederlands." [2011] *Wikipedia Statistieken – Tables – Nederlands* – 27-11-2011

<http://stats.wikimedia.org/NL/TablesWikipediaNL.htm#wikipedians>

*Bilton, Nick. "Twitter Reaches 100 Million Active Users." [2011] *Twitter Reaches 100 Million Active Users – NYTimes.com* – 27-11-2011

<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/08/twitter-reaches-100-million-active-users/>

*Kok, Bert. "Nederlands na Arabisch en Spaans snelst groeiende taal op Twitter." [2011] *Cijfers | Twittermania* – 27-11-2011 <http://twittermania.nl/category/cijfers-over-twitter/>

*Marciano, Dina-Perla. "Een terugblik op 2010: televisie en sociale media." [2010] *Een terugblik op 2010: televisie en sociale media – Frankwatching* – 27-11-2011

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/21/een-terugblik-op-2010-televisie-en-sociale-media/>

*Newcom Research & Consultancy. "Social Media Onderzoek." [2011] *Newcom – Research & Consultancy – Social Media Onderzoek* – 27-11-2011

<http://www.newcomresearch.nl/index.php?page=social-media-onderzoek>

*NewYorkerDotCom. "TRAPPED IN AN ELEVATOR FOR 41 HOURS." [2008] *TRAPPED IN AN ELEVATOR FOR 41 HOURS – YouTube* – 28-11-2011

http://www.youtube.com/watch?v=p_bMhNI_TY8

*Oosterveer, Danny. "Facebook in Nederland meer gebruikers dan Hyves." [2011] *Facebook in Nederland meer gebruikers dan Hyves • Marketingfacts* – 27-11-2011 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705_facebookiets_groter_dan_hyves_in_nederland/

*Oosterveer, Danny. "Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland." [2011] *Facebook nog niet groter dan Hyves in Nederland • Marketingfacts* – 27-11-2011 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110720_facebook_nog_niet_groter_dan_hyves_in_nederland/

*Schoonderwoerd, Nico. [2009] *Twitter Trending Topics voor Nederland* – 30-11-2011 <http://www.twirus.nl/>

*Speekenbrink, Rob. "Doelgroep vs welke sociale media?" [2010] *Doelgroep vs welke sociale media?* – 27-11-2011 <http://rspeekenbrink.weblog.tudelft.nl/2010/04/13/welke-doelgroep-van-de-tu-delft-gebruikt>

*Speekenbrink, Rob. "Wat is de relatie tussen #SnackTV en Sociale media." [2011] *Wat is de relatie tussen #SnackTV en Sociale media* – 27-11-2011 <http://rspeekenbrink.weblog.tudelft.nl/2011/11/22/relatie-tussen-snacktv-en-sociale-media>

* Semiocast. "Arabic highest growth on Twitter English expression stabilizes below 40%." [2011] *Semiocast - Arabic highest growth on Twitter - English expression stabilizes below 40%* - 27-11-2011 http://semiocast.com/publications/2011_11_24_Arabic_highest_growth_on_Twitter

Televisieprogramma's

**Not so Lonely Planet*. Dennis Storm. Nederland 3. BNN. 1 september 2011.

**The Voice of Holland*. John de Mol. RTL4. Talpa. 12 november 2010.

**The Voice of Holland*. John de Mol. RTL4. Talpa. 14 januari 2011.

**The Voice of Holland*. John de Mol. RTL4. Talpa. 2 december 2011.

**Tosh.0*. Daniel Tosh. Comedy Central. Comedy Central.