

De kijker als deelnemer



Een onderzoek naar de rol
van het tweede scherm bij
Wie is de Mol?

Thijs de Graaf
3488616
Eindwerkstuk Live televisie
Blok 2 2012/2013
20 januari 2013
Judith Keilbach

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Wie is de Mol? en het tweede scherm	3
Wie is de Mol? en liveness	5
Een vijfde vorm van liveness	8
De toekomst	10
Literatuurlijst	13

Inleiding

Het televisieprogramma WIE IS DE MOL? is in haar twaalfde seizoen een nieuwe weg ingeslagen: die van de nieuwe media. Het programma, waarin tien bekende Nederlanders opdrachten uitvoeren en ondertussen de Mol proberen te ontmaskeren, maakt in navolging van andere televisieprogramma's gebruik van een tweede scherm¹. Via je laptop, smartphone of tablet is er tijdens de live-uitzending extra informatie te zien via de website van omroep AVRO. Een belangrijk rol hierbij is weggelegd voor microblog Twitter. Als kijker word je uitgenodigd om via Twitter actief deel te nemen aan het televisieprogramma, op hetzelfde moment dat het wordt uitgezonden.

Centraal in dit verslag staat een onderzoek naar de rol die het tweede scherm bij WIE IS DE MOL? is gaan spelen. Hiervoor is het van belang om inzicht te krijgen in hoe het tweede scherm bij WIE IS DE MOL? wordt gebruikt. Dit komt in het eerste hoofdstuk aan bod. De stelling dat het tweede scherm van invloed is op de liveness van een televisieprogramma, is de tweede rode draad van dit verslag. Het begrip liveness zal worden toegelicht in hoofdstuk twee. In het derde hoofdstuk wordt ingegaan op het verband tussen liveness en het tweede scherm bij WIE IS DE MOL? en zal blijken of de huidige theorieën omtrent liveness voldoen. In het vierde hoofdstuk zal tenslotte een soort toekomstvisie worden gegeven op liveness, gebaseerd op de analyse van WIE IS DE MOL?.

Tweede schermen, of second screens, zijn de laatste tijd sterk in opkomst². In Nederland maken onder meer THE VOICE OF HOLLAND, KASSA en de STER-reclames er gebruik van. Dat ook social media steeds meer gebruikt worden tijdens de uitzendingen, laten de trending topics zien die tijdens de populairste televisieprogramma's onder meer bestaan uit hashtags die toebehoren aan het betreffende televisieprogramma³. Televisiemakers proberen social media als Twitter en Facebook ook steeds meer te integreren in hun programma's. Je wordt als kijker aangemoedigd om tweets te plaatsen met een specifieke hashtag of mee te praten via Facebook. Televisieprogramma's worden daarmee steeds meer een product, een crossmediaal concept⁴. WIE IS DE MOL? vormt hierop geen uitzondering. Naast de reguliere televisie-uitzending op donderdagavond is er een bordspel, komt er wekelijks een kandidaat de dag na uitzending langs bij een radioprogramma en verschijnen er DVD's van de eerdere seizoenen. Maar niets hiervan is

¹ Mashable, "Second-Screen Engagement: The Marketer's Holy Grail?," laatst aangepast op 28 juni 2012, <http://mashable.com/2012/06/28/second-screen-online-advertising>.

² Ibidem.

³ Mashable, "20 TV Shows With the Most Social Media Buzz This Week," laatst aangepast op 30 oktober 2012, <http://mashable.com/2012/10/30/trendrr-social-tv-10-30>.

⁴ Espen Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats," *New Media Society* 11, nr. 4 (2009): 468.

relevant tijdens de live-uitzending. Dat is dus waarin het tweede scherm verschilt van de andere media-uitingen van WIE IS DE MOL?. Want het tweede scherm is alleen actief tijdens de live-uitzending en is verder juist irrelevant. Vandaar ook dat het juist dit tweede scherm is dat gebruikt wordt in een onderzoek naar de ervaring van liveness bij de kijker.

Liveness vereist, anders dan de naam van de term zou doen vermoeden, niet van ieder aspect van een televisieprogramma dat het live is ⁵. En de term live zelf is juist weer breder te interpreteren dan enkel en alleen datgene dat rechtstreeks wordt uitgezonden ⁶. Het gaat bij liveness om een ervaring, een ervaring die niet vooraf gedefinieerd kan worden voor iedere afzonderlijke kijker. Maar het is wel een ervaring die beïnvloed kan worden. En dat is wat het tweede scherm bij WIE IS DE MOL? ook doet. Het hoe hiervan zal later in dit verslag uitgebreid worden besproken, telkens voorafgegaan door een theoretische inleiding op de behandelde begrippen en concepten. Doordat het televisielandschap nog altijd in ontwikkeling is, moeten de bestaande theorieën over liveness worden aangevuld. Het komt allemaal voort uit de centrale stelling van dit verslag: doordat de kijker sinds de invoering van het tweede scherm actief deel kan nemen aan WIE IS DE MOL?, wordt zijn of haar ervaring van liveness beïnvloed. Daarvoor zal in het eerste hoofdstuk worden besproken hoe WIE IS DE MOL? het tweede scherm inzet.

Wie is de Mol? en het tweede scherm

WIE IS DE MOL? is het tweede scherm gaan gebruiken met ingang van het twaalfde seizoen, dat van start ging op 5 januari 2012. De opzet van het programma is hetzelfde gebleven als bij de voorgaande elf. Dit houdt in dat er tien bekende Nederlanders zijn die opdrachten uitvoeren en ondertussen proberen de Mol te ontmaskeren. De Mol is degene die de opdrachten probeert te saboteren, zodat er uiteindelijk minder geld wordt verdiend met diezelfde opdrachten. Aan het einde van iedere aflevering valt er een kandidaat af. Dit zijn allemaal aspecten waarover de kijker kan speculeren. En één van de manieren om die speculaties te uiten, is via Twitter. Als kijker kun je op zo je eigen ideeën over wie de Mol is naar buiten brengen. Maar ook wie er deze aflevering afvalt wordt besproken, als ook de opdrachten die de kandidaten moeten uitvoeren. Het is daarom niet verwonderlijk dat juist Twitter een belangrijke rol speelt in het tweede scherm.

Dat tweede scherm is een webapplicatie. Dat betekent dat deze via het internet te raadplegen is, in dit geval via <http://live.avro.nl>. Daar verschijnt tijdens de live-uitzendingen, donderdagavond tussen 20:30 en 21:30, het tweede scherm. Doordat het

⁵ Nick Couldry, "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event," *Television New Media* 3, nr. 3 (2002): 286.

⁶ Jérôme Bourdon, "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise," *Media, Culture & Society* 22, nr. 5 (2000): 538.

een webapplicatie is, kun je deze gebruiken op ieder apparaat dat je toegang biedt tot het internet, zoals een laptop, smartphone of tablet. Deze website is dan ook alleen tijdens de live-uitzending beschikbaar. Dit betekent dat het tweede scherm niet te gebruiken is wanneer je de aflevering later terugkijkt. Dit laatste is een belangrijk punt, dat later nog zal worden toegelicht.

Eenmaal geopend biedt het tweede scherm je vijf verschillende vensters: kandidaten, opdrachten, tweets, video en info. In het venster Kandidaten vind je informatie over de tien kandidaten, onder meer hoe vaak ze door kijkers verdacht worden en wie er het meest wordt verdacht. Bij het venster Opdrachten kun je meer informatie vinden over de opdrachten die de kandidaten moeten uitvoeren. In het venster Tweets zie je alle tweets van mensen die de hashtag #widm gebruiken in een overzicht. Bij het venster Video zijn relevante video's te vinden. In het venster Info tenslotte staat een korte uitleg over hoe programma en hoe je het tweede scherm kunt gebruiken.

De vensters die in dit onderzoek worden gebruikt zijn die van Kandidaten en Tweets. Dit zijn de vensters waaraan je als kijker actief kunt deelnemen. Wanneer je een account aanmaakt is het namelijk mogelijk om zelf de kandidaat te selecteren die jij op dat moment verdenkt. Op die manier wordt vervolgens een lijst gemaakt met kandidaten die op dat moment het meest verdacht worden. Doordat kijkers hun Mol ieder moment kunnen aanpassen, geeft dit een interactief beeld van hoe er op dat moment door de kijkers wordt gedacht over wie de Mol is. Dit is een van de manieren waarop je als kijker kunt bijdragen aan het tweede scherm. De tweede manier is door gebruik te maken van Twitter. Wanneer je tweets plaatst over WIE IS DE MOL?, kun je gebruikmaken van de hashtag #widm. Door deze hashtag te gebruiken worden jouw tweets automatisch weergegeven in het venster Tweets, waar ook alle andere tweets die gebruikmaken van #widm worden weergegeven. Je kunt direct reageren in het tweede scherm en hoeft dus geen gebruik te maken van Twitter zelf. Hierdoor hoef je ook niet naar een ander scherm te navigeren en word je als kijker als het ware vastgehouden in het tweede scherm en daarmee in het gehele concept van WIE IS DE MOL?.

Als kijker word je, direct voordat de aflevering begint, door presentator Art Rooijackers aangemoedigd om het tweede scherm te gebruiken indien je nog meer wil weten van WIE IS DE MOL?. Ook de hashtag #widm wordt in het programma zelf getoond, om hiermee kijkers te stimuleren deze te gebruiken in hun tweets. Hiervan werd in ieder geval flink gebruikgemaakt tijdens de afleveringen. Ook de mogelijkheid om je verdenkingen te uiten werd door veel kijkers benut.

De manier waarop je kunt participeren aan WIE IS DE MOL? via het tweede scherm bestaat dus uit twee onderdelen. De mogelijkheid om zelf aan te geven wie je verdacht vindt, is een toevoeging gedaan door de makers van het tweede scherm. De tweets werden echter

al geplaatst, ook voor de invoering van het tweede scherm, en worden simpelweg alleen verzameld. Toch lijkt het juist die laatste functie te zijn die bijdraagt aan hoe je als kijker actief kunt deelnemen aan het programma.

Maar hoe leidt deze toegenomen participatie van de kijker tot een verandering in hoe de kijker liveness ervaart? Volgens Nick Couldry heeft een televisieprogramma ten eerste deze crossmediale uitingen nodig om in het huidige tijdperk liveness te laten ervaren ⁷. En Espen Ytreberg stelt daaropvolgend dat het participeren aan een programma, zoals bijvoorbeeld door via SMS te stemmen op je favoriete kandidaat, je als kijker ook op een bepaalde manier liveness laat ervaren ⁸. En waarom zou het kiezen van de door jou verdachte kandidaat in het tweede scherm van WIE IS DE MOL? anders zijn? Want de programma's die Ytreberg bespreekt, zijn net als WIE IS DE MOL? realityprogramma's. Daarom kan zijn bestaande theorie wel degelijk worden toegepast op WIE IS DE MOL?. Zo stelt hij "the element of active participation via digital return channels brings new dimensions to temporal experience" en dat deel is ook van toepassing op het tweede scherm van WIE IS DE MOL? ⁹. Om een idee te krijgen van hoe je de ervaring van liveness kunt beïnvloeden, is het van belang om eerst uiteen te zetten welke theorie van liveness van toepassing is op WIE IS DE MOL?. Dit zal in het tweede hoofdstuk gedaan worden.

Wie is de Mol? en liveness

Dat er verschillende vormen van liveness zijn, is een theorie van Jérôme Bourdon. Hij onderscheidt vier verschillende vormen met elk hun eigen, specifieke kenmerken. Deze vier vormen zijn fully live television, continuity television, edited television en fiction television ¹⁰. In het huidige televisielandschap, waar verschillende opvattingen over liveness heersen, is de visie van Bourdon er een waarin wordt benadrukt dat het niet alleen om het technische aspect gaat, maar vooral belangrijk is hoe het bij de kijker overkomt ¹¹. Juist dit laatste aspect, de zogeheten spectatorial belief, is wat gebruikt kan worden bij Wie is de Mol?. Want WIE IS DE MOL? is niet technisch live, of fully live, zoals Bourdon het noemt ¹². Hij omschrijft de vier vormen als volgt: "At the level of spectatorial beliefs, we will oppose 'fully live', where the spectator has the full sense of experiencing a life event, and 'continuity television', where the spectator only partly has this feeling. Our third type is 'edited television'. All television is edited [...]. However, in

⁷ Couldry, "Playing for Celebrity," 286

⁸ Ytreberg, "Extended liveness," 478.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Bourdon, "Live television is still alive," 538.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

this article, I will use the expression only for programmes that are edited after shooting [...] and are not fictional, which have been shot ‘in real life’. Our fourth type is fiction, played by actors, and edited - as far from live broadcasting as one can think [...].”¹³. Waar fully live television en fiction television duidelijk voorbeelden hebben in respectievelijk het Europees Kampioenschap Voetbal en een soapserie als GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN, is het onderscheid tussen continuity television en edited television minder eenvoudig te maken. En om WIE IS DE MOL? aan een van beide vormen toe te schrijven, zal het programma nader worden bekeken aan de hand van de aspecten die Bourdon noemt. WIE IS DE MOL? maakt namelijk gebruik van aspecten van beide vormen, waarmee eens te meer duidelijk wordt dat er een aanvulling nodig is op bestaande theorieën. Het is namelijk niet meer zo dat een televisieprogramma slechts bij één van deze vormen van liveness past.

Een van de aspecten waarmee de makers van een televisieprogramma een bepaalde mate van liveness kunnen overbrengen is direct address¹⁴. Hierbij word je als kijker direct aangesproken, door bijvoorbeeld de presentator. Dit wordt meestal toegeschreven aan continuity television¹⁵. Dit is iets dat in WIE IS DE MOL? af en toe ook gebeurt. Presentator Art Rooijackers vertelt dan in het begin van een aflevering kort wat over de vorige aflevering en soms ook wat over wat er de komende aflevering onder meer te zien zal zijn. Dit is wel echt een los segment binnen het programma, waardoor je als kijker niet automatisch hoeft te denken dat het programma zelf even live is als het segment met Rooijackers.

Voordat iedere uitzending begint zit er echter een nog directere vorm van aanspreken in, waarbij Rooijackers niet in beeld komt. Wel hoor je hem als voice-over en hij spreekt je echt aan: “Wil jij nog meer WIE IS DE MOL??”. Het gaat hierbij om een directe verwijzing naar het tweede scherm, waarvan het webadres in beeld komt. Je wordt dus actief aangespoord om het tweede scherm te gaan gebruiken.

Het past bij wat Bourdon zegt over wanneer dit zogeheten direct address vooral plaatsvindt, aan het begin of juist aan het einde van een aflevering¹⁶. Bij WIE IS DE MOL? is de voice-over dus directer dan het praatje van Rooijackers vooraf, maar hierbij richt hij zich in de camera wel heel duidelijk tot de kijker. Toch is het in mindere mate direct address dan bij bijvoorbeeld een journaal, waarbij Bourdon de nieuwslezer ziet als degene die kijker thuis aanspreekt. Wat Rooijackers doet, lijkt op het moment dat hij in beeld komt enigszins op de zogeheten ‘addressed history’. Hierbij worden de

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem, 540.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

gebeurtenissen uit het verleden opgesomd, in dit geval dat wat er in voorgaande afleveringen is gebeurd ¹⁷.

Een tweede aspect waaraan je kunt herkennen hoe een televisieprogramma een ervaring van liveness wil overbrengen is geluid. Specifiek gaat het er hier bij WIE IS DE MOL? om hoe de voice-over van de presentator gebruikt wordt. Een voice-over is er volgens Michel Chion in drie vormen: visual, visualizable en acousmatic¹⁸. Wat er bij WIE IS DE MOL? gebeurt in de specifieke voice-overs, is in te delen als acousmatic. Het gaat er hierbij om dat het offscreen is. Je ziet de bron van het geluid, in dit geval de presentator, niet in beeld. Dit is anders dan bij het segment waarbij je met Rooijackers in beeld wordt aangesproken. Dan gaat het juist om een visual of visualizable voice-over. Bij continuity television is de voice-over meestal visual of visualizable, net als bij fully live television. De acousmatic voice-over, zoals bij WIE IS DE MOL?, wordt vooral gebruikt bij edited television. Een goed voorbeeld hiervan zijn documentaires. Ook bij documentaires is de voice-over namelijk vaker niet in beeld dan wel. De bron van het geluid is hierbij niet in beeld te zien tijdens zijn of haar voice-over.

Een derde aspect dat van invloed is op hoe liveness wordt ervaren is montage. Bij WIE IS DE MOL? is het zo dat duidelijk zichtbaar is dat het programma gemonteerd is, er is geknipt en geplakt met de beelden. Als kijker ben je er dus van bewust dat het geen fully live television is. De verschillende segmenten die door het monteren ontstaan, worden bij een documentaire door onder meer een acousmatic voice-over weer samengevoegd. Dit komt ook voor bij WIE IS DE MOL?. Wat volgens Bourdon bij montage sterk kan bijdragen aan de ervaring van liveness, is hoe de presentator in beeld komt ¹⁹. Art Rooijackers komt aan het begin altijd in beeld om terug te blikken op de vorige aflevering. Het gaat dus om een vast tijdstip in de aflevering ²⁰. Daarnaast vindt deze terugblik altijd plaats op een locatie die past bij de vorige en/of huidige aflevering ²¹. Bij WIE IS DE MOL? is dit ook het geval, doordat bij Rooijackers, hoewel soms met behulp van een green screen, op de achtergrond een uit de aflevering herkenbare locatie te zien is. Belangrijk hierbij is dat dit niet in een televisiestudio plaatsvindt, want op deze manier wordt er een bepaalde presentness gecreëerd ²². Speelt de documentaire zich bijvoorbeeld

¹⁷ Ibidem, 541

¹⁸ Michel Chion, *Audiovision: Sound in Film* (New York: Columbia University Press, 1994), 220.

¹⁹ Bourdon, "Live television is still alive," 545.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

af in New York, dan zou je de presentator kunnen zien op de voorgrond van het Vrijheidsbeeld.

Een vierde aspect is verwant aan het vorige aspect, dat van de montage, en richt zich op de verschillende segmenten waaruit een aflevering is opgebouwd. Bourdon noemt vier soorten segmenten die van toepassing zijn op een documentaire: direct address, scenes, interview excerpts en acousmatic commentaries²³. Voor WIE IS DE MOL? zijn deze deels toepasbaar, alleen is de verdeling anders dan bij documentaires. Bij WIE IS DE MOL? bestaat een aflevering, aan de hand van deze vier categorieën, voor het grootste gedeelte uit scenes en interview excerpts. De scenes zijn de opdrachten en de test op het einde. Eigenlijk alles dat niet in de overige segmenten past. De interview excerpts zijn dan de fragmenten tussendoor, waarin de kandidaten zelf vertellen over de gebeurtenissen die de kijker zojuist heeft gezien. Acousmatic commentary en direct address spelen in WIE IS DE MOL? een kleinere rol dan in de documentaires en de manier waarop dit wordt gedaan bij WIE IS DE MOL? is zojuist al besproken.

Ook wat betreft credits past WIE IS DE MOL? bij edited television. Bourdon heeft het over een specifieke rol van de credits voor edited television. Het gaat er hierbij om dat het herkenning oproept bij de kijker. WIE IS DE MOL? kent de standaardcredits op het einde, met medewerkers aan het programma. Maar ook de intro, met alle kandidaten, kan als credits worden beschouwd. Want ook dat schept immers herkenning. Je weet wie er meedoen aan het programma. WIE IS DE MOL? lijkt dus veel kenmerken te hebben van edited television te hebben, maar is weer niet te vergelijken met een documentaire. Er is dus eigenlijk een nieuwe categorie nodig.

Een vijfde vorm van liveness

Niet alleen WIE IS DE MOL?, ook andere televisieprogramma's maken steeds meer gebruik van nieuwe media. Het gaat hierbij vaak om vormen van realityprogramma's. Vandaar dat ik ervoor wil pleiten om, als aanvulling op de theorie van Bourdon, een vijfde vorm van liveness te introduceren: reality television. Deze naam lijkt het beste binnen de terminologie van Bourdon te passen, beter dan bijvoorbeeld crossmedia television. Een andere mogelijkheid zou nog zijn om het participation television te noemen, omdat dat voor het belangrijkste onderscheid zorgt. Maar Bourdon kiest er ook voor om de termen vrij specifiek te maken, zoals fiction television. Iedereen heeft dan ook een idee om wat voor soort televisieprogramma's het gaat en dit zou bij reality television hetzelfde moeten zijn. Reality television zou dan een vorm van liveness zijn waar WIE IS DE MOL? onder valt, maar ook bijvoorbeeld THE VOICE OF HOLLAND. Televisieprogramma's waar je als kijker op wat voor een manier ook, via tweede scherm, SMS of Twitter, een rol kunt

²³ Ibidem, 546

spelen in een bepaald aspect van het programma. En het is juist die actieve participatie die zorgt voor een nieuwe dimensie, een toegevoegde waarde ²⁴.

Behalve actieve participatie, bestaat reality television ook nog uit andere aspecten, die deels overeenkomen met aspecten uit andere vormen van liveness. Hierbij valt te denken aan direct address, in ieder geval aan het begin en aan het einde van een aflevering. De presentator hoeft niet in beeld te komen en het kan dus ook gedaan worden middels een acousmatic voice-over. Want waar het hierbij met name omgaat is dat er wordt verwezen naar andere media-uitingen van het televisieprogramma. Bij WIE IS DE MOL? is dit uiteraard het tweede scherm, waar in het begin naar verwezen wordt om de kijkervaring te vergroten. Want bij deze vorm van liveness gaat het erom dat je er als kijker ook voortdurend op gewezen wordt dat je te maken hebt met een crossmediaal televisieprogramma, dat meer is dan alleen die ene aflevering die op televisie te zien is. Een ander aspect van reality television is dat het altijd is opgebouwd uit vaste segmenten, die de herkenbaarheid voor de kijker vergroten ²⁵. Binnen die segmenten kan vervolgens weer op vaste tijdstippen binnen het programma verwezen worden naar bijvoorbeeld een tweede scherm.

Het belangrijkste aspect van deze nieuwe vorm van liveness is echter dat vrijwel alle crossmediale onderdelen enkel relevant zijn op het moment dat het programma via televisie wordt uitgezonden. <http://live.avro.nl> zal je voor en na een uitzending van WIE IS DE MOL? enkel vertellen wanneer de volgende aflevering wordt uitgezonden. Indien je dus gebruik wil maken van het tweede scherm bij WIE IS DE MOL?, dien je als kijker donderdagavond om half negen te kijken. Kijk je de aflevering later terug, bijvoorbeeld omdat je deze hebt opgenomen of via Uitzendinggemist.nl, dan mis je de extra's die het tweede scherm je biedt. Een logisch gevolg van de inhoud van die extra's. Wanneer je een tweet de wereld in stuurt met de juiste hashtag, wordt die meteen opgenomen in het tweede scherm. Die tweet is dan ook van toepassing op dat specifieke tijdstip in de uitzending. Net zoals dat het weinig zin heeft om nog jouw verdachte kandidaat toe te voegen wanneer je de aflevering later terugkijkt, als je ziet welke kandidaat al is afgevallen en je dus al niet meer kunt verdenken. Hierdoor kan de AVRO de kijkervaring voor iedere kijker die rechtstreeks de aflevering bekijkt hetzelfde maken.

Het tweede scherm van WIE IS DE MOL? zou een grotere betrokkenheid van de kijker moeten opleveren. Juist doordat de kijkervaring voor iedereen hetzelfde is, kan die betrokkenheid ook groter worden. Het maakt jou als kijker onderdeel van het gehele crossmediale concept. En dit werkt alleen als het live is. Op het moment dat jij op een

²⁴ Ytreberg, "Extended liveness." 478.

²⁵ Bourdon, "Live television is still alive," 549.

ander tijdstip dan de donderdagavond zoekt naar tweets met de hashtag #widm, dan verschijnt er maar een gering aantal tweets. Hoe anders is dat op donderdagavond, waar honderden tweets per minuut zijn gewijd aan WIE IS DE MOL?. Wanneer je op dat moment zoekt met dezelfde hashtag, dan zie je dat er honderden andere mensen exact hetzelfde kijken als jij. En door hier dan weer tweets over te plaatsen, ontstaat die betrokkenheid. Dit kan heel simpel zijn, doordat je jouw tweet terugziet in het tweede scherm. Of doordat je een reactie krijgt via Twitter op jouw eigen tweet.

Deze verhoogde betrokkenheid kan gezien worden als het doel van reality television. Uiteindelijk gaat het erom dat je via het crossmediale concept van het televisieprogramma meer betrokken raakt en daardoor vaker gaat kijken. Doordat WIE IS DE MOL? via het tweede scherm ook Twitter gebruikt, kan hierbij nog een neveneffect optreden. Twitter, en social media in het algemeen, zorgen er namelijk voor dat bijvoorbeeld jouw tweets ook door al je volgers worden gelezen. Wanneer de AVRO er via het tweede scherm voor kan zorgen dat jij meer tweets gaat plaatsen over WIE IS DE MOL?, ontstaat de kans dat volgers van jou het programma ook gaan volgen. Je vergroot zo het bereik van het programma, zonder dat daarvoor dure reclamecampagnes voor hoeven worden gemaakt. De voordelen van social media kunnen zo dus ook in de televisie-industrie worden gebruikt.

De toekomst

Het televisielandschap is in al die jaren veel veranderd en ook nu nog in ontwikkeling. Het concept van liveness vormt hierop geen uitzondering. In de jaren tachtig werd het door Jane Feuer benaderd als zijnde een ideologie²⁶. Van daaruit zijn verschillende ideeën ontstaan, waarvan die van Nick Couldry al genoemd is als het gaat om het belang van crossmediale uitingen en die van Jérôme Bourdon als het gaat om het onderscheid dat er te maken valt. Voortbordurend hierop is de theorie van Elana Levine, die stelt dat het inderdaad geen ideologie meer moet zijn maar een manier om onderscheid te kunnen maken²⁷. Onderscheid tussen televisie en andere media, maar vooral ook onderscheid binnen televisie, zoals bijvoorbeeld de verschillende genres die er bestaan²⁸. Uit de analyse van WIE IS DE MOL? aan de hand van de vormen van liveness die Bourdon beschrijft is al gebleken dat liveness ook uitstekend als zo een onderscheidende factor kan fungeren. Daarom ben ik ook van mening dat dat de manier is waarop liveness gebruikt moet worden.

²⁶ Jane Feuer, "The concept of live television", in *Regarding television*, ed. E. Ann Kaplan (Los Angeles: American Film Institute, 1983), geciteerd in Nick Couldry, "Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone," *The Communication Review* 7, nr. 4 (2004): 354.

²⁷ Elana Levine, "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness," *Media, Culture and Society* 30, nr. 3 (2008): 395.

²⁸ *Ibidem*.

Aan de hand van aspecten, vormen en kenmerken van liveness kun je tevens duidelijk maken hoe belangrijk het medium televisie hiervoor is. Couldry, die het een “cross-media construction” noemt, heeft wat dat betreft maar deels gelijk²⁹. Natuurlijk is het zo dat televisie andere media nodig heeft, maar dat betekent niet dat televisie op haar beurt inwisselbaar is. Naar mijn idee is het juist het medium televisie dat zo een crossmediaal concept mogelijk maakt en niet de vormen van nieuwe media. Nieuwe media ondersteunt televisie en niet andersom. Dit heeft te maken met iets dat nauwelijks is veranderd de laatste decennia en dat is dat het medium televisie nog steeds een zeer belangrijke rol inneemt. Televisieprogramma’s worden nog altijd volop ontwikkeld en hoewel hierbij rekening wordt gehouden met onder meer nieuwe media, blijft het uitgangspunt de gewone televisiekijker.

En daarmee zijn we bij een belangrijk punt aangekomen van het tweede scherm van WIE IS DE MOL?. Het vormt een aanvulling op het reeds bestaande programma. Geen noodzakelijke toevoeging, laat staan dat het een televisie-onderdeel vervangt. Wanneer je als kijker besluit het tweede scherm niet te gebruiken, of niet kunt gebruiken, verandert er niets. In het tweede scherm geen aanwijzingen over wie de Mol is, geen extra beeldmateriaal. Het vormt enkel een aanvulling voor wie daar behoefte aan heeft. Natuurlijk hoopt de AVRO dat kijkers er gebruik van maken, omdat daarmee de eerder genoemde betrokkenheid vergroot wordt. Maar wanneer iemand die het tweede scherm wel gebruikt en iemand die dit niet gebruikt zouden napraten over WIE IS DE MOL?, zullen zij er achterkomen dat ze allebei exact hetzelfde hebben gezien. Hoewel de kijkervaring met het tweede scherm dus wel kan worden uitgebreid, gaat het niet ten koste van de kijker die geen gebruik maakt van dat tweede scherm. Dit is wat mij betreft ook hoe zulke nieuwe toepassingen gebruikt moeten worden. In het verleden zijn er nog wel televisieprogramma’s geweest waarvan de uitzending werd voortgezet op internet, maar op die manier mis je wél iets als je daar als kijker geen gebruik van maakt.

In de toekomst zullen televisieprogramma’s dan ook het beste op dezelfde manier te werk moeten gaan als zij nieuwe toepassingen bedenken voor hun programma. Het moet een aanvulling zijn die niet ten koste gaat van de kijker die enkel het medium televisie gebruikt. THE VOICE OF HOLLAND doet het met haar Thuiscoachapplicatie, WIE IS DE MOL? met het tweede scherm. Het belangrijkste motief om op deze manier te werk te gaan is dat het, voorlopig althans, niet mogelijk is om iedere kijker ertoe te kunnen zetten een tweede schermapplicatie te gebruiken. Wanneer je die kijkers buitensluit, door content exclusief aan te bieden via een tweede scherm, zullen zij zich juist minder betrokken voelen bij het televisieprogramma. En dat was juist de reden waarom deze in

²⁹ Couldry, “Playing for Celebrity,” 286.

eerste instantie werd toegevoegd. Dat wat je aan betrokkenheid wint bij de kijkers die wel gebruikmaken van het tweede scherm, verlies je bij de kijkers die dat niet doen.

Voor wat liveness en de kijker betreft gaat het er naar mijn idee, ook in de toekomst, steeds minder om dat televisieprogramma's doen alsof iets rechtstreeks wordt uitgezonden. In het huidige televisietijdperk is het zo dat live al snel achterhaald is doordat het op vele manieren valt terug te kijken, maar vooral is het zo dat het er minder toe doet of iets live is of niet. Natuurlijk is het voor bijvoorbeeld journaals en sportverslaggeving van belang dat dit nog steeds fully live wordt uitgezonden, maar bij veel andere televisieprogramma's is dat belang er steeds minder. De liveness zal steeds minder veroorzaakt worden door aspecten binnen het programma en steeds meer door aspecten van daarbuiten, zoals het tweede scherm. Bourdon geeft het al aan, dat wij kijkers bij direct address al vaak wel door hebben of iets nu rechtstreeks is of niet³⁰. Waarom zou je dan nog de schijn ophouden? Belangrijker is het om je als makers bezig te gaan houden met hoe je programma centraal kan staan in een crossmediaal concept. De televisie vormt hierbij het uitgangspunt, maar via allerlei interactieve media wordt het mogelijk om te participeren aan het programma.

Niet meer de televisie als het medium dat je live-events brengt, maar als medium dat je deel laat uitmaken van een bepaald soort community. Door via tweede schermapplicaties social media te integreren en bijvoorbeeld een spelelement toe te voegen aan het programma, zorg je voor een trouwe schare kijkers. Wie is de Mol? heeft dit gedaan door, naast Twitter toe te voegen aan het tweede scherm, je een verdachte kandidaat te laten selecteren en je op de hoogte te houden van wat andere mensen die hetzelfde kijken hiervan denken. Zo participeer je aan WIE IS DE MOL? en het zorgt ervoor dat een programma als WIE IS DE MOL?, dat niet fully live is, toch een ervaring van liveness kan creëren bij de kijker omdat deze door het tweede scherm gebonden is aan de rechtstreekse uitzending, samen met duizenden anderen.

³⁰ Bourdon, "Live television is still alive," 545.

Literatuurlijst

Bourdon, Jérôme. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise." *Media, Culture & Society* 22, nr. 5 (2000): 538-556.

Couldry, Nick. "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event." *Television New Media* 3, nr. 3 (2002): 283-293.

Couldry, Nick. "Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone." *The Communication Review* 7, nr. 4 (2004): 353-361.

Levine, Elana. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness." *Media, Culture and Society* 30, nr. 3 (2008): 393-409.

Mashable. "Second-Screen Engagement: The Marketer's Holy Grail?." Laatst aangepast op 28 juni 2012. <http://mashable.com/2012/06/28/second-screen-online-advertising>.

Mashable. "20 TV Shows With the Most Social Media Buzz This Week." Laatst aangepast op 30 oktober 2012. <http://mashable.com/2012/10/30/trendrr-social-tv-10-30>.

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats." *New Media Society* 11, nr. 4 (2009): 467-482.