



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Publieksparticipatie beteugeld

Boundary work en publieksparticipatie in de professionele praktijken van Nederlandse televisiemakers

Janssen, S.J.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

License

Other

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Janssen, S. J. (2017). *Publieksparticipatie beteugeld: Boundary work en publieksparticipatie in de professionele praktijken van Nederlandse televisiemakers*.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Skylla Justine Blake-Janssen

Publieksparticipatie beteugeld

Boundary work en publieksparticipatie in de professionele praktijken van Nederlandse televisiemakers



Publieksparticipatie beteugeld

Boundary work en publieksparticipatie in de professionele
praktijken van Nederlandse televisiemakers

PUBLIEKSPARTICIPATIE BETEUGELD

Boundary work en publieksparticipatie in de professionele praktijken
van Nederlandse televisiemakers

ACADEMISCH PROEFSCHRIFT

ter verkrijging van de graad van doctor

aan de Universiteit van Amsterdam

op gezag van de Rector Magnificus

prof. dr. ir. K.I.J. Maex

ten overstaan van een door het College voor Promoties ingestelde commissie,

in het openbaar te verdedigen in de Agnietenkapel

op woensdag 11 oktober 2017, te 10.00 uur

door Skylla Justine Janssen

geboren te Zandvoort

Promotiecommissie:

Promotor: prof. dr. G.M.M. Kuipers Universiteit van Amsterdam

Copromotor: dr. J.C. Hermes Universiteit van Amsterdam

Overige leden: prof. dr. N. Carpentier University of Uppsala

prof. dr. R.C. Kloosterman Universiteit van Amsterdam

prof. dr. M.J.P. Deuze Universiteit van Amsterdam

dr. A.G.D. Leurdijk Hogeschool Windesheim Flevoland

prof. dr. J.L.H. Bardoel Universiteit van Amsterdam

Faculteit: Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen

Voor mijn vader Hans Janssen, de beste rondvaarder

Dankwoord

Als je lang genoeg wacht, komt de toekomst vanzelf. Ik heb ruimschoots de tijd genomen om dit proefschrift te schrijven. Voor het goede was het te lang, maar nu ligt het er toch echt.

Ik kan mijn promotor Giseline Kuipers en mijn copromotor Joke Hermes, niet genoeg bedanken. Ik ben dankbaar voor jullie enthousiasme en betrokkenheid, de altijd opbouwende kritiek op mijn werk en vooral voor het vertrouwen dat dit boek er op een dag zou liggen. Giseline, ik ben je zeer erkentelijk. Met je heldere en deskundige commentaren heb je op jouw integere en sympathieke wijze mijn brein weten op te rekken. Jouw pragmatische begeleiding was wat ik nodig had om dit traject te doorlopen en om die laatste punt te kunnen zetten.

Joke, ik vind het werkelijk heel bijzonder wat je voor mij hebt gedaan. In een traject dat bij tijd en wijle erg lastig en best eenzaam was, heb je vanaf dag 1 steevast aan mijn zijde gestaan. Dit boek zou er niet hebben gelegen zonder je bezielende hulp. Ik wil je enorm bedanken voor het delen van je inspirerende inzichten, je geestdrift en je nuchtere onverstoorbare aanmoedigingen en ondersteuning. Een promotietraject is zoveel meer dan een onderzoeksproject! Dankjewel voor je rotsvaste vertrouwen maar vooral voor je vriendschap.

Het was mijn werkgever, hogeschool Inholland, die me de prachtige kans bood om een promotietraject te starten. Het academische werk gaf me de bagage om mijn onderwijsactiviteiten meer invulling te geven. Ik wil mijn hartelijke dank uitspreken voor deze facilitering.

Zoals iedereen weet, komt een proefschrift mede tot stand dankzij de steun, de aanmoedigingen en het begrip van familie, vrienden en collega's. Ik wil dan ook iedereen bedanken die mij op gezette tijden heeft gevraagd naar de voortgang, maar evenzeer iedereen die daar op momenten tactvol van heeft afgezien! Een paar mensen wil ik in het bijzonder noemen. Paul Rutten, voor je begeleiding bij de eerste stappen op dit pad. Karel Koch, omdat je altijd bereid was om naar me te luisteren, het nodige leeswerk te verrichten en vaak de vertaalslag wist te maken die ik nodig had. Wes Wierda, vanwege de goede herinneringen aan onze gedeelde smart: het vlijtige werk op de derde verdieping terwijl buiten de zon scheen. Ik heb bijzonder veel plezier beleefd aan de inspirerende bijdragen van de leden van Crocus van Erasmus Rotterdam. Ook de proeflezingen door Willem de Koster en Tonny Krijnen heb ik als heel waardevol ervaren. In het afgelopen jaar waren het vooral de stimulerende woorden van mijn kenniskringcollega's Natalia, Rudy, Babs en

Pauline die me aanspoorden. Mijn speciale dank gaat uit naar jou Koos Zwaan. When the going gets tough.... Je hebt me met raad en daad terzijde gestaan en de energie en inspiratie gegeven voor die laatste bekende loodjes!

Het is niet mogelijk om een licht te werpen op de professionele praktijken van televisiemakers zonder de medewerking van alle mediaprofessionals en ervaringsdeskundigen. Ik moet bekennen dat het deze interacties waren waar ik misschien wel het meeste van heb genoten. Ik wil graag iedereen bedanken voor de open gesprekken, de bijdragen en de geïnvesteerde tijd.

Natuurlijk is de professionele en collegiale steun onmisbaar geweest maar zonder de aanmoediging van familie lukt het ook niet. Hans, indirect heb jij de aanzet gegeven. Zonder jou was ik nooit bij de hogeschool aan de slag gegaan. Phaedra, ik kon altijd op een luisterend oor rekenen. Jij kan je voorstellen hoe het voelt om aan een dergelijk project te werken. Maar eerlijk is eerlijk, ook de aanmoediging om alle versies van het boekwerk in wording in de open haard te gooien, was brandstof om door te zetten! Dankjewel mam ;-). De belangrijkste motivatie om mijn bul te behalen, was mijn vader. Voortijdig stoppen was geen optie. Ik had het graag sneller gedaan. Dank je wel pap!

Last but in no way least, I want to thank my husband Paul: you spent too much time working in the garden on your own while I was typing away. You always reminded me that life is fine, with or without a PhD. Paul, my love, you are right, in the grand scheme of things completing a dissertation just isn't that important, but I must confess it is still very satisfying to get it done! Let's go for a walk with Pippa and Bruno!

Skylla Blake-Janssen

Inhoudsopgave

1. Publieksparticipatie in de televisie-industrie in Nederland.....	13
Publieksparticipatie	19
Productiecultuur	23
Doelstelling, afbakening en hoofdstukindeling	33
2. ‘Gestolde’ productiecultuur en de grens tussen televisiemakers en kijkers: de productiecultuur van Nederlandse televisie	41
Historische ontwikkeling van de Nederlandse televisie: tussen maatschappij en markt	43
Televisie als onderdeel van de creatieve industrie: de logica van productie	48
De televisiewereld en de kijkers: gescheiden werelden	54
<i>Praktijken van in- en uitsluiting van publieken.....</i>	<i>54</i>
<i>Professie en occupational closure</i>	<i>64</i>
<i>Boundary work</i>	<i>66</i>
Conclusie	70
3. Onderzoeksopzet.....	73
De context	73
Onderzoeksontwerp	74
<i>Literatuurverkenning.....</i>	<i>79</i>
<i>Semigestructureerde diepte-interviews en een reflectie.....</i>	<i>79</i>
<i>Casestudies naar crossmediale formats.....</i>	<i>84</i>
<i>Experiment: Cocreatie bij formatontwikkeling.....</i>	<i>88</i>
<i>Observatie: teleparticipatie op de Nederlandse televisie.....</i>	<i>94</i>
4. Publieksparticipatie... geen game changer	97
De structuur van de industrie: beperkte bewegingsruimte & onderlinge afhankelijkheid	99
De markt: zakelijk vakjargon, ‘money talks’	102
<i>De website als moneymaker en ‘vuilnisbak’</i>	<i>105</i>
Wet- en regelgeving: rechten en exploitatie	107
Organisatiestructuur: vakmanschap en het neutraliseren van de invloed van derden	108
Technologie: nieuwe mogelijkheden geen garantie voor nieuwe werkwijzen	115

Beroepsloopbanen en productiecultuur: de vertrouwdheid van traditie en controle, en professionalisme als handicap	116
Conclusie	121
5. Formats op het breukvlak van televisie en internet: het managen van participerende kijkers	127
Horse & Co	131
Landroof	140
TV Lab	146
Conclusie	148
6. Vormen van publieksparticipatie op de Nederlandse televisie	153
Nederland 1	157
Nederland 3	158
RTL4	159
Net5	160
Veronica	160
Een overzicht van vormen van publieksinteractie en publieksparticipatie	161
Conclusie	162
7. Cocreatie: een nieuwe productiemodus?	165
Het experiment	166
Het online platform als third space	168
<i>De gekozen benadering</i>	<i>169</i>
<i>Wijze van analyseren</i>	<i>171</i>
Het experiment: resultaten en analyse	171
<i>Het professionele paardensportrepertoire en het paarden-als-leefstijlrepertoire</i>	<i>172</i>
<i>Het professionele televisierepertoire</i>	<i>179</i>
<i>Televisiemakers en kijker-experts: niet gelijk maar ook niet gelijkwaardig.....</i>	<i>183</i>
Evaluatie met vier makers: productiecultuur van binnenuit	193
Wat heeft het experiment ons geleerd?	200
Conclusie	204
8. Conclusie.....	209
Het antwoord op deelvraag 1: boundary work op basis van overtuigingen	213
Het antwoord op deelvraag 2: boundary work op basis van ontwikkelde crossmediale formats	216
Het antwoord op deelvraag 3: boundary work op basis van gedrag	218
Productiecultuur, professioneel ethos en gedrag van professionals	220

Bijlagen	227
Bijlage 1. Overzicht functies en organisaties van informanten met korte omschrijvingen	227
Bijlage 2. Topic list	230
Bijlage 3. Oproep programmamakers gezocht	233
Bijlage 4. Overzicht kijker-experts, disciplines en relaties	235
Bijlage 5. Geplaatste opdrachten voor kijker-experts en televisiemakers	237
Bijlage 6. Programmavoorstel	238
Bijlage 7. Voorbeeld van een nieuwsbrief voor de kijker-experts	240
Bijlage 8. Voorbeeld van een nieuwsbrief voor de makers	241
Bijlage 9. Voorbeeld van een vraag voor de kijkers en de gegeven reacties	242
Bijlage 10. Uit de log file: thread Soap	244
Bijlage 11. Voorbeeld van een inzending van een kijker op een vraag en de bijbehorende reacties	245
Bijlage 12. Activiteiten van kijker-experts op platform Het Ultieme Format	246
Bijlage 13. Overzicht van televisiemakers en hun activiteiten in de community	248
Bibliografie.....	249
Samenvatting: Publieksparticipatie beteugeld.....	273
Summary: Audience participation reigned in	279
Eindnoten.....	285

FIGUREN

Figuur 1. De waardeketen voor omroep	51
Figuur 2. Overzicht van de onderzoeksopzet	77
Figuur 3. [Gepersonaliseerde homepage]	184
Figuur 4. Onderdelen programmavoorstel	185
Figuur 5. Thread met commentaren op een inzending	188
Figuur 6. Overzicht kijker-experts	236
Figuur 7. Hoe maak ik een Programmavoorstel?	238
Figuur 8. Nieuwsbrief kijker-experts	240
Figuur 9. Nieuwsbrief tv-makers	241
Figuur 10. Voorbeeld resultaten kijkersvraag	242
Figuur 11. [Thread soap]	244
Figuur 12. Voorbeeld nieuwe opdrachten	245

TABELLEN

Tabel 1. Relatie deelvragen en onderzoeksmethoden	78
Tabel 2. Matrix van communicatiepatronen binnen een broadcast- televisiecontext	130
Tabel 3. Invulling van interactie- en participatiemogelijkheden voor publieken binnen Horse & Co	134
Tabel 4. Invulling van interactie- en participatiemogelijkheden voor publieken binnen Landroof	144
Tabel 5. Programma's mét een oproep aan de kijker per zender in de week van 3 t/m 9 december 2011	156
Tabel 6. Vormen van publieksinteractie op de Nederlandse televisie in de week van 3 t/m 9 dec. 2011	161
Tabel 7. Overzicht van functies en type organisaties	227
Tabel 8. Overzicht van aantal inzendingen, comments en logins per kijker-expert	246
Tabel 9. Overzicht van activiteiten van televisiemakers	248

1. Publieksparticipatie in de televisie-industrie in Nederland

In 2010 verscheen voor het eerst de show *The Voice of Holland* op de Nederlandse televisie (RTL4, 2010-). Het televisieformat¹ *The Voice* van televisieproducent John de Mol, in Nederland geproduceerd door Talpa, was al vanaf het begin een grote hit, niet alleen op de Nederlandse markt, maar ook op de internationale markt voor televisieformats. Het format is door zenders over de hele wereld aangekocht en inmiddels te zien in meer dan 180 landen (Geraedts, 2015). Een programma als *The Voice* drijft op kijkcijfers én op wat kijkers *doen*. Maarten Meijs, managing director van Talpa International, geeft aan dat het interactieve concept zeer belangrijk is voor *The Voice of Holland* (RTL4, 2010-):

(...) kijkers worden verleid per sms mee te stemmen, op de website extra's te halen, een app te downloaden, en de liedjes te kopen. Daarom is het belangrijk dat de lokale producenten samenwerken met een muziekpartner en een telecompartner naar keuze. Met reclamespotjes, de sms'en en downloads wordt het geld verdiend. (Takken, 2013)

The Voice laat duidelijk zien hoe producenten en zenders in de *broadcast* televisie-industrie¹ gebruik maken van de mogelijkheden die het digitale tijdperk biedt. De aanwezigheid van *The Voice* en de deelnemende kandidaten op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter vergroot de zichtbaarheid van het programma en brengt publiek voor, tijdens en na de uitzending met de show in aanraking. De sociale media-activiteiten van het publiek geven producent Talpa en zender RTL4 tijdens de *live* uitzending de beschikking over *real-time* data met betrekking tot wat kijkers vinden. Hierdoor is het mogelijk om direct te sturen op gewenste uitkomsten in de show ("Aflevering 4: Talpa," 2013). Interactieve applicaties en sociale media worden als marketinginstrumenten ingezet om de betrokkenheid van kijkers te verhogen (Roscoe, 2004; Ytreberg, 2009) en bieden televisieproducenten mogelijkheden om (extra) inkomsten te genereren.

Televisie lijkt zo een goede, of in ieder geval goed renderende, manier te hebben gevonden om nieuwe media in te lijven. Mediamarketeers spreken

¹ Vanwege het grote aantal Engelse termen en Engels-Nederlandse samenvoegingen in dit proefschrift, introduceer ik deze woorden eenmalig cursief. Vervolgens schrijf ik deze termen non-cursief voor een rustig leesbeeld.

van een '360-graden benadering' (Parker, 2007, p.2). *Content* van traditionele lineaire televisie-uitzendingen wordt gecombineerd met digitaal interactief aanbod (online, mobiel, games) dat via andere kanalen wordt aangeboden (Syvertsen, 2006). Het is een succes (Doyle, 2010). De 'onbetaalde arbeid' van publieken biedt inkomsten en waardevolle onderzoeksgegevens aan producenten, zenders en adverteerders (Hesmondhalgh, 2010). Het is niet precies wat denkers als Jenkins (2006) en anderen voor zich zagen toen ze vanaf de jaren '90 van de vorige eeuw schreven over de mogelijkheden van interactieve media en publieksparticipatie. In plaats van inhoudelijke media cocreatie, ontwikkelde de televisie-industrie, zo lijkt het, nieuwe verdienmodellen.

Dit proefschrift gaat over de vorm die publieksparticipatie kreeg en krijgt in de televisie-industrie in Nederland. Waar zien professionals mogelijkheden voor en voordelen van publieksparticipatie en waar ligt voor hen de grens? Het potentieel dat aan publieksinteractie wordt toegekend in de literatuur bespreek ik in de paragraaf hierna. Deels vormt deze discussie de achtergrond waartegen de resultaten van deze studie begrepen moeten worden. Deels is het ook een zijpad. Het hoofdonderwerp van deze studie zijn de professionals die betrokken zijn bij televisieproductie en hoe zij met publieksparticipatie omgaan. Aan hen en aan de productiecultuur is in de bestaande literatuur aanzienlijk minder aandacht besteed.

De term 'participatie' suggereert invloed en medezeggenschap. Media-onderzoekers hebben dan ook kritisch gereageerd op de vooral symbolische, restrictieve en streng geregisseerde vorm die participatie kreeg in de televisie-industrie (Carpentier, 2001, 2011a, 2011b; Carpentier & De Cleen, 2008; Mast, 2013; Teurlings, 2012; Ytreberg, 2006). Nu hebben publieken nooit veel zeggenschap gehad in het gesloten bolwerk dat broadcast-televisie is (Couldry, 2000). In politieke zin is er geen sprake van participatie (in de zin van medezeggenschap) als het over publieksparticipatie gaat. Van Es (2016) meent dat er sprake is van een *participation dilemma* in programma's als *The Voice*. Tegenover de belofte van interactiviteit staan de professionele en economische belangen van de televisieproducenten. De tegenstelling tussen de belofte en de belangen is alleen maar sterker geworden. De interactieve sociale media-toepassingen in de show zijn in de loop van de seizoenen aangepast ten voordele van meer controle voor de producenten over de content. De interactiviteit wordt, net als andere onderdelen van de show, gemanaged ten faveure van het 'business model'.

In this case, also, actual opportunities for audiences to influence program content will remain an empty promise. We can thus only expect shifts in

power between producers and viewers with the adoption of other business models: those not reliant on the selling of audiences to advertisers. (Van Es, 2016, p.121)

Net als anderen concludeert Van Es dat commerciële doelen de overhand hebben en het onwaarschijnlijk maken dat de machtsbalans tussen producenten en kijkers zal veranderen. Andrejevic (2004) is evenmin optimistisch als hij de aandacht vestigt op televisieproducties waar de kijker via het 'stemmen' van zijn geld wordt afgeholpen of als goedkope arbeidskracht wordt ingezet, zoals in reality-tv of talentenjachten. Hij meent dat publieken geëxploiteerd worden door televisieproducenten.

Termen als exploitatie en winstbejag diskwalificeren mediaproducten en weerspiegelen de al lang bestaande opvatting dat culturele producten waarde verliezen onder invloed van winstmotieven (Du Gay, 1997; Spicer, McKenna, & Meir, 2014). Dat is niet een discussie, hoe belangrijk ook, die in dit proefschrift wordt voortgezet. De focus ligt hier niet op de culturele, maatschappelijk of esthetische waarde van mediateksten en -producten en ook niet op de ervaringen of het perspectief van publieken. In deze studie wil ik veeleer vanuit organisatiesociologisch perspectief verklaren hoe en waarom publieksparticipatie zijn huidige vorm heeft aangenomen. Welke ideeën en idealen hebben televisieprofessionals als het om publieksparticipatie gaat? Welke mogelijkheden hebben ze om die te verwezenlijken in de complexe organisatiecontexten waarin ze werken?

Televisiemakers maken zich druk over het trekken en vasthouden van de (juiste) kijkers en het tevreden houden van de chef, de baas of de opdrachtgever, en over het vervullen van de wensen van adverteerders en reclame- c.q. mediabureaus die reclametijd inkopen. Zij leven dagelijks in het bewustzijn dat ze goed uit de verf moeten komen om deel uit te maken van een volgende productie en dat ze krediet tegoed hebben bij collega's (zie bijvoorbeeld Hesmondhalgh & Baker, 2008). Om te begrijpen hoe en waarom televisieprofessionals kiezen voor specifieke vormen van publieksparticipatie, is inzicht nodig in hun 'leefwereld', in de regels en gewoontes die hun vak vormen, in de mediaorganisaties waarin en waarvoor ze werken, die op hun beurt te maken hebben met een eigen *Umfeld*. Evidente verschillen als die tussen publieke en commerciële televisie moeten daarbij natuurlijk meegenomen worden. Op voorhand kan op basis van observatie (zie hoofdstuk zes) wel al worden vastgesteld dat publieksparticipatie bij de publieke omroep geen significant grotere rol heeft gekregen dan bij de commerciële omroepen. Daar ligt dan gelijk een eerste aanwijzing dat verklaringen in termen van winst en businessmodellering op zichzelf niet voldoende zullen zijn om te

begrijpen waarom de huidige vormen van publieksparticipatie zich hebben gevestigd.

Publieksparticipatie zoals we die nu kennen, is zo ingericht door televisiemakers – een brede groep professionals die zich bezighoudt met alles van regie, redactie en presentatie tot reclame-acquisitie, zenderplanning en management van makers. Zij werken in organisaties met een eigen productiecultuur en kijk op de wereld, met eigen routines en regels. Daar begint dit onderzoek. Ik zal kijken naar de organisatiestructuur, de bestaande routines en werkwijzen rondom televisieproductie en de institutionele en organisatiële inbedding van professionals in de industrie. Het tot stand komen van een specifieke cultuurvorm wordt volgens Caldwell (2004) het best begrepen als dat gebeurt vanuit begrip van de productiecultuur, de ‘culture of production’: “To understand dot-com/TV permutations, TV-Web synergies, multichannel branding, and marketed poses of “convergence”, scholars need to pay as much attention to the communities and cultures of production as they do to either political economy or ideologically driven screen form” (p.45).

Deze studie wil een bijdrage leveren op het snijvlak van productiestudies binnen de mediastudies en het zogenaamde *production of culture*-perspectief binnen de cultuursociologie. Organisatiestructuur en organisatiecultuur hangen nauw met elkaar samen. De structuur bepaalt wie met wie zal samenwerken, waaraan, waar en wanneer. De formele organisatie stelt voorwaarden en grenzen, waarbinnen een specifieke organisatiecultuur wordt overgedragen, ontwikkeld en gecontinueerd. De organisatiecultuur bepaalt op haar beurt weer de mogelijkheden voor structurering en de effectiviteit van een gegeven structuur (Verhagen, 2011).

Organisatiecultuur kan op verschillende niveaus worden bestudeerd. Hier zal het vooral om het meso- en microniveau gaan. Het gaat erom hoe tradities, formele en informele normen, waarden en overtuigingen impliciet en expliciet het gedrag van televisieprofessionals sturen. Cultuur heeft een duurzaam, stabiel en moeilijk te beïnvloeden karakter. Een sterke heersende cultuur ondersteunt en versterkt bestaande structuren en heeft daarmee een stabiliserend effect op organisaties en beroepsgroepen. Dit kan een barrière vormen voor vernieuwing (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; Scott, 2008; Swidler, 1986). Het mogelijk maken en gebruiken of invoegen van publieksparticipatie vereist aanpassingen in bestaande manieren van werken en zal zijn gestuurd door de bestaande organisatiestructuur en productiecultuur. De centrale vraag voor dit proefschrift luidt dan ook:

Hoe vormde en vormt de productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn drie deelvragen geformuleerd waarmee ik poog te destilleren wat de gemeenschappelijke ideeën, waarden, normen en tradities van professionals binnen broadcast-televisieproductie zijn; welke mechanismen het gedrag van professionals vormen en in stand houden en hoe specifiek professioneel gedrag daaruit voortvloeit. Deze vragen zijn toegespitst op crossmediale formats en *special interest*-televisie. In crossmediale televisieformats wordt het televisieprogramma gecombineerd met een website. De professionals die deze formats maken, zijn meer dan andere televisiemakers in een positie om interactie en participatie van publieken te overwegen en een plek te geven. Het is de 'affordance' van technologische combinaties tussen televisie en internet (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Special interest-formats dringen onwillekeurig die mogelijkheid op. Dit zijn programma's waar kijkers zich sterk bij betrokken kunnen voelen. Hier zouden professionele makers vanuit inhoudelijke kwaliteitsoverwegingen kijkers kunnen betrekken als 'ervaringsdeskundigen'.

De drie deelvragen luiden:

1. Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen hebben professionals als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering daartoe de technologische mogelijkheden biedt?
2. Hoe zien crossmediale televisieformats die vormen van publieksparticipatie inzetten eruit en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?
3. Wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest-televisieformat?

Het antwoord op de eerste deelvraag, "Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen hebben professionals als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering de technologische mogelijkheden biedt?", moet licht werpen op de positie en de motieven van professionals in hun organisationele en institutionele inbedding. Deze ideeën, overwegingen en overtuigingen zullen niet altijd gemakkelijk te achterhalen zijn. Volgens Caldwell (2008, p.3) spreken veel film- en televisieproducenten vanuit strikte corporate 'scripts', die

het voor onderzoekers lastig maken om de werkelijke overwegingen boven water te krijgen. In Caldwell's ervaring geldt dat hoe hoger de professional in de boom zit, hoe meer dit het geval is. Door me in deze studie te richten op *non-spot*² special interest-formats³, hoop ik deze valkuil te vermijden. Dergelijke formats hebben in de industrie en daarbuiten een lage culturele status (zie hoofdstuk twee), waardoor het gemakkelijker zou moeten zijn om toegang te krijgen en om onbevangen antwoorden te krijgen (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006).

De tweede deelvraag luidt: "Hoe zien crossmediale televisieformats die vormen van publieksparticipatie inzetten eruit en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?" Deze crossmediale formats zijn bedacht door professionals vanuit en in bestaande praktijken. De professionals die ze ontwierpen, worden beïnvloed door hun positie in het televisieveld en door hun eigen overtuigingen en voorkeuren. Tijdens het productieproces hebben zij bepaalde vormen van publieksparticipatie een plaats gegeven binnen het format. Ik kijk naar de karakteristieken van de geboden participatiemogelijkheden in deze formats.

Om te kunnen begrijpen hoe de productiecultuur het werk van professionals vormt, wil ik niet alleen de bestaande vormen en modellen van publieksparticipatie onderzoeken. We weten immers al dat participatie sterk gestuurd en geregisseerd wordt (Enli & Ihlebaek, 2011; Ytreberg, 2004) en dat de mogelijkheden beperkt zijn (Carpentier 2011b, Jenkins & Carpentier, 2013; Van Es, 2016). Dat lijkt zo te zijn vanwege commerciële druk en de bescherming van verdienmodellen. Wat gebeurt er als die druk er niet is, als makers vrij met kijkers kunnen werken? Dat brengt me op de derde deelvraag: "Wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat inhoudelijke publieksparticipatie wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest-televisieformat?" Met het antwoord op deze vraag hoop ik te achterhalen in hoeverre er onder professionals animo bestaat om een nauwere samenwerking met publieken vorm te geven. Zijn zij, in een setting die vrij is van commerciële waarden en organisationele druk, geïnteresseerd om samen te werken met kijkers die niet meer alleen de rol van publiek hebben maar ook inhoudelijke bijdragen kunnen leveren?

Alvorens ik een toelichting geef op de structuur en de thematiek van de verschillende hoofdstukken van dit proefschrift, zal ik in de twee volgende paragrafen ingaan op de bestaande theorievorming rond publieksparticipatie en op het productie-van-cultuurperspectief, het dubbele vertrekpunt voor dit proefschrift. Ik behandel eerst publieksparticipatie (en -interactie) en de manier waarop dit in deze studie wordt gebruikt. Daarna geef ik een korte schets van de organisatiecultuur in televisieproductie en licht ik

het sociologische *production of culture*-perspectief toe dat ik binnen dit proefschrift als benadering hanteer.

PUBLIEKSPARTICIPATIE

Het begrip publieksparticipatie kent geen eenduidige definitie. Verschillende wetenschappelijke disciplines (waaronder informatica, economie, communicatie, sociologie en mediastudies) hanteren een andere invulling (McMillan, 2002, p.165). Het fenomeen zelf laat zich op zich gemakkelijk genoeg beschrijven. Het gaat om de mate waarin en de manieren waarop publieken betrokken zijn bij en invloed kunnen uitoefenen op mediaproductie en de uitkomst van productieprocessen. Die is volgens mediawetenschappers gering. “Viewers are still responding to the options orchestrated by programme makers. They may have an increasingly flexible menu to choose from but they are still not allowed in the kitchen” (Murdock, 2004, p.9). “De deur tot echt specifiek televisie maken, blijft nog altijd gesloten” (Teurlings, 2011, p.147). In beide citaten wordt publieksparticipatie verbonden met de mogelijkheid mee te beslissen en mede-eigenaar te zijn van programma’s in wording. Binnen mediastudies krijgt publieksparticipatie zo een sterk normatieve lading, waarbij het gaat om de mate waarin publieken invloed kunnen uitoefenen op de media(organisaties) en via de media (media-organisaties en mediateksten) ook op en in de maatschappij (Carpentier, 2011a; Jenkins, 2006; Jenkins & Carpentier, 2013; Müller, 2008). Daarmee prevaleren politiek-democratische vragen. Het gaat over zeggenschap en macht, veelal uitgedrukt in gradaties van participatie (Arnstein, 1969; OECD, 2001; Pateman, 1970) en in veel mindere mate over televisieproductie.⁴

Discussie over participatie is geen heel recent fenomeen. Met de opkomst van het internet en de komst van Web2.0-applicaties⁵ tijdens het tweede decennium van het nieuwe millennium is er echter nieuwe hoop dat een grotere mate van participatie kan worden gerealiseerd (Carpentier & Dahlgren, 2013). Interactie en (politieke) participatie worden in die discussies vaak door elkaar heen gebruikt.⁶ Internetutopisten als Shirky (2008) en Leadbeater (2008, 2009) zagen ruimte voor nieuwe vormen van productie via *crowdsourcing* en het inzetten van online communities, waarbij een belangrijke rol was weggelegd voor consumenten en professionele amateurs. Onderzoekers als Bruns (2007, 2008a, 2008b), Deuze (2007a), Jenkins (2006), Schäfer (2008) en Slot (2006, 2007, 2013) voorspelden de convergentie van mediaproductie en mediaconsumptie, waardoor de verhouding tussen (nieuwe) mediagebruikers en producenten drastisch zou veranderen.

Zij borduren voort op wat Toffler (1980) de *prosumer*⁷ noemde. Anderen hebben het over het ontstaan van *producers*⁸ (Slot, 2006) die via *user participation* (Schäfer, 2008) al dan niet autonoom mediateksten produceren. Nieuwe media leken de weg vrij te maken voor gemedieerde publieksparticipatie. Eggo Müller (2008) betoogt dat in de geschiedenis van de media technologische ontwikkelingen vaak leidden tot utopische toekomstvisioenen. Binnen deze toekomstvisies worden de 'media' vaak gezien als: "(...) communicatiemiddelen waar iedereen toegang toe heeft, en waar geen sprake is van een hiërarchische scheiding tussen zender en ontvanger. (...). Technologische randvoorwaarde daarvoor zijn media met een retourkanaal, zodat eindelijk 'echte', namelijk interactieve communicatie mogelijk wordt" (Müller, 2008, p.14).

Ook over de toekomst van televisie bestaan naar aanleiding van de opkomst van nieuwe mediatechnologie dergelijke utopische denkbeelden. Interactieve technologie zou het niet alleen technisch mogelijk maken om publieken binnen het televisiedomein een stem te geven, maar zou ook institutionele actoren, zoals televisieprofessionals, kunnen laten wennen aan het idee om kijkers toegang te geven tot de media (Jenkins, 2006). Schäfer (2008, p.128) concludeert dat niet iedereen binnen de gevestigde culturele industrieën staat te juichen over mediaconsumenten die opschuiven richting het domein van productie. Hij ziet vooral ruimte voor publieken buiten de gevestigde culturele industrieën om; dergelijke producties zouden in de gevestigde culturele industrieën kunnen worden geïncorporeerd.

Axel Bruns (2005, 2006, 2007, 2008a, 2008b) introduceert 'produsage' vanuit een door marktdenken gedomineerd perspectief. Zijn invulling van 'user-led content creation and distribution' en zijn aanbeveling om de creativiteit van gebruikers te omarmen en te streven naar op 'produsage' gebaseerde televisiemodellen, vormen een strategisch advies aan de televisie-industrie. Bruns (2008b) meent dat de televisie-industrie kan inspelen op veranderende marktomstandigheden door de afbrokkelende grenzen tussen professionals en amateurs om te zetten in een uitnodiging aan gebruikers om content-*producers* te worden.

Bruns' advies is tot op heden niet door de televisie-industrie overgenomen. Die heeft dan ook wellicht minder de aard van een 'open markt-plaats' dan van wat Müller (2009b) *spaces of participation* noemt (p.5). Onder deze 'spaces of participation' verstaat hij platforms die door televisie-programma's als *Big Brother* en websites als YouTube worden gebruikt om de participatie van gebruikers te structureren. Het zijn door media-instellingen aangeboden digitale raamwerken waarbinnen gebruikers hun activiteiten kunnen ontplooiën:

I suggest here a spatial metaphor to indicate that television programs or website interfaces form the frameworks within which users who access and 'inhabit' such a space perform their actions. Again, these frameworks do not determine possible actions, but rather they structure them: they suggest and stimulate specific activities, attempt to obstruct others, and they allow 'open spaces' that are invaded and structured by users. (Müller, 2009b, p. 5)

Müller constateert dat deze digitale raamwerken in handen zijn van de media-industrie, waarbij verschillende machten dergelijke ruimtes structureren:

Particularly in the realm of media, the power to create frameworks of communication is not distributed democratically, but instead is controlled by a multi-national industry, and in this regard digital media are no exception.⁶ The crucial question remains how various powers structure such spaces of cultural participation and co-production, because the interconnected question about whether digital forms of interaction allow for more self-determined forms of participation will be determined in this manner. (Müller, 2009b, p.5)

Al met al moet het initiële beeld van de internetutopisten worden bijgesteld. Hoewel internet, al dan niet samen met televisie, een belangrijke rol zou kunnen spelen in democratisering, omdat informatie vrij verspreid kan worden en 'de mensen' hun stem kunnen laten horen, lijkt dat niet te zijn wat er gebeurt. Multinationale media-industrieën bepalen welke mogelijkheden gebruikers hebben om te participeren via hun platforms (Müller, 2009a, p.52). Zij sturen hoe participatie in deze 'spaces' wordt ingevuld (Moe, Poell & Van Dijck, 2016; Van Es, 2016; Müller, 2009a).

In onderzoek naar publieksparticipatie (de mate waarin en de manieren waarop publieken kunnen deelnemen in mediaproductie) is vaak het perspectief van het publiek dominant. Carpentier (2011a) wijst erop dat het niet nuttig is publieksparticipatie te bekijken vanuit de "traditional' active/passive dimension" (p.66) die "social activity" (p.66) reduceert tot processen van duiding door publieken (Hall, 2000; Hermes, 1995; Morley, 1980; Wilson, 2009). De materiële aspecten van publieksparticipatiepraktijken worden dan uitgesloten (Carpentier, 2011a, p.66). Nu *user-generated content*⁹ onderdeel uitmaakt van mediaproductie (zie bijvoorbeeld Esmeijer, et al., 2012; Loosen & Schmidt, 2012; Slot, 2005; Slot & Frissen, 2007), moeten de verschillende dimensies van publieksparticipatie preciezer worden bekeken (Carpentier, 2011b). Achter de 'idealistische'

invulling van de actieve dimensie verschuift zich een andere dimensie, die hij de “participation/interaction dimension” noemt (Carpentier, 2011a, p.66).

Het gaat dan met name om de publieksparticipatiecomponent in mediaproductie. Daarbij kan participatie ‘via’ de media en participatie ‘in’ de media worden onderscheiden. Publieken hebben ‘via’ de media de mogelijkheid om te participeren in het publieke debat en om zich te laten representeren in het publieke domein (Carpentier, 2011b, p.194). ‘Participation in media production’ relateert Carpentier aan participatie in de mediaorganisatie waarbij hij spreekt van participatieniveaus van publieksactiviteit. Hij onderscheidt toegang tot de mediaorganisatie, interactie met de mediaorganisatie en participatie in de mediaorganisatie (2011b, p.193). Het onderscheid in niveaus heeft te maken met de mogelijkheden die publieken hebben om invloed uit te oefenen op de productie-output (‘content-related participation’ waarbij sprake is van ‘mediated production of meaning’ (Carpentier & De Cleen, 2008, p.6) en van beslissingsprocessen in het management en beleid bij content producerende mediaorganisaties (‘structural participation’ (Carpentier & De Cleen, 2008, p.6)). Het is bij participatie in de mediaorganisatie waar zijn werk en mijn onderzoek elkaar kruisen. Ik ga op zoek naar de ruimte die publieken van professionals krijgen om invloed uit te oefenen op televisieproductie en op content, naar de manier waarop deze ruimtes worden gestructureerd en waarom dat op deze manier gebeurt.

In deze combinatie van Müller’s ‘spaces of participation’ en Carpentier’s niveaus van participatie gaat het om participatie en interactie in hun alledaagse betekenis. De precieze scheidslijn tussen deze twee concepten valt niet te trekken. In grote lijnen gaat het over de mate waarin gebruikers kunnen reageren op, feedback krijgen van en de vorm en inhoud van een gemedieerde omgeving kunnen wijzigen of beïnvloeden.¹⁰ Al is het lastig om een scherpe scheidslijn tussen interactie en participatie te trekken, gradaties kunnen worden aangebracht in het soort ruimte dat aan publieken wordt geboden binnen mediaproductie. Als vuistregel wordt in dit onderzoek het onderscheid tussen interactie en participatie gedefinieerd op basis van de invloed die televisiekijkers hebben op beslissingsprocessen rondom de productie van content.

Ik versta onder *interactie* de mogelijkheid voor televisiekijkers om gefaciliteerd door nieuwe technologieën, en onder regie van de professionele organisatie (de aanbieder van de content), te reageren op televisie-content in de vorm van materiële handelingen zoals het versturen van een sms-bericht om te stemmen op kandidaten in een talentenjacht of het insturen van een *home video*. Het gaat hierbij om het creëren van teksten (user-generated content) als antwoord op een vraag (*call for action*) van een mediaorganisatie

via een al bestaand televisieprogramma of programmaformat. Het is een symbolische vorm van participatie. De meeste publieksparticipatie is van deze aard. Van werkelijke participatie is er eigenlijk pas sprake als publieken deelnemen aan beslissingsprocessen over de output van televisieproductie en die output mede kunnen bepalen op het moment dat het programma of format nog niet bestaat maar in wording is. Hierbij moet gedacht worden aan cocreatie, waarbij kijkers bijdragen aan televisie-content via bijvoorbeeld een website en/of bij het ontwikkelen van programmaformats.

In deze paragraaf heb ik aandacht besteed aan het meervoudige karakter van het begrip publieksparticipatie. Hierbij heb ik twee tegengestelde perspectieven aangestipt die het debat over publieken en nieuwe media domineren (Moe, Poell & Van Dijck, 2016). Het ene vertrekt vanuit het idee dat nieuwe media de emancipatie van publieken kunnen bewerkstelligen, het andere vanuit de gedachte dat nieuwe media tot een verdere commodificatie en inkapseling van publieken leiden (Andrejevic, 2004; Fuchs, 2011). De praktijk van televisie maken heeft zich niet ontwikkeld zoals de internetutopisten dat hadden gehoopt en verwacht (Van Dijck, 2013). Hoewel mediaprofessionals en specifiek televisieprofessionals binnen organisaties technologisch meer mogelijkheden hebben om publieken te betrekken bij het produceren van content dan ooit tevoren, worden die nauwelijks gebruikt, zoals in deze studie duidelijk zal worden. Binnen mediastudies wordt participatie gezien vanuit twee oudere discussies, de een over het actieve mediapubliek, de ander over media en democratie. Geen van beiden zijn behulpzaam als het om de positie van professionals gaat. De televisieprofessional beweegt zich in een (deel van de) televisiewereld waar heel eigen krachten en mechanismen spelen. Om te kunnen begrijpen en mogelijk te verklaren hoe haalbaar en wenselijk het is voor professionals om kijkers ruimte te geven in televisieproductie, moet ik kijken naar wat er precies gebeurt bij het produceren van culturele producten.

PRODUCTIECULTUUR

Digitalisering en de komst van het internet leken de weg vrij te maken voor vernieuwing van de media en de media-industrie. Die zou democratischer kunnen worden, of kunnen gaan werken volgens geheel nieuwe verdien- en productiemodellen. In televisieproductie nemen inhoudelijke ruimte, mede-eigenaarschap en cocreatie echter niet toe. Publieken mogen interacteren binnen strikte kaders. Ze reageren of worden geregisseerd in het productie- en het postproductieproces. Waarom staan televisieproducenten publieken alleen deze ruimte toe? Wat houdt ze tegen om verder te gaan? Het productie-

van-cultuurperspectief lijkt de beste route om te onderzoeken binnen welke beperkingen de ambities en uitgangspunten van professionals ruimte en vorm krijgen, ook als de wereld om hen heen verandert.

‘Oude’ creatieve industrieën, zoals broadcast-televisie, staan niet bekend om hun veranderbereidheid als daar geen reden of noodzaak voor is (Bielby & Bielby, 1994; Couldry, 2000; Harrington & Bielby, 2005; Karlsen, Sundet, Syvertsen, & Ytreberg, 2009; Ytreberg, 2006). Bovendien zijn in het geval van publieksparticipatie de belangen van kijkers en de belangen van televisie makende professionals totaal anders. Televisieprofessionals hebben weinig te winnen bij democratisering van de mediaruimte als dat betekent dat ze als gevolg daarvan minder werk hebben. Internetpessimisten als Keen (2007) menen dat ‘the cult of the amateur’ de journalistiek al in haar macht heeft. Dat zou ook in televisieproductie kunnen gebeuren. Daarbij is er voor mediamakers ook weinig reden om bestaande manieren van werken te veranderen zolang daar nog geld mee wordt verdiend. Relatief kleine aanpassingen in werkwijze en businessmodellering hebben de broadcast-televisie-industrie, anders dan andere media-industrieën, tot nu toe door de digitalisering van het medialandschap heen geholpen (Nielsen & Sambrook, 2016). Spelers worden dan ook nog altijd getoetst op ‘oude’ indicatoren zoals marktaandeel, kijkcijfers, kijkerswaardering en het maken van ‘goede’ televisie die voldoet aan de eisen van overheden en aandeelhouders (Hesmondhalgh, 2007). Dit geldt voor commerciële omroepen die zich richten op economisch rendement (*return-on-investment*) en voor wie de waardering van de kijkers voor de programma’s een integraal onderdeel uitmaakt van de bedrijfsvoering (Bjur, 2009), maar ook voor de publieke omroep die zich richt op sociaal-maatschappelijk rendement (Moe, Poell, & Van Dijck, 2015). De publieke omroep kan daar iets minder goed mee uit de voeten. De European Broadcasting Union (EBU) pleit voor indicatoren om de ‘return-on-society’ van publieke omroepen beter in kaart te brengen nu de publieke omroep zich geconfronteerd ziet met bezuinigingen, snelle veranderingen in technologie en gewijzigde marktomstandigheden (Bierman & Leurdijk, 2014). Het doel van televisiemakers is om zoveel mogelijk kijkers te trekken (*audience maximisation*, Garnham, 1990, p.160), om de ‘juiste’ kijkers te trekken of om de juiste content aan te bieden. Alleen daar waar publieksparticipatie marktaandelen vergroot, zo lijkt het, wordt het interessant om er werk van te maken. Zeker zo lang kijkers blijven kijken en geen aanstalten maken om over te gaan tot televisieproductie ‘van onderop’.

Een redenering als deze heeft zijn beperkingen. Als creatieve professionals zouden televisiemakers immers ook kunnen kiezen voor het integreren van vormen van publieksparticipatie. Dat geeft aanleiding tot de

vervolgvraag of ze die ruimte zouden kunnen nemen. Het werken van professionals en het opereren van organisaties in creatieve industrieën wordt immers gestuurd door institutionele logica en routines (Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012). Volgens Scott (2008, p.50) zijn er drie 'pilaren van instituties' die instituties construeren of ondersteunen. Het zijn verschillende institutionele raamwerken die op basis van regulatieve, normatieve en cultureel-cognitieve elementen professioneel gedrag van individuen en/of organisaties bepalen. Economische logica en individuele intenties worden daarin geïntegreerd en in hoge mate van hun veranderkracht ontdaan. Regulatieve instituties ontleen hun legitimiteit aan formele regels en wetgeving die zijn gekoppeld aan een mechanisme van dwang in de vorm van regels, wetten en sancties (Scott, 2008, p.51). Het zijn regels die van overheidswege maar ook bijvoorbeeld door brancheverenigingen kunnen worden uitgevaardigd. (Vermeulen, 2012, p.6). Normatieve instituties spiegelen de normen en waarden in een bepaalde maatschappij, industrie of organisatie en hebben deze morele basis als draagvlak (Scott, 2008, p.61). Het zijn morele, voorschrijvende, evaluatieve en verplichtende dimensies, die vorm krijgen in rollen die door individuen zijn geïnternaliseerd en die soms ook 'niet-rationeel' kunnen lijken. Ze krijgen vorm op basis van een gevoelde morele verplichting, een gevoelde bindende verwachting. Scott (2008, p.51) ziet certificatie en accreditatie als indicatoren voor normatieve regels. Het is belangrijk voor organisaties om hun activiteiten in lijn te brengen met de waarden en normen van stakeholders, om zodoende legitimiteit in hun omgeving te krijgen en te behouden. De cultureel-cognitieve elementen die als bouwstenen voor institutionele structuren gelden, krijgen vorm door de gedeelde referentiekaders en gemeenschappelijke opvattingen en handelwijzen die ontstaan tijdens interactieprocessen tussen actoren binnen organisaties (Scott, 2008, p.50). De handelwijzen van individuen of groepen in organisaties zijn herkenbaar en worden derhalve niet bevraagd maar als vanzelfsprekend aangenomen (Scott, 2008, p.58 en p.62). De betrokkenen zien deze regels, normen en waarden vaak als logisch en vertrouwd, waardoor ze niet meer ter discussie worden gesteld en de naleving is gebaseerd op een *taken-for-granted* houding.

Binnen de neo-institutionele theorie bestaat het inzicht dat de handelwijzen, keuzes en acties van organisaties worden gestuurd door het organisationele veld waartoe zij behoren (Franssen & Kuipers, 2013; Kuipers, 2013). DiMaggio en Powell (1983, pp.150-154) beschrijven drie processen van isomorfisme (dwingende -, mimische - en normatieve processen) die optreden in een veld en die ervoor zorgen dat organisaties meer op elkaar gaan lijken. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat organisaties geneigd zijn zich

te conformeren aan bestaande institutionele regels. De belangen van spelers binnen en tussen organisaties zijn vervlochten, waarbij moet worden aangetekend dat beslissingen niet alleen op rationale en efficiency-gronden worden genomen, maar ook sociaal-cultureel bepaald zijn (Barley & Tolbert, 1997). Binnen industrieën treedt zo homogenisering op. Organisaties gaan in toenemende mate op elkaar lijken als het gaat om gehanteerde strategieën en de inrichting van werkprocessen. Organisatorische regels, praktijken, routines, mythes en rituelen raken gereflecteerd in institutionele logica (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). De partijen in het organisationele veld, in dit geval het televisieveld, worden zo onderling afhankelijk van elkaar. Door het hanteren van gedeelde mores, het in stand houden van onderlinge verhoudingen en het imiteren van elkaars werkwijzen bieden zij onzekerheden het hoofd.

Culturele producten hebben een heel eigen karakter, dat berust op hun symbolische betekenis en maatschappelijke 'status aparte'. Ook de productieprocessen van culturele producten zijn anders dan die van andere producten en kennen een eigen onderzoeksliteratuur. Centraal hierin staat het 'production of culture'-perspectief (DiMaggio, 1987; Peterson & Anand, 2004). Het productie-van-cultuur-perspectief richt zich op "how the symbolic elements of culture are shaped by the systems within which they are created, distributed, evaluated, taught, and preserved" (Peterson & Anand, 2004, p.311). Het verwerpt midden-twintigste-eeuwse reflectietheorieën die ervan uitgingen dat onderliggende sociaaleconomische krachtenstructuren in de samenleving direct kunnen worden afgelezen aan culturele producten. Peterson en Anand baseren zich op het werk van Berger en Luckmann (1966), Peterson (1979) en Schudson (2002), en zien culturele en sociale structuren als elementen "in an ever-changing patchwork" (2004, p.311). Het productie-van-cultuurperspectief is gericht op de expressieve aspecten van cultuur (en niet zozeer op normen en waarden); het onderzoekt hoe symboolproductie plaatsvindt en gebruikt daarvoor de analytische gereedschappen die zijn ontwikkeld in onderzoek naar organisaties, beroepen, netwerken en gemeenschappen. Daardoor kan de creatie van cultuur en culturele producten zoals die op allerlei plekken plaatsvindt worden vergeleken (Peterson & Anand, 2004, p.312).

Peterson en Anand (2004) menen dat culturele productie, en dus ook televisieproductie, plaatsvindt in een krachtenveld dat zij samenvatten in het '*six-facet model of cultural production*'. De zes facetten zijn: (1) de structuur van de betreffende industrie, (2) de structuur van de organisaties daarin, (3) technologie, (4) wet- en regelgeving, (5) de markt en (6) de beroepsloopbanen, de netwerken van werkrelaties die scheppen "what some

have called 'cultures of production' (Fine, 1992, Du Gay, 1997)" (geciteerd in Peterson & Anand, 2004, p.317). Deze verschillende facetten of krachten geven vorm aan zowel creatieve industrieën als creatieve producten. Structurerende systemen in een industrie worden vaak begrepen als organisatorische beperkingen (Lam, 2014). De zes facetten kunnen echter net zo goed worden gebruikt om uit te leggen hoe ze grote veranderingen in een industrie teweeg brengen als hoe ze zulke veranderingen tegenhouden. De zes facetten samen bepalen de dynamiek van de culturele productie. Ieder facet afzonderlijk kan de aanzet tot verandering zijn.

Peterson (1990) gebruikte het model voor het eerst om te analyseren hoe *rockmuziek* in slechts drie jaar tijd (tussen 1954 en 1956) de *swing bands en crooners* verdrong en de dominante vorm van Amerikaanse populaire muziek werd. Wijzigingen in wet- en regelgeving en technologie boden onafhankelijke platenmaatschappijen en radiostations de kans om de markt te betreden en zich te richten op een specifiek publiek. De bureaucratische organisatiestructuur van de op dat moment dominante platenmaatschappijen verhinderde een snelle reactie op de veranderende muzieksmaak van het publiek. Met de komst van de onafhankelijke spelers veranderde de industrie als geheel. Als gevolg daarvan veranderden ook het werk in de branche en de carrièremogelijkheden voor professionals. Veilige (maar ook geestdodende) bureaucratische omgevingen maakten plaats voor de spannende 'vrijheid' van freelance werk. Veranderingen op twee facetten (wet- en regelgeving en de markt, hier de smaak van het publiek) konden zo leiden tot wijzigingen op de andere facetten en uiteindelijk een hele industrie veranderen. Het *swinger/crooner*-tijdperk maakte plaats voor het rocktijdperk.

Onderzoek van Bielby en Bielby (2002) geldt als een voorbeeld van hoe obstructie op een enkel facet veranderingen in een industrie ook kan tegenhouden. Zij beschrijven hoe de organisatie en de beroepsstructuren van de film- en televisie-industrie in Hollywood systematische discriminatie op de werkvloer in stand hielden. Jonge blanke mannen maakten zo de meeste kans om te worden ingehuurd als *screenwriter*. Hollywood bleef lang - en is volgens sommigen nog steeds - een witte industrie.

Het six-facet-model laat zien hoe specifieke culturele producten worden gemaakt onder specifieke productieomstandigheden. Het model is niet bedoeld en ook niet goed in staat om de betekenis van culturele producties te analyseren (Peterson & Anand, 2004, p.327). Het model levert een *snapshot* van de structuur van een industrie en het krachtenspel daarin. Wat de ontwikkelde producten - of content - zullen gaan doen als ze in omloop komen, weet niemand. Caves (2000) noemt dat "the *nobody knows* property of creative goods" (p.189): niemand weet wat de waarde van een creatief

product is voordat het wordt gelanceerd. Zo probeert Clarke (2013) te verklaren waarom mobiele televisie zulke wisselende economische resultaten oplevert. Hij constateert dat elk facet rondom mobiele televisie beladen is met moeilijkheden en onzekerheden. Het is eigenlijk een raadsel dat mobiele televisie bestaat. Het zes-facettenmodel biedt geen verklaring waarom het idee van mobiele televisie niet wordt opgegeven terwijl de lichten op rood staan. Clarke meent dat de rooskleurige marktvoorspellingen van onderzoeksbureaus en analisten hier de oorzaak van zijn. De aanwezigheid van een potentiële markt is soms reden genoeg om een industrie gaande te houden. Het voorbeeld geeft aan dat de wisselwerking tussen de facetten geen gegarandeerde uitkomsten kent.

Een snapshot van de industrie lijkt in het kader van deze studie waardevol genoeg. Ik zal het productie-van-cultuurperspectief dan ook gebruiken voor een analyse van de beperkte ruimte die de televisie-industrie tot nu toe maakt voor publieksparticipatie. Het productie-van-cultuurperspectief heeft daarbij een belangrijk voordeel boven vergelijkbare modellen die meer business-georiënteerd zijn (Küng, 2008; M.E. Porter, 1980; Rutten, 2001). Daar ontbreekt een cruciaal aspect dat naar verwachting van groot belang zal zijn voor de beantwoording van de centrale vraag van dit proefschrift. In die modellen gaat het niet over individuele carrièrepaden van individuele professionals. Peterson en Anand nemen in het productie-van-cultuurperspectief de productiecultuur en de daaraan gekoppelde carrièrepaden juist wel mee. Peterson's eerdere onderzoek in de muziekindustrie (hierboven aangehaald) liet immers al zien hoe belangrijk professionals kunnen zijn in een veranderende industrie.

Het spreekt voor zich dat voor individuele professionals de beroepsloopbaan belangrijk is en geldt als een sturende factor voor gedrag. In de televisie-industrie is dat nog meer het geval dan in andere industrieën. Ze kent 'eigen' arbeidsmarktvragestukken als het gaat om de exploitatie van televisieprofessionals en de manier waarop televisiemakers worden geselecteerd om in productieteams te worden opgenomen (Hesmondhalgh & Baker, 2008; Ursell, 2000). Professionals in de televisie-industrie werken veelal als freelancers. De televisie die ze maken, weerspiegelt hun trots in eigen werk en is ook hun visitekaartje voor de volgende klus. Omdat die nooit zeker is, is esthetische zelfexpressie in elk project waaraan wordt gewerkt des te belangrijker (Ursell, 2000, p.819). Daartegenover staan de zorgen en verantwoordelijkheden van managers die meer pragmatisch van aard zijn: budgetbeheer, efficiëntie en aansluiting op de wensen van de markt of de opdrachtgever, allemaal ook onderdeel van de productiecultuur. De creatieve verlangens van makers raken zo nogal eens gefrustreerd (Wei, 2012, p.445).

Een eenmaal verworven positie is voor creatieven (en voor managers) van zo grote persoonlijke waarde, dat die tot elke prijs moet worden behouden (Bielby & Harrington, 2008; Bielby & Bielby, 1994). Zolang een voldoende grote groep meent de eigen positie het best te verzekeren door zo min mogelijk te veranderen, zal hier geen creatieve of organisationele druk op verandering ontstaan. Van belang zijn tenslotte de gewoontes die een professionele positie stutten. Die raken 'taken-for-granted'; de eigen manier van werken wordt na verloop van tijd niet meer ter discussie gesteld (DiMaggio & Powell, 1991; Tunstall, 1993). Het persoonlijk ethos van televisieprofessionals, de manier waarop zij werken en de keuzes die ze maken komen tot stand onder druk van de heel specifieke omstandigheden in de televisie-industrie en zullen, eenmaal gevestigd, niet snel veranderen.

Het productie-van-cultuurperspectief en het zes facettenmodel bieden al met al een nuttig raamwerk om de wisselwerking tussen de verschillende krachtenvelden in de televisie-industrie in kaart te brengen. Het sluit bovendien niet uit dat binnen een krachtenveld, op een enkel facet, een nieuwe balans wordt gevonden die weinig verandert aan de status quo. Het teloorgaan van de automatische autoriteit van zenders ten opzichte van ontvangers en het eroderen van het monopolie van media *gatekeepers* zijn grote veranderingen, waarvan je zou verwachten dat ze ook op de andere facetten grote verschuivingen teweeg zouden brengen. Digitalisering en internet hebben natuurlijk ook aanpassingen in werking gezet in de wetgeving om auteursrechten te beschermen een gewijzigde taakopdracht teweeggebracht aan publieke omroepen om niet alleen radio en televisie maar ook internet van content te voorzien. Misschien zullen dat de enige substantiële veranderingen zijn die plaatsvinden. Misschien krijgen publieken alsnog meer toegang tot televisieproductie dan tot op heden het geval is. Of dat nu wel of niet gebeurt, er staat druk op alle facetten van televisieproductie en daarmee met name, zo lijkt het, op de productiecultuur. Er moet immers telkens weer nieuwe en aantrekkelijke televisie worden gemaakt die voldoet aan de (oude) institutionele eisen. Daar hebben professionals telkens weer de keuze om te vernieuwen, inclusief het benutten van de inhoudelijke mogelijkheden die publieksparticipatie biedt.

Bestaand mediaproductie-onderzoek levert nauwelijks antwoord op de vraag waarom televisiemakers publieken niet meer inhoudelijke participatie toestaan. Productieonderzoek dat voorhanden is, besteedt vooral aandacht aan de positie van publieken, zoals in het onderzoek naar reality-tv (Andrejevic, 2004; Mast, 2013; Teurlings, 2011). Daarin hebben leden van het publiek een veel grotere rol dan in andere genres, maar worden ze ook streng geregisseerd en binnen de door de producenten uitgezette lijnen gehouden.

Ander productieonderzoek komt van Giselinde Kuipers (2012). Zij deed in verschillende landen vergelijkend onderzoek naar het professionele ethos van televisie-inkopers. Publieksparticipatie is voor hen geen aandachtspunt. Shagrir (2015) beschrijft hoe de scheidslijn tussen front- en backstage binnen televisieproductie lijkt te vervagen, maar concludeert dat het feitelijk slechts een strategie is die wordt gehanteerd om een gevoel van betrokkenheid en 'inclusiveness' voor kijkers te creëren. Wat in werkelijkheid wordt getoond is een "staged backstage" (Shagrir, 2015, p.737). Schäfer (2008) deed casestudy-onderzoek bij Microsoft en Sony naar het design van software en consumentenelektronica. Slot (2013) keek naar de interactie tussen gebruiker en producent bij digitale televisieproductie en binnen Habbohotel.nl, een *massive multiplayer online chat community*. Dit maakt deze productiepraktijken slecht vergelijkbaar met die van de traditionele televisie-industrie. Hoewel de bevindingen van Schäfer en Slot helpen om vast te stellen welke vormen van publieksparticipatie binnen het interactieve domein mogelijk zijn, laten ze de vraag open wat publieksparticipatie voor televisieprofessionals in broadcast-televisie zou kunnen betekenen.

Onderzoek van Lahey (2014) is in die zin relevanter, omdat het zich richt op de relatie tussen de televisie-industrie en participerende publieken en hoe de retoriek van *empowerment* de betrokkenheid van publieken van een kader voorziet. Hij kijkt specifiek naar hoe een bewezen concept als een 'contest' binnen de Amerikaanse televisie-industrie als strategie wordt ingezet en hoe de bijdragen van participerende publieken worden gemanaged, zodat zij passen binnen een verscheidenheid aan industriële- en publiekslogica. Het onderzoek van Tameling & Broersma (2012) richt zich deels op een Nederlandse broadcastomgeving. Zij deden onderzoek naar de implementatie van een convergente werkwijze (integratie van een broadcast en een online omgeving) op de nieuwsredactie van de NOS en de crossmediale dilemma's die daarbij naar voren kwamen. In hun conclusie schrijven zij dat het nieuwe medium (de online omgeving) niet alleen om andere vaardigheden vraagt, maar redacties ook dwingt om het ritme van het nieuwsproces te veranderen (Tameling & Broersma, 2012, p.247). Ze constateren dat er "culturele weerstand bij journalisten (bestaat) om meerdere mediaplatforms te bedienen" (Tameling & Broersma, 2012, p.245). "Zowel dagblad-, als radio- en televisiejournalisten bleken in de praktijk nauwelijks bereid voor de website te werken en hun routines aan te passen. Hoofdredacties legden daartoe ook geen (dwingende) verplichtingen op en consequenties vanwege 'werkweigerings' bleven uit" (Tameling & Broersma, 2012, p.247). Volgens de onderzoekers wordt er bij de NOS - anders dan bij de krantenredacties van *De Volkskrant* en het *FD*, waar zij een zelfde convergentieproces analyseerden -

uiteindelijk, na verloop van jaren, wel vooruitgang geboekt. De verklaring die zij hiervoor aandragen is: “Doordat deze nieuwsorganisatie zich niet hoeft te laten leiden door winstgevendheid, kon de NOS trouw blijven aan de ingezette strategie van volledige convergentie en journalisten de tijd geven om te wennen aan de nieuwe organisatie en bijbehorende crossmediale cultuur” (Tameling & Broersma, 2012, p.248). De structuur van de organisatie stond toe dat de productiecultuur langzaam kon veranderen en dat professionals konden wennen aan nieuwe mogelijkheden zonder zich daardoor bedreigd te voelen.

Productiestudies worden als vrij lastig uitvoerbaar ervaren. Wetenschappers krijgen moeilijk of geen toegang tot de productiesites (Lam, 2014, p.54; G.M.M. Kuipers, persoonlijke communicatie, 22 augustus 2013; Caldwell, 2008, p.54). Producenten en makers hebben niet veel te winnen bij onderzoek dat een kritische invalshoek kiest. Deze studie heeft daar minder last van. Ik ben mijn onderzoek gestart vanuit de positie van de professionele mediamaker. Ik vroeg me af welke ruimte er wél bestaat voor publieksparticipatie en waarom deze vorm krijgt zoals ze vorm krijgt. Ik keek niet specifiek vanuit een politiek-economisch perspectief (Havens et al, 2009), dat focust op structurele issues van regulerende regimes, de concentratie van mediabezit, historische veranderingen en de link naar kapitaal. Ook was ik niet specifiek geïnteresseerd in de politiek-democratische belofte van nieuwe media. Mijn interesse richt zich specifiek op de inrichting en structuur van de televisie-industrie. Daar wil ik verklaringen vinden voor de manier waarop professionals en mediaorganisaties omgaan met publieksparticipatie.

Er zijn productieonderzoekers die dat ook doen. Caldwell (2008) benadrukt dat wanneer onderzoekers daadwerkelijk willen begrijpen hoe de productie van cultuur tot stand komt, onderzoekers niet voorbij kunnen aan de cultuur binnen film- en televisieproductie, omdat deze de professionele praktijk sterk beïnvloedt. Als onderzoeker moet je de gedeelde taal, gedeelde werkwijzen en het gedeelde culturele begrip van de wereld binnen de professionele organisaties en informele netwerken waarin de professionals werken, willen begrijpen (Mayer, Banks, & Caldwell, 2009, p.2). Juist die ervaringen van individuele professionals ontbreken vaak in productiestudies (Lam, 2014). De combinatie van een studie op organisatieniveau met aandacht voor ‘culture(s) of production’ (Caldwell, 2008) en de ervaringen van individuen in hun werk, levert een gevarieerd inzicht op in de wisselwerking tussen gehanteerde strategieën en individueel gedrag onder invloed van zowel formele structuren als informele, individuele, onderliggende overtuigingen.

Havens et al. (2009) beargumenteren dat het 'production of culture'-model van Peterson en Anand tekort schiet omdat het voornamelijk focust op organisatorische relaties en de manieren waarop praktijken en processen bepaalde *uitkomsten* opleveren, met weinig expliciete aandacht voor machtsverhoudingen en -processen op een macro- of microniveau. Zo bekeken is het thema van publieksparticipatie dat ik in mijn studie centraal stel, een heel interessant geval dat vrijwel niet los gezien kan worden van macht of in ieder geval van controle en zeggenschap. De vormen van symbolische, gescripte publieksparticipatie die aan kijkers worden geboden, en zoals ik die in mijn onderzoek heb gevonden, zijn de uitkomst van professionele praktijken die georganiseerd zijn rond *controle*. Ze weerspiegelen de macht van de televisiemakers. Deze machtsaspecten beschouw ik hier, voor nu, als gegeven. Mijn interesse ligt vooral organisatiesociologisch. Want waarom gebruiken professionals hun macht op deze manier en hoe doen ze dat?

Ik probeer de bezwaren tegen het productie-van-cultuurmodel, zoals het hanteren van de zes facetten als restricties (Lam, 2014), het gebrek aan expliciete aandacht voor macht (Havens et al., 2009), en de te beperkte aandacht voor cultuur (Caldwell, 2008), mee te nemen in het onderzoeksontwerp van deze studie. Zo zal er aandacht zijn voor de combinatie van strategieën en tactieken van organisaties en van de professionals die in die organisaties werken. Met strategieën doel ik op strategieën die de overkoepelende economische en maatschappelijke doelen en de logica van de culturele industrie als geheel in ogenschouw nemen. Met tactieken bedoel ik de manieren waarop werknemers in de culturele industrie onderhandelen over mogelijkheden, waarbij ze soms beperkingen opgelegd door institutionele belangen voor eigen doeleinden ondermijnen. Ik volg daarmee het voorstel van Havens et al. (2009) maar ik wijk daar ook weer van af in de zin dat ik mij niet zal beperken tot kwesties rondom macht. Ik wil juist een bijdrage leveren aan een bredere verklaring van het specialistische, beroepsmatige gedrag van televisiemakers in het nieuwe mediatijdperk. Alleen zo kunnen we de gevolgen van het digitale tijdperk doorgronden in het complexe samenspel van het culturele, het maatschappelijke, het economische, het organisatorische en het technologische systeem: voor diegenen die hun brood verdienen in de media-industrie, voor publieken en hun mogelijkheden om inhoudelijk te participeren, en voor broadcast-televisie als institutie.

Al met al is dit proefschrift geïnspireerd door een combinatie van een productie-van-cultuurbenadering en die mediastudiesbenaderingen, die in het bijzonder aandacht hebben voor mediaproductie (zie Hesmondhalgh, 2007; Lotz, 2007, 2009; Newcomb & Lotz, 2002; Turow, 1992). Hier is veel aandacht voor de manieren waarop makers van culturele producten hun

inhoudelijke, ideologische ‘macht’ al dan niet bewust uitoefenen. De meer institutioneel gerichte benadering van televisieproductie die ik voorsta, biedt de mogelijkheid om ook andere factoren in ogenschouw te nemen die begrip van het gedrag, de overtuigingen en de beslissingen van mediaprofessionals kunnen vergroten. Door een organisatiesociologisch perspectief te combineren met een mediastudiesbenadering hoop ik een gedetailleerd beeld te krijgen van het dagelijks functioneren van mediaorganisaties en de positie van mediaprofessionals daarin. Ik zal daarbij rekening houden met algemene processen op micro-, meso- en macroniveau die van invloed zijn op televisieproductie, zoals de manieren waarop professionals proberen hun vak en unieke professionele waarde te beschermen. Ik sluit dit inleidende hoofdstuk af met een laatste paragraaf, waarin ik aan de hand van de hoofdstukindeling de lijn van mijn betoog voor dit proefschrift uiteenzet.

DOELSTELLING, AFBAKENING EN HOOFDSTUKINDELING

Met mijn onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan kennis over de manier van handelen, de rolopvattingen en de professionele identiteit van professionals in de Nederlandse televisie-industrie. Deze professionals opereren in de context van het culturele en economische belang van de organisatie, de specifieke machtsstructuren en algemene ontwikkelingen in de televisie-industrie. Ik tracht te achterhalen wat de redenen zijn voor gevestigde spelers in de televisiewereld (zoals omroepen en productiehuisen) om productieroutines wel of niet aan te passen. Deze vraag komt op omdat de grenzen tussen productie en consumptie poreuzer zijn geworden, machtsrelaties tussen makers en publieken zijn gewijzigd, en professionals over de afgelopen jaren hun visie op publieksparticipatie en de relatie met publieken hebben moeten bijstellen als gevolg van ontwikkelingen in belendende industrieën. In al deze gevallen is de productiecultuur belangrijk, de context waarbinnen professionele makers hun werk verrichten, de aantrekkelijkheid van dat werk, de beperkingen en institutionele regels waarmee zij te maken hebben en waar zij hun positie en status aan ontleen.

Nederland biedt om verschillende redenen een interessante context voor dit onderzoek. Het staat bijvoorbeeld al jaren op de derde plaats in de wereld als het gaat om het exporteren van televisieformats (aldus voormalig formatmakelaar Patty Ganeste (Teleac Beeldbank, 2009); Clarke, 2016). Daarnaast zijn de ontwikkeling en internationale exploitatie van crossmediale televisieformats meer dan ooit een aandachtspunt voor Nederlandse producenten. Endemol heeft wereldwijd aanzien gekregen voor de kracht van zijn formats (Magder, 2009). Daarbij kent Nederland een dynamisch

mediabestel waarin commerciële en publieke omroepen naast elkaar opereren. Het aanbod van gesponsorde (of non-spot) televisieformats, waarover zo meer, ontwikkelde zich hier tot een bescheiden maar volwaardig onderdeel van het huidige televisieaanbod. Zij vormen de achtergrond voor één van de deelstudies. Tot slot vormt Nederland een interessante context omdat de Nederlandse consument wereldwijd een voorloperrol inneemt die al in een vroeg stadium 'digitaal en interactief' is gegaan (VNO-NCW, MKB-Nederland & LTO Nederland, 2016; De Haan en Van 't Hof, 2006).

In dit eerste, inleidende hoofdstuk van dit boek zijn de probleemstelling en de probleemanalyse uiteengezet. Tevens heb ik aandacht besteed aan de begripsdefinitie van publieksparticipatie en -interactie en heb ik een korte inleiding gegeven op het 'production of culture'-perspectief (DiMaggio, 1987; Peterson & Anand, 2004) als benadering om productiepraktijken binnen televisie te duiden. Ik heb ervoor gekozen om een mediastudiesbenadering aan te vullen met een organisatiesociologische benadering. Ik doe dat door te kijken naar het krachtenveld in de televisie-industrie vanuit een 'production of culture'-perspectief, met specifieke aandacht voor de positie en het professionele ethos van televisieprofessionals (productiecultuur) (zie ook Kuipers, 2012). Hiervoor heb ik met professionals om de tafel gezeten die crossmediale, non-spot special interest-programma's hebben gemaakt. Crossmediale formats bevinden zich op het snijvlak van televisie en internet. Vanwege de internetcomponent is dit een van de meest voor de hand liggende plekken om publieksparticipatie aan te treffen. Ik zie deze formats als potentiële 'spaces of participation' (Müller, 2008), door het instituut televisie veelal online aangeboden ruimtes bij televisieprogramma's, zoals hierboven besproken. Deze formats worden voornamelijk door commerciële omroepen uitgezonden en komen tot stand door samenwerking tussen verschillende partijen: televisiemakers, crossmediaspecialisten en adverteerders, maar niet per definitie met het publiek. Ze zijn, gegeven hun lage, want commerciële status, een ideaal veld om onderzoek te doen. Hier zullen professionals naar verwachting relatief veel experimenteerterruimte hebben.

In hoofdstuk twee bespreek ik de specifieke kenmerken van de televisie-industrie als onderdeel van de creatieve industrie. Structuren en productieroutines zoals ze vandaag bestaan, kunnen niet los worden gezien van de ontwikkeling van televisie in Nederland sinds de jaren vijftig. Het is een samenspel van technologische, maatschappelijke, culturele, economische en politieke veranderingen die allemaal van invloed zijn op de productiecultuur die we kunnen vinden binnen broadcast-televisieproductie. De vercommercialisering en het risicodragende karakter van de televisie-industrie drukken een stempel op door professionals gehanteerde routines en praktijken.

Hesmondhalgh (2007, p.9 en p.59) noemt dit, in navolging van Raymond Williams, 'the complex professional era of cultural production'. In het tweede deel van dit hoofdstuk besteed ik aandacht aan theorie en onderzoek met betrekking tot de verschillende mechanismen in de productiecultuur waarmee bestaande structuren en routines in televisieproductie worden bestendigd door zowel publieken als professionals. Op zoek naar mechanismen die worden gehanteerd om bijdragen van buiten de professionele televisie-omgeving te reguleren, kijk ik naar *boundary work*-praktijken (Gieryn, 1983; Lamont & Molnár, 2002) en de rol van professionalisering (Abbott, 1988). Deze inzichten geven mede richting aan de analyse van mijn empirische materiaal.

In hoofdstuk drie staat de opzet van het onderzoek beschreven. Ik maak gebruik van diepte-interviews, case studies, observatie en een experiment. De gehanteerde combinatie van onderzoeksmethoden maakt het mogelijk om mijn argument beter te onderbouwen en inzicht te krijgen in mechanismen in de televisieproductiecultuur die de keuzes en het gedrag van professionals vormen. Ik maak gebruik van interviews met professionals, een casestudy-onderzoek naar formats met een televisie- en een website-component, een content-analyse van interactie- en participatiemogelijkheden op de Nederlandse televisie, en een experiment. In het experiment wordt samengewerkt door televisieprofessionals en 'kijker-experts' (hobbyisten en professionele amateurs, zie Shirky, 2008) in de paardensport. Ze ontwikkelen een format rondom paarden(sport). In de hoofdstukken daarna volgen de empirische resultaten die ik heb geordend per deelvraag.

In hoofdstuk vier geef ik antwoord op de vraag welke ideeën, overwegingen en overtuigingen televisieprofessionals hebben als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering de technologische mogelijkheden biedt. Hierbij is er nadrukkelijk aandacht voor televisieprofessionals die in een commerciële crossmediale omgeving werken, maar besteed ik tevens aandacht aan een *outlier* (Miles en Huberman, 1994) binnen de publieke omroep. De heel specifieke context maakt het mogelijk om te onderzoeken in hoeverre de commerciële make-up van de televisie-industrie bepaalt welke ruimte aan publieken wordt geboden. De literatuur suggereert dat vooral in dergelijke productieomgevingen de invloed van kijkers door professionals beperkt zal worden gehouden, gezien de pressie die uitgaat van het verdienmodel (Van Es, 2016). Tegelijkertijd biedt een context van non-spot formats juist een stimulans om te experimenteren met interactieve initiatieven. Adverteerders vragen producenten om betekenisvolle interactie met potentiële klanten en gesponsorde crossmediale formats lenen zich daar goed voor. Non-spot

programma's leunen veelal op special interest-thema's die aansluiten op hobby's en interessegebieden van kijkers (denk aan programma's als *Campinglife* (RTL4, 2002-) of *Yacht Vision* (RTL4, 2003-2010)). Vaak komt de belangstelling van de kijkers voort uit eigen ervaring. Dit betekent dat kijkers ook over relevante kennis kunnen beschikken. In theorie – zo was de gedachte – zal de kijker eerder geneigd zijn tot interactie vanwege zijn interesse en 'expertise' op het onderwerp.

Op basis van een analyse van de interviews met crossmediale televisieprofessionals kan ik een zowel beeld schetsen van zowel de gehanteerde werkwijze binnen dergelijke producties, als van hun ideeën en opvattingen over óf en hoe de geïnteresseerde kijker als participant of als (co)producent in het productieproces kan optreden. Hiermee probeer ik een brug te slaan tussen productiestudies op organisatieniveau en de ervaringen van individuele professionals. In navolging van Caldwell (2008), die de culturele praktijken en mentale schema's van werkers *above the line* en *below the line*¹¹ in de film- en video-industrie in Los Angeles bestudeerde, probeer ik kennis van 'cultures of production' op te bouwen om zodoende de 'production of culture' te kunnen begrijpen. Ik combineer aandacht voor het krachtenveld in televisie(productie) en productieroutines met aspecten die het professionele ethos van individuele professionals raken.

Het volgende empirische hoofdstuk, hoofdstuk vijf, is gewijd aan de mediaformats zelf die zich op het breukvlak van internet en televisie bevinden. De manier waarop ik de mediateksten, de formats, analyseer, is wederom gericht op de professional. Het gaat in dit hoofdstuk dus niet over de betekenis van mediateksten voor publieken, maar om de vraag hoe crossmediale televisieformats eruit zien waarin publieksparticipatie een integraal ingrediënt is. Wat vertellen deze formats ons over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?

Strikt genomen is publieksparticipatie niet nieuw: programmaformats waar publieksparticipatie onderdeel van uitmaakt, bestaan al jaren. Maar wat als het format hierop is gebaseerd? Hoe kunnen we deze formats kenmerken? Ik analyseer een drietal crossmediale formats waar publieksparticipatie een belangrijke pijler vormt. Per format is bepaald welke (interactieve of participatieve) rol er is weggelegd voor de kijker. Door de producten als weergave van professionele keuzes te beschouwen, en daarmee als uitkomst van professioneel gedrag, en dit te combineren met informatie uit gesprekken met professionals, ontstaat inzicht in de praktijken en overwegingen van de makers.

In hoofdstuk zes beschrijf ik de resultaten van een observatie van een week televisieaanbod in december 2011. Hoewel ik gaandeweg het onderzoek

de conclusie kon trekken dat échte publieksparticipatie niet overmatig enthousiast op televisie wordt aangeboden, zou met het verstrijken van de tijd de situatie inmiddels veranderd kunnen zijn. Om te weten in hoeverre eerdere bevindingen nog in lijn lagen met het nieuwere onderzoeksmateriaal, heb ik eind 2011 een inventarisatie gemaakt van de omvang van en de soorten interactie- en participatiemogelijkheden op de Nederlandse televisie.

Gaandeweg constateerde ik ook dat er onder professionals wel belangstelling is voor publieksparticipatie en er een zekere noodzaak wordt gevoeld om 'iets' te doen met publieken. Om werkelijk inzicht te krijgen in de houding en overwegingen van televisiemakers ten opzichte van samenwerking met kijkers, moest ik nog een stap verder gaan. Dat was niet gemakkelijk. De televisie-industrie is relatief gesloten. Caldwell (2008) wijst erop dat: "Knowledge about the industry, whether approached by industrial documentation or personal interviews, is usually highly coded, managed, and inflected" (p.2). Hij meent dat er zoiets als een "inverse credibility law" (p.3) bestaat, waarbij de mensen hoger in de boom (zoals producenten en executives) hebben geleerd om op 'spontane' wijze te spreken vanuit 'corporate' scripts. Bij het opstellen van de centrale vraag en de deelvragen verwees ik daar al naar. Het is daarom van belang om ook te speuren naar de diepere lagen in teksten, naar de rituelen, en ook te kijken op andere plekken. Dit kan tot een ander beeld van film- en televisieproductie leiden. Ik heb de proef op de som genomen door te experimenteren met cocreatie bij het ontwikkelen van een programmavoorstel voor een paarden(sport)-programma.

Het doel van het experiment was om te toetsen of de tijd rijp was voor samenwerking tussen makers en kijkers. Ik heb televisiemakers en kijker-experts bij elkaar gebracht in een tijdelijke, besloten online community, weg van de 'echte' wereld. Er was geen druk van producenten, organisaties of adverteerders. De vraag voor het experiment was: wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest televisieformat? Om de privacy van de deelnemers te kunnen waarborgen, heb ik de citaten geanonimiseerd door namen, situaties en/of contexten te wijzigen zonder betekenissen en interpretaties anders te kleuren.

De keuze voor een paarden(sport)programma is voornamelijk ingegeven door praktische overwegingen. Omdat ik zowel affiniteit met, als kennis van het onderwerp heb, bood dit experiment de gelegenheid lering te trekken uit het verloop van het proces, wat wel en niet werkt, en hoe makers het hebben ervaren, zonder dat voor de inhoud extra expertise of kennis nodig was. De deelnemers waren actieve paardensportbeoefenaars en/of werkzaam in de

paardenbranche waardoor zij als ervaringsdeskundigen, als kijker-*experts*, konden bijdragen. De paardensportexperts konden een inhoudelijke bijdrage leveren aan het programmavoorstel, wat mogelijkwijs interessantere televisie voor de paardenliefhebber op zou kunnen leveren dan een programma dat wordt gemaakt door televisiemakers die niet speciaal verstand hebben van paardensport. Althans, dat was mijn fantasie. Uit mijn resultaten in hoofdstuk zeven zal blijken dat dit een moeizaam proces was. Verrassend genoeg bleek het ontbreken van formele structuren niet te leiden tot een andere uitkomst. De productiecultuur blijkt sterk geïnternaliseerd.

Analyse van de deelonderzoeken leidt tot een conclusie die staat beschreven in hoofdstuk acht. In dit laatste hoofdstuk wordt teruggeblikt op de mate waarin publieksparticipatie waar gewicht in de schaal legt en wat professionals ermee hopen te bereiken. Met dit proefschrift heb ik getracht meer inzicht te geven in de redenen waarom publieksparticipatie met grote terughoudendheid ter hand is genomen in televisieproductie en de beperkte vorm aannam die we nu kennen. Volgens Havens et al. (2009) hebben onderzoekers allerlei kwesties op het snijvlak van industrie en cultuur vele jaren opzij gezet. Hoe zakelijke aspecten het best kunnen worden geïntegreerd in de studie van culturele processen is ondermeer als gevolg daarvan onduidelijk. Voor zover we kennis hebben van televisieproductiecultuur is dat vaak op het vlak van nieuwsproductie. Naast reality-tv is nieuwsproductie een veel bestudeerd onderwerp (zie bijvoorbeeld Carpentier, 2011a; Franquet, Villa, & Bergillos, 2011; Vujnovic, et al., 2010; Alboronoz, 2015). De studie van publieksparticipatie binnen nieuwsproductie (Franquet, et al., 2011; Singer, 2004; Tameling & Broersma, 2012; Wardle & Williams, 2010) is in de regel verbonden met gatekeeping- en gatewatching-activiteiten van journalisten en editors in mediaorganisaties (onder meer bij de BBC [UK], RTVE [Spanje] en de NOS [Nederland]) ter bescherming van de productie. Het gaat dan om de kwaliteit van nieuwsprogramma's en over haalbaarheid. Op grond van onderzoek naar reality-tv en het nieuws kunnen geen algemene conclusies over controle (van kijkers) of transparantie (van industriële praktijken) worden getrokken. Onderbouwde, algemene theorieën over de industriële praktijk binnen media-instellingen hebben we eigenlijk niet. Ook onderzoek dat gestuurd wordt door technologisch-utopische verwachtingen biedt die mogelijkheid niet, al was het maar omdat het ook de commerciële en zakelijke realiteit in televisieproductie onderschat.

Dit proefschrift biedt een aanvulling op politiek-economische theorieën en technologisch-utopische perspectieven vanuit de cultuursociologie en de productiestudies. Ik ben vooral geïnteresseerd in de productie van *entertainment* programmering en de vorm die publieksparticipatie daarin heeft

gekregen (en misschien - alsnog - zou kunnen krijgen). Van daaruit kan aanvullend licht worden geworpen op de behoefte aan en het belang van controle voor professionals. Ook dit onderzoek heeft zijn beperkingen, daarop kom ik in de conclusie nog terug. In de hierna volgende hoofdstukken gaat het nu eerst over hoe productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van broadcast-professionals heeft gevormd in het digitale tijdperk. Daarbij is er vooral aandacht voor de verschillende spanningsvelden tussen spelers in de industrie en tussen professionals en niet-professionals. Ik laat zien dat er mechanismen zijn waar televisiemakers zich van bedienen om 'onderhandelingen' met het publiek vorm te geven en soms ook uit de weg te gaan. Het zal duidelijk worden dat professionals soms klem zitten tussen consumptie en productie en tussen commercie en creativiteit als het gaat om de inhoudelijke vernieuwing van productiepraktijken, maar dat professionals soms ook geen voordeel zien in dergelijke vernieuwing. Productiepraktijken komen tot stand in de zoektocht van professionals om een balans te vinden tussen artistieke vrijheid, de manier waarop de industrie is ingericht, de druk van de markt en de mediaorganisatie zelf, en de vraag vanuit de samenleving. Inhoudelijke publiekparticipatie, zo zal blijken, legt op geen van deze deelgebieden veel gewicht in de schaal.

2. 'Gestolde' productiecultuur en de grens tussen televisiemakers en kijkers: de productiecultuur van Nederlandse televisie

Omroepen en productiehuizen ontwikkelden zich de laatste twintig jaar tot multimediatebedrijven door “de sterk vergrote mogelijkheden van digitalisering, interactiviteit en commodificatie van mediadiensten” (WRR, 2005, p.13). De aard van televisie is opgerekt nu er nieuwe manieren zijn om televisie te ontvangen, te produceren en te consumeren. Deze belangrijke technologische ontwikkelingen voedden even de verwachting dat de klassieke scheidslijn tussen televisieprofessionals en hun publieken zou eroderen, maar dit is bij broadcast-televisie vooralsnog niet het geval gebleken. In dit hoofdstuk werk ik, in het verlengde van benaderingen die ik heb gepresenteerd in hoofdstuk één, het idee uit van televisie als institutie met een specifieke industriestructuur en een specifieke productiecultuur, waarin de sterke scheiding tussen producenten en publieken juist een centrale plaats inneemt. Op het moment dat publieksparticipatie een rol krijgt binnen televisieproductie impliceert dit dat professionals hun praktijken en routines moeten aanpassen. Dit kan gevolgen hebben voor de organisatorische structuren waarin wordt gewerkt. Dat kan de heersende cultuur binnen televisieproductie raken. Er komt echter weinig beweging in de productiecultuur binnen televisie. Studies van Newcomb & Alley (1983) of Tunstall (1993) over televisieproducenten maakten al duidelijk dat de structuren en tradities in de industrie stevig geworteld zijn. De spelers (organisaties en individuen) in de televisie-industrie houden vast aan hun posities (Bielby & Bielby, 1994; Couldry, 2000; Harrington & Bielby, 2005; Karlsen, et al., 2009; Ytreberg, 2006). Ook recenter onderzoek van Kuipers (2015) naar vertalingen van audiovisueel materiaal in vier Europese landen, waaronder Nederland, laat zien dat nationale instituten in belangrijke mate vasthouden aan eigen praktijken. Er is sprake van organisatorische inertie, een bekend thema in de cultuur- en organisatiesociologie (Hannan & Freeman, 1984).

Hannan en Freeman (1984, p.149) laten zien dat structurele inertie in organisaties een gevolg is van arrangementen die binnen de organisatie spelen, alsmede van de omgeving (de ecologie), het veld. Verandering binnen een organisatie kan worden bemoeilijkt door financiële aspecten als verzonken kosten en benodigde apparatuur, maar ook door het personeel, de interne politiek en de tendens om tradities tot normatieve standaard te verheffen. Externe aspecten kunnen eveneens een belemmering vormen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan juridische en andere toe- en uittredingsbarrières, zoals

strakke contracten, maar ook investeringen in opgebouwde relaties met andere organisaties. Zowel formele structuren als informele culturen hebben de eigenschap om in de loop der tijd inert te worden. Daar kunnen allerlei redenen voor zijn, zoals afhankelijkheid van bepaalde bronnen, strakke contracten, specifieke investeringen, of gedeelde waarden en normen. Andere organisatietheorieën geven zich rekenschap van processen als ‘inprenting’ of ‘institutionalisering’, die leiden tot stabiele organisationele structuren en culturen (Scott, 2008; V. Johnson, 2007).

Vanuit een historische achtergrond is de oorspronkelijke structuur en cultuur van televisie nog altijd van sterke invloed op strategieën en werkwijzen die nu door organisaties en professionals worden gehanteerd. Institutionele logica's (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012) kunnen worden gezien als een diep karrespoor van vanzelfsprekendheden, waar men niet snel van losraakt. Ze bestaan bijvoorbeeld uit verwachtingen over gedrag van personen in bepaalde functies, zelfregenererend gedrag dat ‘hoort’ bij rangen en titels.

Om te begrijpen hoe de Nederlandse televisieproductiecultuur tot stand is gekomen, begin ik dit hoofdstuk met een korte geschiedenis van de televisie in Nederland, met aandacht voor ontzuiling en commercialisering. Ik beperk me hierbij tot aan het moment waarop organisaties het digitale tijdperk zijn ingegaan. Ik vervolg met een beschrijving van de omroepwaardeketen, het exploitatiemodel van broadcast-televisie, en ik ga in op de geldende logica van televisieproductie.

De komst van technologische interactieve en participatieve mogelijkheden gaf voeding aan het idee dat publieksparticipatie, afhankelijk van de vorm waarin de participatie wordt gegoten, een (sterke) omwenteling in de relatie tussen televisiemakers en televisiekijkers zou kunnen betekenen. Hoe dit uitpakt en of dit als positief of negatief voor televisiemakers en publieken gezien kan worden, is afhankelijk van hoe je ernaar wilt kijken, c.q. kijkt. (vgl. Andrejevic, 2008; Jenkins & Carpentier, 2013). Vanuit het perspectief van dit proefschrift is het vooral van belang dat een klassieke scheiding tussen professionals en publieken aan de basis van Nederlandse broadcast-televisie staat. Het is een grens die traditioneel door zowel professionals als publieken in stand wordt gehouden en waar tot voor kort nauwelijks discussie over was: productie van televisie-content is voorbehouden aan televisiemakers. Deze status quo wordt gerealiseerd en bestendigd door verschillende heersende ideeën, overtuigingen, acties en gedragingen van zowel televisiekijkers als -makers. Het zijn mechanismen die ervoor zorgen dat het invoegen van publieksparticipatie binnen televisieproductie geen sinecure is, zoals ik in het slot van dit hoofdstuk beschrijf.

HISTORISCHE ONTWIKKELING VAN DE NEDERLANDSE TELEVISIE: TUSSEN MAATSCHAPPIJ EN MARKT

Om de productiecultuur van vandaag te begrijpen, is het raadzaam om naar de vroege jaren van de televisie te kijken, en in beeld te krijgen hoe de cultuur geworteld raakte. De productiecultuur binnen Nederlandse televisieorganisaties kreeg de afgelopen vijftien jaar vorm als gevolg van een samenspel van sociale, economische, politieke, juridische en technologische krachten. Vanaf de introductie van televisie in Nederland werd de positie van de televisiemaker gekenmerkt door perioden waarin, na een voorzichtige start, een groeiende professionalisering en macht van televisiemakers zichtbaar werd, gevolgd door dreigende afkalving van die macht door onder meer adverteerdersbelangen en, meer recent, het idee van participerende publieken. Deze paragraaf geeft een beknopt overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de industrie van de start van de televisie tot aan het aanbreken van het digitale tijdperk.

De televisie in Nederland kende bij haar introductie een tweeslachtig imago. Aan de ene kant werd televisie gezien als een ‘modern’ medium en een verworvenheid van de snelle technologische evolutie. Aan de andere kant werd televisie beschouwd als een potentieel instrument van ‘cultuurvernietiging’ dat het morele besef van het volk zou kunnen ondermijnen (Prenger, 2014, p.72). Het Nederlandse televisielandschap van nu, een kapitaalintensieve industrie met zowel sterke publieke als commerciële omroepen en vele zenders, ziet er heel anders uit dan aan het begin van de televisie in de jaren vijftig van de vorige eeuw. Toen was er sprake van beperkte zendtijd, strenge regulering en een onder protest van de omroepen uitgevoerde publieke programmering van beeld-radio. De overheid bepaalde welke particuliere, onafhankelijke zendgemachtigden konden voorzien in de culturele en godsdienstige invulling van de programmering (De Goede, 1999, p.55).¹² Deze omroepen wisten zich gesteund door de politiek en maakten niet zo’n vaart met de introductie van televisie (Schuijt, 1998, p.213). Men was bang dat televisie hier, net als in Amerika, snel populair zou worden en dat daarmee voor vervlakking door massacultuur en een verloederding van de zeden zou zorgen (Van Dijk, z.j.).¹³ Omdat Duitsland, Engeland en Amerika echter al vanaf 1935 uitzendingen verzorgden, kon Nederland niet volledig achterblijven en werd onder supervisie van de Nederlandse Televisie Stichting (NTS)¹⁴ in 1951 een experiment gestart.

De Nederlandse overheid heeft zich destijds ingespannen om televisie als verzuild bestel in te stellen en in ere te houden.¹⁵ De manier waarop de overheid met de introductie van televisie omging, kwam voort uit de verzuilde

vorm waarin de radio-omroepen al bestonden. In Nederland werden radio en televisie door de omroepen vooral ingezet voor het binden van de eigen achterban aan de eigen levensbeschouwelijke overtuiging (Hermes & Reesink, 2003, p.254). Gripsrud (2004) spreekt van een *'shared cultural menu'* dat van kritisch belang is voor de sociale en psychologische basisbehoeften van burgerschap. Televisie fungeerde als verhalenverteller en als raam op de wereld (Lotz, 2007, p.3). Cultureel maakten kijkers deel uit van een denkbeeldige gemeenschap omdat men naar dezelfde programma's keek. Televisiekijken gebeurde in de huiselijke sfeer en bracht nieuwe informatie en ervaringen de huiskamer binnen via genres als drama, comedy, nieuws, sport en meer.

Om het bestel te financieren werd in 1956 het kijkgeld ingevoerd.¹⁶ Reclame was nog niet toegestaan maar werd wel als mogelijke bron van inkomsten beschouwd (De Goede, 1999, p.68). Hoewel de discussie over commercialisering al in november 1953 op gang kwam, duurde het tot 2 januari 1967 voordat de eerste reclamespots op televisie werden uitgezonden.¹⁷

De ontzuiling van het bestel werd vooral in gang gezet door de ontwikkelingen op radiogebied¹⁸, maar ook het aanvankelijke geringe aantal uren televisie droeg daaraan bij. De verschillende omroepen verzorgden gezamenlijk beurtelings de twaalf uur televisie die er in 1958 werd uitgezonden. Omdat de programma's schaars waren, lieten bezitters van een toestel geen programma's ongezien voorbijgaan en beperkten zij zich niet tot hun eigen omroep (De Goede, 1999, p.139). Terwijl de kritiek op de verzuiling toenam, ging bij televisiemakers steeds meer aandacht uit naar professionalisering van de productie, de professionele kwaliteit van programma's, normen en middelen, in plaats van naar de eerder zo belangrijk geachte ideologieën (Prenger, 2014, p.129, p.315; De Goede, 1999, p.141). Dit speelde vooral bij jonge professionals, zoals journalisten en programmamakers die als gevolg van de verruiming van de zendtijd aan het werk konden. De confrontatie met buitenlandse programma's en ontwikkelingen in onder meer de krantenjournalistiek waren van invloed op de wijze waarop de televisiejournalistiek zich in Nederland vernieuwde (Prenger, 2014, p.393).

Bij de start van de televisie was het beroep van televisiemaker "een moeilijk definieerbaar en vrij gecompliceerd geheel (...) en slechts ten dele vergelijkbaar met toneel- of filmregie" (Akkermans, 2003, p.92). In twintig jaar groeide het beroep van televisiemaker echter langzaam uit tot een 'normaal' beroep. Er ontstonden vakbonden en er waren stakingen. Televisiemakers eisten en kregen, steeds meer erkenning waarbij, zoals Akkermans

(2003) het formuleert, “in die periode van twintig jaar werd het realiseren van programma’s een vak apart” (p.10).

Toen in 1969 nieuwe omroepen tot het bestel mochten toetreden¹⁹, begon ook de strijd om de kijker. Dommering (2005, p.3) wijst op de geleidelijke vercommercialisering van de publieke omroep, die al voor 1970 begon met het gevecht om reclamegelden. Omdat de zendtijd werd verdeeld op basis van het ledental, trachtten de omroepverenigingen zoveel mogelijk kijkers aan zich te binden. Grandi (1978, p.48 en p.50) plaatst de omslag naar het meer openstellen van het bestel in Nederland in een Europa-brede verandering, die in de jaren ‘70 van de vorige eeuw van start ging. Omroepen moesten zich meer verantwoorden en de productie van programma’s werd ook door ‘derden’ ter hand genomen. In Nederland kreeg deze ontwikkeling pas in het volgende decennium zijn beslag, toen met de komst van de Mediawet per 1 januari 1988, onafhankelijke televisieproducenten de ruimte kregen om programma’s te maken.

Onder invloed van deregulering en privatisering zijn in heel Europa commerciële omroepen ontstaan. In Nederland wilde men lange tijd geen organisaties met een winstdoelstelling toelaten, mede ingegeven door de angst voor het verlies van kijkers op het moment dat de markt open zou gaan voor commerciële aanbieders. Daarmee zouden dan immers ook reclamegelden deels naar het buitenland kunnen verdwijnen (Overste, 2007). Het beleid van de Nederlandse overheid om sterke controle op de televisie-distributie te behouden hield geen stand.²⁰ Nieuwe wetgeving maakte de weg vrij voor de eerste buitenlandse, op Nederland gerichte commerciële televisiezender. Op 2 oktober 1989 werd RTL-Véronique (sinds 1990 RTL4 genaamd) toegelaten. Toch duurde het nog tot 1992 voordat ook in Nederland binnenlandse commerciële omroepen werden toegestaan.

Daarmee was het duale bestel een feit en kreeg de publieke omroep concurrentie van commerciële zenders. Kijkcijfers werden belangrijker en het horizontaal programmeren werd geïntroduceerd: het iedere dag uitzenden van programma’s op vaste tijden om een hogere kijkdichtheid te verkrijgen. De komst van het Nederlandse RTL 4 (het omgedoopte RTL-Véronique) leidde in 1989 en 1990 bij de drie netten van de publieke omroep tot een verlies van circa een derde van de kijktijd, naar circa 60 procent (NPO, z.j.). RTL 4 behaalde een marktaandeel van 25 procent (Mediamonitor, 2006). Met de komst van commerciële zenders veranderde ook het programma-aanbod. De popularisering zette door. Er volgden meer commerciële zenders en publieke omroepen moesten zich bewijzen in de strijd om de kijker. In de jaren 1992 – 1997 groeide het aantal zenders en aanbieders hard²¹ en ontwikkelde zich een meer bedrijfsmatig ethos in de televisie-industrie (De Goede, 1999, pp.129-

131). De fragmentatie van het kijkerspubliek was een punt van zorg en de kijkcijfers van programma's werden meer bepalend voor het aantrekken van adverteerders en voor beleidsbeslissingen.

Het meer bedrijfsmatig denken, ook bij de publieke omroep, betekende dat onafhankelijke televisieproducenten meer en meer programma's gingen maken (Mediamonitor, 2006; Rooke, 2009, p.189). Er kwam ruimte voor nieuwe programmavormen en genres. Sinds 1989 is in Europese regelgeving vastgelegd dat "Lid-Statens er met passende middelen op toe dat de omroeporganisaties ten minste 10 % van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame of teletekst gewijde zendtijd of, bij wijze van alternatief, naar keuze van de Lid-Staat, ten minste 10 % van hun programmabudget, reserveren voor Europese produkties die door van de televisie-omroeporganisaties onafhankelijke producenten zijn vervaardigd" (Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, Artikel 5, 1989).²² Vanaf de jaren negentig werden producenten en zendgemachtigden steeds meer van elkaar losgemaakt. Leurdijk, Den Blanken, Muskens, & De Munck (2004) vestigen de aandacht op het feit dat "Nederland . . . verder [gaat] dan de Europese regels doordat het kabinet bij de wijziging van de Mediawet in 1999 heeft bepaald dat publieke omroepen ten minste 25 procent van hun zendtijd [maar dus niet van hun budget] tussen 16.00 en 24.00 uur moeten uitbesteden aan onafhankelijke producenten (Mediawet, Artikel 54)²³" (p.4). De positie van onafhankelijke producenten wordt over de jaren verder versterkt en met de komst van de nieuwe Mediawet in 2016 wordt dit beleid tot op de dag van vandaag doorgezet (Rijksoverheid, 2016).²³

Met het aanpassen van de wet- en regelgeving nam de concurrentie in de televisiemarkt toe en het ruimere aanbod aan kanalen leidde tot een fragmentatie van publieken. Met de komst van de draadloze afstandsbediening kregen publieken de technische mogelijkheid om reclameblokken te omzeilen door te 'zappen' en met de introductie van digitale televisie begon het 'doorspoelen'. Uiteraard werden adverteerders hier minder gelukkig van. Het businessmodel van televisie kwam in gevaar. De oplossingen werden gezocht in onder andere parallelle programmering van reclameblokken, maar ook werd samenwerking tussen (commerciële) zenders en adverteerders steeds gebruikelijker. Het luidde tevens de introductie in van het genre dat we kennen als *soft sponsoring*, gesponsorde televisie of *non-spot advertising*²⁴ (Van den Boogaard, 2007; Neijens, 2001). De reclameboodschappen van adverteerders worden tegen betaling vermengd met redactionele content om op die manier toch de kijker te bereiken en zodoende commerciële of ideële doelstellingen te bereiken. Het eerste voorbeeld van product- c.q. brand placement in Nederland was de IKEA bank in de serie *Zeg 'ns AAA* (VARA, 1981-1993). De Mediawet van 2008 stelt dat het voor de kijker duidelijk moet

zijn dat er sprake is van het plaatsen van producten in een programma. Het niet in kennis stellen van de kijker is slukreclame en dat is bij zowel publieke als commerciële omroepen niet toegestaan. Het is nog altijd - vooral bij commerciële omroepen - een beproefde manier om adverteerdersinkomsten te genereren (denk aan non-spot formats als *Campinglife* (RTL4, 2002-) of *Rob's grote tuinverbouwing* (SBS 6, 2010-). De televisie-industrie wordt steeds 'zakelijker' en fungeert meer en meer als een markt.

De internationale handel in formats is sinds het einde van de jaren '90 zichtbaarder en grootschaliger (Chalaby, 2016, p.4). Ook wordt een groter deel van het aanbod direct geïmporteerd. Grote productiehuzen verkopen hun formats wereldwijd en formatmakelaars zijn in aanzien gestegen. Het inkopen van bestaande formats maakt onderdeel uit van het businessmodel waarbij wordt getracht de risico's in te dammen. "(...), formats come with a track record, sometimes highlighted in a ratings bible that summarizes the show's performance in various territories and time slots. Thus a successful format offers a proof of concept that guarantees - to a certain extent - a level of performance" (Chalaby, 2011, p.305). Voor franchising als productiestrategie geldt: "In short, it is easier to copy someone else's success than to take a risk on a new untested idea" (Keane & Moran, 2008, p.168). De *logic of safety* (Croteau & Hoynes, 2005) speelt een belangrijke rol bij televisieprogrammering. De uitzending van *Andere Tijden* genaamd *De Hoofdprijs... spelshows!* (VPRO-januari 2016) laat zien hoe de formats van vrijwel alle spelshows in de jaren '80 van de vorige eeuw uit het buitenland kwamen en niet zozeer werden aangekocht maar werden gekopieerd.²⁵ Om risico's te verminderen nemen omroepen en producenten liever een eerder verkocht of beproefd concept op dan een origineel idee. Dit komt tot uiting in spin-offs, thematische herhaling en de globalisering van programma's.

Televisie kent haar eigen speelveld, met eigen spelregels en eigen (hiërarchische) verhoudingen tussen actoren. Televisiemakers zijn in de loop der jaren meer en meer onder druk komen te staan om de juiste publieken te bereiken, de gewenste kijkcijfers te behalen en adverteerders tevreden te stemmen. Met het aanbreken van het digitale tijdperk is daar de druk van de omschakeling naar multimedia-organisatie bijgekomen. Professionals moeten nu ook multimediatproducten maken en interactie met en participatie van publieken is op de agenda van beleidsmakers en omroepbazen komen te staan. In plaats van een situatie waarin televisiemakers zich een positie wisten te verwerven met steeds meer autonomie, status en zelfs een glamouruitstraling (Prenger, 2014, p.19), navigeren televisiemakers nu meer en meer in een omgeving van begrensde creativiteit. Deze begrenzing wordt in Westerse moderne samenlevingen vanuit het *corporate capitalism*

ingegeven door economische en politieke veranderingen en wetgeving die invloed hebben op het televisiebedrijf (Hesmondhalgh, 2007; Peterson & Anand, 2004). In het alledaagse productiebedrijf worden deze grenzen concreet in budgetten, voorschriften en bijvoorbeeld zenderdefinities; ze vormen een sturend kader voor de algemeen geldende logica in televisieproductie.

TELEVISIE ALS ONDERDEEL VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE: DE LOGICA VAN PRODUCTIE

De laatste twintig jaar is er meer aandacht gekomen voor de manieren waarop culturele en economische factoren elkaar in creatieve industrieën ontmoeten (Caldwell, 2008; Hesmondhalgh, 2007; Hirsch, 2000).²⁶ In Nederland wordt de term creatieve industrie door de rijksoverheid gehanteerd als beleidsbegrip voor de sectoren kunst, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening (Rutten, Marlet, & Van Oort, 2011).²⁷ Wat de toevoeging *industrie* duidelijk maakt, is dat er manieren zijn om geld te verdienen.

Hirsch (1972) omschrijft producten van de creatieve industrie als “nonmaterial’ goods directed at a public of consumers, for whom they generally serve an aesthetic or expressive, rather than a clearly utilitarian function” (p.641). Betekenis gaat dus voor functionaliteit (Banks, 2007). In deze zin zijn televisieprogramma’s bedoeld om in hun symbolisch betekenisvolle capaciteit een ervaring teweeg te brengen. Tegelijkertijd kunnen tv-programma’s economisch waardevol zijn omdat ze commercieel kunnen worden verhandeld (Bielby & Harrington, 2008; Fiske, 1987; Hesmondhalgh, 2007). Het dominante businessmodel is gebaseerd op de ‘exploitatie van toegang’ tot de geproduceerde creatieve werken (Huygen, et al., 2009, p.18). In de televisie-industrie is het auteursrecht op programma’s voornamelijk in handen van productiemaatschappijen en omroepen. Dit betekent dat deze partijen kunnen bepalen hoe de programma’s worden geëxploiteerd. We kunnen de producten van de televisie-industrie dus beschouwen als handelswaar, producten of diensten die waarde vertegenwoordigen omdat ze geëxploiteerd kunnen worden door de eigenaar. “Programs are stable, fixed entities, produced and sold as commodities, and organized by schedulers into distribution packages” (Fiske, 1987, p.14).

Het exploitatiemodel van broadcast-televisie komt tot uiting in de traditionele omroepketen van televisie (De Munck, Van Eijk, Kool, Poel, & Rutten, 2007, pp.4-7; Rutten, Maltha, & Leyten, 1998, p.4). In deze keten vindt de

transitie van programma-idee naar kijkmoment plaats via de volgende schakels: creatie, productie, uitgeven ofwel marketing, distributie en consumptie (Rutten & Driessen, 2005; UNCTAD, 2008) (zie Figuur 1). Dit traject van aanbodzijde naar vraagzijde dat een waardeketen vormt, is een construct dat oorspronkelijk werd geïntroduceerd door M.E. Porter (1985). Het concept *waarde* wordt gebruikt vanuit een economisch perspectief, waarbij in elke stap van de keten waarde (marge) wordt toegevoegd.

De creatie en productie van televisie-content vinden in de eerste schakel van de waardeketen plaats. De waardeketen start met de creatie ofwel ontwikkeling van een programma-idee en een programmamaker. Dit is traditioneel het werkterrein van omroepen en productiehuisen. Omroepen maken eigen programma's, geven een opdracht aan productiehuisen, en productiehuisen pitchten ideeën bij omroepen die kunnen worden aangekocht. Om een format op televisie te krijgen, zijn een omroep en een zender nodig die het programma willen opnemen in de programmering. Omroepen kunnen in het algemeen niet volledig zelf bepalen welke programma's zij wensen uit te zenden. In overleg met een netcoördinator bij de publieke omroep of een zendermanager bij de commerciële omroepen wordt de programmering van de zender vastgesteld aan de hand van het gewenste kijkersprofiel. Op basis van het profiel wordt bepaald welke programma's daarbinnen passen, en of deze via eigen productie in huis, aankoop of uitbesteding aan onafhankelijke producenten worden ingevuld (Leurdijk et al., 2004). De omroepverenigingen, taakomroepen en overige zendgemachtigden binnen de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) beschikken over programmatische autonomie, wat betekent dat zij verantwoordelijk zijn voor de vorm en inhoud van de programma's en ook voor het ontwikkelen en produceren ervan. De productie van televisie-content kan worden verdeeld in pre-productie, productie en postproductie, waarbij in elke fase verschillende soorten professionals betrokken zijn. Er is een *cast* die voor de camera werkt en een *crew* voor het maken van de opname. Televisieproductie vindt standaard op projectbasis plaats (Lundin, 2012, p.752), met een team dat is georganiseerd volgens een boomstructuur. Afhankelijk van de productie kunnen de betrokken functies telkens wat verschillen. Typische functies binnen een productie worden in zijn algemeenheid ingedeeld naar kosten die *above of below the line* vallen. *Above the line* refereert aan de kosten in het budget die zijn ingeruimd voor de individuen die een productie initiëren en artistieke waarde geven. Het gaat om acteurs, producenten, schrijvers van het verhaal en regisseurs. De televisieproducent is hierbij verantwoordelijk is voor de financiële, juridische, administratieve, technologische en artistieke aspecten van een productie. *Below the line* refereert aan de productiekosten die gerelateerd zijn aan de

daadwerkelijke uitvoering van de productie. Functies binnen de crew die *below the line* vallen zijn onder meer die van de cameraman, editor, eindredacteur, propmaster of stylist (Millerson, 1993; Mayer, 2011).

De tweede schakel in de omroepketen wordt ook wel *content packaging* genoemd. Kijkcijfers, waarderingcijfers en marktaandeelen van programma's zijn sturende kaders voor zowel commerciële zenders als publieke netten. Content packaging bepaalt de levensvatbaarheid van programma's en is de reden dat er altijd gespannen wordt uitgekeken naar de kijkcijfers die de volgende dag worden gepubliceerd. Omroepen verkopen als het ware kijkers (*eyeballs*) aan adverteerders tegen een bepaald tarief.

In de derde schakel is een belangrijke rol weggelegd voor de netwerk-operators. Kabelexploitanten en telecomorganisaties zijn hier de meest bekende voorbeelden van. Zij zorgen voor de bundeling van de verschillende kanalen van de aanbieders van radio- en televisiediensten. Zij voegen de kanalen samen in gedifferentieerde pakketten (bijvoorbeeld standaard-, premium- en interactieve pakketten) en bieden die vervolgens tegen verschillende prijzen aan bij de consument.

Het digitale dienstenplatform vormt de vierde schakel. Sinds de digitalisering van het televisiesignaal is de set-top box toegevoegd aan het instrumentarium voor televisie. Deze box dient voor de ontvangst van digitale omroepsignalen en zet deze signalen om in beeld en geluid, zodat de TV die kan weergeven. Nieuwe TV's zijn uitgerust met een ingebouwde decoder. De box biedt extra diensten waardoor kijkers gemakkelijk door het digitale aanbod kunnen navigeren. Met de elektronische programmagids (EPG) heeft de distributeur een instrument in handen gekregen waarmee hij kan bepalen welke diensten gunstig gepositioneerd worden.

De vijfde schakel in de keten heeft betrekking op de distributie en transmissie van programma's door netwerk-operators (zoals telecommunicatiebedrijven, kabelexploitanten, satelliet-operators) naar televisiekijkers. Doorgaans zijn bundeling, platformexploitatie en distributie gebundeld bij één partij, maar het is mogelijk om 'kale' distributiecapaciteit in te kopen en zelf een pakket aan te bieden via een eigen set-top box. Consumptie vormt tot slot de zesde schakel en heeft betrekking op de afname van programma-pakketten en mogelijk aanvullende diensten (programma's *on demand*) door gebruikers.

De keten verduidelijkt waar de verschillende spelers (lees organisaties) in de industrie zich bevinden en welke positie ze ten opzichte van elkaar innemen, waar de onderlinge afhankelijkheden liggen en wie als gevolg daarvan meer of minder macht kan uitoefenen.



Figuur 1. De waardeketen voor omroep. Bewerkt van Verkenning van omroepmarkten in Nederland. Marktontwikkelingen en beleidsinstrumenten (p.6), door Munck, S. de, Van Eijk, N., Kool, L., Poel, M., & Rutten, P. (2007), Apeldoorn: TNO.

Media-industrieën (televisie, film, games, print) kennen ieder een eigen dynamiek, maar worden gekenmerkt door een gemeenschappelijke combinatie van problemen. Onzekerheid over succes, de afweging tussen creativiteit en commercie, en de hoge productiekosten en lage reproductiekosten vormen de basis. De manier waarop de verschillende industrieën strategisch omgaan met deze kwesties komt in belangrijke mate met elkaar overeen. De betrokkenen in de televisie-industrie zijn in hun werkzaamheden gebonden aan allerlei economische, organisatorische en cultureel-esthetische beperkingen. Deze context bepaalt de logica waarmee de betrokkenen televisieproductie ter hand nemen. Omdat men in de televisie-industrie van tevoren niet goed weet welke programma's zullen aanslaan, worden er schoten met hagel gelost om zoveel mogelijk publiek te kunnen bereiken. Deze strategie wordt het 'mud against the wall' -principe genoemd (Küng, 2008, p.116). Door veel te maken, wordt vanzelf uitgevonden wat aanslaat. De vele 'missers' die er door de overproductie onherroepelijk zijn, moeten gecompenseerd worden door een kijkcijferkanon. Omroepen werken met een groot portfolio. Door te gokken op een paar pareltjes worden de verliezen op de minder succesvolle programma's gecompenseerd (Hesmondhalgh, 2007; Hirsch, 1972). De constellatie van de televisie-industrie, met de voortdurende onzekerheid over welke programma's goed zullen aanslaan bij het publiek, werkt in de hand dat

producenten, omroepen en zenders graag voortborduren op formats die zichzelf al hebben bewezen. Dit werkt inertie binnen de productie in de hand, omdat zij veelal de voorkeur geven aan 'verkoopbare', gestandaardiseerde programma's om hun winst, salaris, royalty's of een volgende opdracht veilig te stellen. Strategieën als het gebruik van veel vaste formats, genres of series, maar ook bekende gezichten, *celebrities* en *formatting* zijn bedoeld om risico in te dammen (Ryan, 1992). Hiermee zetten televisiemakers zelf de toon én wordt de productietoon vóór hen gezet.

Bij de productie van een televisieprogramma bestaat er altijd een spanningsveld tussen creativiteit en commercie. En hoewel dit spanningsveld verschillend uitpakt voor publieke en commerciële omroepen in Nederland zijn er veel overeenkomsten. Zo wordt een tijdslot op televisie bijvoorbeeld alleen maar vrijgegeven voor een programma als een zender of netcoördinator van mening is dat daarmee de gewenste doelgroep kan worden bereikt. De gewenste kijkersaantallen worden gekoppeld aan een specifieke socio-economische klasse, leeftijdsgroep, geslacht en meer van dit soort kenmerken. Hoe die doelgroep eruitziet, kan zijn ingegeven door adverteerdersbelangen, het gehanteerde verdienmodel (bijvoorbeeld *pay TV*), of door een publieke doelstelling.

Waar de kijker voor commerciële omroepen een consument is, is hij voor de publieke omroep meer een burger. In de puur commerciële variant komt het verdienmodel voor commerciële broadcast-televisie er *grosso modo* op neer om zoveel mogelijk publiek te trekken om zodoende adverteerders een goede propositie te kunnen doen, die daarmee de kosten dragen van een gestandaardiseerd product (Napoli, 2003; Picard, 2002).²⁸ Garnham (1990, p.160) spreekt in dit kader van '*audience maximisation*'. Het is voor programmamakers traditioneel de kunst om meerdere groepen kijkers aan te spreken die elk iets anders uit het programma halen dat aansluit op hun interesse. Het maximaliseren van het aantal kijkers en het afstoten van zo min mogelijk kijkers is het koord waarop de televisiemaker dan balanceert. Toch kunnen commerciële omroepen zich niet helemaal onttrekken aan het idee van burgerschap. Voor zowel publieke omroepverenigingen als commerciële zenders gelden er wettelijke richtlijnen voor de programmering en de reclamezendtijd.²⁹ Uiteraard beïnvloeden deze wettelijke regels de (strategische) opties van een televisiebedrijf en vormen ze het kader voor beslissingen over programmering (Küng, 2008, p.4). En hoewel commerciële omroepen misschien als geheel de publieke functie of sociale verantwoordelijkheid niet centraal stellen, hoeft dat niet zo te zijn voor de betrokken makers. Op individueel niveau kan het heel goed zo zijn dat de maker bij de commerciële omroep intrinsiek gemotiveerd is om bij te dragen aan de maatschappij,

cultuur of esthetiek en de maker bij de publieke omroep wellicht meer gemotiveerd wordt door bijvoorbeeld de kijkcijfers.

Bij de publieke omroepen wordt door televisiemakers niet gezocht naar maximale winst en maximale kijkcijfers, maar is het de bedoeling dat er wordt gehandeld vanuit het publieke belang. De doelstellingen worden niet in geld uitgedrukt maar wel bijvoorbeeld in het aanbieden van gevarieerde content en het bereiken van een gedifferentieerd publiek. Dat is althans de theorie, maar het is steeds minder de praktijk, onder andere door veranderde financieringsstructuren en ander overheidsbeleid. Publieke omroepen besteden in het bijzonder aandacht aan sociale waarden, zoals sociale interactie, betrokkenheid, democratische participatie, collectieve kennis en culturele identiteit (Cottle, 2003, p.11). *Public service*-idealën spelen een belangrijke rol. Toch is ook bij de publieke omroep de commerciële gedachte meer op de voorgrond komen te staan, vooral vanaf de jaren '80 van de vorige eeuw, met de komst van commerciële televisie (Dommering, 2005; Rooke, 2009, p.189).

De artistieke wens van televisiemakers om creatieve vrijheid en autonomie te hebben, past niet altijd even gemakkelijk bij door rationalisering geregeerde economische systemen (Banks, 2007, p.9). Niettemin krijgen creatieve makers (denk aan schrijvers, regisseurs, acteurs en presentatoren) relatief veel vrijheid van *creative managers* (zoals redacteuren of producenten) omdat de creatieve autonomie van televisiemakers in de industrie traditioneel als groot goed wordt gezien. Deze vrijheid en autonomie kunnen iets origineels of onderscheidends opleveren waar succes mee behaald kan worden. Ryan (1992) stelt dat het voor een kapitalistisch productiesysteem een absolute noodzaak is om binnen de creatieve culturele productie onderscheidende, unieke of niet-repliceerbare kwaliteiten te behouden, zodat er origineel cultureel werk wordt gemaakt dat in de markt gezet en verkocht kan blijven worden. Televisie maken betekent gebruik maken van creativiteit op zo'n manier dat creatieve arbeid min of meer is ingebed in een gerationaliseerde organisatie. Het is de rol van de manager om creatieve makers zo te sturen dat hun werk ten goede komt aan de belangen van de organisatie. Onder hun verantwoordelijkheid krijgen het creatieve proces en het symbolische product vorm om kwantificeerbare doelen in geld, kijkcijfers en kijkwaardering te behalen. Managers kunnen in zekere zin mede als makers worden beschouwd, omdat zij de schakel vormen tussen de creatieve geesten en de commerciële behoefte van de onderneming (zie Hirsch, 1972; Ryan, 1992). Maar alle betrokkenen bij televisieproductie doen hun best om een aantrekkelijk programma voor kijkers te maken, terwijl tegelijkertijd restricties in tijd en budget - die er altijd zullen zijn - doorwerken in hun werk.

Onderzoek van Lundin (2012, p.753) naar televisieproductie in Zweden laat overigens zien dat beperkingen in het budget door betrokkenen niet als een dilemma worden gezien. Het lijkt meer op een balanceeract waarmee onbewust wordt omgegaan of waarbij via organisatorische manieren op verschillende rollen van de betrokkenen wordt vertrouwd. Televisiemakers bij zowel publieke als commerciële omroepen kunnen balanceren tussen creativiteit en maatschappelijke doelstellingen en tussen creativiteit en bedrijfsmatige resultaten.

DE TELEVISIEWERELD EN DE KIJKERS: GESCHEIDEN WERELDEN

De vorige paragrafen boden vanuit een mesoperspectief inzicht in de modus operandi van organisaties en makers in de televisie-industrie. De institutie televisie is nog altijd gebaseerd op de in de vroege jaren van de televisie onstane scheiding tussen professionele makers en publieken, ondanks verwachtingen dat in televisieproductie een meer participerende cultuur aanstaande is (Jenkins, 2006, 2013). In dit tweede deel van dit hoofdstuk bespreek ik de mechanismen waarmee de grens tussen professionals en niet-professionals door beide partijen traditioneel in stand wordt gehouden.

Praktijken van in- en uitsluiting van publieken

De vermeende glamour van de culturele industrie en het feit dat veel mensen er in willen werken maar het slechts voor weinigen is weggelegd, maakt het extra prestigieus (Hesmondhalgh, 2007, p.71). Werken bij de televisie gaat gepaard met een zekere status (Prenger, 2014). Als professional in de creatieve industrie word je beloond met veel meer dan geld. Een beetje 'sterren-glans', een goed verhaal om over jezelf te vertellen, de mogelijkheid om te reizen, contact te hebben met prominenten en de *sex, drugs and rock-and-roll*-cultuur geven status aan het werk en horen bij de arbeidsvoorwaarden (Caldwell, 1995). Creatief werk is zo prestigieus dat veel jongeren zelfs bereid zijn langere tijd onbetaald werk te doen binnen de media-industrieën, bijvoorbeeld via een stage, om ervaring op te doen en die op het CV te plaatsen in de hoop zo makkelijker binnen te komen (Deuze, 2011; Hesmondhalgh, 2010, p.279).

Eenmaal binnen de muren van het fort worden werknemers gedrenkt in de mores van de industrie. Dat is geen typisch Nederlands fenomeen. Tunstall (1993) beschrijft in zijn werk *Television Producers*, dat is gebaseerd op interviews met Britse televisieproducenten in de jaren '90-'92 van de vorige eeuw, de *prime time* productiewereld als een exclusief *old boys' network*, doortrokken met patriarchale verhoudingen, waarin uitspraken in de trant

van 'the way things are done' de status quo institutionaliseren. Er heerst een cultuur die erop gericht lijkt om dat wat er is te bestendigen en te behouden voor ingewijden.

Mediawetenschapper Couldry (2000) observeert hoe de toegang tot de media wordt afgeschermd van het grote publiek, en alleen aan ingewijden en 'bijzondere' mensen een ingang biedt. Dat is niet verbazingwekkend, omdat traditioneel gezien professionals zoals journalisten als 'gatekeepers' fungeren (Domingo, 2008; Hermans, Vergeer, & Pleijter, 2011). De fundering van media-instituties ligt ondermeer in het onderscheid tussen professionals en 'gewone mensen' (Couldry, 2000). De 'gewone mensen' vormen de publieken van televisiemakers. Couldry (2000, p.4) praat over televisie als een bolwerk waartoe de gewone sterveling, ondanks alle programma's over gewone mensen, geen toegang heeft (zie ook Casey, Casey, Calvert, French, & Justin, 2002). De professionals staan voor kijkers op een voetstuk omdat ze zich in een 'exclusieve' wereld bevinden waar de meeste mensen niet bij kunnen komen. Op het moment dat de kijker wel 'binnenkomt', gebeurt dat volgens vastomlijnde principes: een productieteam managet systematisch en geroutineerd de manier waarop de participatie plaatsvindt. In dit proces bereiden productieteams niet-professionals voor op hun rol, zodat zij passen bij de uitvoeringseisen van het programma (zie bijvoorbeeld ook Ytreberg, 2004; en Teurlings, 2011).

Deze vorm van 'gatekeeping' - het zorgvuldig inpassen van bijdragen van 'gewone' mensen - laat zich vergelijken met 'gatekeeping' zoals dat plaatsvindt voor culturele objecten (Hirsch, 1972). Hirsch ziet populaire cultuur als een gestroomlijnd proces, dat van de originele artiest via culturele distributeurs en surrogaatconsumenten naar de eindconsument vloeit. Zijn werk neemt een fundamentele plaats in binnen de 'production of culture'-benadering binnen de organisatiesociologie. Hij benadrukt dat met name de culturele distributeurs een kritische rol vervullen, zoals uitgevers die artiesten en televisiemakers voorzien van de financiële middelen, technische ondersteuning, distributienetwerken en andere middelen om producties te vermarkten.

Binnen broadcast-televisie wordt er veel werk gemaakt van het afschermen van of reguleren van toegang tot het televisiescherm voor 'niet-vakmensen'. Niet alleen talentenshows maar ook vele andere formats zijn gebaseerd op bijdragen van niet-professionals (Karlsen et al., 2009). Denk aan deelnemers in reality-shows, quizzen, 'bijzondere' of 'gewone' mensen zoals sporters, artiesten of mensen die iets heel leuks of ergs hebben meegemaakt in nieuws- en actualiteitenprogramma's, debat- of praatprogramma's, of experts die aanschuiven als er commentaar geleverd moet worden op een

vliegtuigongeluk of op verkiezingsuitslagen. De belangrijke overeenkomst tussen deze formats is dat de bijdragen van niet-professionals worden ingezet in door de makers vooraf bestemde ruimtes binnen het format (Carpentier, 2011a; Karlsen et al., 2009; Syvertsen, 2006; Ytreberg, 2004). De niet-professional ontvangt aanwijzingen van het productieteam zodat duidelijk is wat er van hem wordt verwacht binnen het programma. Het produceren van programma's gaat samen met uitgebreide methoden van selecteren, zeven, scripten en editen. Het zijn procedures die worden gezien als procedures waarvoor ruime professionele deskundigheid en middelen vereist zijn (Gans, 1980; Keen, 2007; Ytreberg, 2006).

De ruimte die aan niet-professionals wordt geboden binnen broadcast-televisie wordt onder meer beïnvloed door de programmering van een zender en/of het programmagenre (Karlsen et al., 2009, p.21). Niet elke productie van elk programmagenre vindt plaats volgens dezelfde routines en binnen dezelfde institutionele kaders. Hesmondhalgh en Baker (2011, p.21) vonden bijvoorbeeld dat documentairemakers er andere waarden, meningen en gedragingen op nahouden dan makers die lichte entertainmentgenres maken en dat dit afspiegelt op hun werk. Verschillende televisiegenres worden op een spectrum van status en culturele waarde geplaatst. Actualiteitenprogramma's, drama en documentaires staan aan de hoge kant van het spectrum, terwijl reality-programma's en licht entertainment met soms ook een commerciële invalshoek aan de lage kant te vinden zijn (Gripsrud, 1995).

Deze hiërarchie bepaalt mede welk type interactie en publieksparticipatie is toegestaan binnen een programma. Om de professionele criteria van relevantie en balans te waarborgen wordt gatekeeping voor journalistieke en nieuws- en actualiteitenprogramma's zeer serieus genomen (Enli, 2007). Er wordt sociale en culturele status verleend aan degene die in het programma verschijnt, maar dat geldt ook andersom: degene die in het programma verschijnt, moet sociale en culturele status hebben. Wanneer iemand als panellid wordt gevraagd in een cultureel discussieprogramma, krijgt diegene - en heeft diegene waarschijnlijk ook - meer maatschappelijke status dan wanneer hij meedoet aan een datingshow. Voor het entertainmentgenre kan de gatekeeping-functie evenzeer belangrijk zijn. Voor het maken van *real life soaps* met bekende artiesten of sporters wordt een strengere procedure gehanteerd dan voor de deelnemers aan *Lingo* (AVROTROS, 1989-2014) en bij op sms-berichten gebaseerde participatie, zoals het stemmen bij *The Voice*, staat het iedere kijker vrij om mee te doen omdat de impact van die ene persoon op de inhoud van de show zeer gelimiteerd is. Participatie van publieken wordt aan minder scherpe eisen onderworpen als het een lichter genre betreft. Genre is een belangrijke dimensie om de manier van werken

binnen een organisatie en de ervaringen van professionals te kunnen begrijpen (Alacovska, 2013).

Bij het bespreken van de rolverdeling tussen professionals en hun publieken volg ik de analyse van Couldry (2000). Hij laat zien dat de actoren (makers en publiek) mediamaacht als *natuurlijk* ervaren en dat het om die reden ook zonder al teveel bedenkingen wordt gereproduceerd. Hij heeft zich afgevraagd *waarom* media-instituten die (symbolische) macht hebben en *waarom* dat als natuurlijk en als legitiem wordt gezien. Naar zijn idee zijn media maatschappelijk zeer invloedrijk. Dat komt niet alleen door het centrale mechanisme van broadcasting, maar ook doordat wij met z'n allen geloven in de autoriteit van het mediadiscours in allerlei lokale contexten:

(...) because we believe that most others believe the same, and because we act on the basis of these beliefs on countless specific occasions. These local patterns of believe and action have become so routine that, in practice, we run them together in a general conception of the media's 'effects' largely abstracted from those specific contexts of reproduction. As a result, the workings of the media's social authority tend to be hidden, and media power comes to seem natural. (Couldry, 2000, p.5)

Theorieën over macht worden door Couldry (2000) gekoppeld aan wat niet-mediaprofessionals over media en de mensen die bij de media werken zeggen op het moment dat zij interacteren met media-instituten. Via participerende observatie heeft Couldry (2000) mensen beluisterd als zij bijvoorbeeld een televisiestudio bezoeken en de acteurs, regisseurs en producenten aan het werk zien. Hij concludeert dat macht er niet automatisch is, maar in stand wordt gehouden. Hij beargumenteert aan de hand van zowel politiek-economische principes als culturele waarden dat daar vijf dimensies voor zijn te onderscheiden: *framing*, *ordering*, *naming*, *spacing* en *imagining* (Couldry, 2000, p.42). Deze dimensies werpen licht op de positie die televisiemakers en kijkers ten opzichte van elkaar innemen.³⁰ Ze bieden een verklaring voor de status quo in het ervaren onderscheid tussen deze twee groepen. Ik loop deze dimensies nu kort door.

Framing refereert aan het selecteren en het benadrukken van bepaalde aspecten van informatie boven andere aspecten. De symbolische autoriteit van televisie hangt in belangrijke mate samen met de framing-functie van media: het bieden van een bepaalde uitsnede en het maken van keuzes in wat wordt getoond en dus ook in wat juist niet wordt getoond (Couldry, p.42 en 178). De aandacht van de kijker wordt gericht op wat door televisiemakers

belangrijk wordt geacht. Makers zitten in de positie om keuzes te maken voor publieken.

De mediawereld lijkt aantrekkelijker dan de gewone wereld (Couldry, pp.45 en 49; zie ook Williams, p.225-227). Couldry geeft hier de naam *ordering* aan. Ordering refereert aan de hiërarchische implicaties van de framing-functie. Het concept werkt met twee geconstrueerde termen: de 'mediawereld' en de 'gewone wereld' en duidt op het hiërarchische verschil tussen professionals en 'gewone mensen', waarbij professionals als 'hoger', 'specialer' en 'beter' worden beschouwd. Zij staan hoger in de hiërarchie dan het publiek. Dat is een positie die sinds de start van het medium televisie wordt geclaimd en vooral tot uitdrukking komt bij de publieke omroepen.

Een interview met de 90-jarige Leen Timp in het NRC van 17 januari 2011 biedt een mooie illustratie van hoe het was. Timp was één van de eerste drie cameramannen van de Nederlandse Televisie Stichting, de voorloper van de NOS, en later regisseur en programmamaker. Timp maakte onder andere het kunst- en cultuurprogramma *Kunstgrepen* (AVRO, 1959-1972) met Pierre Janssen, en *Eén van de acht* (VARA, 1970-1973) met Mies Bouwman. Hij vertelt dat zijn eigen smaak doorgaans doorslaggevend was voor de programma's die hij maakte, waarbij hij ook voelde dat hij de functie van opvoeder had. Deze woordkeuze benadrukt heel goed deze hiërarchie; een opvoeder staat per definitie 'boven' de personen die hij opvoedt.

We hebben in die beginjaren echt en oprecht gemeend dat de televisie een grote bijdrage zou kunnen leveren aan de artistieke ontwikkeling van het Nederlandse volk. De opvoeding van de arbeidersklasse paste natuurlijk ook helemaal bij mijn sociaal-democratische achtergrond. Zo'n programma als *Kunstgrepen* hoorde eigenlijk bij de VARA thuis. (Timp, 2011, geciteerd in Van Gelder, 2011, p.17)

Het aanbod op televisie werd vanaf het begin vrijwel uitsluitend bepaald door de instellingen en hun professionals, niet door 'gewone' mensen. Deze rol werd vanaf het eerste begin aan de makers toebedeeld omdat zij als beter geëquipeerd werden beschouwd, getuige de woorden van toenmalig staatssecretaris Cals van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen tijdens de eerste officiële televisie-uitzending op 2 oktober 1951 (De Goede, 1999; Hermes & Reesink, 2003):

Met deze richtlijn voor ogen zal de televisie niet tot cultuurafbraak, maar integendeel tot cultuurverspreiding en cultuuropbouw kunnen medewerken. Daartoe is dan echter nodig, dat zij geleid wordt door

mensen met een sterk cultuurbesef, met een geestelijke achtergrond en een hoog ideaal. (Cals, 1951, geciteerd in Wijffjes, 1985, p.69)

Ook vandaag de dag komen idealen en doelstellingen van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) duidelijk naar voren in de missie van de NPO zoals beschreven in het Concessiebeleidsplan 2016-2020 (NPO-organisatie, 2015): “De NPO verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma’s die informeren, inspireren en amuseren” (p.5). In het voorwoord, geschreven door de Raad van Bestuur, staat: “Wat ons drijft is dat wij het verhaal van Nederland willen vertellen. Dat doen we al sinds Nederland radio en televisie heeft. (...) De Nederlandse Publieke Omroep is onze culturele, maatschappelijke en democratische spiegel, ons geheugen, ons gesprek” (NPO-organisatie, 2015, p.3). En: “Het verhaal van Nederland is geen vrijblijvend verhaal. Het is verbonden met Nederlandse kernwaarden waar we trots en zuinig op zijn: vrijheid, tolerantie en solidariteit. Deze waarden verbinden ons met alle Nederlanders, ook al geven we er heel verschillend invulling aan. Met onze verhalen willen we deze waarden levend houden, met elkaar delen en doorgeven aan een volgende generatie” (NPO-organisatie, 2015, p.3). In het concessiebeleidsplan wordt sterk de nadruk gelegd op de publieke waarde en de hoge kwaliteit van het werk van de NPO.

Zeer veel van de feiten die mensen kennen over de sociale wereld komen tot hen via de media. Zij moeten erop vertrouwen dat informatieproducenten informatie accuraat en representatief de wereld insturen. Couldry en Hepp (2017) suggereren wat communicatie, de media en de infrastructuur vandaag de dag in toenemende mate doen: “stating the whatness of what is”.³¹ De boodschappen van de media hebben een grote veronderstelde betrouwbaarheid. De algemene teneur is dat media in Westerse democratieën in principe niet worden gewantwoord, tenzij er andere bronnen of conflicterende informatie beschikbaar zijn (Couldry, 2000). Ook wordt bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van een nieuwsbron hoger ingeschat als deze bron past bij iemands ideologie (Rothman, 2016). Onderzoek van De Haan en Bardoel (2011, p.241) laat zien dat de voornamelijk theoretische en taken-for-granted-notie van verantwoordelijkheid van de media in Nederland geleidelijk is vervangen door meer actieve en praktische noties van rekenschap en aanverwante begrippen als verantwoording en beantwoording over een periode van twintig jaar (1987-2007). Volgens Couldry (2000, p. 50) zorgt het leveren van de ‘feiten’ en de ‘werkelijkheid’ ervoor dat de symbolische macht van de media zo natureel lijkt. Hij beschrijft dit als de *naming*-dimensie. Naming refereert aan de autoriteit van de media als voornaamste bron van sociale feiten in brede zin. Het kan gaan om het

presenteren van 'actualiteiten' in de vorm van feitelijke informatie maar ook om leidende sociale fictie (Couldry, 2000, p.178).

Een andere, hele logische oorzaak voor het onderscheid tussen professionals en niet-professionals komt voort uit het feit dat de locatie waar de media worden geproduceerd een andere is dan waar de media worden geconsumeerd. Het daadwerkelijk creëren van een fysieke grens draagt bij aan het idee dat de mediawereld een andere is dan de 'gewone' wereld. Bij televisiekijkers bestaat geen gedegen kennis over mediaproductie. Dat wat we weten wordt vaak door de media zelf aan ons verteld als we *backstage* mogen kijken. Met de komst van internet en semiprofessionele apparatuur (zoals studio's) en software hebben niet-professionals meer mogelijkheden, maar in principe zijn de middelen voor (broadcast)-televisieproductie niet of nauwelijks beschikbaar. Dit is wat Couldry (2000, pp.54-55) *spacing* noemt.

Tot slot bespreekt Couldry *imagining* als vijfde dimensie: televisie is kennelijk voor velen een aantrekkelijke omgeving en voor sommigen lonkt het sterrendom op het scherm. *Imagining* refereert aan onze inbeelding en onze emotionele investering in de symbolische hiërarchie van het mediakader. Wij zien onszelf als 'gewone' mensen en de mediamakers of de mediawereld als 'speciaal' (Couldry, 2000, p.178). Velen van ons willen erbij horen en velen ervaren dat je er niet zomaar bijkomt. Dit wordt mooi geïllustreerd door de aantrekkingskracht van tv-talentenshows waar letterlijk duizenden personen op de audities afkomen (zie bijvoorbeeld onderzoek van Zwaan en Ter Bogt (2010), die onderzoek deden naar het format *Idols*, waarin onbekende mensen in één klap beroemd kunnen worden). Maar ook al ben je geen deelnemer aan een show, het contact met mediamakers of deze wereld is al aantrekkelijk op zich.

Wat Couldry aan de hand van de dimensies laat zien, is dat de grens tussen professionals en hun publieken tot stand komt op een wijze die door beide partijen niet in twijfel wordt getrokken en als feit wordt ervaren. Het onderscheid is in de ogen van de betrokkenen werkelijk daar en de aanvaarding van deze situatie versterkt de onderscheiden posities. Het levert een duidelijke grondslag voor de acceptatie van een situatie waarin niet-professionals door professionals onder 'controle' worden gehouden.

Dit is ook wat andere studies laten zien. Er is namelijk behoorlijk wat productieonderzoek verricht naar de positie van deze niet-professionele participanten binnen televisieformats (Carpentier, 2011a, 2001; Curnutt, 2011; Livingstone & Lunt, 1994; Priest, 1995; Syvertsen, 2001). Vooral de positie van deelnemers binnen talkshows (Carpentier & Dahlgren, 2014), talentenjachten (Zwaan & De Bruin, 2012; Zwaan & Ter Bogt, 2010) en reality-tv-programma's (Teurlings, 2011; Mast, 2013) heeft veel aandacht gekregen.

Hoewel mijn onderzoek zich niet richt op de mogelijkheden voor publieken om als deelnemer, kandidaat of expert in een programma op te treden, maar op mogelijkheden om te participeren in televisieproductie en invloed uit te oefenen op de productie-output, werpen de bevindingen van onderzoek naar deze 'gescripte' participatievormen wel licht op de bijbehorende productiepraktijken. Veelal wordt door wetenschappers met een kritische blik gekeken naar de relatie en de machtsverhouding tussen televisie-professionals en niet-professionals. Jan Teurlings (2011) stelt bijvoorbeeld vast dat hoewel 'gewone mensen' binnen het genre van reality-tv zich kunnen laten horen, zij de condities waaronder dat gebeurt niet volledig onder controle hebben (p.27). Jelle Mast (2013) benoemt de ethische pijnpunten in reality-tv als intrusie (het schenden van het gevoel van autonomie of zelfbeschikking), vernedering (het beledigen of kwetsen van een persoon) en 'misrepresentatie' (het schetsen van een niet-waarheidsgetrouw beeld). Hij pleit naar aanleiding van zijn analyse voor "(...) de ontwikkeling van een professionele 'reality-tv'-ethiek in een antwoord op de valkuilen van de 'reality-tv'-esthetiek" (Mast, 2013, pp.2195). Met hun deelname aan het programma begeven de deelnemers zich in een relatie met televisieprofessionals die zich een eigen manier van werken hebben aangemeten. De deelnemers komen terecht in een omgeving waarin participatie wordt 'geformat' (Ytreberg, 2004, p.686). Dit wil zeggen, een omgeving waar het productieteam allerlei technieken en middelen in handen heeft om het televisieproduct te maken zoals zij dat voor ogen hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de controle over de camera's (wat wordt wel of niet gefilmd en hoe lang) en de controle over de montage. Deelnemers aan programma's kunnen niet om de door productieteams gemanagede omgeving heen en zitten redelijk vast in een keurslijf. Van echte invloed van de 'buitenstaanders' op de productie-output is vaak geen sprake.

De resultaten van genoemde studies laten zien dat de condities waaronder de participatie van de deelnemer, kandidaat of expert plaatsvindt, sterk zijn gereguleerd. Die regulering kan bestaan uit het afkaarten van rechtenkwesities en het maken van afspraken over verplichtingen en procedures die gehanteerd moeten worden. In dit kader is het reality-tv-genre een goed voorbeeld: deelnemers leggen zich contractueel vast, waarbij allerhande afspraken worden gemaakt. In het deelnemerscontract kan het gaan om het overdragen van intellectuele eigendomsrechten aan de producent, een geheimhoudingsplicht zodat de uitslag niet bekend wordt voordat het programma is uitgezonden. Het kan echter ook gaan om een zwijgplicht over praktijken waar participanten mee worden geconfronteerd tijdens de productie, of het niet kunnen klagen over de montage van opnamen achteraf

waardoor participanten zich beledigd zouden kunnen voelen (Mast, 2016, p.2194). Aan deelname aan een programma worden dus allerlei voorwaarden verbonden.

Ook participanten die meedoen aan bijvoorbeeld panels en *phone-ins* krijgen te maken met geïnstitutionaliseerde werkwijzen van productieteams. Ytreberg (2004) geeft aan "(...) that participation is about mastering a set of performance roles that are given by the production context and by the requirements of the format" (p.678). Het invoegen van participanten in een programma is onderdeel van formatting. Productieteams die zich bezighouden met het selecteren van participanten en bijdragen van niet-professionals hebben hier routine in en weten dit proces systematisch te managen. Zij bepalen wie wel en niet in de uitzending komt en proberen de participanten voor te bereiden op hun optreden binnen het programma. Daar hanteren zij allerhande geschreven maar vooral ook ongeschreven en op ervaring gebaseerde regels voor. Het productieteam van het format *Mamarazzi* (NRK-P3, 1998 - 2001) dat Ytreberg (2004) bestudeerde, maakte bijvoorbeeld gebruik van een classificatiesysteem om een snel onderscheid te kunnen maken tussen bellers en e-mailers die wel of geen plek in de uitzending moesten krijgen. De indeling in 'performers', 'contributors', 'commentators' en 'abortive participants' was niet als zodanig geformuleerd, maar werd in de praktijk wel gehanteerd. Het zijn benamingen die duiden op de waarschijnlijkheid dat een beller of e-mailer een bepaalde rol zou kunnen invullen. De maatstaven die werden aangelegd, hadden veel te maken met het gevoel van degene die selecteerde of een participant zich harmonieus zou voegen binnen het format. Disruptief gedrag kan 'gevaarlijk' zijn voor het soepel laten verlopen van de productie en het behalen van het gewenste resultaat. Dit is een goede reden om controle te willen houden. Het kan zowel in termen van gewenste kwaliteit als in termen van tijd (is geld) onwenselijk zijn.

De criteria die worden gehanteerd, omvatten 'regels' over hoe een participant zich zou moeten gedragen en wat hij zou moeten kunnen 'brengen' binnen het format. Deze regels zijn impliciet; ze zijn slechts bekend bij de productieteams en de producent en zijn veelal gevoelsmatig of op ervaring gebaseerd. De participanten hebben hier geen weet van, hoewel ze de regels mogelijk kunnen afleiden uit de praktijk. Impliciete regels zijn echter veel effectiever dan expliciete, juist omdat ze fluide en oncontroleerbaar zijn. Publieken hebben aldus vrij beperkt toegang tot televisie en als ze al wel toegang hebben, dan slechts onder strikte, door de televisiemakers gecontroleerde condities. Dat is vanuit de positie van de makers bezien volstrekt logisch. Zij hebben als taak om 'goede' televisie te maken, en zij hebben weinig

behoefte aan amateurs die hen daarbij voor de voeten lopen. Het is daarom ook niet waarschijnlijk dat volledige participatie, “a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions” (Pateman, 1970, p.71), met open armen zal worden ontvangen. Voor makers is er geen dwingende noodzaak om iets te veranderen: hun belang is het maken van een vlot en strak programma dat goed aansluit bij hun idee van wat de kijkers willen zien. Het uit handen geven van beslissingsbevoegdheid en controle aan niet-professionals zou dat ‘goede’ programma in gevaar kunnen brengen. Het past niet in de productiecultuur.

Televisiemakers hebben uitgesproken ideeën over hoe televisie gemaakt moet worden, zoals ook de volgende onderzoeken tonen. Wardle & Williams (2010) deden onderzoek naar de manier waarop BBC-medewerkers gebruik maken van user-generated content. Het bleek dat deze content door de redactie op dezelfde wijze werd behandeld en geselecteerd als elke andere bron waar zij ‘materiaal’ van binnen kregen. De productiewijze bleef ongewijzigd. Enli & Ihlebaek (2011) keken naar de manier waarop publieke en commerciële omroepen omgaan met het toekennen van invloed aan het publiek bij talentenjachten op televisie. Zij kwamen tot de conclusie dat de commerciële benadering van zogenaamde *vote-in* formats meer strookt met de idealen van participatie dan de benadering die de publieke omroep, in dit geval de BBC, hanteert. De BBC was weliswaar voorzichtiger met het economisch exploiteren van de behoefte van kijkers om het programma te willen beïnvloeden, maar behield een hogere mate van redactiecontrole door juryleden in plaats van kijkers te laten beslissen wie de wedstrijd moest verlaten. De verklaring werd door Enli & Ihlebaek (2011) gezocht in de wens van de BBC om het kwaliteitsaspect in de competitie te garanderen, zodat niet de ‘verkeerde’ kandidaten naar huis zouden worden gestuurd. De productiewerkwijze van de BBC reflecteert in belangrijke mate het duidelijke onderscheid tussen professionals en hun publieken. Ook een exploratieve studie van Domingo (2008) naar de mate waarin mogelijkheden voor publieksparticipatie de journalistieke cultuur, waarden en praktijken bij de redactie van online kranten herdefinieerden, suggereert een grote weerstand tegen veranderingen in de professionele cultuur van traditionele journalistiek. Het bleek lastig voor een geïnstitutionaliseerde redactiekamer om participatiecapaciteiten van het publiek te accommoderen. Deze houding weerhoudt professionals van het ontwikkelen van idealen rondom interactiviteit, omdat zij niet passen binnen de gestandaardiseerde nieuwsproductieroutines. In situaties waar wel het ideaal van publieksparticipatie bestaat, laat onderzoek van Hujanen (2012) zien dat, hoewel journalisten van de Special Broadcasting Service (SBS), een Australische publieke zender, amateurjournalistiek

verwelkomen, zij hun eigen gatekeeper-rol versterken om de 'kwaliteit' te waarborgen. Gatekeeping, fact-checking, het onderscheiden van professionele- en amateurverhalen, en het modereren van discussies worden als kerntaken van professionals gezien (zie ook Bardoel en Deuze, 2001).

Bovenstaande onderzoeken laten duidelijk zien dat de productiecultuur van televisie 'gestold' is. In de praktijk wijzigen televisiemakers hun bestaande set van productiepraktijken niet veel, ook al is het doel om publiek actief te betrekken. De manieren waarop producenten en televisiemakers kijken naar en omgaan met hun publieken, is ingegeven door de productiecultuur van televisie. Eerder onderzoek uit de cultuur-, organisatie- en arbeidssociologie is hier relevant en verhelderend. Al eerder kwamen we de notie tegen van de institutionele logica. De tendens om alles bij het oude te laten en traditionele praktijken en routines te handhaven, is ook zichtbaar in televisieproductie. De individuele televisiemakers spelen een belangrijke rol als het gaat om de inertie die we binnen televisieproductie kunnen vaststellen. Bij het inpassen van publieksbijdragen, en dan heb ik het nog niet over het daadwerkelijk participeren van publieken, hanteren professionals een strikte controle en regie, om zo het culturele eindproduct niet in gevaar te brengen. Televisie maken is een vak apart. De beoefenaars zijn trots en bewaken dat vak. Hun werkwijzen en autonomie proberen ze veilig te stellen.

Professie en occupational closure

De speciale positie van media en televisie heeft zich in de structuren van de industrie genesteld op grond van de overtuiging dat het beschikken over kennis van het vak van het grootste belang is voor makers: het is een professie. Onderzoek naar beroepen richt zich vaak op *demarcatie* (Gastelaars, 2009, p.131), het maken van een verschil tussen 'speciale' en 'gewone' beroepen. De vraag hierbij was of professies enerzijds kunnen worden gedefinieerd aan de hand van specifieke kennis en een benodigde hoeveelheid kennis, óf anderzijds als een specifieke manier van geïnstitutionaliseerde organisatie die beoefenaars van de professie controle geeft over toegang, training, certificering en evaluatie van prestaties. De laatste visie legt daarbij de nadruk op afscherming als afbakening van moderne professies (Parkin, 1974). Dit is gebaseerd op een meer conflict-georiënteerde theorie, waarin het beschikken over de juiste papieren belangrijker is dan het hebben van de juiste kennis (Collins, 2001, p.279; Manza, 1992). Beide visies kunnen worden vertaald in strategieën om grenzen te institutionaliseren en buitenstaanders ook letterlijk buiten te sluiten.

Abbott (1988) hanteert een andere visie. Abbott gaat niet zozeer in op de strijd tussen ingewijden en buitenstaanders (*insiders* en *outsiders*) en organisatievormen, maar verlegt de blik naar de concurrentie die plaatsvindt *binnen* de beroepsgroep. Professionals voeren onderlinge ‘gevechten’ om zich te onderscheiden en geven hierdoor tegelijkertijd de grenzen aan van hun professe. Professionals bevinden zich in een ecologie waarbinnen ze zowel van elkaar afhankelijk zijn als met elkaar moeten concurreren. Ze moeten bijvoorbeeld met elkaar strijden om hun claim op expertise te legitimeren en zelfs om het beperkte aantal posities dat beschikbaar is in de industrie. Tussen professionals in de televisie-industrie is er sprake van een statushiërarchie of arbeidsverdeling in de onderlinge verhoudingen. Deze hiërarchie kan bijvoorbeeld tot uiting komen in de verschillende functieomschrijvingen en het lidmaatschap van professionele en ambachtelijke verenigingen (Ursell, 2000, p.811). Professionals strijden om bevoegdheden en trekken hierbij telkens nieuwe grenzen. Mijn ervaring leert mij dat zowel kennis als de juiste papieren grenzen tussen ingewijden en buitenstaanders en tussen professionals onderling bepalen, maar binnen de media-industrie gaat het ook vooral om ervaring. “You are only as good as your last job” (Ursell, 2000, p.811) is een veelgebruikte uitdrukking in de industrie die het belang van ervaring goed illustreert.

Het werk van televisiemakers is een professe. Toegang tot een professionele beroepsgroep vindt plaats op basis van een licentie of speciale toestemming om het vak te mogen uitvoeren, aan te tonen door bijvoorbeeld behaalde examens, niveau van training en/of het lidmaatschap van een speciale professionele instantie. Deze training maakt een persoon klaar voor het uitoefenen van een professe. Professionals willen zich graag onderscheiden van amateurs, charlatans en nieuwkomers door het vaststellen van grenzen. Professionalisering is een socialisatieproces waarbij een beroepsgroep zichzelf transformeert tot beoefenaars van een professe waarvoor een specifieke moraliteit en competenties vereist zijn (Abbott, 1988). Dit socialisatieproces houdt normaliter in dat er kwalificaties aan het geleverde werk, de competenties en het gedrag van de beoefenaar worden verbonden en dat een officiële instantie toezicht houdt of één en ander wordt nageleefd. Beroepsbeoefenaren conformeren zich aan geldende normen en opgestelde procedures. Televisiemakers kunnen hun kwalificaties bijvoorbeeld behalen bij de Media Academie, het opleidingsinstituut van de Hilversumse omroepen, of via verschillende relevante HBO- en universitaire opleidingen (bijvoorbeeld journalistiek, filmwetenschappen, de filmacademie, media en entertainment management, communicatiewetenschap, mediastudies, et cetera). Hierdoor

ontstaat een hiërarchische scheiding tussen amateurs c.q. ongekwalificeerden en professionals.

De grens tussen ingewijden en buitenstaanders wordt aangeduid als *occupational closure* (Weeden, 2002; Witz, 1990). Een beroepsgroep houdt de deur dicht voor mensen van buiten, maar ook voor mensen in dezelfde organisatie, met andere expertise. Het vraagt een persoonlijke investering om het uiteindelijke doel te bereiken, de kwalificatie van professional. Het voordeel van een dergelijk systeem is evident. 'Lidmaatschap' betekent dat men lid is geworden van een elite die zich onderscheidt van de gewone mensen. Het beroep van televisiemaker of televisieproducent wordt geassocieerd met een zekere macht en prestige; afhankelijk van de positie kan een hoger inkomen, of in ieder geval de kans op een hoger inkomen, een hogere sociale status en bepaalde privileges worden verkregen. Niettemin gaat het begrenzen van een vak niet alleen over macht en status, maar ook over legitimiteit, erkenning en het geloof in bepaalde standaarden. De vraag is welke mechanismen worden ingezet om de professie te handhaven, om zowel op bewuste als onbewuste wijze het onderscheid tussen professionals en publieken, maar óók tussen professionals onderling te handhaven.

Boundary work

Wetenschappers voelden (en voelen) de behoefte om een sociale grens aan te brengen om het onderscheid tussen wetenschap en andere intellectuele activiteiten te kunnen onderbouwen. *Boundary work* is een concept dat werd gebruikt door socioloog Thomas Gieryn (1983) om het probleem ter discussie te stellen van de grensbepaling (*demarcatie*) over wat nu wel en geen wetenschap is. In zijn studie van boundary work stelt hij dat:

(...) characteristics of science are examined not as inherent or possibly unique, but as part of ideological efforts by scientists to distinguish their work and its products from non-scientific intellectual activities. The focus is on boundary-work of scientists: their attribution of selected characteristics to the institution of science (i.e., to its practitioners, methods, stock of knowledge, values and work organization) for purposes of constructing a social boundary that distinguishes some intellectual activities as 'non-science'. (Gieryn 1983, pp.781-782)

Het concept 'boundary work' werd daarna in veel bredere zin ingezet om een scheiding tussen verschillende disciplines en kennisvelden aan te brengen. Het werd gebruikt om het ideologische streven van een professie te beschrijven, om het legitieme lidmaatschap vast te stellen en om het beroep uit te

mogen oefenen. De literatuur over beroepen, wetenschap en sociale kennis laat goed zien hoe bruikbaar het concept 'boundaries' is voor het begrijpen van de manieren waarop beroepen, ambachten en wetenschappelijke disciplines zich van elkaar onderscheiden.

Professionals bij televisie verrichten zogenaamd boundary work om hun positie en/of de status quo te behouden (Bielby & Bielby, 1994; Dowd, 2004; Kuipers, 2012). Boundary work kan voordelen hebben voor de betrokkenen. Het verstrekt ingewijden de legitimiteit om autonoom te kunnen werken. De ideologie van professionalisering en de pogingen om criteria voor expertise, autoriteit en legitimiteit te bepalen, maakt dat concurrenten aangemerkt kunnen worden als buitenstaanders en ongeschikt. Dit gebeurt dan door het gebruik van labels als 'pseudo', 'deviant', of 'amateur' (Gieryn, 1983, p.792). Aarts, During, Eshuis & Van Dam (2005) beschrijven hoe het onderscheid tussen disciplines wordt gecreëerd via de constructie van grenzen tussen de gemeenschap en haar omgeving in dagelijkse praktijken. Deze manieren van afgrenzing kunnen zich uiten door het gebruik van stereotypering, stigmatisering en het praten over wij-zij groepen. Demarcatie kan zich ook openbaren door gedragingen en het gebruik van rituelen en symbolen. In creatieve beroepen is bijvoorbeeld het dragen van casual kleding op de werkvloer vrijwel standaard. Ganti (2012) heeft het in dit kader over de praktijken van onderscheid.

Met het concept 'boundary work' kunnen fundamentele relationele processen tussen actoren worden begrepen. Het begrip refereert aan *symbolische* en *sociale* grenzen die er tussen mensen of groepen bestaan (Lamont, 2001; Lamont & Molnár, 2002). Kort gezegd, bestaan symbolische grenzen in de hoofden van mensen en sociale grenzen in de praktijk. Lamont, Pendergrass and Pachucki (2015) schrijven:

"Symbolic Boundaries" are the lines that include and define some people, groups and things while excluding others (Epstein 1992, p. 232). These distinctions can be expressed through normative interdictions (taboos), cultural attitudes and practices, and patterns of likes and dislikes. They play an important role in the creation of inequality and the exercise of power. (p.850)

Symbolische grenzen zijn conceptuele verschillen die door actoren worden gebruikt om objecten, mensen en praktijken te categoriseren (Lamont & Molnár, 2002, p.168). Door deze verschillen te benoemen, helpt het individuen en groeperingen om overeenstemming te bereiken en definities te geven van de werkelijkheid. Door naar symbolische grenzen te kijken, kunnen we de

dynamiek in sociale relaties begrijpen. Er is altijd een soort 'strijd' gaande om alternatieve systemen en principes van classificaties te creëren, te verspreiden en te institutionaliseren (Lamont & Molnár, 2002, p.168).

Een concreet voorbeeld van het ijveren voor een nieuwe classificatie levert het bericht dat presentator Arie Boomsma, tot dan toe werkzaam bij de publieke omroep, de overstap naar de commerciële omroep Net5 maakte. Het algemene beeld is dat televisiemakers bij de publieke omroep meer maatschappelijk betrokken zijn dan makers bij de commerciële omroepen. Boomsma verliet de publieke omroep per 1 januari 2016 en zei zelf over zijn overstap:

Na een aantal geweldige jaren bij KRO NCRV verheug ik me nu enorm op de volgende stap in mijn carrière, de stap naar Net5. Binnen de nieuwe koers van Net5 kan ik de maatschappelijke programma's maken die kijkers van mij gewend zijn, maar ook avontuurlijke series presenteren, zoals *The Island*. Ik ben ontzettend blij met deze samenwerking en verheug me erop mee te bouwen aan de nieuwe profilering van de zender. (Shownieuws.nl, 19 november 2015)

Het feit dat Boomsma benadrukte dat hij nog altijd dezelfde presentator zou zijn, ook al ging hij voor een commerciële zender werken, illustreert dat hij zich bewust was van een gepercipieerd verschil. Tegelijkertijd trachtte hij duidelijk te maken dat dit verschil, de 'oude' classificatie, met de nieuwe koers van Net5 tot het verleden behoorde.

Verschillen of overeenkomsten tussen individuen en groepen worden echter niet alleen door een conceptueel onderscheid bepaald maar ook door *sociale grenzen*. Zoals Lamont & Molnár (2002) stellen: "Social boundaries are objectified forms of social differences manifested in unequal access to and unequal distribution of resources (material and nonmaterial) and social opportunities" (p.168). Sociale grenzen zijn dus objectief waarneembaar. Lamont en Molnár benadrukken dat zowel symbolische als sociale grenzen als echte grenzen moeten worden gezien. Dit laat zich vergelijken met het idee van Couldry, als hij opmerkt dat de scherpe scheidslijn tussen makers en kijkers weliswaar is geconstrueerd maar dat het verschil tussen deze werelden ook echt bestaat. Niet-professionals, - lees publieken -, hebben in principe geen toegang tot broadcast-televisie.

Het slechten van barrières om toe te treden tot het domein van culturele productie is al niet makkelijk voor mensen die een carrière in de media voor ogen hebben. Sommigen bieden hun diensten jaren aan als amateur of stagiair/student voordat ze toegang krijgen tot de betaalde opdrachten

(Hesmondhalgh en Baker, 2011; Deuze, 2007b). Voor publieken, dat wil zeggen individuen die geen carrière binnen de media ambiëren, zal het deelnemen wellicht nog lastiger zijn.

Vanuit de organisatiesociologische benadering die ik gebruik, zijn het de taken-for-granted-principes (DiMaggio & Powell, 1991; Zucker, 1991) die het toetreden tot het culturele productiedomein voor niet-professionals lastig maken. Zaken als regels, procedures en werkwijzen binnen organisaties worden door werknemers niet bevraagd maar als 'normaal' beschouwd: 'the way things are done' (Tunstall, 1993). Er is een gemeenschappelijke basis, een regelsysteem dat wel bij ingewijden bekend is, maar niet bij buitenstaanders. Volgens Bourdieu (1993, 1998) speelt de reproductie van sociale structuren een rol. Machtsrelaties die zijn verweven in de systemen van het leven van alledag, en dus ook in de systemen van culturele productie, worden veelal als vaststaand feit aangenomen. Om binnen een *veld*, in dit geval televisie, te werken, hebben professionals zich een manier van denken en handelen eigen moeten maken waarmee zij hun positie in het veld kunnen handhaven. Bourdieu (1998) spreekt in dit kader van *habitus*. De partijen in het veld zijn onderling afhankelijk: om succesvol te kunnen zijn, hebben professionals in de televisie-industrie 'gevoel voor het spel' nodig. Professionals zullen volgens Bourdieu (1998) niet alleen een vergelijkbare denk- en handelwijze ontwikkelen; zij zullen deze manieren van denken en doen ook als vanzelfsprekend ervaren. Hierdoor ontstaat de situatie dat professionals door het kopiëren van de bekende manieren van denken, oordelen en handelen hun (werk)omgeving inclusief sociale verschillen in stand houden. Het is een proces waar professionals zich automatisch naar voegen.

Organisatie- en cultuursociologen laten zien dat hoewel er altijd een set van afspraken en conventies geldt, elke individuele producent, programmeur of maker zich binnen dat systeem weer tracht te onderscheiden (vergelijk ook Abbott (1988) over het systeem van beroepen). Op dat moment is de manier van werken niet zozeer een gewoonte, maar spelen er ook strategische overwegingen voor de invulling van werkzaamheden. Dit is aan de orde als professionals bijvoorbeeld hun eigen positie veilig willen stellen of mogelijkheden zien om op te klimmen binnen de hiërarchie in een organisatie. Onderzoek van Bielby en Harrington (2008) laat zien dat formatontwikkelaars zich ervan bewust zijn dat zij niet eigenstandig hun gang kunnen gaan, maar zich moeten houden aan conventies en samen moeten werken met diverse partijen. Het onderscheid tussen routines die gedachteloos worden overgenomen en een strategisch bewustzijn van denken en handelen van individuen in een creatieve industrie is echter niet altijd zo strikt. Ze horen bij elkaar: mensen zijn strategisch binnen een bepaald kader,

en ook volgens specifieke, impliciete regels. De bevindingen van Franssen en Kuipers (2013) laten dit zien in hun onderzoek naar hoe Nederlandse redacteuren beslissingen nemen over de aankoop van vertaalrechten in de mondiale markt. Om deze schijntegenstelling tussen strategie en routine te illustreren, gebruikt Bourdieu het idee van 'spel' en 'spelgevoel'.

Boundary work is erop gericht om grenzen te bewaken, tussen televisie-professionals en publieken en tussen collega's onderling. Het concept van boundary work biedt een goede mogelijkheid om te onderzoeken op welke manieren de grens tussen productie en consumptie van televisie-content wordt bewaakt en via welke mechanismen boundary work zich manifesteert in het digitale tijdperk.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk heb ik allereerst laten zien hoe het Nederlandse televisieveld al vanaf de start van het medium een veld is waar posities van en verhoudingen tussen partijen 'bevochten' worden. Nadat radiomakers door de overheid min of meer verplicht werden om ook televisie te gaan maken, hebben televisieprofessionals achtereenvolgens te maken gekregen met ontzuiling, popularisering van het aanbod, en een overheid die commerciële zenders en onafhankelijke producenten na lang aarzelen steeds meer ruimte gaf, waardoor er een markt is ontstaan waarin televisieprofessionals in toenemende mate artistieke en commerciële belangen tegen elkaar afwegen. Afhankelijk van de plaats die een organisatie inneemt in het televisieveld of van de positie van een professional in een organisatie, zullen deze belangen er anders uitzien. Economische en/of bedrijfsmatige principes leveren kaders voor het werk van professionals, en dit geldt, hoewel niet in gelijke mate, voor zowel de publieke als de commerciële zijde van het spectrum.

Televisie kent door de jaren heen gevormde mores die zijn ingegeven door bestaande systemen, structuren en culturen waar professionals zich bewust of onbewust aan conformeren. Televisiemakers staan van oudsher op afstand van kijkers en moeten de brug tussen productie en consumptie slaan, waarbij zowel kijkersvoorkeuren als organisatorische doelstellingen moeten worden bevredigd. Dit is de kern van hun vak. Het levert een spanning op die voortkomt uit het combineren van creativiteit, commercie en maatschappelijke doelstellingen.

De vraag die ik in deze studie wil beantwoorden is hoe deze productiecultuur in het digitale tijdperk vormend is voor het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie. De centrale institutionele kenmerken van de televisie-industrie en de heersende productiecultuur helpen mij om deze vraag te beantwoorden omdat ondanks technologische mogelijkheden en maatschappelijke druk, de ruimte voor publieksparticipatie binnen televisieproductie vooralsnog beperkt is gebleken. Er is vooral sprake van symbolische participatie, waarbij de inbreng van publieken sterk gescript en gecontroleerd wordt. Professionals maken gebruik van boundary work-praktijken om zich bewust of onbewust te onderscheiden van zowel publieken als hun collega's, via gedragspatronen die zijn ingebed in de productiecultuur. Dit betekent dat televisiemakers hun publieken op armlengte houden. In de empirische hoofdstukken laat ik zien welke mechanismen hiervoor zorgen en hoe televisiemakers publieksparticipatie een invulling geven die hen past. In het volgende hoofdstuk zet ik eerst de onderzoeksopzet uiteen.

3. Onderzoeksopzet

De route die ik heb gevolgd voor de beantwoording van de centrale vraag van dit onderzoek, “Hoe vormt productiecultuur het professioneel ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie binnen Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk?”, valt te typeren als kwalitatief sociaalwetenschappelijk. Het onderzoek is erop gericht om het gedrag van en de manier waarop professionals beroep doen op hun eigen autoriteit bij de productiepraktijk van televisieprogramma’s en formats, te begrijpen op hun eigen termen en in hun eigen sociale en institutionele context. In dit hoofdstuk licht ik de onderzoeksopzet en gebruikte methoden toe.

DE CONTEXT

Genre is een centraal organiserend principe van media (Alacovska, 2013) en daarmee ook een belangrijk structurerend kader voor televisie als organisatie, en voor de rollen, activiteiten en ervaringen van professionals in het veld. Verschillende programmagenres kennen verschillende routines en institutionele kaders (Hesmondhalgh en Baker, 2011, p.21), die onder meer te maken hebben met de culturele status van een genre. Zo hebben bijvoorbeeld drama en documentaires een hogere culturele status dan reality-programma’s en licht entertainment (Gripsrud, 1995). Deze status bepaalt in belangrijke mate welk type interactie en welke vorm van participatie van ‘derden’ of publieken binnen een programma is toegestaan. De keuze welke ‘buitenstaander’ kan deelnemen aan een programma wordt afgemeten aan professionele criteria (Enli, 2007). Deze gatekeeping-functie moet waarborgen dat de bijdrage past en van waarde is voor het programma.

In deze studie speelt een belangrijk deel van het onderzoek zich af binnen de kaders van crossmediale (non-spot) special interest-formats, die vaak gesponsorde programma’s worden genoemd. De eerste reden hiervoor is dat participatie van publieken aan minder scherpe eisen onderworpen wordt als het een ‘lichter’ genre betreft. Special interest-formats zijn veelal gericht op hobby’s van kijkers zoals zeilen, paardrijden of tuinieren en hebben een vrij lage culturele waarde. Dit betekent dat deze formats in theorie eenvoudiger toegankelijk zijn voor participatie van publieken. Mede om deze reden koos Jenkins er bijvoorbeeld voor om zijn verschillende fanstudies binnen het entertainmentgenre uit te voeren (Jenkins, 1992, 2006), waar dat toen ook voor gold. Het non-spot format is een beetje een ‘uithoek’ in het televisie-productielandschap omdat daar de directe druk van de adverteerder of

sponsor voelbaar is. Het zijn niet de producties van bijvoorbeeld de publieke omroep met burgerschaps- of democratische taken, of producties waar alle bewegingsruimte wegvalt, omdat men vanwege licenties van formats nauwelijks kan schaven aan het programma omdat vrijwel alles vastligt. Het zijn juist de plaatsen waar de productiebudgetten niet zo groot zijn en er een zekere vrijheid heerst, waardoor er wellicht vernieuwend kan worden opgetreden. Hoewel in gesponsorde televisieproductie argumenten van professionele trots en status het minst gelden, spelen economische motieven, de autonomie van creatieven en producenten, de onderhandeling met adverteerders, beroepseer en expertise er wel een rol.

Een tweede argument om het onderzoek op deze manier in te kaderen is gebaseerd op de gedachte dat special interest-onderwerpen bij uitstek geschikt zijn om publieken actief te betrekken. Kijkers hebben vaak kennis van het onderwerp en beschikken over ervaringen die de wil om te interacteren en te participeren kunnen bevorderen. Ten derde kunnen ook de bijdragen van televisiekijkers, non-professionals in het televisiedomein, van waarde zijn voor het werk van de professionals. Vergelijk in dit kader bijvoorbeeld studies naar verschillende typen online communities van Leadbeater (2008), Shirky (2010) of Von Hippel (2006), waarin klanten creatieve input of kennis en ervaringen leveren aan fabrikanten om producten te verbeteren of te innoveren. Tot slot komt de keuze voor een crossmediale inzet voort uit het feit dat deze formats zich reeds op het kruispunt van televisie en internet bevinden, waardoor interactie- en participatie-elementen een vanzelfsprekender onderdeel uitmaken van de opzet en vorm waarin het televisieprogramma wordt gemaakt. Om tot betere uitspraken te kunnen komen over professioneel ethos en gedrag in het digitale tijdperk, heb ik de ruimte genomen om, naast de variaties van crossmediale non-spot special interest-formats van commerciële omroepen, ook varianten van publieke omroepen te bekijken.

ONDERZOEKSONTWERP

In deze studie staat de omgang van professionals binnen broadcast-televisieproductie met mogelijkheden voor publieksparticipatie in het digitale tijdperk centraal. Om de mate van acceptatie en inzet van publieksparticipatie door professionals te kunnen begrijpen en mogelijk ook te verklaren, heb ik voor een studie gekozen waarin verschillende deelonderzoeken op elkaar voortbouwen. Door tevens gebruik te maken van verschillende methoden, verruimen de reikwijdte en de breedte van de studie (Greene, Caracelli, & Graham, 1989). Het biedt mogelijkheden om een analyse met rijkere details te

ontwikkelen en door aandacht te hebben voor verrassingen of paradoxen, kan het bijdragen aan nieuwe manieren van denken. Via triangulatie is het mogelijk om inzichten bevestigd te krijgen door middel van andere studies of onderzoeksmethoden (Wester, 2006, p.36). Het onderzoeksontwerp bestaat uit drie deelonderzoeken waarin ik gebruik heb gemaakt van een literatuurstudie, semigestructureerde diepte-interviews, casestudieonderzoek, observatie en een experiment als onderzoeksmethoden. De deelonderzoeken die zijn uitgevoerd, zijn gericht op beantwoording van de drie deelvragen van deze studie, waarmee ik vervolgens antwoord geef op de centrale vraag.

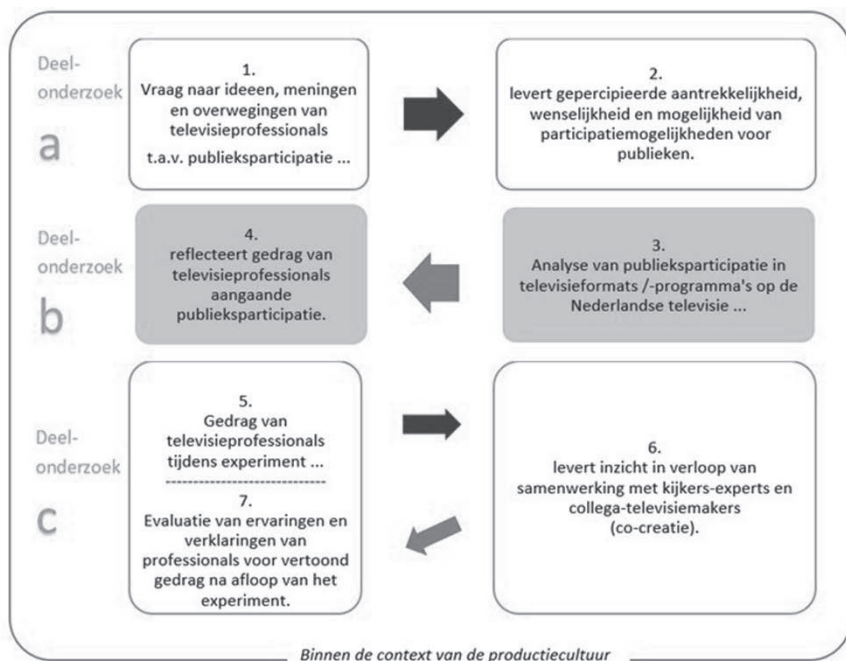
In deze deelonderzoeken worden attitudes, overwegingen en gedragingen van professionals in relatie gebracht met televisieformats waarin publieksparticipatie een rol speelt. De centrale gedachte is dat het programmaformat en de uitvoering het resultaat zijn van het gezamenlijke productiewerk van professionals. Zoals in het theoretisch kader staat beschreven, hanteer ik als uitgangspunt dat gedrag en houding, meningen en overwegingen van professionals zowel worden gestuurd door de heersende productiecultuur, als dat ze die cultuur ook weer vormen. Het is het complexe samenspel van de organisatorische en institutionele inbedding van professionals met de regulatieve, normatieve en cognitieve dimensies (Scott, 2008) die de kaders vormen voor hun productiepraktijken. Institutionele logica's komen tot uiting in hun werk, in de culturele producten die zij creëren en produceren, in de manieren van samenwerken, in zakelijke en artistieke beslissingen, in gedragscodes en omgangsvormen (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). Ik heb me hierbij gericht op de acceptatie van publieksparticipatie door professionals en mediabedrijven en gezocht naar mogelijke verklaringen voor de manieren waarop de productiecultuur binnen Nederlandse broadcast-televisie vormend zijn voor het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in het digitale tijdperk.

In Figuur 2 staan de drie deelonderzoeken schematisch weergegeven. Ik licht deze figuur nu beknopt toe. In het eerste deelonderzoek (a) heb ik professionals, die betrokken zijn (geweest) bij crossmediale special interest-producties, gevraagd naar hun ideeën, meningen en overwegingen met betrekking tot mogelijkheden van publieksparticipatie [1]. Wat is de betekenis hiervan voor hun werk en de mediaorganisatie waar zij werken? De wijze waarop professionals zich uiten over eventuele gevoelde weerstand of affiniteit, zowel bij zichzelf als bij de partners waarmee zij werken, en ook de redenen hiervoor, leverden inzicht in de gepercipieerde aantrekkelijkheid c.q. wenselijkheid om publieksparticipatie op te nemen binnen productieroutines.

Ook de mogelijke gewenste vormen van publieksparticipatie en de gehanteerde mechanismen waarvan professionals zich bedienen ter legitimatie van hun ethos en gedrag, voor zichzelf dan wel voor de buitenwereld, werden zo inzichtelijker [2].

In het tweede deelonderzoek (b) staan de formats centraal. Ik heb getraceerd welke invulling van publieksparticipatie er in de praktijk wordt gegeven aan televisieformats [3] en vervolgens heb ik beredeneerd welke relaties tussen publieken en makers worden gereflecteerd en gecreëerd. De analyse laat zien welke keuzes er zijn gemaakt en welk *gedrag* daar dus door de mediaorganisatie en haar professionals is vertoond om tot deze formats te komen [4].

In het derde deelonderzoek (c) staan de professionals weer centraal. Ik kijk naar het gedrag van televisiemakers binnen een cocreatie-experiment met kijkers-experts [5]. Dit zijn televisiekijkers die verstand hebben van het special interest-onderwerp waar het experiment op is gericht. Ik volg het verloop van de samenwerking tussen televisieprofessionals en mensen die niet over de expertise van televisie maken beschikken, maar wel over het onderwerp in kwestie [6]. Tot slot heb ik het experiment geëvalueerd door de in verhouding actief deelnemende professionals te vragen naar hun ervaringen met het verloop van het experiment en naar verklaringen voor vertoond gedrag van vooral makers [7]. Voor alle deelonderzoeken geldt dat de resultaten als uiting van de productiecultuur worden geïnterpreteerd.



Figuur 2. Overzicht van de onderzoeksopzet.

In Tabel 1 staat weergegeven welke onderzoeksmethoden ik heb gebruikt ter beantwoording van de verschillende deelvragen. De deelonderzoeken zijn uitgevoerd in de periode van februari 2006 tot en met december 2011. In de volgende paragrafen beschrijf ik de gebruikte onderzoeksmethoden en instrumenten in meer detail.

Tabel 1.
Relatie deelvragen en onderzoeksmethoden.

Deelvragen	Onderzoeksmethoden				
	Literatuur- studie	Diepte- interviews	Case- studies	Cocreatie- experiment + telefonische evaluatie	Content- analyse Nederlandse televisie
a. Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen spelen er bij professionals om publieksparticipatie al dan niet in te zetten bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering de technologische mogelijkheden biedt?	V	V		V	
b. Hoe zien crossmediale televisieformats die vormen van publieksparticipatie inzetten eruit en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?	V		V		V
c. Wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest-televisieformat?				V	

Literatuurverkenning

In 2006 ben ik ter voorbereiding op het onderzoek gestart met het verkennen van literatuur, een activiteit die ik tot aan het eind van deze studie met tussenpozen heb gecontinueerd. Mijn aandacht is uitgegaan naar literatuur over publieksparticipatie, publieksinteractie, productiecultuur, cultuurproductie en nieuwe media. Ik heb me ingelezen over zowel het ontstaan als over het gesuggereerde 'einde' van televisie³², als over de werking van televisie als industrie (bijvoorbeeld werk van Hesmondhalgh (2007), Hesmondhalgh & Baker (2008)) en als sociaal-cultureel systeem (bijvoorbeeld werk van Banks (2006) en Caldwell (2004)). Met betrekking tot publieksparticipatie vormt het werk van Carpentier (2011b) en Jenkins (2006) een belangrijke basis, maar ook een internetutopist als Shirkey (2008, 2010) heb ik meegenomen. Voor inzicht in de specifieke situatie bij de productie van cultuur heb ik gebruik gemaakt van onder andere het werk van Peterson en Anand (2004) en Bielby en Bielby (1994). De literatuurstudie heeft gediend als exploratie en als theoretisch fundament.

Semigestructureerde diepte-interviews en een reflectie

Voor het eerste deelonderzoek heb ik semigestructureerde diepte-interviews afgenomen bij mijn informanten. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is geschikt voor verkennend onderzoek (Cooper & Schindler, 2001). In een verkennend onderzoek kunnen diepte-interviews nuttig zijn om 'uit te vinden wat er gebeurt [en] nieuwe inzichten te verwerven' (Robson, 2002, p.59, in Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007); ze zijn daarom geschikt voor verklarend onderzoek. Het doel was het achterhalen van motivaties en gedachten over de gepercipieerde aantrekkelijkheid van publieksparticipatie, en het leren begrijpen van gronden voor specifieke houdingen of meningen.

De populatie voor dit deelonderzoek bestond uit veertien informanten uit de televisieproductie-industrie (producenten) of gerelateerd aan de televisieproductie-industrie (zoals bijvoorbeeld een zenderdirecteur, een adverteerder en een directeur van een interactief bureau) die ervaring hebben met crossmediale, gesponsorde special interest-producties. De reden om ook informanten op te nemen die 'stroomopwaarts' en 'stroomafwaarts' van televisieproductie werken, dat wil zeggen partijen die mede betrokken zijn bij de totstandkoming en uitzending van een format, was dat ik zo de variëteit van betrokken actoren en de 'breedte' van invloeden op een televisieproductieproces bij gesponsorde crossmediale formats tot uiting kon laten komen. Hierdoor heb ik de vertegenwoordigers van de televisieproductiemaatschappijen ook met een blik 'van buitenaf' kunnen onderzoeken. Voor mijn interviews heb ik gebruik gemaakt van een *topic list*.

De precieze formuleringen en de volgorde van de vragen zijn aangepast aan het verloop van het interview. De mogelijkheid om door te vragen bood ruimte aan onvoorziene facetten en rijke informatie over motieven en achtergronden (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Diepte-interviews vragen om een kritische blik ten aanzien van de generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. De vraag die speelt, is in welke mate de onderzoeker toegang krijgt tot de ideeën en overtuigingen van de geïnterviewden. Met het geselecteerde genre (non-spot) en met een zakelijke oriëntatie op de aantrekkelijkheid van publieksparticipatie voor het werk van professionals, meen ik een basis te hebben gecreëerd waarin professionals vrijer spreken over hun werkrouines en praktijken dan wanneer ik bijvoorbeeld vanuit een kritisch democratiseringsperspectief te werk zou zijn gegaan. De resultaten van dit deelonderzoek zijn niet te gebruiken voor generalisaties naar de totale populatie, maar representativiteit is niet het doel van dit onderzoek. Wat de uitkomsten wel bieden, is een belangrijke bijdrage aan de inventarisatie van mogelijke meningen, overwegingen en houdingen die binnen de populatie voorkomen, de patronen die daar mogelijk in te vinden zijn en de argumenten die hieraan ten grondslag liggen. De keuze voor mijn respondenten is echter wel een goede afspiegeling, in die zin dat het de breedte van het veld goed afdekt als het gaat om betrokkenheid bij non-spot, commerciële, crossmediale formats. Er is bij de selectie van de respondenten nadrukkelijk gezocht naar ervaring met, betrokkenheid bij of bekendheid met crossmediale, non-spot formats in combinatie met de positie van de informant in de omroepketen (zie bijlage 1 voor de lijst van informanten). In combinatie met de verdere deelonderzoeken wordt de betrouwbaarheid van de resultaten van deze studie vergroot.

Tussen november 2007 en april 2010 heb ik voor dit deelonderzoek veertien informanten geïnterviewd. Elf interviews zijn *face-to-face* afgenomen, waarvan eenmaal met twee mensen tegelijk. Deze gesprekken zijn op het kantoor van de geïnterviewden gevoerd. Twee interviews zijn telefonisch afgenomen omdat de respondenten daar de voorkeur aan gaven. De *face-to-face* interviews met de professionals duurden ruim een uur. De telefonische interviews namen circa drie kwartier in beslag. Voor de interviews heb ik gezocht naar partijen in de bedrijfskolom die betrokken zijn (geweest) bij het maken van een crossmediaal, non-spot format met een televisie- en een internetcomponent. Het gaat in deze studie om formats bestaande uit een televisieprogramma en een website rondom een specifiek interessegebied van de kijker (denk aan een hobby of liefhebberij), waarbinnen commerciële boodschappen als content worden gepresenteerd en waarbij er voor het publiek een interactieve en/of participatieve component aanwezig is. Ik heb

gezocht naar een *Umfeld* waar wijzigingen als gevolg van digitalisering al zichtbaar waren en een zekere urgentie kenden. In deze context zijn het veelal adverteerders die geïnteresseerd zijn in, dan wel vragen om interactie met publieken en daarmee een zekere druk uitoefenen op televisieproducenten.

Ik heb bij de selectie van mijn gesprekspartners gelet op de achtergrond van de geïnterviewden. In bijlage 1 is de volledige lijst van informanten te vinden, met hun functies gekoppeld aan het type organisatie waar zij voor werken, zodat het duidelijk is vanuit welke context de respondenten reageren. Variëteit in functies en posities van de informanten binnen het netwerk waarin een crossmediaal, non-spot format tot stand komt, vormden een belangrijk aandachtspunt. De respondenten werkten bijvoorbeeld bij verschillende productiehuisen, bij adverteerders en interactieve of crossmediale bureaus, en bekleedden ten tijde van het interview functies als producent, directeur, projectleider en *marketeer*. De interviewresultaten zijn op verzoek anoniem gerapporteerd. De namen zijn gefingeerd en er zijn aliassen gekozen voor elk bedrijf. Non-spot programma's bieden adverteerders mogelijkheden om hun producten anders dan via een commercial aan hun publiek te tonen. Door crossmedialiteit - in dit geval via internet - wordt de mogelijkheid tot interactie met en participatie van het publiek gefaciliteerd.

Als startpunt ben ik uitgegaan van een crossmediaal format dat reeds een seizoen was uitgezonden en een vervolg zou krijgen. Zeven van de geïnterviewden waren betrokken bij het format *Horse & Co*, zoals de naam al suggereert een format voor paardenliefhebbers. Dit format heeft ook als eerste casestudie gediend. Verder heb ik personen gecontacteerd die op specifieke posities binnen specifieke bedrijven werkten. De respondenten zijn onafhankelijk van elkaar benaderd. Zij wisten van elkaar niet met wie ik nog meer sprak.

Tijdens het interview heb ik aan de hand van een topic list (zie bijlage 2) gesproken over de combinatie van non-spot televisieprogramma's met een website en over mogelijke rollen van kijkers en adverteerders binnen een format en bij formatontwikkeling. Voor het opstellen van mijn topic list heb ik gebruik gemaakt van vier gespreksonderwerpen:

1. Wijzigingen in de mediaorganisatie in relatie tot nieuwe participerende rollen voor publieken

Digitalisering stelt relaties tussen partijen én de dagelijkse bedrijfsvoering in de media- en entertainmentindustrie op de proef. Onder invloed van user-generated content, de populariteit van virtuele online communities en fora, en het gemak en de mogelijkheden van web 2.0-applicaties, worden gebruikers van content op het internet tevens als potentiële maker, opinieleider en

beoordelaar gezien. Hierdoor lijkt de afstand tussen televisieproductie en kijker inmiddels te zijn verkleind. Ik breng deze veranderende rol ter sprake en registreer hoe hier tegenaan gekeken wordt.

2. Ontwikkeling van non-spot formats en verhoudingen tussen betrokken partijen

Elk televisiegenre heeft zijn eigen specifieke regels en standaarden. Een non-spot special interest-programma is gebaseerd op andere principes dan een talkshow. Door de regels en principes van non-spot special interest te bespreken alsmede de ontwikkeling van een format in dit genre, worden consequenties die samenhangen met de productie van dit genre en het krachtenveld zichtbaar.

3. Publieksparticipatie: (on)mogelijkheden en (on)wenselijkheid

Samenwerking met publieken behoort niet tot het standaard productieproces binnen televisieproductie. Het televisieveld heeft een eigen organisatiecultuur en eigen manieren van werken. Publieksparticipatie past daar niet automatisch in. In de interviews heb ik de theoretische scheiding tussen participatie en interactie niet als zodanig met de professionals besproken. Dit onderscheid is impliciet wel meegenomen in de vragen die ik heb gesteld. Ik heb hierbij expliciet gevraagd naar de mogelijkheden en barrières of knelpunten bij publieksparticipatie.

4. Adverteerderparticipatie

Adverteerders zijn, net als publieken, derden die van oorsprong geen deel uitmaken van televisieproductie. Samenwerking met adverteerders behoort evenmin tot het standaardproductieproces binnen televisieproductie, maar in het non-spot genre heeft de adverteerder een andere relatie met televisiemakers.

De vier gespreksonderwerpen waren richtinggevend in de interviews. Het bespreken van veranderingen in het medialandschap als gevolg van digitalisering en het vaststellen en toewijzen van mogelijke rollen voor publieken binnen televisieproductie vormden de kern, gekoppeld aan de vraag wat dit voor de positie en de manier van werken van de professional zou kunnen betekenen. Deze wijze van bevragen verlangde van de professionals een beantwoording vanuit de problemen, kansen en mogelijkheden van publieksparticipatie voor hun eigen werk en hun organisatie. De interviews met de professionals heb ik opgenomen en woordelijk getranscribeerd. De geïnterviewden spraken vanuit hun eigen realiteit en die verschilde per positie

(producent, directeur, adverteerder, et cetera). Ik heb hun perspectief meegenomen in de analyse. Ten tijde van de interviews was niet iedereen even goed op de hoogte van Web 2.0-ontwikkelingen. Het kwam een enkele keer voor dat iemand bijvoorbeeld niet bekend was met de beschikbaarheid van semiprofessionele productiemiddelen en distributiemogelijkheden die aan niet-professionals ter beschikking stonden via het internet. Dat betekende voor dit specifieke interview dat de focus vooral kwam te liggen op de relatie met de televisieproducent en de ervaringen van de betrokken informant tijdens de productie.

De interviewdata heb ik geordend en vervolgens gecodeerd met behulp van MaxQDA. Dit is software die is ontwikkeld ten behoeve van de analyse van kwalitatieve data. Hierbij vormde het in hoofdstuk één besproken 'six-facet-model of cultural production' van Peterson en Anand (2004) het interpretatiekader. De tekst heb ik eerst ingedeeld in betekenisvolle fragmenten en deze gekoppeld aan de verschillende facetten. Vervolgens heb ik een discoursanalyse uitgevoerd en gezocht naar terugkerende thema's. Een discoursanalyse is in het algemeen gericht op het verkrijgen van kennis over de manier waarop meningen en sociale werkelijkheden via taal worden geconstrueerd. Van den Berg (2004) beschrijft dat "in het algemeen geldt dat discoursanalyse gericht is op het verkrijgen van kennis over a) hoe sociale werkelijkheden (met name: sociale identiteiten en sociale verhoudingen) via discursieve (= discours producerende) praktijken geconstrueerd worden; en b) hoe deze constructies het karakter kunnen krijgen van vanzelfsprekendheden" (p.33). Van den Berg (2004) vervolgt met: "Discoursanalyse heeft daarom per definitie een kritische potentie: datgene wat in het dagelijks leven als vanzelfsprekend en waar wordt opgevat, wordt door discoursanalyse ontrafeld als historisch specifiek" (p.33). Ik ben geïnteresseerd in de patronen van denken, voelen en potentieel handelen van mijn informanten in hun dagelijkse beroepspraktijk.

In april 2010 heb ik negen van de geïnterviewden wederom gecontacteerd met de vraag of zij wilden reflecteren op het interview van tweeënhalf jaar eerder. Wellicht zou het verstrijken van de tijd tot nieuwe inzichten hebben geleid. De reden om niet alle respondenten te benaderen, had te maken met een faillissement van de organisatie die specifiek was opgericht om het crossmediale format *Horse & Co* te exploiteren: zaken lagen voor sommige partijen die betrokken waren geweest bij het format (te) gevoelig. Acht van de negen mensen die ik heb benaderd, wilden weer meewerken. Slechts één persoon gaf aan geen tijd te hebben. Ik heb de informanten de uitgeschreven interviewtekst toegestuurd en gevraagd of zij wilden aangeven of zij nu

eventueel andere ideeën hadden ten aanzien van de besproken issues. De resultaten leverden een vrijwel ongewijzigd beeld op.

De kwalitatieve methode en het door mij gehanteerde constructivistische perspectief houden in dat ik samen met de betrokken professionals wilde komen tot meer begrip van hun huidige werkwijze en hun houding ten opzichte van interactie en participatie van niet-professionals. Het uitgangspunt is dat er niet zoiets bestaat als een objectief kenbare werkelijkheid, maar dat nu en in de toekomst bepaalde verschijnselen op verschillende wijze geïnterpreteerd kunnen worden. Aan de oppervlakte is lang niet altijd duidelijk hoe bijvoorbeeld productiecultuur is georganiseerd en waar het professionele ethos van professionals door wordt beïnvloed. Wat is legitiem, wat is wenselijk, wat vervult makers met vrees, en wat hopen ze? In het werkveld van de televisie-industrie lopen mensen, processen, procedures, cultuur en gedrag door elkaar heen. Het vraagt om inzicht van binnenuit om daar iets van te kunnen begrijpen en om de situatie te 'kennen'.

Na dit deelonderzoek had ik een beeld van de gepercipieerde aantrekkelijkheid en wenselijkheid van het toekennen van een participatieve rol aan kijkers; van hoe professionals aankijken tegen interactie en (gescripte) participatie van publieken, en tegen de rol van adverteerders binnen (voornamelijk non-spot) televisieprogramma's en bij de ontwikkeling van televisieformats. Ik heb terugkerende thema's gedestilleerd waaromheen boundary work-praktijken vorm krijgen, zoals besproken en gedefinieerd in hoofdstuk één. Om uit te vinden hoe de relatie tussen professionals en niet-professionals in werkelijkheid gestalte krijgt, was het noodzakelijk om te kijken naar de producten van de professionals. Dit brengt me op het volgende deelonderzoek, de casestudies.

Casestudies naar crossmediale formats

Voor het tweede deelonderzoek binnen deze studie heb ik gebruik gemaakt van casestudieonderzoek. De casestudie is een empirische onderzoeksmethode die bruikbaar is wanneer er nog weinig bekend is over het onderwerp van onderzoek of over de context (Yin, 1994). Ten tijde van mijn onderzoek was er over een relatief nieuw onderwerp als het opzetten van crossmediale formats met interactie en participatiemogelijkheden voor publieken nog weinig bekend. Bij een casestudie gaat het niet om de case als zodanig, maar om de case als 'drager' van een bepaald verschijnsel of probleem. Ik heb formats bestudeerd waar participatie van de kijker onderdeel van uitmaakt, of zelfs tot de doelstellingen van het format behoort. Op deze manier verkreeg ik inzicht in de aangeboden vormen van participatie en de manier waarop publieken daar gebruik van kunnen maken, en daarmee in de machtsrelaties

tussen publieken en makers of aanbieders. In meer algemene zin leverde het overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende cases op.

Het casestudieonderzoek is exploratief van karakter. De cases zijn geselecteerd zodat ze belangrijke variaties in het landschap vertegenwoordigen, maar tegelijkertijd niet zoveel van elkaar verschillen dat vergelijking zinloos wordt. Het betreft formats waarbij een televisieprogramma en een online platform zijn gecombineerd. De formats verschillen van elkaar op grond van commerciële en publieke omroeptaken en verschillende vormen van interactie en participatiemogelijkheden, zodat contrast tussen de cases ontstaat (Yin, 1994). Zoals Stokking (1998) beschrijft, biedt het gebruik van een aantal cases de mogelijkheid om na te gaan of er nieuwe gezichtspunten naar voren komen.

Ik kijk naar de interface, de ruimte, zoals die wordt aangeboden door televisieprogramma's of websites waar publieken op vooraf gestructureerde wijze kunnen interacteren met het televisieprogramma, medegebruikers of de makers, en naar hoe de kijkersbijdragen binnen deze ruimte worden vormgegeven. Deze analyse sluit aan op het werk van Müller (2009a, 2009b). Hij kijkt naar de manier waarop voorbeelden van participatietelevisie zoals *America's Most Wanted* (Fox, 1988-2011; Lifetime, 2011-2012), *Big Brother* (CBS, 2000 - heden) en YouTube (na de acquisitie door Google in oktober 2006) 'spaces of participation' institutionaliseren, en naar de manier waarop participatie wordt 'geformatteerd'.

Uiteraard kunnen kijkers ook buiten een geboden raamwerk rondom media-content interacteren, zoals de vele fan-sites die in eigen beheer worden gerund laten zien (zie Jenkins, 2006, 1992). In het kader van dit proefschrift richt ik mij echter uitsluitend op de bij het format behorende televisieprogrammering en het online platform. Om de door mij geselecteerde formats te kunnen typeren, maak ik voor de analyse van relaties tussen aanbieders en publieken gebruik van de communicatiepatronen-matrix van Bordewijk en Van Kaam (1986) en aangepast door Jensen (2001) (zie hoofdstuk vijf). Het draait hierbij om twee vragen: 'wie produceert de informatie?' en 'wie controleert de distributie?' Er wordt onderscheid gemaakt tussen een centrale aanbieder en een gebruiker. Meer over deze matrix volgt in hoofdstuk vijf.

De selectie van de cases en de gehanteerde benadering

Productiehuizen hebben zich in de afgelopen jaren moeten verdiepen in crossmedialiteit. Mijn aandacht is uitgegaan naar interactieve, crossmediale programma's omdat hier vanwege het crossmediale aspect op 'natuurlijke' wijze het kruispunt van televisie en internet aan de orde wordt gesteld. Twee Amerikaanse online voorbeelden (*In the Motherhood* (ABC, 2009) en het

televisiekanaal *Current TV* (2005-2013)), waarin publieksparticipatie de basis vormde, hebben mij ertoe aangezet om naar de Nederlandse situatie te kijken. De formats vertegenwoordigen twee uitersten: waar *In the Motherhood* een marketingconcept is, is *Current TV* opgericht door Al Gore, vanuit het ideaal om het volk een stem te geven. In hoofdstuk vijf worden deze formats kort toegelicht. Om praktische redenen heb ik gezocht naar drie Nederlandse cases die ten tijde van mijn onderzoek actueel waren. Ik schets eerst een algemeen beeld van de cases. Wat is het onderwerp, wie is de doelgroep, op welke manier zijn ze gepositioneerd, welke partijen nemen deel in het format, zijn ze commercieel of publiek georiënteerd? Voor interactieve crossmediale formats is het relevant om ook technologie nadrukkelijk te betrekken als typerende factor (vergelijk het Freeband businessmodel van Haaker, Oerlemans, Steen, & de Vos (2004) en Schubert en Hampe (2005)). De techniek en de functionaliteiten van internet verschillen van die van televisie. De van origine éénrichtingstechnologie van televisie, met één centrale zender, is cruciaal anders dan de netwerktechnologie met gecombineerde zenders en ontvangers waar het internet op is gebaseerd (Castells, 1996; Negroponte, 1996).

De eerste casestudie betreft een strategische analyse van het eerdergenoemde commerciële format *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007) waarbij de druk van de adverteerder, de druk van kijkcijfers en technische mogelijkheden het *Umfeld* vormen.³³ Daartegenover staat de tweede casestudie, *Landroof* (VPRO, 2007-2008), van de publieke omroep. De keuze voor dit format is gericht op een situatie waarin juist de belangrijkste partijen voor commerciële formats (namelijk de adverteerders c.q. geldschieters) buiten de orde zijn geplaatst en de makers meer controle hebben. De motivatie om dit format te maken, komt niet voort uit bedrijfseconomische motieven maar uit de wens om te experimenteren. Hier kan zicht worden verkregen op de mogelijkheden in een situatie waarin adverteerders en kijkcijfers geen versturende factor vormen. Bij de eerste twee cases is de rol van het publiek beperkt tot bijdragen binnen het format, in een zogenaamde 'gescripte' vorm (zie Ytreberg, 2004; Enli, 2007). De contributie van user-generated content aan het programma ligt in handen van de redactie, door de selectie die wordt aangebracht. Omdat ik ook wilde weten hoe publieksparticipatie kan werken bij televisieformats waar het publiek door de inbreng van bepaalde expertise optreedt als een coproducent, kwam ik uit bij mijn derde casestudie, *TV Lab* (Nederland 3, 2009-). Dit is een veelgeprezen themaweek van de publieke omroep, die beschouwd kan worden als een metaformat. Kijkers worden uitgenodigd om mee te doen aan een wedstrijd om een format te bedenken. Vervolgens vindt er voor de 'pitch' begeleiding plaats door professionals. Als onderdeel van

deze themaweek wordt het formatidee dat de winnaar is geworden van de wedstrijd door professionals uitgewerkt, geproduceerd en uitgezonden op Nederland 3, temidden van nieuwe en vernieuwende formats.

De cases *Horse & Co* en *Landroof* dienen als 'drager' van een gelijksoortig raamwerk, bestaande uit een televisieprogramma met daaraan gekoppeld een website met een community-functie. Het contrast tussen deze twee cases komt voort uit de omgeving waarin deze formats zijn geproduceerd en uitgezonden: *Horse & Co* is een productie van de commerciële omroep en *Landroof* een productie van de publieke omroep. De twee cases helpen om inzicht te krijgen in de aspecten die een rol spelen bij de ontwikkeling en productie van een interactief, crossmediaal format en om de relaties tussen de betrokkenen te analyseren en te begrijpen.

De case, *TV Lab*, laat iets zeldzamers zien, namelijk de rol van publiek(en) als medeontwikkelaar en coproducent van een crossmediaal format. Dit vertoont een beperkte gelijkenis met het Amerikaanse *In the Motherhood*, waar de input van het publiek wordt gebruikt voor de ontwikkeling van zogenaamde 'webisodes'. Het gaat hier om de waargebeurde verhalen die community-leden met elkaar delen over bijvoorbeeld de opvoeding van kinderen, op basis waarvan professionals 'webisodes' produceren. Hier participeert het publiek bij het tot stand komen van het format. Het initiatief van *TV Lab* vormt in vergelijking met de eerder beschreven Amerikaanse formats een wat mager voorbeeld van hoe, op basis van formatideeën van publiek, de bedenkers geholpen worden door professionals om het format te maken, nadat de ideeën eerst door die professionals zijn bekeken en geselecteerd.

De informatie voor de casestudies is verzameld aan de hand van diepte-interviews met producenten, adverteerders, communicatie- en internetbureaus (dit was het geval bij *Horse & Co*), informele gesprekken en workshops met de projectleider research en innovatie en de projectleider nieuwe media (dit was het geval bij *Landroof*), bestudering van websites en televisieprogramma's, een interview met de zendercoördinator en een bezoek aan een NPOX bijeenkomst - een netwerk voor mediamakers - (dit was het geval bij *TV Lab*), teksten van consumenten op het internet op fora en websites, artikelen, commerciële publicaties van partijen en een verslag van een curator. De casestudies hebben gediend om inzicht te krijgen in wat er gebeurt als publiek bijdragen levert binnen formats en bij de ontwikkeling van (delen van) formats.

De casestudies lieten in beperkte mate zien wat de uitkomsten zijn op het moment dat de grenzen tussen productie en consumptie worden ontsloten. Om erachter te komen wat het zou opleveren als makers en kijkers samen, niet

zozeer als gelijken maar wel als gelijkwaardigen aan de ontwikkeling van een format zouden werken, heb ik vervolgens een cocreatie-experiment opgezet.

Experiment: Cocreatie bij formatontwikkeling

Terwijl het logisch is om met behulp van *user-centred design*-, *participatory design*- of *service design*-benaderingen de gebruiker vroegtijdig te betrekken bij de gebruiksvriendelijkheid van bijvoorbeeld een interactieve televisie-interface, is er op het gebied van programma-inhoud en de sociale context van televisiekijken nog weinig onderzoek verricht. Bij het maken van televisieprogramma's ligt de regie in handen van de professionele makers. Voor dit deelonderzoek is gekozen voor een experimentele setting waarbinnen televisiemakers en publiek zijn gevraagd om samen te werken in een cocreatieproject. De opdracht luidde het gezamenlijk ontwikkelen van een interactief, crossmediaal televisieformat. Ik heb gekozen om de deelnemers aan het project te laten werken aan een format op het gebied van paarden(sport). Dit thema lag mooi in de lijn van het format Horse & Co en aangezien ik zelf een eigen paard bezit, de paardensport beoefen en over de kwalificatie 'master saddle fitter' beschik, heb ik mijn persoonlijke interesse, deskundigheid en netwerk kunnen gebruiken voor de opzet van dit experiment.

Dit experiment was exploratief van aard. De methode die is gebruikt, is een vorm van 'participatory design'.³⁴ In het verleden werd de ontwikkeling van software en *user interfaces* aangedreven door electronicabedrijven. In zogenaamd 'technology-driven design' werd met de gebruikers bij het ontwerp geen rekening gehouden. Dat is veranderd en in het begin van de jaren tachtig ging de aandacht uit naar 'user-centred design', waarbij de gebruiksvriendelijkheid voor de eindgebruiker centraal stond (Norman & Draper, 1986). Deze designvorm wordt 'participatory design' genoemd en komt voort uit de Scandinavische benadering binnen *Human Computer Interaction* (Bødker, 1996; Ehn & Kyng, 1987). Het is niet zozeer een enkele theorie of techniek als wel een reeks aan inzichten, theorieën, ervaringen, praktijken en studies waarbij eindgebruikers worden uitgenodigd om als volwaardige participanten deel te nemen aan het ontwerpproces van producten en diensten die voor hen zijn bestemd. Ze kunnen daar een overtuigende of zelfs beslissende rol in te spelen. Uitoefenaars van participatory design vinden dat mensen die geraakt worden door een beslissing, de mogelijkheid moeten hebben om die beslissing te beïnvloeden. Er bestaan allerlei varianten op deze zienswijze die worden aangeduid met 'user design', 'user-centred design' of 'service design'. Er bestaat geen algemene definitie, maar het doel is "to help innovate (create new) or improve (existing) services to make them more useful, usable, desirable for clients and efficient as well as effective for

organizations. (...)” (Moritz, 2005a, p.31). Het is belangrijk om te beseffen dat er meer overeenkomsten dan verschillen bestaan tussen deze ontwerpmethoden. Het gaat om de samenwerking met de eindgebruiker. Participatory design-onderzoeksmethoden en *toolkits* worden regelmatig ingezet op verschillende terreinen.³⁵ Ze worden bijvoorbeeld gebruikt in de architectuur voor bouwplanningen, bij het inrichten van de publieke ruimte in ontwikkelingsplanologie, en bij *human computer interaction*, game-ontwikkeling of softwareontwikkeling. De inzet van deze onderzoeksmethoden binnen de televisie-industrie is ongebruikelijk. De bekendheid met participatie en de opkomst van communities op allerlei interessegebieden van consumenten maken echter de weg vrij om te experimenteren met bijdragen van publiek bij het ontwikkelen van crossmediale, non-spot televisie-formats. Het publiek beschikt over kennis, ideeën en vaardigheden, maar ook wensen en behoeften met betrekking tot zijn hobby’s. Het kan voor televisiemakers interessant zijn om samen te werken met het publiek. In andere media-industrieën wordt hier (soms noodgedwongen) al gebruik van gemaakt.

Het experiment kreeg een extra dimensie vanwege het feit dat de ‘gezamenlijke werkruimte’ bestond uit een online platform. De online omgeving wordt op andere terreinen al succesvol ingezet. Zo wordt er voor marktonderzoek al gebruik gemaakt van online communities om met de onderzoeksdoelgroep in contact te komen, of door fabrikanten om in te spelen op klachten of ideeën van hun klanten. Er hebben tijdens het onderzoek geen *face-to-face* ontmoetingen plaatsgevonden. In februari 2011 is een community website ingericht onder de naam *Het Ultieme Format*. De URL die werd gebruikt was www.hetultiemeformat.redesignme.com. Redesignme (www.redesignme.com bestaat inmiddels onder een nieuwe naam, CMNTY, en een nieuwe website, www.cmnty.com) biedt online *tools* voor ideeën-generatie en cocreatie. De platforms worden in samenspraak met de klant ingericht op basis van een *ready-to-use* pakket met verschillende modules.

Dit experiment is in een online setting georganiseerd om de tijds-investering te beperken. De medewerking van makers en kijkers zou waarschijnlijk lager zijn geweest als men er zich op vaste tijden vrij voor had moeten maken en op pad had gemoeten. Hierdoor is er wel een extra vraag gerezen, namelijk of er bij participatory design in een televisiecontext gebruikt kan worden gemaakt van een online platform als werksetting.

De twee vragen die ik beantwoord wilde hebben waren: (1) Welk gedrag tonen professionals op het moment dat de samenwerking tussen makers en kijkers wordt geïnitieerd in een situatie, waarin kijkers over relevante kennis en ervaring (expertise) beschikken die aansluit op de te verrichten opdracht? En (2): Percipiëren televisiemakers de samenwerking met kijker-experts als

aantrekkelijk en nuttig, en waarom doen ze dat wel of niet? Tijdens de uitvoering van het experiment realiseerde ik me dat ik na afloop ook iets kon zeggen over de vraag in hoeverre een online platform werkt voor televisiemakers.

De selectie van deelnemers en de uitvoering van het experiment

De deelnemers aan dit cocreatie-experiment worden beschouwd als leden van een projectteam. Iedereen heeft op vrijwillige basis meegewerkt. Er stond geen vergoeding tegenover, anders dan het opdoen van ervaring met publieksparticipatie voor de professionals en het mee mogen denken over een format voor kijker-experts. Het wervingsproces van de deelnemers begon met het afbakenen van de doelgroepen. Vanwege het specifieke karakter van de opdracht ben ik op zoek gegaan naar twee typen *lead users* voor de community: televisiemakers en kijker-experts. Om de privacy van de deelnemers te kunnen waarborgen, heb ik in de uitwerking van de citaten en het kijker-expertoverzicht in bijlage 4 namen, situaties en/of contexten gewijzigd zonder betekenissen en interpretaties anders te kleuren.

De televisiemakers

De makers heb ik kunnen interesseren om mee te doen door tijdens een bijeenkomst van NPOX op 15 februari 2011 in Hilversum een oproep te doen. Vijf programmamakers zijn daar direct 'gerekruteerd'. De oproep is ook verschenen op de website www.NPOX.nl (zie bijlage 5). Verder heb ik gebruik gemaakt van mijn persoonlijke netwerk. De beloning voor de makers bestond uit het ontvangen van de uitkomst van het onderzoek, maar vooral uit de mogelijkheid om uit te vinden of deze manier van werken aanspreekt, als voorloper expertise op te doen en (creatieve) input te ontvangen. De TV-professionals die reageerden waren zich bewust van het veranderende kijkgedrag van het publiek en geïnteresseerd in het gebruik van nieuwe media. Zij waren nieuwsgierig naar wat cocreatie voor hen zou kunnen betekenen. In totaal hebben tien mediamakers toegezegd mee te werken en zij hebben zich allemaal aangemeld op het platform. Na afloop van het experiment heb ik een telefonische evaluatie gehouden met de vier televisiemakers die, in vergelijking met de anderen, relatief meer actief aan het experiment hadden deelgenomen. De meeste makers gaven aan dat zij aan dit cocreatie-project mee wilden doen uit een soort nieuwsgierigheid en vanwege de behoefte om de mogelijkheden van cocreatie te verkennen voor hun eigen werk.

De kijker-experts

Het werven van deelnemers verliep makkelijk. De kijker-experts zijn geselecteerd via de sneeuwbalmethode, waarbij ik mijn eigen netwerk als startpunt heb gebruikt. Vervolgens heb ik bekenden gevraagd om kennissen te inviteren. De deelnemers waren allemaal bezig met paardensport. Ze kwamen voornamelijk uit Noord-Holland. Ik heb getracht een spreiding aan te brengen in leeftijd, geslacht, niveau en discipline, bezit van een paard, en bijrijders of manegeruiters. In bijlage 6 staat het overzicht. Als gevolg van mijn methode van selecteren waren sommige deelnemers bekenden, maar het merendeel kende elkaar niet. Ik heb mijn stalnetwerk, mijn hogeschoolnetwerk (met zowel docenten als studenten), mijn netwerk van gekwalificeerde zadelpassers en mijn vriendenkring benaderd. Op deze manier putte ik uit verschillende gemeenschappen om spreiding in deelnemers te bewerkstelligen. Niet verbazingwekkend had ik merendeels beoefenaars van de dressuursport in de selectie. Het is nu eenmaal de grootste discipline in Nederland. In totaal hebben tweeëndertig mensen hun medewerking toegezegd, waarvan elf (parttime) werkzaam in de branche (van instructeur tot zadelpasser). In deze studie golden de kijkers als experts op het gebied van paardensport en opereren ze als comakers. Met hun expertise konden zij input leveren voor de inhoud van het programma. De deelnemers zijn per mail uitgenodigd om lid te worden van het online platform *Het Ultieme Format*. De toezegging van tweeëndertig kijker-experts resulteerde in vierentwintig kijker-experts die zich daadwerkelijk hebben aangemeld op het platform.

Het vaststellen van de ideale omvang van een community is een afweging tussen de gewenste activiteit en de individuele zichtbaarheid van de deelnemers. Om een actieve community te creëren, heb ik gestreefd naar de deelname van tien makers en dertig kijkers. Door een community in omvang te laten toenemen, neemt theoretisch het aantal verbindingen tussen groepsliden exponentieel toe en hoe groter de groep, hoe meer verschillende gezichtspunten, hoe groter het voordeel door het combineren van verschillende gezichtspunten (Leadbeater, 2008; E. Porter, 2004; Von Hippel, 2006). De *'span of control'* van de moderator en de meer persoonlijke ervaring voor de deelnemers vormden de redenen om de groep niet groter te maken. Hoewel meer mensen voor meer interactie kunnen zorgen, kan het ondersneeuwen van bijdragen van mensen ook een nadelig effect sorteren (Preece, 2000).

Tijdpad

Het plan was om het gehele proces binnen twee weken te volbrengen, vanuit de gedachte dat een *pressure cooker*-methode (een methode waarbij mensen afkomstig uit verschillende disciplines in een korte tijd samenwerken aan een

oplossing voor een probleem, een manier van cocreëren) zou helpen om de aandacht vast te houden en om alertheid, focus, creativiteit en communicatie te stimuleren. Tijdsdruk is iets waar televisiemakers aan gewend zijn. In veel van hun normale routines geldt een *deadline*, afhankelijk van het genre waar zij aan werken. De meer commerciële invulling van de televisie-industrie maakt dat televisiemakers gewend zijn geraakt aan 'entrepreneurial en managerial discourse' (Hesmondhalgh & Baker, 2011). Toch bleken twee weken te kort voor alles wat er moest gebeuren. Derhalve hebben de makers een week langer de tijd gekregen dan oorspronkelijk gepland. Het platform is voor de kijkers van 14 tot en met 27 maart 2011 toegankelijk geweest. De makers kregen tot en met 31 maart 2011 de tijd om binnen de community alle inzendingen en/of commentaren te bekijken. De Wiki (<http://hetultiemeformat.wikispaces.com>) was voor de makers van 27 maart tot en met 31 maart 2011 beschikbaar.

Mijn rol

In dit experiment heb ik een dubbelrol vervuld als moderator en onderzoeker. Het gevaar van die dubbelrol was het verlies van mijn objectiviteit als moderator. In kwalitatief onderzoek is het van belang om de vertekening van de onderzoeksresultaten tegen te gaan door de rol van de onderzoeker zo zichtbaar mogelijk te maken. Het is van belang om je bewust te zijn van je eigen subjectiviteit. Om systematische vertekeningen te voorkomen en zodoende de validiteit te waarborgen, heb ik in de opzet van het onderzoek gebruik gemaakt van het stappenplan zoals dat binnen de participatory design-methodiek wordt gehanteerd (zie hoofdstuk zeven). In de uitvoering heb ik een bestaand programmavoorstel van Salto gebruikt voor het aanpakken van de onderwerpen die in een format thuishoren (zie bijlage 6). Door het stellen van neutrale, open vragen en het geven van neutrale 'opdrachten' heb ik gepoogd om sturing te vermijden. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te garanderen, zijn onder andere de ruwe data beschikbaar in de logfiles en als zodanig controleerbaar. Tevens presenteer ik overtuigend empirisch materiaal (Maso & Smaling, 1998). Als moderator heb ik interactie tussen deelnemers gestimuleerd, uitleg of toelichting gegeven, *posts* opgevolgd en vragen om aanvullende informatie beantwoord. Het idee was om dit cocreatie-experiment zo goed mogelijk te faciliteren, maar het uitvoeren van het experiment was het eigenlijke doel, dat belangrijker was dan het te ontwikkelen format. De vraag die ik als onderzoeker had, was gericht op het vertoonde gedrag door de deelnemers en dan vooral dat van de televisiemakers. Aan de hand van de data die ik verzamelde over de interactie tussen deelnemers en de inhoud van de repertoires in het experiment en

tijdens de evaluatie met de makers, kon ik op zoek gaan naar verklaringen en mechanismen die mij meer leren over de waardering voor bijdragen van niet-professionals, en de machtsverdeling en eventuele boundary work-praktijken van televisiemakers. Ik heb hiervoor gebruik gemaakt van een discoursanalyse.

Discoursanalyse

Het experiment leverde een schat aan tekstmateriaal op via de *log files* van het online platform. Voor de analyse van dit materiaal heb ik gebruik gemaakt van discoursanalyse, waarbij ik 'interpretatieve repertoires' heb gebruikt als analyse-eenheid. Aan de hand van de beschrijving van Wetherell en Potter (1988) zal ik de discoursanalyse toelichten. Discoursanalyse gaat uit van het feit dat de manier waarop taal door mensen wordt gebruikt niet neutraal is en dus geen transparant medium is dat de sociale actor en de wereld verbindt.

Mensen doen dingen door hun manier van spreken: ze stellen bijvoorbeeld vragen, verdedigen zichzelf of uiten beschuldigingen. Ze gebruiken taal met een doel voor ogen. Uitingen kunnen bedoelde en onbedoelde gevolgen hebben. Dit is wat binnen discoursanalyse wordt verstaan onder het begrip functie. Soms zijn functies helder, namelijk als iemand zegt: 'ik doop dit schip Titanic': is het volkomen helder dat het schip een naam krijgt, maar op andere momenten zijn uitingen minder duidelijk (Wetherell & Potter, p.170). Wetherell en Potter verwijzen hiervoor naar het feit dat mensen verzoeken aan andere mensen vaak indirect doen (Drew, 1984), zodat deze kunnen weigeren zonder dat dit expliciet hoeft te worden gedaan. In een discoursanalyse gaat de onderzoeker op zoek naar deze *functies*, wat feitelijk de bevindingen van het onderzoek zijn. Om daar te komen maakt de onderzoeker gebruik van hypothesen over wat de doelen en consequenties van het taalgebruik zijn. Deze hypothesen worden vervolgens getest op hun houdbaarheid in het licht van het andere beschikbare materiaal. Bij discoursanalyse wordt ervan uitgegaan dat mensen taal op een specifieke wijze hanteren en construeren om bepaalde doelen en gevolgen te realiseren. Er zijn praktische consequenties aan verbonden. Dit hoeft echter geen bewuste strategie of keuze te zijn. Omdat met discours verschillende functies worden uitgeoefend, betekent dit dat er een grote variëteit bestaat in wat mensen zeggen in verschillende situaties en/of over verschillende onderwerpen. Sprekers schetsen schuivende, inconsistente en gevarieerde plaatjes van hun sociale werelden (Wetherell en Potter, 1988, p.171). Er kunnen dus variaties bestaan in wat mensen op een bepaald moment zeggen in een situatie tussen verschillende sprekers, maar ook de beweringen van één spreker kunnen

inconsistent zijn. Het is aan de onderzoeker om die variatie op te sporen. De analyse-eenheid die hiervoor wordt gebruikt is het interpretatieve repertoire.

Repertoires can be seen as the building blocks speakers use for constructing versions of actions, cognitive processes and other phenomena. Any particular repertoire is constituted out of a restricted range of terms used in a specific stylistic and grammatical fashion. Commonly these terms are derived from one or more key metaphors and the presence of a repertoire will often be signalled by certain tropes or figures of speech. (Wetherell & Potter, 1988, p.172).

Ik ben in het tekstmateriaal van het experiment op zoek gegaan naar repertoires, om tot ideeën te komen over de vraag welke mogelijke functies deze uitingen van de deelnemers in zich dragen. Mijn aandacht richt zich op de samenwerking tussen de deelnemers aan het experiment: de televisiemakers en de professionele amateurs in de paardensport, alias de kijker-experts. Ik heb voor de analyse gebruik gemaakt van de logfiles en Excel. Ik heb drie repertoires kunnen vaststellen: het professionele paardensport-repertoire, het paarden-als-leefstijlrepertoire en het professionele televisierepertoire. De bevindingen worden besproken in hoofdstuk zeven.

Telefonische follow-up- / evaluatie- interviews

Na afloop van het experiment heb ik telefonische interviews gehouden met vier televisiemakers die, in vergelijking met de anderen, relatief meer actief hebben deelgenomen aan het experiment. Tijdens de gesprekken heb ik aantekeningen gemaakt. Ik heb hen gevraagd naar hoe ze het experiment hebben ervaren, wat de motivatie was om mee te doen, of ze het gevoel hadden dat ze makkelijk in contact konden komen met de andere deelnemers, wat ze van de input van de kijker-experts vonden, hoe ze het samenwerken via het online platform en de Wiki hebben ervaren, en of het een bruikbare methode voor de toekomst zou zijn. Door met de makers over deze onderwerpen in gesprek te gaan, heb ik aanvullende data verzameld waarmee ik de gegevens uit de log files nauwkeuriger kon interpreteren.

Observatie: teleparticipatie op de Nederlandse televisie

Hoewel ik gaandeweg het onderzoek de conclusie kon trekken dat publieks-participatie niet overmatig enthousiast wordt begroet en aangeboden op televisie, zou met het verstrijken van de jaren de situatie rondom interactiviteit en participatie op en bij televisie inmiddels veranderd kunnen zijn. Om vast te stellen in hoeverre deze kloof aanwezig was, heb ik als laatste

deelonderzoek door middel van observatie de soorten en het aantal interactie- en participatiemogelijkheden op de Nederlandse televisie vastgesteld. Het resultaat wordt beschreven in hoofdstuk 6; ik beredeneer daar vanuit bestaande crossmediale formats welk gedrag professionals en organisaties vertonen met betrekking tot het implementeren van mogelijkheden voor publieksinteractie en -participatie.

Met behulp van de mogelijkheden van 'uitzending gemist' en 'programma gemist' heb ik in de week van zaterdag 3 tot en met vrijdag 9 december 2011 de programma's van vijf zenders teruggekeken³⁶. Dit waren de programma's van twee publieke zenders (Nederland 1, een breed publieksnet, en Nederland 3, gericht op kinderen, jongeren en voetbal) en drie commerciële zenders (RTL 4, gericht op familie-entertainment van RTL Group, Net5, gericht op de jonge, hoger opgeleide vrouw en Veronica, overdag gericht op kinderen, 's avonds gericht op mannen van SBS Broadcasting). Ik heb uitsluitend gelet op de oproepen tot interactie of participatie (*call to action*) die in het televisieprogramma zijn gedaan. Het enkel en alleen verwijzen naar een website waar meer informatie te vinden is, is niet meegenomen. Er moet een soort 'opdracht' worden gegeven, bijvoorbeeld: "Heb je nog iets opvallends of raars gezien op tv, laat het ons weten". Geïnformeerd door onderzoek van Bergillos (2009) naar teleparticipatie, zijn dit de variabelen die ik heb meegenomen:

- Is er binnen het programma plaats voor publieksbijdragen?
- Is er een 'call to action'?
- Om welk soort publieksinteractie en/of publieksparticipatie gaat het?
- Binnen welk televisiegenre?
- Gaat het om een live- of een vooraf opgenomen uitzending?
- Is er direct economisch voordeel verbonden aan het participatieproces voor de producent of de zender?

De observatie maakt het mogelijk om te kunnen concluderen dat de interactie- en participatiemogelijkheden voor publieken op de Nederlandse televisie eind 2011 nog zeer beperkt waren en in lijn lagen met de onderzoeksresultaten over de periode 2007-2010. Na deze uitleg over de door mij gehanteerde methoden, zal ik in de volgende vier hoofdstukken de resultaten van het empirisch onderzoek beschrijven waarmee ik de verschillende deelvragen beantwoord.

4. Publieksparticipatie... geen *game changer*

Sinds het eerste decennium van de 21^e eeuw is er een aanzienlijk aantal publicaties verschenen, zowel wetenschappelijke-, branche- als populaire publicaties, waarin ‘The end of tv as we know it’ wordt besproken (Jenkins, 2013; IBM Business Consulting Services, 2006; Rose, 2004). De auteurs wijzen op de veranderingen in onder andere *packaging* en distributie van televisiecontent als gevolg van digitalisering en op veranderend mediaconsumptiegedrag. De televisie-industrie heeft te maken gekregen met een nieuw ‘ideaal’ in het digitale tijdperk: een cultuur waarin kijkers niet langer slechts als ontvangers optreden, maar ook als cocreators door user-generated content- bijdragen. Deze focus op kijkersbijdragen is ook terug te vinden in verschillende beleidsplannen en rapporten van omroepen (bijvoorbeeld NPO, 2010) en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR, 2005). Of dit ‘ideaal’ ook wordt gedragen door de professionals bij televisie, zoals producenten en andere makers, is echter een vraagteken. Hoewel de kijker zo nu en dan wel is ingezet om het huidige televisieaanbod te versterken door gebruik te maken van hun talent, ideeën of gemaakte content (zie ook Ballon, 2006; Enli, 2007, p.62), wordt er ook al een omgekeerde route bewandeld waarbij eerdere interactie- en participatiemogelijkheden weer worden ingedamd (Van Es, 2016).

Onderzoek naar mogelijkheden en onmogelijkheden van verschillende vormen van publieksparticipatie is tevens een onderzoek naar productiecultuur. Het televisievak is in handen van professionals en onderzoek laat zien dat inhoudelijke publieksparticipatie botst met een grondbeginsel van het vak, de grens tussen professional en publiek. De specifieke vraag voor dit hoofdstuk luidt: “Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen hebben professionals als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering de technologische mogelijkheden biedt?” Ik wil weten welke ruimte professionals zien voor publieken binnen broadcast-televisieproductie van crossmediale, non-spot, special interest-formats.

Ik schets dit beeld op basis van diepte-interviews met twaalf media-professionals en twee adverteerders (zie bijlage 1 voor de lijst met informanten, hun functie en de organisatie waar zij werken). De selectie van mijn informanten is gebaseerd op de breedte van het productieveld van voornamelijk non-spot, crossmediale, special interest-formats. Omwille van de anonimiteit van de geïnterviewden maak ik gebruik van pseudoniemen. De interviews hebben plaatsgevonden in de periode tussen november 2007 en april 2010. De interviews vonden plaats in het licht van publieken die als

gevolg van technologische ontwikkelingen mogelijkwijs gezien kunnen worden als (co-)auteurs, kennisleveranciers, beoordelaars of ervaringsdeskundigen, analoog aan wat op het internet wordt aangetroffen. Juist in dit type programma is ruimte voor hen. Ik heb gebruik gemaakt van vier gespreksthema's (zie hoofdstuk drie): 1) wijzigingen in de mediaorganisatie in relatie tot nieuwe participerende rollen voor publieken; 2) de ontwikkeling van non-spot formats en verhoudingen tussen betrokken partijen; 3) publieksparticipatie: (on)mogelijkheden en (on)wenselijkheid; en 4) adverteerdersparticipatie. Door breed te selecteren onder professionals die verbonden zijn met het genre, kon ik verschillende manieren van spreken (thema's) opsporen. Er was sprake van verzadiging wanneer ik geen nieuwe repertoires meer hoorde. De gevonden patronen beschouwde ik als representatief voor het spreken in dit deel van de televisie-industrie. Het gaat hier niet om een aselechte steekproef (zoals gebruikelijk is in kwantitatief onderzoek) maar om 'theoretical sampling' (Glaser & Strauss, 1967; Miles & Huberman, 1994). Aangezien met het verstrijken van de tijd interactieve media steeds belangrijker werden, heb ik in april 2010 negen van mijn informanten wederom benaderd met de vraag of zij wilden reflecteren op het interview van tweeënhalf jaar eerder (zie hoofdstuk drie). Acht informanten gaven gehoor aan mijn vraag. De resultaten van deze ronde waren verrassend, in die zin dat hun respons ten aanzien van hun eerdere noties rondom publieksparticipatie niet waren gewijzigd.

Zoals beschreven in hoofdstuk één, gebruik ik het 'six-facet-model of cultural production' van Peterson en Anand (2004) om een inventariserende analyse te doen naar de overkoepelende thema's en de ruimte voor publieksparticipatie in de gegeven zes facetten. De structuur van de industrie, de structuur van de organisaties, technologie, wet- en regelgeving, de markt en de beroepsloopbanen met daarbij behorende culturen van productie, structureren de dagelijkse context van de televisieproductiecultuur. In de volgende paragrafen schets ik aan de hand van deze facetten een beeld van de constellatie in de televisie-industrie waarbinnen de productiecultuur wordt gevormd, bestendigd en gewijzigd. Door te luisteren naar de opvattingen van mijn informanten heb ik zes overkoepelende thema's kunnen identificeren op basis waarvan boundary work-praktijken worden verricht. De gevonden thema's zijn: 1) beperkte bewegingsruimte als gevolg van de gevestigde structuren en businessmodellen in de industrie; 2) onderlinge afhankelijkheid, waarbij de gevoelde afhankelijkheidsrelaties voor producenten en zenders in vorm verschillen; 3) het gebruik van zakelijk vakjargon met een legitimatie geformuleerd in termen van rendement en geld omdat productie wordt gezien als commerciële activiteit; 4) vakmanschap met

aspecten als vereiste expertise, regie en controle over de kwaliteit van televisieprogramma's; 5) vaktrots, makers leggen eer in met hun werk; en tot slot 6) creatieve vrijheid en autonomie van de televisiemaker. Ik bleek niet op elk facet aandacht voor publieksparticipatie te kunnen vinden. Evenmin waren alle gespreksthema's op basis waarvan boundary work werd verricht, gerelateerd aan publieksparticipatie, zoals hierna duidelijk wordt.

DE STRUCTUUR VAN DE INDUSTRIE: BEPERKTE BEWEGINGSRUIMTE & ONDERLINGE AFHANKELIJKHEID

Ik keek allereerst naar de structuur van de industrie om te achterhalen welke invloed die structuur heeft op de ruimte voor publieken om een rol te vervullen in televisieproductie. Vanuit dit perspectief is de rol van de kijker niet erg belangrijk. Mijn informanten benoemden vooral de verhouding tussen zender, adverteerder en producent. Dit gebeurde meestal in termen van onderlinge afhankelijkheid en beperkte ruimte om te manoeuvreren – dit zijn direct de eerste twee thema's die ik heb kunnen destilleren -, zoals de volgende citaten goed illustreren:

Voor televisie is een zender natuurlijk echt oppermachtig, zij hebben de zendtijd. Wij niet, dus je bent als producent totaal afhankelijk. Als zij zeggen 'we zenden het niet uit', kunnen wij een adverteerder hebben die bereid is een miljoen neer te leggen maar als ze het niet gaan doen, doen ze het niet. (Didi Markesh, televisieproducent)

Er is alleen wel een enorme afhankelijkheid van de zender. Want je kunt met een fantastisch programma komen en zelfs een zak geld van een adverteerder meenemen, maar die zender bepaalt welk tijdstip, die bepaalt of hij het volgend jaar weer uitzendt. Dus je ligt altijd onder als producent, zelfs in combinatie met een adverteerder. (Dirk van Tijchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Bert Schol, directeur van de afdeling Interactief van een Nederlandse commerciële zender, beaamde dat de zender het laatste woord heeft als het gaat om het al dan niet opnemen van programma's in het uitzendschema:

Hoe het meestal gaat, is gewoon dat iemand een initiatief neemt, dat dicht-timmert, dan komt het bij de zender en de zender die zegt: 'oké, ik heb er interesse in', het past wel in dat en dat profiel van die zender en dan doen we acht afleveringen en dat tijdslot kost dan zoveel geld plus een zendermarge en dan wordt het risico ook bij die producent neergelegd, die dat

risico neemt. (...) Je koopt een soort zendtijd, alleen de zender heeft altijd wel, laten we zeggen het laatste woord, of het kwalitatief allemaal zo kan en of het past, en of het wel in dat tijdslot gaat of... dus, maar zeg maar dat je eigenlijk acht afleveringen verkoopt met een bepaalde marge en dat moet jij dichttimmeren, daar sta je garant voor. (...). (...) en dat tijdslot kost dan zoveel geld plus een zendermarge en dan wordt het risico ook bij die producent neergelegd, die dat risico neemt. (Bert Schol, directeur Interactief bij een commerciële zender)

In het non-spot-genre is sprake van een hoge mate van risicomijdend gedrag van zenders. De zender kan zich deze opstelling ook permitteren omdat er geen partij is die deze grondhouding ter discussie kan stellen en kan verbreken. De zendtijd is vooral op de *prime time*-uren bij de goed bekeken zenders beperkt, en aangezien het aanbod aan programma-ideeën de vraag sterk overtreft, is het een echte *kopersmarkt*.

Niet alleen de financiële aspecten van een format worden door een zender beoordeeld. Omdat een zender een duidelijk profiel voor kijkers wil neerzetten, vindt er ook een strenge selectie plaats van programma's die een plek krijgen in het uitzendschema. Zenders kunnen met nog andere criteria (bijvoorbeeld kwaliteit of stijl) tevoorschijn komen, die voor een productiehuis minder eenduidig en eenvoudig te tackelen zijn. Waarom een format al dan niet wordt opgenomen in het uitzendschema, is iets waar een producent niet altijd de vinger achter kan krijgen. De genoemde onderlinge afhankelijkheid wordt vooral ervaren door de producent richting de zender.

De beperkte bewegingsruimte was op een andere manier zichtbaar bij zenderdirecteur Interactief Schol. Hij verklaarde dat de werkwijze in zijn organisatie is aangepast aan de gestandaardiseerde praktijken, de inrichting en de verdienmodellen in de industrie. Schol gaf als voorbeeld dat de zender nog altijd met een doelgroepsegmentatie werkt die stamt uit het pre-internet tijdperk omdat reclamebureaus nog altijd zo werken.³⁷ De institutie televisie werkt met indicatoren, - variërend van financiën (de bedrijfsopbrengsten op jaarbasis), de kijkcijfers en de kijkwaardering tot de diversiteit in het programma-aanbod -, die de efficiëntie van processen moeten waarborgen en die controle mogelijk maken op financiën en planning. Zolang die resultaten bevredigend zijn is er weinig noodzaak tot verandering, maar het belemmert innovatie en optimalisatie. Een dergelijke geïnstitutionaliseerde omgeving biedt geen inspiratie voor wereldveranderende initiatieven. Een traditionele bedrijfsvoering en het goedwerkende exploitatiemodel van commerciële en publieke omroepen kunnen interactieve initiatieven in de weg staan.

Wat verder opviel als het gaat om de 'structuur van de industrie' is dat mijn informanten het televisieproductieproces vooral in zakelijke vaktermen beschreven, gerelateerd aan 'geld'. Het zakelijke jargon is het derde thema dat ik heb kunnen onderscheiden. Mijn informanten gebruikten termen als 'tjidslot', 'segmentatie', 'zendermarge' en 'fee van de producent', en wanneer ze de processen en verhoudingen binnen de industrie beschreven ging het om 'rendement', 'marge', 'kosten', 'risicomijdend gedrag', et cetera. In de literatuur worden wel verklaringen aangedragen die deze aangelegde criteria verhelderen. De televisie-industrie wordt gedomineerd door de onzekerheid over succes en de daarmee gepaard gaande financiële risico's (Garnham, 1990, p.161; Hesmondhalgh, 2007, pp.18-25).

Zeker voor commerciële omroepen vormt dit een sturend aspect. Aangezien mijn selectie van informanten voornamelijk binnen een commerciële setting werkte, was aandacht voor rendementsdenken op zich dus niet verrassend. Het produceren van culturele producten gaat hand in hand met zakelijke overwegingen en dit speelt meer bij commerciële omroepen dan bij publieke omroepen, gezien hun andere financieringsmodel. De televisiemaker bij de commerciële omroep richt zich op wat de adverteerder wil, terwijl de maker bij de publieke omroep moet kijken naar wat de zendercoördinator wil.

Kijkend naar de structuur van de industrie, kan ik uit mijn interviews drie terugkerende thema's destilleren. Allereerst ervoeren mijn informanten een beperkte bewegingsruimte en een onderlinge afhankelijkheid. Ten tweede bespraken ze de dilemma's die de structuur van de industrie met zich meebrengt voor hun organisatie en hun werk in een zakelijk vakjargon. Geld was een essentieel onderwerp. Alle partijen worstelden op hun eigen manier met tradities binnen de gevestigde instituten die bewezen werkwijzen en een bewezen financieringssysteem ondersteunen.

In de literatuur worden 'traditionele' aspecten van de organisatie (gewoonte, 'zo doen we dat hier') veelvuldig als de reden voor boundary work aangewezen. Gevestigde industrieën reconstrueren zichzelf, zoals ook Bielby en Bielby (1994) laten zien in hun publicatie over de re-institutionalisering van *prime time* televisieproductie. Hoewel de mening bestaat dat deze geïnstitutionaliseerde routines veranderingen in de structuren van de industrie belemmeren, bieden ze ook een goede mogelijkheid om aan boundary work ten opzichte van elkaar te doen, ten opzichte van de insiders. In de onderhandeling tussen zender en producent zijn principes van boundary work op zakelijke gronden goed te herkennen. Centraal staat de 'macht' van de zender, de 'beperkte bewegingsruimte' en de afhankelijkheid die producenten (én overigens ook adverteerders) ervaren. In de structuur van de industrie ligt besloten dat een producent door een zender in een

afhankelijke positie wordt gemanoeuvreed als gevolg van zendtijdschaarste³⁸. De uitspraken van mijn informanten schetsen het beeld dat zowel zender als producent van mening zijn dat er een volstrekt eenzijdige afhankelijkheidsrelatie bestaat tussen producenten en zenders. De criteria die de zender aanlegt om met een producent (en adverteerders) in zee te gaan zijn niet volledig helder. Een producent moet garant staan voor de productie, de *fee* van de producent en de zendermarge, en daarbij accepteren dat de zender een kwalitatieve beoordeling over de aantrekkelijkheid van een programma geeft. De autoriteit van een zender wordt door alle betrokken partijen (h)erkend. Het lijkt erop dat hoe meer gevestigd het veld is, hoe minder mogelijkheden er zijn om machtsverhoudingen of strategieën te veranderen.

DE MARKT: ZAKELIJK VAKJARGON, 'MONEY TALKS'

Non-spot programma's vormen inmiddels een breed geaccepteerd genre op de Nederlandse televisie (SPOT, 2014). Het specifieke non-spot genre als kader voor mijn interviews, bestaat uit programma's waarbij specifieke interessegebieden centraal staan, waarbinnen adverteerders een commerciële uiting kunnen plaatsen. De belangrijkste reden om deze context te selecteren, is dat deze formats een grensgebied tussen televisie en internet bezetten omdat er vrijwel altijd een programmawebsite is. Op de website krijgt de adverteerder ruimte om zijn boodschap uitgebreider onder de aandacht te brengen van specifieke publieksgroepen met specifieke interesses.

Gesponsorde programma's hebben meer ruimte gekregen³⁹, ook op *prime time*. Zij zijn niet langer alleen in het weekend weggestopt, omdat adverteerders en hun bureaus op zoek zijn naar manieren om gefragmenteerde kijkerdoelgroepen te kunnen bereiken die tegenwoordig moeilijker te bereiken zijn via traditionele commercials, dankzij de technologische mogelijkheden om commercials te vermijden (Cornelis, 2006; Nieveen, 2006; SPOT, 2009). Sponsoring van programma's via bijvoorbeeld *advertorials* of *product placement* blijkt voor adverteerders goed te werken (Van Reijmersdal, 2007). Non-spot wordt ook in de industrie serieus genomen. Bij zenders en productiehuisen (zoals RTL, SBS, IDTV, Endemol Shine) zijn er speciale afdelingen die zich hiermee bezighouden. Het idee om eyeballs rondom programma's te verkopen, wordt ingeruild voor de verkoop van eyeballs binnen televisieprogramma's.

Het ontwikkelen van een non-spot format verloopt relatief standaard: er wordt een concept bedacht door een productiehuis of door adverteerders die daarmee naar een productiehuis toegaan. De producent verpakt vervolgens de boodschap van de adverteerder in een 'content-jasje'. De invloed van de

adverteerder op het creatieve proces is beperkt, ondanks het feit dat hij betaalt. Als er eenmaal een format ligt, biedt het productiehuis het format aan bij een geschikte zender. Dit is een cruciaal moment omdat een zender ofwel besluit om het concept te kopen, ofwel het productiehuis vraagt om adverteerders bij het concept te vinden.

Non-spot programma's zijn bij zenderbazen geliefd materiaal omdat de productiekosten (deels) door de adverteerder worden gedragen. Commerciële televisiemakers staan onder grotere druk dan hun collega's bij de publieke omroepen.⁴⁰ Elk televisieprogramma moet zijn investering terugverdienen en, als het even kan, winst opleveren. Het is noodzaak om voldoende goede kijkcijfers te realiseren om de juiste advertentietarieven te kunnen hanteren (voor spot en non-spot) om simpelweg te overleven als programma op de zender. De adverteerder draagt bij sponsoring niet alleen (een gedeelte van) de productiekosten maar moet ook nog een 'zender-fee' betalen, vanuit de paradoxale gedachte dat de zender gecompenseerd moet worden voor het feit dat die adverteerder nu geen reclamespotjes in de reclameblokken zal kopen.

Commerciële televisieproducenten zitten knel tussen de druk van enerzijds de zender en de adverteerder (van wie ze afhankelijk zijn) en anderzijds de vaardigheden en wensen van hun eigen programmamakers. Uit de interviews werd duidelijk dat makers niet stonden te juichen bij het idee om adverteerders en/of kijkers een stem te geven bij het maken van een programma: makers waren veelal blij met een programmawebsite, zodat het programma zelf zoveel mogelijk gevrijwaard kon blijven van de invloeden van 'derden'. Als het dan toch moet, is het internet de 'betere' plek om adverteerders ruimte te bieden.

Door de antwoorden van mijn informanten op het facet van de markt te interpreteren, wordt wederom zichtbaar dat mijn informanten hun strategieën en werkwijzen veelal motiveerden op zakelijke en vooral financiële gronden. Het is heel lastig om binnen deze context aandacht te krijgen voor participatieve publieksbijdragen in televisieproducties. De kijker doet slechts mee als het gaat om kijkcijfers, maar niet als belanghebbende in het productieproces. De kijker is gereduceerd tot eyeball en daarmee tot inkomsten. Mijn informanten verwachtten in het algemeen geen grote veranderingen in de televisiemarkt nu het mediaconsumptiegedrag van kijkers verandert en zij mogelijk als participanten zouden kunnen optreden. Hoewel televisieproducent Boris Wensma opmerkte dat de televisiezender eyeballs en daarmee inkomsten verliest nu kijkers ook user-generated content kunnen bekijken, bleven de 'zorgen' beperkt. Televisieproducent Markesh meende dat

user-generated content wel gecombineerd kan worden met professionele content, maar haar collega Wensma meende juist dat user-generated content wat wordt overschat:

Maar ik geloof bijvoorbeeld niet dat UGC de content gaat vervangen die de professionals maken, daar geloof ik eigenlijk niet in. Zeker niet als het toch wat klassieke televisie betreft. Kijk, dit zijn allemaal korte filmpjes en hartstikke leuke dingen en daar werkt het wel. Maar het is natuurlijk allemaal hap snap, hele korte dingetjes. Als je echt een verhaal wilt vertellen wat natuurlijk eigenlijk televisie is, wat televisie beoogt te doen... (Boris Wensma, televisieproducent)

Televisieproducent Boris Wensma zag user-generated content wel als leuk idee voor de website van een special interest-format. Als mensen filmpjes insturen en mensen komen terug op een website, dan kan het een community gaande houden waardoor de propositie naar adverteerders interessanter is.

Mijn informanten² waren stellig over het belang van de *lean back*-functie van televisiekijken en het bestaansrecht hiervan. Interactief producent Van Tijchen vertelde dat hij niet in interactie via televisie gelooft aangezien het een lineair medium is, en ook de directeur Interactief van een commerciële zender, Schol, is zelf fan van het achteroverleunen voor de televisie.

*Dus uiteindelijk ligt de oorsprong in het feit dat we een medium hebben gekregen, dat heet nu internet maar noem het een interactief medium waarbij de consument zelf aan het sturen is. (...) Dus die consument die raakt gewend en vindt het prettig om zelf in de lead te zijn. Dat kun je echter niet over alles doortrekken, want het is nog steeds lekker om op vrijdagavond op de bank te zitten en je te laten leiden, je een verhaal te laten vertellen en, of dat nu via een programma als *Idols* is of een of andere soap, dat maakt niet uit. Dan is het nog steeds lekker om me te laten leiden. Vertel me een leuk verhaal want ik ben moe en wil vermaakt worden. Dus het is niet zozeer de drang van de consument om te participeren, waarvan*

² Dirk van Tijchen, commercieel directeur van Interactief crossmedia bureau Back & Forth, voor conceptontwikkeling en uitvoering; Bert Schol, directeur van de interactieve afdeling van The Broadcasting People, een Nederlandse commerciële broadcaster; Ernst Karsten, senior manager van consultancybureau Ypsilon Delta, met klanten in de media- en entertainmentindustrie; Didi Markesh, producent bij de interactieve afdeling van het Nederlandse productiehuis Imagine; Boris Wensma, producent bij de non-spot-afdeling van Imagine.

ik vind dat dat teveel benadrukt wordt. Alsof de consument wil participeren. Maar hij is er alleen aan gewend dat hij zelf aan de knoppen kan zitten en hij bepaalt dan ook zelf wanneer hij dat doet. En als hij vrijdagavond op de bank zit, wil hij dat niet. En ga me dan niet weer lastigvallen om een sms'je te sturen omdat er iemand moet winnen. Ik wil gewoon een verhaaltje horen want dan slaap ik straks lekker. (Dirk van Tijchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Ik geloof ook niet dat mensen altijd maar willen kiezen. Ik kom thuis, ik ben moe, als je een gezin hebt, heb je de kinderen naar bed gedaan, je moet de was nog doen of de afwas doen, je bent moe, en dan wil je zitten en heb je geen zin om actief wat te gaan doen. Ik kan me wel voorstellen, dat doe ik al jaren en mijn zus ook, ik kijk al jaren het half acht nieuws (...), dat neem ik op en ik kijk wanneer het me uitkomt. (...) Maar ik wil ook gewoon achteroverleunen en zappen. Ik geloof in een soort interactie, maar veel meer als een marketingvehikel naar andere activiteiten. (Bert Schol, directeur Interactief van een commerciële zender)

Door de traditionele kracht van televisie te benoemen, gaven Van Tijchen en Schol aan dat het van belang is om dit soort televisie te blijven maken. Van Tijchen hield vast aan het idee dat interactie aan het internet is voorbehouden en dat televisie daar niet voor is bedoeld. De argumentatie was gericht op het idee dat publieken niet *willen* participeren.

De website als moneymaker en 'vuilnisbak'

De website is tegenwoordig onontbeerlijk bij een non-spot format. Op de programmawebsite vindt voor de kijker een soort verdiepingsslag plaats ten opzichte van het televisieprogramma. De televisieproducenten Mira de Bakker van Plus TV en Didi Markesh van Imagine vertelden dat het makkelijker is om binnen de mediawetgeving te blijven, omdat de adverteerder minder prominent in het televisieprogramma aanwezig is. Daardoor blijft het programma prettig om naar te kijken en lijkt het niet te veel op een reclamespot. Het is toch vanwege die 'oude' manier van werken en denken dat programmawebsites goed worden ontvangen door programmamakers: ze kunnen daarmee hun programma 'schoon' houden. Dat kan ook te ver gaan, zoals producent Markesh vertelde:

(...) ze zijn ontzettend blij doordat er een site is en dat ze tegen die adverteerder kunnen zeggen: dat moet je gewoon online doen. Soms bijna te ver, dat wij aan de rem moeten en zeggen 'nou jongens, iets minder'. Het is geen

vuilnisbak waar je alles kwijt kan wat je niet in je televisieprogramma wil hebben, maar je ziet wel dat dat wel helpt. (Didi Markesh, televisieproducent)

Deze uitspraak illustreert dat de makers de items van de adverteerder soms liever kwijt dan rijk zijn binnen een programma. Hier botsten de culturele waarde die samenhangt met het beroep van programmamaker en economische principes van het televisiebedrijf. Op het moment dat items niet in het programma hoeven te worden opgenomen maar op de website kunnen worden geplaatst, worden de makers minder beknot in hun creatieve vrijheid.

De website is in financieel opzicht een uitkomst voor zender en producent omdat regelgeving meer beperkingen stelt aan commerciële uitingen op televisie dan op het internet.⁴¹ Een programmawebsite biedt mogelijkheden voor exploitatie. De site wordt in het geval van non-spot formats veelal beheerd en geëxploiteerd door de zender. Bert Schol sprak van tweeledige exploitatie, vanuit de zender bezien:

Andere platformen zijn ook andere inkomsten. Hier zet ik dingen neer, en hier heb ik ook weer commercial-blokken, dus ik kan banners kwijt, ik kan streamspots kwijt. Maar dat zijn andere adverteerders dan adverteerders op TV. (...) Je hebt een tweeledige exploitatie: dat is gesponsorde formats waar gewoon echt participatie van adverteerders inzit en de andere is bereikexploitatie. (Bert Schol, directeur Interactief van een commerciële zender)

De website vormt een interessant scharnierpunt in een crossmediaal concept omdat de zender, de producent én de adverteerder daar graag zeggenschap over zouden willen hebben. De hoop van producent Markesh, dat er via het internet meer ruimte komt voor formats met businessmodellen die gunstig zijn voor producenten, lijkt ijdel⁴²; op dit moment is het de zender die de websites beheert en daarmee ook de exploitatie. De beperkte bewegingsruimte van de producent en de afhankelijkheid van de zender wordt ook hier zichtbaar. Ook adverteerders leveren nu min of meer 'gedwongen' content aan voor de programmawebsite. Pas vanaf daar worden bezoekers doorverwezen naar hun eigen sites.

Bekeken vanuit de markt was er weinig tot geen aandacht voor publieksparticipatie bij mijn informanten. Publieksparticipatie in de vorm van user-generated content vormde noch een kans, noch een bedreiging. Wanneer ik de mogelijkheden van user-generated content met mijn informanten besprak, riep dit reacties op die waren gerelateerd aan de bescherming van

rechten en exploitatiemodellen. Ik kom hier nog kort op terug bij het facet wet- en regelgeving. De bezwaren waren gerelateerd aan de kosten: er zijn veel tijd en middelen nodig om de input van kijkers te beoordelen vanuit een commercieel of redactioneel gezichtspunt. Op het facet van de markt is het boundary work op zakelijke gronden wederom goed te herkennen. Ik constateer dat bijdragen van publieken veelvuldig worden terugvertaald naar financiële middelen. Er is niet veel geloof in het idee dat kijkers actief willen zijn. Het is meer iets dat goed verkocht kan worden aan adverteerders, via een website om meer *exposure* te creëren. Ik stel ook vast dat mijn informanten een vast vertrouwen hadden in de kracht van high-end traditionele televisie, gemaakt door de vakman. De televisiemakers vonden elkaar in het idee dat het bij televisie gaat om vakmanschap, kwaliteit en het belang van mooi beeld. Zaken waarin publieken volgens mijn informanten in belemmerd zijn: ze hebben niet de juiste middelen, apparatuur of kennis. Het verwijzen naar benodigd vakmanschap en economische argumenten leek afdoende legitimatie om publieksparticipatie op een nette manier te beperken.

WET- EN REGELGEVING: RECHTEN EN EXPLOITATIE

Peterson en Anand (2004) schrijven: “Law and regulation create the groundrules that shape how creative fields develop” (p.315). De juridische omgeving legt de basis voor de inrichting van culturele industrieën. Veranderingen op dit vlak, of het nu gaat om liberalisering van markten, mediaconcentratie, mediapluriformiteit, mededingingsrecht of auteursrecht, wet- en regelgeving, hebben impact op de economische en culturele ontwikkeling van media-industrieën.

De beperkte ruimte die mijn informanten zien voor publieksparticipatie werd door hen veelal gemotiveerd op zakelijke en vooral financiële gronden. Dat is voor een deel te herleiden tot juridische overwegingen. Directeur Interactief van een commerciële zender, Schol, meende dat wanneer kijkers worden uitgenodigd om mee te denken over televisieproducties, er ook op een goede manier aandacht moet zijn voor hoe er met kijkers wordt omgegaan. De vraag die hij stelt is: “*Hoe kunnen zij [kijkers] meeprofitieren van hun eigen idee?*” Als er namelijk echt goede ideeën zijn die bij kijkers vandaan komen, dan spelen er ook rechtenkwesities. En de televisie-industrie is een rechtenindustrie. Het intellectuele eigendom vormt de basis waarop formats bijvoorbeeld (internationaal) kunnen worden geëxploiteerd. Daarom is het in bezit hebben van deze rechten van groot belang. “Markets are constructed by producers to render the welter of consumer tastes comprehensible (Peterson 1990, Fligstein 1996)” (Peterson & Anand, 2004, p.317). Door markten te

definiëren en vorm te geven, wordt het voor producenten mogelijk om zich op deze markten te richten. 'Exploitatie van toegang' (Huygen et al., 2009, p.18) is het dominante verdienmodel in de industrie en als het auteursrecht niet bij het productiehuis of de omroep ligt, dan vormt de exploitatie een probleem. Bij de creatie van culturele producten zoals televisieprogramma's speelt de bescherming een belangrijke rol. Televisieproducent Markesh meldde dat het nu al zo moeilijk is om een format te beschermen. Op het moment dat ook kijkers mogelijk mede-auteur kunnen worden, maakt dit het er niet makkelijker op. Dit is een goed voorbeeld van een sterke verwevenheid tussen twee facetten in de televisie-industrie, namelijk de markt en wet- en regelgeving. Het traditionele verdienmodel dat is gebaseerd op intellectueel eigendom zorgt ervoor dat de deur voor publieksparticipatie eigenlijk wordt dichtgehouden. Zakelijke overwegingen domineren.

ORGANISATIESTRUCTUUR: VAKMANSCHAP EN HET NEUTRALISEREN VAN DE INVLOED VAN DERDEN

De vermenging van redactionele inhoud en commercie om de adverteerder *exposure* te geven binnen een crossmediaal, non-spot format, lijkt te vragen om een nauwe samenwerking tussen zender, televisieproducent, maker, adverteerder en het (interactieve) media- en reclamebureau. In de praktijk blijkt de samenwerking tussen deze partijen niet vanzelfsprekend, zoals straks ook zal blijken uit mijn eerste casestudie in hoofdstuk vijf. Daarin wordt duidelijk dat de structuur van organisaties binnen het televisieveld de samenwerking tussen televisieprofessionals aan de ene kant en adverteerders en andere 'derden' aan de andere kant eerder blokkeert dan bevordert.

Op het facet van de organisatiestructuur kon ik in mijn gesprekken met mediaprofessionals over mogelijke participatieve bijdragen van adverteerders en kijkers verschillende, terugkerende thema's onderscheiden. Er was sprake van boundary work-praktijken om outsiders buiten te houden, maar ook de verschillende professionele vakgebieden werden van elkaar onderscheiden (zie ook Weeden, 2002; Witz, 1990). Mijn informanten deden dit door gebruik te maken van het reeds eerder gedestilleerde 'zakelijke vakjargon' (geld). Maar ze herinnerden mij ook veelvuldig aan de expertise - waarin het vierde thema, vakmanschap, weer is te herkennen - die benodigd is om het televisievak uit te kunnen voeren en de creatieve autonomie die nodig is om een goed format te creëren. Ik splits de beschrijving voor de duidelijkheid op in de samenwerking met adverteerders en de ruimte voor publieksparticipatie.

Samenwerking met adverteerders

Non-spot programma's verschillen nadrukkelijk van andersoortige genres omdat de adverteerder het programma als platform krijgt om zijn boodschap aan het publiek over te brengen. Daarmee zit de 'non-spot'-maker in een andere positie dan zijn collega's bij andere genres. Het non-spot genre wordt nog regelmatig laag gewaardeerd. Interactief producent Van Tijchen sprak over "gerommel in de marge". Volgens Schol, directeur Interactief van een commerciële zender, was echter wel bewezen dat gesponsorde programma's ook gewoon goede, leuke programma's kunnen zijn, die kwalitatief in orde zijn qua beeld en inhoud. Televisieproducenten Markesh en Wensma wezen op het feit dat op productieafdelingen voor gesponsorde televisie een andere bedrijfscultuur heerst dan voorheen, omdat men beseft dat de adverteerder onmisbaar is voor de financiering. Op mijn vraag of het geen *crime* is voor programmamakers om commerciële items te moeten toevoegen, antwoordde Wensma:

Nou nee, kijk zeker niet. Wij zijn vroeger 5 jaar geleden, met deze unit begonnen waarin we ons echt specialiseerden in het maken van gesponsorde televisie. En daarbij was gewoon het uitgangspunt ook, in tegenstelling tot vroeger werkte het een beetje meer zoals jij zegt, dat die makers die sponsoring allemaal maar vies vonden en vervelend en dat ging ten koste van hun programma..., hebben wij gezegd: van nee, inhoud en commercie gaan samen. We regelen een commerciële omgeving, sponsors zijn ook onze partners, die betalen uiteindelijk je brood. Dus de houding is hier helemaal niet van oh wat lastig dat die sponsor er weer in moet. Het blijft altijd natuurlijk wel een spanningsveld hè. Sommige dingen kunnen ook niet. Je moet ook nee kunnen zeggen. (...) Een paar jaar terug hè... vorig jaar of zo... je ziet dat non-spot is dan nieuw en in, en adverteerders willen dat, maar ze realiseren zich niet dat je wel een product moet hebben of een dienst waar je televisie omheen kan maken. (Boris Wensma, televisieproducent)

Het werken in een commerciële omgeving vraagt een andere houding van makers. Zakelijk vakjargon is hier onderdeel van de dagelijkse context. Dat betekent een omslag ten opzichte van vroeger, maar Wensma herkende mijn vraag wel:

Kijk, en dat zag je bij [Imagine red.] vroeger ook, de klassieke programmaker die ook veel gewend was om te werken voor de Publieke Omroep, volledig redactioneel vrij, ja die had daar moeite mee. En ja, dan was commercie en die sponsor, dat was allemaal maar lastig en vervelend. En dan

gaat het ook niet goed hè. En wat je dus ook zag in de televisiewereld dat producenten maar dachten och, die zagen wel die kansen en daarna namen we commerciële mensen in dienst, en die gingen televisie verkopen, maar die hadden eigenlijk geen verstand van televisie. Dus die verkochten dan weer dingen die de makers ervoeren als er worden ons allerlei dingen in de schoenen geschoven, van wat er allemaal moet met ons programma.
(Boris Wensma, televisieproducent)

Zijn collega televisieproducent Didi Markesh, eveneens werkzaam als producent bij Imagine, constateerde dat bij haar collega's de omslag die nodig was om mee te kunnen in de huidige bedrijfsvoering wel is gekomen, maar dat dit niet vanzelf is gegaan. Ook nu nog botsen de sponsor en de programmamaker soms. De productiecultuur zit diep geworteld. Markesh vertelde: *“Dat vraagt een bepaald type mens en een bepaald soort maker die daar een rol in heeft.”* En:

Non-spot maken is sowieso al lastig voor een programmamaker. Hij moet toch iets van zijn eigen... Ja, je moet ook gewoon de adverteerder servicen en dat moet je ook leuk vinden. Je moet ook de uitdaging zien in iets maken wat voor twee partijen interessant is. Voor de kijker en voor de adverteerder. (Didi Markesh, televisieproducent)

Er werd door de producenten wel gebruik gemaakt van de kennis van de adverteerder over zijn product en zijn doelgroepen (veelal gebaseerd op onderzoek), maar bij de vertaling van een boodschap naar een concept of een programma kwam de adverteerder nauwelijks in beeld.

(...) wij gebruiken natuurlijk heel veel van de expertise van de adverteerders ook. Dat is ook natuurlijk... zeker met die special interest-programma's. Hè, dat is ook, zeg maar, wat ik eerder zei over vroeger, adverteerders die zijn lastig en wij zeggen nu gebruik die adverteerder want die adverteerder die heb je nodig. Die adverteerder weet veel meer over dat onderwerp dan wij. En tuurlijk scriptje naar hem toe en we spreken met hem en en veel meer ... eeh... (Boris Wensma, televisieproducent)

Uh, ja goed, ja kijk, kijk uiteindelijk als zo'n partij het helemaal betaalt, ga je natuurlijk in eerste instantie iets bedenken waarmee hij gewoon return on investment heeft uiteindelijk, dat het gewoon voor hem gaat werken en in de uitvoering daarvan... uhm, kijk, wij zijn wel de televisie-experts. Wij hebben over het algemeen meer verstand van televisie dan zij. Dus dus, dat is, tuurlijk en ik bedoel, het zijn vooral ook [onverstaanbaar minuut 40:35]. We behandelen 'm als klant en partner als het een grote partij is, maar dat

betekent niet dat je maar klakkeloos moet doen wat hij zegt. (Boris Wensma, televisieproducent)

Vanuit de interactieve productiezijde werd op soortgelijke wijze aangekeken tegen de rol van de adverteerder. Interactief producent Van Tijchen over zijn samenwerking met adverteerders:

Daar zitten wij eigenlijk een beetje in hetzelfde spanningsveld als een producent die een non-spot televisieprogramma zou maken met een klant. Hij heeft op zo'n campagne heel veel invloed op de invulling die we voor hem bedenken, bij het concept zelf willen we hem zo ver mogelijk weghouden. Want daarvan vinden wij dat wij er verstand van hebben. (Dirk van Tijchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Op mijn vraag of de adverteerder kan participeren bij de televisieproducent vervolgde hij:

Ik denk dat dat nooit zal gebeuren. Nee, die producenten willen bedenken en maken, die hebben daarvoor gestudeerd. En die zullen dat nooit uit handen geven. Die vinden het al eng als wij eraan zitten: die zeggen al tegen ons 'bemoei je er niet mee, wij hebben er verstand van'. Dus laat ons nou maar bedenken hoe je zo'n televisieprogramma goed kan maken. Daar is ook heel veel expertise, en die moet je ook laten voor wat het is. Nee, ik geloof niet zozeer dat dat gaat gebeuren. (Dirk van Tijchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Dirk van Tijchen zag voor zijn eigen bedrijf geen toegevoegde waarde in het samen met de adverteerder bedenken van een format en hij vermoedde dat daar ook bij televisiemakers geen animo voor zal zijn. Toen ik de adverteerders zelf sprak, dachten zij daar anders over. Twee adverteerders, Kolenbrander en Van Balen, vertelden dat hun invloed op de ontwikkeling en invulling van het non-spot, crossmediale format Horse & Co destijds gering was. Met hun kennis van hun doelgroepen (paardenliefhebbers en paardensportbeoefenaars), hun inhoudelijke productkennis en kennis van online marketing, evenementen en campagnes, hadden zij meer willen betekenen bij de ontwikkeling van het format. Adverteerder Kolenbrander typeerde de makers als "*in zichzelf gekeerd*" en kon zich niet aan de indruk onttrekken dat men dacht "*we hebben een paar sponsors en klaar*". Over het uiteindelijke format waren Kolenbrander en Van Balen ontevreden: de redactionele formule was saai en oppervlakkig. Een deel van de onvrede van de adverteerders

in de casus kwam voort uit de disbalans tussen redactionele en gesponsorde content. Het vinden van een evenwicht tussen commercie en redactie is belangrijk, zei ook Ernst Karsten, senior manager bij consultancybureau Ypsilon Delta.

Mira de Bakker, destijds verantwoordelijk producent bij de non-spot/interactieve afdeling van Plus TV, een groot Nederlands productiehuis, beaamde dat dit specifieke format te weinig verschillende adverteerders kende, die in slechts een paar afleveringen veel zendtijd moesten krijgen vanwege organisatorische fouten. Hierdoor werd bij de kijker de indruk gewekt dat het om een zwaar gesponsord format ging, in plaats van een format waarin de gesponsorde content meer organisch was verwerkt. Door te verwijzen naar de getekende contracten, waarin was vastgelegd dat adverteerders een x aantal items in het programma kregen, gaf De Bakker aan goed te weten dat de productie niet ideaal was maar dat ze met handen en voeten was gebonden. Het ruiterlijk toegeven van gemaakte fouten kan een sterke vorm van boundary work zijn. Door aan te geven zich goed bewust te zijn van waar het mis is gegaan in het format Horse & Co, liet waar televisieproducent De Bakker zien goed op de hoogte te zijn van hoe het wél zou moeten.

Publieksparticipatie

Toen ik tijdens mijn zoektocht mijn informanten vroeg naar mogelijke ruimte voor publieksparticipatie (als kennisleverancier, content leverancier, community-lid of ideeënleverancier) *binnen* formats en *bij de ontwikkeling van* formats, bleef de gereserveerde houding van mijn informanten ten opzichte van derden zichtbaar. Ze lieten zich vrij positief uit over user-generated content, zolang het maar om geregisseerde bijdragen ging. Bert Schol, directeur Interactief van een commerciële zender, maakte op programmawebsites al gebruik van applicaties als uploadmogelijkheden voor foto's, fora en chat-sessies. Televisieproducent Mira de Bakker had goede ervaringen met prijsvragen en geloofde ook in het activeren van mensen door het insturen van filmpjes. Schol leek zich zelfs even open te stellen voor het idee dat kijkers betrokken kunnen worden bij formatontwikkeling en vond het een 'grappig' idee. Toch kwam hij vrijwel direct met bezwaren vanuit zowel organisatorisch als economisch oogpunt, zoals ik al bij het facet van de markt en wet- en regelgeving heb opgemerkt. Bert Schol vertelde dat televisiemakers ontzaglijk veel formats en ideeën op hun bureau krijgen en dat het grootste gedeelte zo de vuilnisbak in gaat. Het filteren van bijdragen van kijkers op commerciële of redactionele waarde dat in zijn ogen nodig was, zou, zoals eerder aangegeven, veel tijd en middelen vragen.

Waar publieksparticipatie binnen formats onder regie van televisiemakers nog wel kon worden gewaardeerd, waren mijn informanten duidelijk minder begeistert van het samen met kijkers ontwikkelen van een format. Het vijfde gevonden thema dat ik heb kunnen onderscheiden, is vaktrots. Trots vormde een basis voor boundary work, zoals in de volgende citaten tot uitdrukking komt:

Nou, ik weet niet, dat komt voort uit de cultuur denk ik, hè... Ik bedoel, over het algemeen denkt de klassieke televisiemaker dat televisie maken een vak is, en dat hij daar consumenten of de gebruiker niet voor nodig heeft. (Boris Wensma, televisieproducent)

Samen met de consument? Dat zie ik nog niet zo snel gebeuren. Nee, meer omdat het dus ook gewoon beroepseer en vakeigenwijzen zijn. Dat merk je ook als televisiemaker of producent en je gaat naar een verjaardagsfeestje. Ja, iedereen heeft altijd wel een leuk televisie-idee. En meestal zijn dat niet zulke goede ideeën. Het is ook echt wel een vak, goede televisie maken is gewoon een vak... (Didi Markesh, televisieproducent)

Wat opvalt in Wensma's uitspraak is dat hij dit idee verwerpt, maar dan wel vanuit het denkbeeld van de 'klassieke' televisiemaker, een andere soort maker dan waar hij zichzelf kennelijk toe rekent. Interactief producent Van Tijchen vond dat ook logisch: een zender is simpelweg goed in het bouwen van een zender en het uitzenden van televisieprogramma's, en een producent in het maken van een goed televisieprogramma. Waar participatie op het internet inderdaad werkt, zag hij dat voor het medium televisie anders:

Ik denk alleen niet zozeer voor een televisieprogramma. Daar zie ik die rol niet zo. Want de mensen die daarachter zitten, dus de makers en de zender, die hebben de regierol en die moeten ze ook hebben. Die hebben verstand van een mooi televisieprogramma maken waar zoveel mogelijk mensen naar kijken, want dat is het doel. Het is helemaal niet het doel van die partijen om zoveel mogelijk kijkers te laten participeren. Het doel is om zoveel mogelijk kijkers te hebben. Daar wordt alles op afgerekend en dat is waar ze verstand van hebben. Dat betekent dat je een leuk verhaaltje moet vertellen, dat dat soms schokkend moet zijn. Of [dat het] emotioneel en een andere keer braaf moet zijn, een volgende keer over de top. Er zijn programmamakers aan de zenderkant en aan de producentenkant, die hebben daar verstand van, en dat betekent dat ze alles zullen regisseren om zo'n

programma te maken. (Dirk van Tijchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Het is duidelijk dat mijn informanten televisie maken zagen als een vak dat moet worden overgelaten aan de experts. De invloed van zowel adverteerders als publieken kan het best worden beperkt in de culturele én commerciële wereld die televisie is (Fiske, 1987). Vakmanschap wordt veelvuldig als boundary work-motief gehanteerd. De productiehuizen met speciale non-spot-afdelingen houden de adverteerder op afstand. De rolverdeling lijkt gebaseerd op de gedachte dat de adverteerder een ander belang heeft dan de programmamaker en derhalve niet in staat is om de afstand te nemen die nodig is om een goed programma te maken. Wanneer er teveel naar de adverteerder zou worden geluisterd, bestaat het gevaar dat het format op een te nauwe doelgroep wordt gericht. Bij een te specifieke focus komt de gewenste *audience maximisation* (Garnham, 1990, p.160) van zenders in het gedrang en daarmee een mogelijke plek in het uitzendschema. Het besef dat geld noodzakelijk is om überhaupt programma's te kunnen maken, impliceert natuurlijk een soort professionalisme. Uricchio (2009) spreekt van een verantwoording op basis van economische argumenten. Producenten hebben als leidinggevenden bij de productie van een televisieprogramma een breed takenpakket, dat onder andere bestaat uit het waarborgen van de kwaliteit van het programma (dus het idee, het script, de casting, de regie, et cetera), maar zij zijn ook belast met het budget en de planning. Hoewel televisie maken een creatief vak is, gaat het er binnen commerciële organisaties uiteindelijk om hoe er geld verdiend kan worden.³

Naast deze strategische overwegingen spelen dus meer vakmatige aspecten een rol. Werken binnen een non-spot-afdeling vraagt van makers een bepaalde werkwijze, anders dan in een niet-commerciële omgeving (zie ook Hesmondhalgh & Baker, 2011). De artistieke vrijheid en autonomie van de programmamaker worden meer aan banden gelegd. In een commerciële omgeving moeten niet alleen adverteerders maar ook kijkers, en daarmee zenders, tevreden zijn. Mijn informanten maakten gebruik van verklaringen die impliceerden dat de richtlijnen beperkend werken op creatieve autonomie, waarmee zij de klassieke controversie tussen creatie en commercie illustreerden (zie ook Hesmondhalgh & Baker, 2011). Creatieve vrijheid lijkt hier

³ Didi Markesh, producent bij de interactieve afdeling van het Nederlandse productiehuis Imagine; Ernst Karsten, senior manager van consultancybureau Ypsilon Delta, met klanten in de media- en entertainmentindustrie; Dirk van Tijchen, commercieel directeur van Interactief crossmedia productiebureau Back & Forth, voor conceptontwikkeling en uitvoering.

het zesde thema dat fungeert als boundary work-mechanisme. Dit gebeurt op twee manieren: makers hebben traditioneel moeite met inmenging van derden in hun werk en willen daarom invloeden van adverteerders en publieken beperken, maar deze vrijheid wordt ook als noodzakelijk beschouwd omdat het het verwezenlijken van commerciële doelen dient.

Wat de blik op dit facet laat zien, is dat kennis van zaken en benodigde expertise veelvuldig als legitimatie voor werkwijzen worden gehanteerd. Ook in andere onderzoeken komt naar voren dat professionals in de industrie vaak vasthouden aan een sterk gemanagede manier van werken met publieken, gemotiveerd door de argumentatie dat men 'goede' televisie moet maken (Carpentier & Dahlgren, 2014). Bardoel en Deuze (2001) betogen dat het professionele model van het beroep van journalist zowel de onafhankelijkheid, de autonomie als de zelfvoorziening van journalisten helpt. Televisie maken is een professie (het is een vak), waarbij televisiemakers graag autonoom werken en creatieve vrijheid willen hebben (het zijn vakeigenwijzen) en met hun werk beroepseer inleggen. Invloed van derden wordt binnen dit facet afgehouden op gronden van vakmanschap (regie, expertise) en beroepseer, ondersteund door organisatorische en economische argumenten die het zakelijke vakjargon weer aan de oppervlakte brengen. Professionele standaarden staan in de ogen van professionals garant voor de kwaliteit van een productie. Interessant hierbij is dat ook de grenzen tussen televisieproducenten en interactieve producenten qua expertise expliciet worden benoemd. Er wordt gewerkt volgens gekende en beproefde structuren en routines; er was bij mijn informanten geen ruimte te bespeuren waarom dat anders zou moeten.

TECHNOLOGIE: NIEUWE MOGELIJKHEDEN GEEN GARANTIE VOOR NIEUWE WERKWIJZEN

Het belang van technologie voor de 'omwenteling' in media-industrieën is in hoofdstuk één en twee al aan de orde geweest. Veranderingen in technologie vormen vaak de scharnierpunten voor veranderingen in de vormgeving en werkwijzen van industrieën (Blanken & Deuze, 2007; Enli, 2007; Peterson & Anand, 2004). Technologie levert de middelen waarmee mensen hun communicatiemogelijkheden kunnen vergroten en instituten hun productie, distributie, en consumptie kunnen organiseren. Crossmediaproductie was ten tijde van de interviews vrij nieuw en wellicht nog gecompliceerd, omdat elk medium een eigen 'modus vivendi' kent als het gaat om timing, deadlines en narratieve kracht (Aaløkke, Bjerrum, Bødker, & Bechmann Petersen, 2005, p.5). De techniek, de werkwijze, de snelheid van productie, de timing, de

deadlines, de mogelijkheden om aanpassingen te verrichten en de verhalende kracht verschillen per medium en moeten binnen een crossmediaproductie in overeenstemming worden gebracht (Meyrowitz, 1994). De mogelijke nieuwe rollen voor kijkers die ik met mijn informanten besprak, komen voort uit de geboden technologische mogelijkheden om zich ook als *prosumer* (Toffler, 1980) te gedragen.

Bij het verleggen van mijn blik naar het facet technologie moet ik concluderen, dat hoewel de mogelijkheden voor publieksparticipatie binnen televisieproducties zijn verruimd, mijn informanten hier maar in heel beperkte zin gebruik van maakten. Zij voegden vooral op de programmawebsites applicaties toe, zoals uploadmogelijkheden voor foto's of fora waar kijkers met elkaar in gesprek kunnen gaan, maar voor de productie van televisie-content speelden publieksbijdragen geen rol. Dus hoewel de mogelijkheden er technologisch zijn, deden mijn informanten daar feitelijk niets mee. Toch speelt nieuwe technologie wel een rol binnen televisieproductie, zoals het volgende facet laat zien.

BEROEPSLOOPBANEN EN PRODUCTIECULTUUR: DE VERTROUWDHEID VAN TRADITIE EN CONTROLE, EN PROFESSIONALISME ALS HANDICAP

Zoals uit de voorgaande paragrafen blijkt, speelt publieksparticipatie tot nog toe geen belangrijke rol binnen televisieproductie. Het algemene beeld is dat het geen fenomeen is waar professionals grote omwentelingen van verwachten. In deze paragraaf probeer ik op basis van mijn bevindingen een beeld te schetsen van hoe op de gevonden thema's boundary work-praktijken zichtbaar worden, die de productiecultuur binnen broadcast-televisie vormen en bestendigen. Deze thema's kunnen worden gekoppeld aan het concept professie. Het vraagt namelijk beroepsbekwaamheid om te kunnen luisteren naar en begrijpen wat anderen, – zenders, adverteerders of kijkers –, willen. Dit kan worden vertaald in zakelijke capaciteiten maar het vestigt tevens de aandacht op legitimiteit, erkenning en het geloof in bepaalde standaarden.

De invulling van het thema vakmanschap dat zichtbaar is geworden, is naast kennis, kunde en trots ook gekoppeld aan het belang dat wordt gegeven aan de regiefunctie voor de professional. Dit gaat dan vooral over de relatie tussen publieken en professionele makers, maar het geldt ook voor de relatie met adverteerders. Het belang van een goede regie wordt vaak aangehaald om het onderscheid tussen partijen in stand te houden. Jenkins (2006) vestigde de aandacht op de manier waarop de 'oude' relatie tussen broadcaster en kijker mogelijk zou afbrokkelen en een meer democratische invulling zou kunnen krijgen in het digitale tijdperk. De traditionele, culturele intermediairs

bepalen niet langer als monopolisten het media-aanbod en het publiek krijgt de mogelijkheid om zich in het publieke debat te mengen (Storsul, 2007). Om de 'machtsrelatie' tussen zenders en ontvangers meer in balans te brengen (Bruns, 2006; Carpentier & Dahlgren, 2014; Jenkins, 2006), zal de regiefunctie van professionals dan wel enigszins moeten worden losgelaten. Dit gebeurt echter niet zomaar, zoals studies van Wardle en Williams (2010) en Enli en Ihlebaek (2011) ook al aantoonde.

Allereerst zijn daar de institutionele structuren die ervoor zorgen dat niet-professionele bijdragen vrijwel geen weg vinden naar broadcast-producties. De formats komen toch vaak van formatproducenten en de bereidheid bij de producenten, programmamakers of redacteurs ontbreekt om kijkers te betrekken bij de ontwikkeling van een format. Hoewel publieken misschien wel bijdragen zouden kunnen leveren, strookt het eenvoudigweg niet met het vak van televisie maken en de beroepseer die hierbij een rol speelt. Professionele makers laten de traditionele positie in ieder geval niet vrijwillig los.

Veranderingen in de werkwijze en de cultuur waarbinnen een productie tot stand komt kunnen lastig zijn. Interactief producent Van Tijnchen vestigde de aandacht op een situatie waarbij de professe carrière kan belemmeren. Bij de omslag naar wat Van Tijnchen 'digitaal' werken noemde, werd het huidige personeel door hem als een blok aan het been gezien: *"Ja, niks kwaads over het personeel, maar het zit wel in de weg."*

Al jaren richten die [reclamebureaus, red.] ook allerlei interactieve afdelingen op, maar het is nooit geïntegreerd. Ik geloof niet eens dat het onwil is of gebrek aan geloof of angst, maar als je een club van 80 of 150 man hebt, en die is helemaal ingesteld op al jarenlang hetzelfde, dat ga je niet veranderen. Als je in een communicatiedialoog met je doelgroep moet denken, dat is gewoon heel wat anders dan dat je geforceerd aan het zenden bent. En dat is gewoon een heel ander spel, daar gelden andere spelregels voor. Dan moet je heel anders denken, dan moeten de creatieven, dat zijn gewoon andere mensen... Ik denk dat het ze gewoon niet lukt. Ik denk niet eens dat het onwil is, maar met de mensen die je hebt, die hun wortels hebben in iets bedenken wat ik geforceerd de ether in kan sturen, daar kom je nooit vanaf. (Dirk van Tijnchen, commercieel directeur van een interactief crossmedia bureau)

Van Tijnchen was stellig toen hij zei dat werken met adverteerders én werken met interactiviteit een andere professe is waarvoor een andere professionaliteit is vereist. Er zijn andere competenties, vaardigheden en een andere

denkwijze voor nodig dan waar de 'klassieke' televisiemakers of 'standaard' creatieven bij mediabureaus en reclamebureaus over beschikken. Onder het mom van een dubieus compliment over de kennis van creatieven over hoe je *geforceerd* kunt zenden aan publieken, stelde Van Tijnchen dat zijn vak (interactie) door *die* mensen, met wortels in het *zenden*, niet te leren is. Van Tijnchen leek het beheersen van een professie als een soort permanente status te bestempelen: als je eenmaal een vakman bent in het één, is het niet mogelijk om ook een ander vak uit te oefenen. Professionalisme lijkt dan een permanente vervorming. Hiermee wordt boundary work zichtbaar, maar nu vanuit de crossmedia-professional ten opzichte van de televisiemaker. In dat licht wordt een professie ineens een gecultiveerde handicap.

Van Tijnchen had duidelijk bedenkingen bij het innoverend vermogen van de huidige televisiemakers. Dit is waar Abbott (1988) de aandacht op vestigde toen hij schreef over complexe afhankelijkheden tussen professionals waarbij er tevens wordt geconcurrereerd om expertise te wettigen. De meeste van mijn informanten koppelden de nieuwe technologische mogelijkheden en publieksparticipatie overigens niet aan hun eigen carrière. Televisieproducent Markesh merkte wel op dat jongeren met ambities om bij televisie te werken, die opgroeien in het digitale tijdperk, beter geëquipeerd zijn dan de huidige televisiemakers. Zij vertelde: *"Dat merk ik zelf ook. Stagiaires die binnenkomen die kunnen echt heel veel. Die kunnen én een camera gebruiken én met een montageprogramma overweg, en die hebben een soort handigheid die mijn generatie niet heeft."* De loopbanen in een bepaald veld worden in belangrijke mate bepaald door de structuur van het veld en televisie kent zeker een 'eigen' arbeidsmarkt (Ursell, 2000) of zoals Peterson en Anand (2004) schrijven:

Culture is produced through sustained collective activity, so each cultural field develops a career system (Becker 1982, Menger 1999), and the networks of working relationships developed by creative workers make for what some have called "cultures of production" (Fine 1992, Du Gay 1997). (p.317)

Het facet technologie gekoppeld aan het facet van de beroepsloopbanen binnen het televisieveld laat een gefragmenteerd beeld zien. Het valt op dat kennis van interactiviteit en participatie vanuit het interactieve domein duidelijk wordt onderscheiden van kennis van het televisievak en het verhalen vertellen, terwijl vanuit het televisiedomein niet zozeer het gebrek aan kennis over interactiviteit het argument vormt, maar soortgelijke ervaringen met

personeel dat 'in de weg zit' te maken hebben met de ontbrekende wil van 'traditionele' televisiemakers om productieroutines te veranderen.

Deze laatste bevinding komt niet voort uit mijn interviews met mijn informanten uit de commerciële setting, maar is gebaseerd op mijn interview met Van Altena, netcoördinator bij de publieke omroep. Ik heb dit interview ter contrast in dit hoofdstuk meegenomen omdat het een mooie aanvulling is op het beschrijven van de kracht van productiecultuur, maar dan vanuit een publieke omroepsetting. In *TV Lab*, nu *3Lab* genaamd (NPO 3, 2009 - heden) krijgen programmamakers van de publieke omroep de kans om hun nieuwste formats te testen op televisie. Voor de beoordeling wordt de hulp ingeroepen van het publiek. In de eerste jaren mochten ook kijkers televisieformats pitchen. Dit stuitte in eerste instantie op verzet bij televisiemakers. Reacties op het artikel "Kijkerspitch *TV Lab* levert duizend tv-formats op" op www.mediacourant.nl op 17 maart 2010 leveren een beeld op van professionals, die hevig in hun wiek waren geschoten door dit initiatief. Anonymous schreef op 17 maart 2010 om 15:46: "*Dan hoeft er tenminste niets afgedragen te worden aan een produktie huis voor het format en bespaar je dat weer uit. Fijn doorgaan zo dan kunnen de omroepgelden straks ook naar beneden.*" Uit dit cynische commentaar sprak de vrees dat er straks minder inkomsten beschikbaar zullen zijn voor professionele organisaties. Ook uit de reactie van Lotte (17 maart 2010 om 16:22) sprak boosheid dat de professionaliteit van omroepen en productiehuizen in het gedrang zou komen: "*Bovendien durf ik te wedden dat er tal van formats zijn die ook al bij omroepen/productiehuizen zijn bedacht, maar nu pas 'leuk' zijn omdat de kijker er mee komt.... Schijninteractie!*" Het idee dat kijkers van waarde kunnen zijn bij formatontwikkeling werd in ieder geval door de mensen die hier een reactie hadden geplaatst niet herkend. jammer (18 maart 2010 om 9:10) schreef: "*De formatwereld is een grote farce van huichelarij, jatwerk, je omhoog neuken en tv-stress. Goed dat kijkers af en toe het stokje overnemen, hoewel de ideeën [sic] inderdaad 99 [sic] van de tijd slecht, clichematig [sic] en voorspelbaar zijn.*" En Bart (17 maart 2010 om 18:01) schreef: "*De ervaring leert dat 99.5% hiervan onbruikbaar is en van de vijf formats die wel iets hebben er heel misschien 1 tot een programma leidt dat langer dan een seizoen meegaat.*"

Deze respons maakt duidelijk dat in ieder geval deze geciteerde personen geen hoge verwachtingen hadden van de input van kijkers, omdat zij van mening waren dat de benodigde expertise om een goed formatidee neer te zetten bij kijkers niet aanwezig is. Dit werk vraagt om expertise en dat hebben publieken niet. Tegelijkertijd is het denkbaar dat deze kritische houding ten opzichte van de kijker de angst camoufleert dat kijkers

wellicht werk over zouden kunnen nemen waar professionals via productiehuizen en omroepen normaliter hun geld mee verdienen. Ik vertelde Van Altena tijdens ons interview dat ik het commentaar op www.mediacourant.nl nogal kritisch vond, waarop hij antwoordde: “*Dat zijn televisiemakers die zo reageren.*” Om te vervolgen:

Dat is het oude televisiedenken. Er waren op een gegeven moment duizend ideeën binnengekomen door die kijkerspitch. Dus toen hadden we ook voor kijkers de mogelijkheid van je mag je eigen programma-idee uploaden naar [onverstaanbaar] en daar kwam die kritiek ook op: ja, makkelijk om goedkoop aan ideeën te komen. Maar dat zat er helemaal niet achter want die 2.500 euro krijg je weliswaar voor het winnende idee, maar daarna komt er nog een traject dat iemand die een idee bedacht heeft met een omroep afspraken kan gaan maken over formatrechten. (Maarten van Altena, netcoördinator)

Van Altena ondervond veel weerstand van televisiemakers.

Maar wat gebeurde er vervolgens wel, dat ik reacties kreeg van televisiemakers die dus aangesloten waren, ‘wat doe je ons aan?’ Van televisie maken is een vak, het is allemaal bagger, moet ik mijn tijd gaan verdoen om hier mijn energie in te gaan steken. Dat soort reacties allemaal. (Maarten van Altena, netcoördinator)

Het is duidelijk dat het meekrijgen van televisiemakers niet zonder slag of stoot verloopt, maar ook dat makers niet veel begrip hoeven te verwachten voor hun bezwaren van binnen de eigen organisatie.

(...) als jullie dit niet snappen, dan snappen jullie niet hoe het is [om] als een heel andere programmamaker met mensen in contact te komen. Want hier gaat het namelijk over iets heel anders, niemand stelt ter discussie dat televisie maken een vak is, of sterker, de mensen die hun energie steken in een idee en mee willen denken over televisie zijn in potentie allemaal jullie klanten, en zelfs hele betrokken klanten die mee willen doen. (...) Er wordt iets anders van je gevraagd, namelijk hoe ga je deze mensen helpen om van hun misschien nog niet zo sterke idee zometeen een goed programma te maken. En daar komt jullie vakmanschap [onverstaanbaar]. Ik zeg alleen, het is even net een andere manier van denken. (Maarten van Altena, netcoördinator)

Eigenlijk gaat dit citaat over een gevoelde bedreiging van de positie van makers, nu publieksparticipatie het eigen instituut binnenkomt. Hoewel het misschien in de gekozen citaten lijkt alsof Van Altena twijfelde aan het vak van televisiemaker, was dat niet het geval. Hij zei duidelijk: *“Televisie maken is ook wel een vak. Dus ik zeg ook tegen elke programmamaker, dat hoefje niet aan de kant te zetten.”*

Het belang van regie is een terugkerend argument als het gaat om het beperken dan wel verwerpen van publieksparticipatie en wordt veelvuldig benoemd als een belangrijke voorwaarde voor het maken van goede televisie. Ook als er met publieksparticipatie wordt gewerkt, blijft de regiefunctie normaal gesproken in handen van professionele makers. Dat is in studies naar onder andere talkshows en reality-tv meermaals aangetoond (Carpentier, 2011a, 2001; Curnutt, 2011; Livingstone & Lunt, 1994; Priest, 1995; Syvertsen, 2001; Ytreberg, 2004). Het heeft ieders voorkeur om publieksbijdragen met verschillende programmaonderdelen in het format op te nemen. De inzenders moeten weten wat er wordt verwacht en de context is aan de programmamaker, waarmee duidelijk wordt dat er zoiets bestaat als een wenselijke manier van ‘participatie’ van de niet-professional (zie ook Karlsen et al., 2009; Syvertsen, 2006). De hele productiecultuur en daarmee de invulling van de beroepsloopbanen is erop gericht om publieken vooral als publieken te blijven zien.

CONCLUSIE

In dit eerste empirische hoofdstuk heb ik een analyse gemaakt van de ideeën, overwegingen en overtuigingen van professionals over het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering daartoe de technologische mogelijkheden biedt. Ik heb dat gedaan in een niche van het televisieproductieterrein, door de meeste focus te leggen op crossmediale, non-spot special interest-programma’s in een commerciële context. Programmamakers van dergelijke formats moeten in hun werk rekening houden met wensen van adverteerders en hun (interactieve) bureaus. Daar komt in dit deelonderzoek specifieke aandacht voor publieksparticipatie bovenop.

Het ‘six-facet-model of cultural production’ bood de lenzen voor de inventarisatie. Het is duidelijk geworden dat hoewel de technologische mogelijkheden voor consumenten en publieken in de media-industrie de laatste jaren sterk zijn gewijzigd, dit in de televisie-industrie vooralsnog niet tot grote veranderingen heeft geleid. Ik heb in mijn inventariserende analyse zes terugkerende, overkoepelende thema’s kunnen vinden op basis waarvan

professionals boundary work verrichtten en waarmee de status quo in de industrie en in productie in belangrijke mate gehandhaafd blijft: 1) beperkte bewegingsruimte als gevolg van de gevestigde structuren en businessmodellen in de industrie; 2) onderlinge afhankelijkheid, waarbij de gevoelde afhankelijkheidsrelaties in vorm verschillen voor producenten en zenders; 3) gebruik van zakelijk vakjargon, met een legitimatie geformuleerd in termen van rendement en geld omdat productie wordt gezien als commerciële activiteit; 4) vakmanschap met aspecten als vereiste expertise, regie en controle over de kwaliteit van televisieprogramma's; 5) vaktrots, makers leggen eer in met hun werk; en tot slot 6) creatieve vrijheid en autonomie van de televisiemaker. Deze thema's liggen ten grondslag aan mechanismen waarmee mijn informanten grip hielden op collega-professionals, adverteerders en publieksparticipatie. Ik heb in mijn interviews niet op alle facetten aandacht voor publieksparticipatie kunnen vaststellen.

De thema's 'beperkte bewegingsruimte', 'onderlinge afhankelijkheid' en 'het gebruik van zakelijk vakjargon' komen naar voren wanneer ik naar de structuur van de industrie kijk. Publieksparticipatie krijgt op dit facet echter geen aandacht. Opmerkelijk genoeg was technologie, ondanks de nieuwe mogelijkheden daartoe geen kracht die mijn informanten in verband brachten met publieksparticipatie.

Het gebruik van zakelijk vakjargon komt veelvuldig terug in de facetten van de structuur van de industrie, organisatiestructuur, wet- en regelgeving en de markt en wordt in verband gebracht met publieksparticipatie, in de zin dat kijkers (maar ook adverteerders, als dat zo uitkomt) zakelijk succes van televisieproductie in de weg zouden staan. Kijkend naar de markt en de organisatiestructuur wordt de combinatie gemaakt met het thema vakmanschap. Buitenstaanders ontberen de vereiste kennis die nodig is voor goede televisieproductie. Vakmanschap als vierde onderscheiden thema waarop boundary work-praktijken worden gebaseerd, komt ook naar voren wanneer ik naar de productiecultuur kijk. Mijn informanten refereerden aan het belang van expertise, regie en controle om het maken van goede televisie te kunnen garanderen. Participatie van en cocreatie met publieken werden daarom alleen onder veel voorbehoud overwogen. Voor input van kijkersbijdragen binnen formats was nog enig enthousiasme te bespeuren, mits de controle in handen blijft van professionals. In het spreken van de professionals heb ik echter geen ruimte kunnen bespeuren voor vormen van participatie waar kijkers mede kunnen bepalen wat er binnen een productie gebeurt. Het gaat televisiemakers om professionalisme: vakmanschap en regie, en dat wil men niet al teveel uit handen geven. Televisie maken wordt gezien als een vak waar speciale vaardigheden voor nodig zijn en waar publieken niet geacht worden

over te beschikken. Dit geeft voeding aan de vaktrots, het vijfde thema, waar mijn informanten aan refereerden. Televisiemakers leggen eer in hun werk. Dit was bij mijn informanten vooral zichtbaar op de facetten organisatiestructuur en productiecultuur. Om kwaliteit te kunnen leveren, krijgt publieksparticipatie door televisiemakers het liefst een beperkte en bescheiden rol toebedeeld.

Het zesde gevonden thema, 'creatieve vrijheid en autonomie', wordt zichtbaar op de facetten wet- en regelgeving, organisatiestructuur en productiecultuur. De reacties op suggesties om kijkers mee te laten denken over formatontwikkeling op het moment dat daar ook *invloed* uit voortvloeit, waren ronduit afwijzend. Als kijkers kunnen deelnemen aan beslissingsprocessen rondom productie, betekent dat dat professionals hun 'macht' moeten delen en werken met amateurs is niet iets waar televisiemakers naar uitkijken. Als legitimering voor de noodzaak van creatieve vrijheid en autonomie haalden mijn informanten onder meer de problematiek rondom de exploitatie van rechten aan, zoals op het facet wet- en regelgeving zichtbaar wordt. Het is een karakteristiek binnen de televisieproductiecultuur. Zoals in hoofdstuk twee al duidelijk werd, dient creatieve vrijheid zowel een artistiek als een zakelijk/economisch doel. Het geeft eigenaarschap en biedt een mogelijkheid tot profilering van de eigen kwaliteiten als televisiemaker.

Door te onderzoeken welke rol publieksparticipatie, ondersteund door nieuwe technologische mogelijkheden, in potentie kan hebben binnen de constellatie van de televisie-industrie, moet ik aan de hand van mijn inventarisatie concluderen, dat hoewel de mogelijkheden voor publieksparticipatie binnen televisieproducties vooral technologisch gezien zijn verruimd, de invloed van het facet technologie op de overige facetten nog zeer gering is. De transformatie op het facet technologie is zichtbaar, maar de fundering van de andere vijf facetten is zeer sterk. Dat leidt tot nog toe tot organisatorische inertie, een vorm van structurele inertie (Hannan & Freeman, 1984) die veranderingen in organisatorische werkwijzen weerstaat ten faveure van de heersende logica. Sydow (2009) laat in zijn onderzoek naar de Duitse televisie-industrie zien dat de tendens om vast te houden aan door de tijd ingesleten routines sterk is, zelfs in een op projectbasis georganiseerde omgeving zoals televisieproductie, en zelfs wanneer deze volharding contrasteert met economische perspectieven. Thornton, Ocasio en Lounsbury (2012, p.100) stellen dat organisatorische werkwijzen echter wel kunnen veranderen, zowel van binnenuit als op basis van andere logica's dan de heersende. Marktlogica kan bijvoorbeeld ondernemerschap stimuleren en tot de ontwikkeling van nieuwe formats leiden. De productiecultuur met de logica's die ik nu heb waargenomen, geeft echter de indicatie dat publieksparticipatie ook

in de nabije toekomst een marginale rol zal vervullen in de productie van televisie-content. De huidige manier van werken is bekend en leidt tot de gewenste resultaten, dus waarom zouden televisiemakers dat veranderen? De overeenkomst met *shopfloor socialization* dringt zich op: is men eenmaal gevormd in het vak, dan verandert men niet meer van inzicht. Publieksparticipatie is geen aangelegenheid waar televisiemakers warm voor lopen. Het is nauwelijks gewenst of wordt om verschillende redenen afgeserveerd. Binnen een branche levert verandering normaal gesproken in termen van carrièrepaden niets op. Door zich te voegen naar de gebruiken van de industrie waarin men werkt, loopt men tegen de minste weerstand op, of sterker nog, maakt men meer kans op een voorspoedige carrière. Voor televisiemakers ontbreekt in ieder geval op dit moment de stimulans om binnen productie ruimte te bieden aan publieken.

Omdat de bevindingen in belangrijke mate worden ondersteund door het werk van andere auteurs, weliswaar vanuit ander oogpunten uitgevoerd maar eveneens gericht op het begrijpen van culturele productie, kunnen de gevonden boundary work-mechanismen die door mediamakers worden gehanteerd ondanks de specifieke setting van het onderzoek worden geëxtrapoleerd naar een bredere context. De scheiding tussen de 'gewone' mensen en de 'mediamensen' is ook in deze interviews zichtbaar geworden, maar dan niet op basis van de perceptie van publieken, maar op basis van de meningen van mediamakers. Couldry (2000) benadrukt hoe mediamacht haast onopgemerkt wordt gereproduceerd en gelegitimeerd. De ideeën van 'gewone' mensen worden niet hoog gewaardeerd. Er spreekt een zekere minachting uit over werken met niet-professionals, waar Caldwell (1995) en Hesmondhalgh (2010, p.279) ook al eerder over schreven. Bestaande theorievorming geeft handzame kaders en werpt licht op het feit dat publieksparticipatieprocessen vrijwel niet optreden. Mijn bijdrage in dit hoofdstuk bestaat uit het achterhalen van de gronden en manieren waarop boundary work, gericht op het op afstand houden van kijkers door professionals, wordt ingezet en gelegitimeerd. Dat blijkt letterlijk te zijn wat de professionals die ik heb gesproken doen. Zij nemen de bijdragen van kijkers niet erg serieus en spreken de wens uit om de rol van de interacterende en symbolisch participerende kijker klein te houden, ten behoeve van de kwaliteit van de productie en de bijkomende organisatorische en financiële druk.

Ondanks het feit dat de informanten die ik heb gesproken slechts onder de juiste condities, beperkt nut en noodzaak zien om publieksparticipatie aan het productie-arsenaal van televisie toe te voegen, bestaan er crossmediale initiatieven waar publieksparticipatie juist een pijler vormt. De vraag is wat daar dan gebeurt op het gebied van publieksparticipatie. In het volgende

hoofdstuk diep ik aan de hand van drie cases de keuzes van professionals en de relaties tussen professionals en kijkers verder uit.

5. Formats op het breukvlak van televisie en internet: het managen van participerende kijkers

In dit hoofdstuk verleg ik de focus van de professionals in mediaproductie naar de 'producten' die zij maken. Ik heb in het vorige hoofdstuk gesuggereerd dat er onder professionals in Nederland maar gematigd animo bestaat voor publieksbijdragen, en dat participatie in de betekenis van medezeggenschap voor publieken (Carpentier, 2011a, Pateman, 1970) wordt afgehouden. Niettemin laat ik in dit hoofdstuk zien dat de grenzen tussen consumptie en productie wel heel voorzichtig worden verkend. De vraag voor dit hoofdstuk luidt: Hoe zien crossmediale televisieformats eruit die vormen van publieksparticipatie inzetten, en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken? Ik kijk specifiek naar crossmediale programmaformats omdat deze televisieproducties meer kunnen vertellen over hoe televisiemakers technologische mogelijkheden gebruiken voor publieksparticipatie en voor welke vormen van participatie zij kiezen. Deze formats reflecteren daarmee de keuzes en het gedrag van televisiemakers. Het materiaal vertelt hoe publieksparticipatie wordt geformatteerd binnen de ruimtes die door televisieprogramma's en websites worden aangeboden. Vergelijk dit met de door Müller (2009a, p.52) gedefinieerde 'spaces of participation', die hij als een metafoor ziet voor door interactieve televisieprogramma's gefaciliteerde ruimtes voor gebruikers om te interacteren binnen door de aanbieder vooraf sociaal en ideologisch gestructureerde kaders.

Dit hoofdstuk zal duidelijk maken dat de ruimte voor publieken binnen crossmediale formats bestaat uit een variatie van geregisseerde publieksparticipatievormen. Het materiaal vertelt hoe professionals, geholpen door boundary work, hun werkzaamheden inrichten aan de hand van de sturing door organisationele/institutionele vormen. Na mijn interviews met televisieprofessionals helpt het analyseren van programma's mij om verder in te zoomen op het gedrag van professionals. De uitkomsten van het gedrag brengen mij dicht bij een antwoord op de centrale vraag van dit proefschrift: ik zoek naar hoe productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie vormde en vormt in het digitale tijdperk.

In dit hoofdstuk kijk ik naar vormen van publieksparticipatie die ik bij het aanbreken van het digitale tijdperk op de Nederlandse televisie heb aangetroffen. De programma's zijn voor mij interessant voor zover ze me meer kunnen vertellen over de relatie tussen makers en kijkers en de ruimte voor

publieken binnen productie. De formats die het onderwerp vormen van de cases zijn allemaal gemaakt in een periode waarin er veel reuring was over veranderende businessmodellen in de muziekindustrie. Er volgt nu een bespreking van de drie cases. Deze vroege vormen van 'kleine', interactieve formats komen voort uit een onrealistisch gebleken optimisme ten aanzien van de mogelijkheden van de combinatie van televisie en internet (community, webshop).

Gebruik makend van exploratief casestudieonderzoek (Yin, 1994), werpt dit hoofdstuk licht op de relatie tussen publieken en professionals middels de producten die zij, de professionals, creëren. Voor de cases heb ik drie Nederlandse formats bestudeerd waar participatie van de kijker onderdeel uitmaakt van, of zelfs tot de doelstellingen van het format behoort. Zoals beschreven in hoofdstuk drie betreft het formats waarbij een televisieprogramma en een online community platform zijn gecombineerd. Het televisieprogramma en de online community site gelden als een door een institutie aangeboden raamwerk waarbinnen gebruikers hun activiteiten kunnen ontplooiën. De door mij geselecteerde formats verschillen van elkaar op grond van commerciële en publieke omroeptaken en verschillende vormen van interactie en participatiemogelijkheden, zodat contrast tussen de cases ontstaat (Yin, 1994). Verder heb ik voor de casestudie mede gebruik gemaakt van de eerder beschreven interviews (zie hoofdstuk vier) en overige aanvullende bronnen (zie hoofdstuk drie).

Om de relatie tussen professionals en publieken in kaart te brengen, vormt de traditionele indeling van communicatiepatronen uit de massacommunicatie, zoals geformuleerd door Bordewijk en Van Kaam (1986), een bruikbaar startpunt voor onderzoekers die zich richten op duiding van een gedigitaliseerde omgeving, nieuwe media en interactiviteit op uiteenlopende onderzoeksterreinen (internet en democratie; de relatie tussen auteur-tekstpubliek; het ontwerpen van interactieve ervaringen voor gebruikers) (Cover, 2006; Frissen, 1999; Jensen, 2001, p.201; McMillan, 2002). In deze indeling worden de kwadranten van de matrix geschetst op basis van de bron van informatie en de bepaler van het communicatiepatroon, waardoor er vier communicatiepatronen ontstaan: allocutie, consultatie, registratie, en conversatie.

Ik heb deze indeling eveneens - in een aangepaste vorm - gebruikt om te bekijken in hoeverre de relatie tussen publieken en professionals is vastgelegd in de geboden (technologische) interactie en participatiemogelijkheden die ik in de formats heb aangetroffen (zie Tabel 2). De indeling biedt een basaal analytisch model om de empirische bevindingen met betrekking

tot de relatie tussen mediaprofessionals en publieken op basis van de producten systematisch te vergelijken. Ik zal de communicatiepatronen uit de matrix kort toelichten vanuit het perspectief van mijn specifieke broadcast-televisiecontext.

Bij *allocutie* is er sprake van een éénrichtings-zendermodel waarbij een professionele aanbieder, in dit geval een televisiezender, de kijker de keuze biedt uit een continue stroom van content (programma's). De content wordt door een professionele aanbieder geproduceerd en gedistribueerd. Kijkers hebben slechts de keuze om de content al dan niet te bekijken. Van publieksinteractie of publieksparticipatie is hier geen sprake. Alle controle met betrekking tot de productie en distributie van content is in handen van de zender.

Op het moment dat een professionele aanbieder de content wel produceert, maar de kijker laat kiezen uit een vooraf geproduceerde selectie, is er sprake van *consultatie* in een tweerichtings-mediasysteem. De video on demand-functie via digitale televisie is hier een voorbeeld van; de content wordt op aanvraag getoond. De kijker heeft geen invloed op de productie van de content, maar kan wel beslissen wanneer wat wordt bekeken. McMillan (2002) plaatst deze vorm van interactie binnen de onderzoekstraditie genaamd 'human-to-document interaction'. Dit betekent zoveel als dat interactie plaatsvindt met de mediatekst en daarmee met de maker van de tekst. Vanuit de 'active audience'-theorie bezien, geldt dit feitelijk voor alle content (Corner, 1991). Het past evenwel ook binnen de 'human-to-system interaction'-onderzoekstraditie. Interactie vindt plaats tussen het individu en het apparaat of het platform. In dit geval bepaalt de ontwikkelaar van het platform de technische functionaliteiten en daarmee de mogelijke mate en vorm van interactie.

Van *registratie* is sprake wanneer een professionele aanbieder wel de distributie van content controleert en beheert door de content te registreren, te verzamelen en de communicatiemethoden aan te bieden, maar niet betrokken is bij de productie ervan. Denk aan televisieprogramma's waarin kijkers worden uitgenodigd om foto- of videomateriaal van vakanties via een website of een sociaal netwerk in te sturen naar programmamakers. De professionele aanbieder kan de content nog modereren en de redactie bepaalt óf en op welke manier foto's en video's binnen het programma worden gebruikt. Het publiek wordt nu als het ware ingezet als verlengstuk van de redactie. De aloude 'funniest home video'-concepten vallen binnen dit communicatiepatroon, maar ook de selectie van Twitter-berichten die de

televisie-uitzending halen. Het zijn vormen van publieksinteractie en symbolische publieksparticipatie die door mediaprofessionals als acceptabel en bruikbaar worden beschouwd, zoals ik heb besproken in hoofdstuk vier.

Het vierde communicatiepatroon, de *conversatie*, is een patroon dat traditioneel geen deel uitmaakt van broadcast-televisie. Het beschrijft een situatie waarin de kijker de content zowel produceert als controleert en distribueert. In dit geval worden het platform en de technologie aan kijkers ter beschikking gesteld. Het is te herkennen als de user-generated video's op YouTube en gebruikersactiviteiten op Facebook. Dit patroon is niet prominent aanwezig binnen broadcast-televisie. Binnen deze context gaat het bijvoorbeeld over fora die op programmawebsites zijn te vinden. De genoemde communicatiepatronen komen vaak in zogenaamde hybride patronen voor.⁴³

Tabel 2.

Matrix van communicatiepatronen binnen een broadcast-televisiecontext.

	Content geproduceerd door een centrale aanbieder: professionele maker	Content geproduceerd door publieken
Distributie gecontroleerd door een centrale aanbieder: professionele maker	ALLOCUTIE De traditionele vorm van broadcast-televisie, het zenden van content	REGISTRATIE Het gebruiken van opiniepeilingen, user-generated content in programma's
Distributie gecontroleerd door publieken	CONSULTATIE Video on demand-functies, delayed watching, terugkijken van programma's	CONVERSATIE User-generated content in fora, chat rooms

Noot: Bewerkt van Towards a New Classification of Tele-information Services door J.L. Bordewijk and B. Van Kaam, 1986, in *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. Denis McQuail (London: Sage, 2000), 113-124.

In de matrix staan 'productie van content' en 'controle op distributie van content' centraal. De indeling is, zoals Jensen (2001) het formuleert, "[a] measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the

content and/or form of the mediated communication” (p.201). Hierbij geldt dat de ‘potentie’ van een medium om gebruikers invloed te laten uitoefenen wordt bepaald door de keuzes die de professionele aanbieder maakt qua aanbod van functionaliteiten. Dit wekt de suggestie dat interactiviteit en participatie technologisch aangedreven concepten zijn, wat niet of in ieder geval niet volledig het geval is (Pateman, 1970; Rafaeli & Sudweeks, 1997). De relationele aspecten tussen zender en ontvanger in de communicatieprocessen spelen een belangrijke rol (Cover, 2006). Ondanks deze kanttekening verduidelijkt de typering de rollen die gebruikers en professionele aanbieders ten opzichte van elkaar spelen en de afhankelijkheden tussen betrokkenen. Met deze *tool* in handen heb ik op systematische wijze kunnen achterhalen hoe kijkers en makers met elkaar in gesprek komen, welke bijdragen er van kijkers worden gevraagd, welke bijdragen kijkers ongevraagd kunnen leveren en wat daar vervolgens mee wordt gedaan door professionele makers. De casestudies toonden welke vormen van controle, regie en zakelijke dan wel economische prikkels zich voordoen, die verband houden met de geboden publieksinteractie en publieksparticipatie. De ruimte voor participatie van publieken bleek beperkt en de regie op het eindproduct was altijd in handen van de professional, zoals zal blijken uit de beschrijving van de drie formats in de volgende drie paragrafen.

HORSE & CO

Horse & Co (RTL4, 2006-2007) was een non-spot special interest-televisieformat voor paardenliefhebbers. De initiatiefnemers hadden een combinatie van een televisieprogramma, een internetplatform, een magazine en een paardenevenement voor ogen, waarbij het televisieprogramma als aanjager voor de andere activiteiten moest dienen. Het crossmediale concept als geheel werd gekenmerkt door een duidelijke commerciële opzet.⁴⁴

Televisieprogramma

Het eerste seizoen liep vanaf oktober 2006 en bestond uit acht afleveringen. Het tweede seizoen startte in februari 2007 en bestond uit tien afleveringen. De uitzendingen duurden 30 minuten, onderbroken door een reclameblok. Het programma werd wekelijks op zondagmiddag uitgezonden en een week later op zaterdagmorgen herhaald. De rode draad in het televisieprogramma was de aankoop van een paard. Anky van Grunsven, meervoudig Olympisch dressuurkampioene en later - vanwege de zwangerschap van Anky - Tommy Visser (Grand Prix ruiters⁴⁵), hielp de ‘gewone’ man/vrouw met de zoektocht naar een geschikt paard. De kijker maakte kans om in de uitzending te komen.

De uitzending werd verder gevuld met reportages (bijvoorbeeld over Wibi Soerjadi die de Kür-muziek van Imke-Schellekens Bartels componeerde)⁴⁶ en nieuwsitems van sponsors (een voerfabrikant gaf advies over paardenvoer). Ook werd in het eerste seizoen een wedstrijd met X-factor-achtige audities georganiseerd, waar zeshonderd aanmeldingen voor waren. De winnaar mocht samen met Laurens van Lieren, een bekende dressuurruiter, tijdens Indoor Zeeland 2007 een *Pas de Deux*⁴⁷ rijden.

Horse & Co werd oorspronkelijk vastgelegd voor drie jaar. Het liep echter anders. Hoewel het de bedoeling was om zes televisieseizoenen uit te zenden, kwam het programma in oktober 2007 niet meer terug op de buis. De kijkcijfers in het tweede seizoen, van 18 februari tot 28 april 2007, varieerden tussen de 35.000 en de 141.000 kijkers per uitzending. Alleen de tweede aflevering haalde - met de herhaling mee - het beste resultaat van het seizoen: 252.000 kijkers (SKO, 2007). Dit bleef achter bij de verwachting van 300.000 kijkers per aflevering.

De opzet van het televisieprogramma *Horse & Co* leek in orde, maar volgens ingewijden (zie ook hoofdstuk vier) ontbrak het in de redactionele formule aan emotie, waardoor er geen band ontstond met de kijkers en de kijkcijfers achterbleven. Een mogelijke andere reden voor het tegenvallende resultaat kan worden gezocht in het tijdstip van uitzending (op zondagmiddag en een week later een herhaling op zaterdagmorgen). Het *tijdslot* is zeer bepalend voor wie er kijken. Het profiel van het televisiepubliek verandert per tijdslot en niet zozeer per programma (Tunstall, 1993). De uitzendtijden pasten niet bij de dagbesteding van de paardensporter, die in het weekend vaak met zijn sport bezig is. Het marktaandeel (in concurrentie met andere programma's) op dit tijdslot viel tegen. Door de te specialistische opzet van het programma zou het slechts voor een kleine kijkersgroep interessant zijn geweest, was de verklaring van de producent achteraf. Ik heb geen cijfers van het aantal bekeken uitzendingen via internet maar de programma-gerelateerde website www.horseandco.nl van RTL, waar de uitzendingen gratis teruggekeken konden worden, bood wel soelaas. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de post van Last_Orange op 17 februari 2007 op www.bokt.nl, een populair paardensportforum op internet: *"Ik volg het altijd via internet. Op de een of andere manier zijn mijn zondag [sic] altijd het drukst van de week"*. En trickywonder schrijft die dag: *"ik ga deze aflevering dan zeker kijken, of zondagmiddag voor de tv en anders via internet. Ik vind het best een leuk programma."*

Community

Horse & Co moest een interactief, crossmediaal concept voor paardenliefhebbers worden, waarbij de community een belangrijk onderdeel van het businessmodel vormde. Het idee om een online community te starten, gekoppeld aan een televisieprogramma, was op dat moment relatief vernieuwend. Op het platform www.horsecompany.nl stond informatie over paardensport, speciale aanbiedingen, het televisieprogramma en evenementen. Verder waren er twee webshops, een forum, een vraag & aanbodsectie, en er konden foto's en filmpjes worden geplaatst en bekeken. In ruil voor een 'gratis' lidmaatschap⁴⁸ kon men deelnemen aan het forum, gebruik maken van de sectie vraag & aanbod en de wekelijkse nieuwsbrief ontvangen waarvoor de database met e-mailadressen werd gebruikt. Het was mogelijk om tegen betaling het lidmaatschap te upgraden, waardoor er extra voordeel in de webshops en op evenementen kon worden verkregen en er extra content beschikbaar kwam.

Over de bezoekersaantallen en het profiel van de bezoekers op de websites waren de organisaties Horse Company B.V. en RTL na het eerste seizoen tevreden. De website trok 55.000 unieke bezoekers per maand. Vijfzestig procent van de bezoekers was vrouw en meer dan de helft hiervan kwam uit de hogere inkomensklassen (A en B1). De conversie naar verkopen verliep voor zowel de adverteerder als voor Horse Company B.V. (als exploitant van de webwinkel) echter niet naar tevredenheid. Ook na het tweede seizoen was in de webwinkel nauwelijks activiteit. De verklaring die achteraf werd gegeven door de makers van de webwinkel was dat dit mede kwam door het beperkte assortiment en dat er ook producten werden aangeboden die niet direct te maken hadden met paardensport (waaronder witgoed).

Wanneer ik naar de communicatiepatronen tussen de professionele aanbieder(s) en het publiek kijk, zie ik dat er sprake was van *allocutie* in de vorm van de televisie-uitzending. Alle content voor het programma werd door experts geproduceerd. Binnen de uitzending was sprake van een item met gescripte participatie: de gelukkige die samen met Anky naar een paard mocht kijken. Ook werd er gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een *Pas-de-Deux* te rijden met dressuurruiter Laurens van Lieren als vorm van publieksparticipatie, maar dat gebeurde dan offline, door middel van audities. Aangezien het tv-programma niet live werd uitgezonden, was er geen interactie tijdens de uitzending. Online bestonden er beperkte mogelijkheden voor registratie (leden van de community konden foto's op de website plaatsen) en conversatie (via het forum) (zie Tabel 3). Het contact tussen makers en kijkers binnen dit format was vrijwel nihil. Alleen de mensen die voor het programma werden geselecteerd, werden in de productie opgenomen. Er was wel een

webredactie om het forum aan de gang te krijgen en om vragen van leden te behandelen, maar er waren geen televisieprofessionals betrokken bij de online community.

Tabel 3.

Invulling van interactie- en participatiemogelijkheden voor publieken binnen Horse & Co.

	Content geproduceerd door een centrale aanbieder: professionele maker	Content geproduceerd door publieken
Distributie gecontroleerd door een centrale aanbieder: professionele maker	<p>ALLOCUTIE</p> <p><u>Televisieprogramma:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Productie is in handen van de televisiemakers. Slechts zeer beperkte, 'gescripte' publieks-participatiemogelijkheid - Ook voor adverteerders worden items gemaakt volgens het script van de makers 	<p>REGISTRATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mogelijkheid voor bezoekers om foto's en filmpjes te plaatsen - Vraag- & aanbod-sectie - Publiek heeft ruimte voor leveren van user-generated content
Distributie gecontroleerd door publieken	<p>CONSULTATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - (Premium) content kan door publiek bekeken worden - On-demand functie - Content wordt geplaatst door makers 	<p>CONVERSATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Forum aanwezig - Publiek heeft onderlinge interactiemogelijkheid

Noot: Gebaseerd op de indeling uit *Towards a New Classification of Tele-information Services* door J.L. Bordewijk and B. Van Kaam, 1986, in *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. Denis McQuail (London: Sage, 2000), 113-124.

Het format *Horse & Co* heeft nog het meest weg van een tv-programma en een bijbehorende maar los opererende website. Hoewel het opzetten van een gerelateerde community duidelijk tot de doelstellingen behoorde, bevatte de

online omgeving niet de elementen en processen die een online community of sociale netwerksite kenmerken, zoals hieronder beschreven (zie ook Leadbeater, 2008, pp.61-87). Mensen hebben een reden om tijd en moeite te steken in het deelnemen aan een community. Zij verwachten daar bepaalde voordelen uit te halen (Hernandes & Fresneda, 2003; Preece, 2000). Zoals Preece (2000) aangeeft, zijn computersystemen bij communities bedoeld om sociale interactie te ondersteunen en te faciliteren zodat er een gevoel van *togetherness* ontstaat. Hoewel het besef bestond dat er een compleet nieuwe website met toen nog Hyves-achtige kenmerken zou moeten komen (met o.a. een eigen profiel maken, een eigen blog bijhouden, foto's en filmpjes uploaden en delen met vrienden) en deze zelfs werd beloofd, werd dit niet gerealiseerd. Het ontbrak in beginsel aan standaard sociale netwerkelementen om interactie te stimuleren. Daardoor miste er communicatie en kwam het sociale aspect er pover vanaf, terwijl de functie van een dergelijk platform juist het ondersteunen en faciliteren van sociale interactie is (zie Preece, 2000). Het (betaalde) lidmaatschap dat nodig was om 'bij de club' te horen is niet gebruikelijk voor dit soort diensten (E. Porter, 2004) en vormde een belemmering voor de groei. Om bezoekers te blijven trekken, is het noodzakelijk dat er elke dag weer een reden is om terug te komen. In plaats daarvan verouderde de content op de site, terwijl er voor de content die wellicht wél interessant was moest worden betaald in de vorm van een lidmaatschap. Sinds de zomer van 2007 werden de nieuwsberichten op de website niet meer ververs en in het najaar werd het forum gesloten. De website is naderhand offline gehaald. De bezoekers van de site verbleven er te kort, waarschijnlijk omdat het ontbrak aan interessante content. Er was hierdoor nauwelijks dynamiek op de site.⁴⁹ Een community heeft een bepaalde kritische massa nodig voordat hij op eigen kracht in stand kan blijven. De initiatiefnemers hadden te hoge verwachtingen en onrealistische ideeën over hoe gemakkelijk het is om een community te bouwen die commerciële doeleinden moet dienen.

Uit deze case blijkt dat hoewel er technologisch wel in enige mate was voorzien in communicatiemogelijkheden tussen makers en publiek en tussen publiek onderling, er geen reden was voor makers om zich ook daadwerkelijk bezig te houden met publieksparticipatie, anders dan de gescripte vorm als item in het televisieprogramma. En dat is 'business as usual'. De televisiemakers vormden de gatekeepers voor het televisieprogramma en het programma werd volgens vastomlijnde formatting-principes in elkaar gezet. De keuze voor wat er in het programma verscheen werd gemaakt door televisie-experts, die ervan overtuigd waren dat ze wisten wat kijkers willen zien (vergelijk de 'framing'-dimensie zoals benoemd door Couldry (2000)). Tegelijkertijd werd hierdoor de grens tussen kijkers en makers gemarkeerd.

De televisiemakers deden in dit geval wat ze altijd al deden en vrees voor inmenging van publieken was niet aan de orde. Hoewel televisieproducent Mira de Bakker vertelde dat het idee van een online platform aansprak, werd er in de praktijk geen verband gelegd met de mogelijkheden die dit voor het programma zou kunnen bieden. Participatie van en interactie met publieken werd vrijwel niet gezocht. De televisiemakers gaven autonoom invulling aan het programma en ‘manageden’ wat er in hun programma ‘gebeurde’ (vergelijk Carpentier, 2011a). Zij produceerden de items die binnen de uitgedachte verhaallijnen pasten, en als het aankwam op het ‘verwerken’ van boodschappen van adverteerders dan gebeurde dat naar het idee van de makers. Het ontbrak kijkers aan toegang tot de productiesites. Dit gebrek aan middelen voor (broadcast-)televisieproductie is door Couldry (2000) verwoord als *spacing*. De adverteerders hadden een zeer beperkte rol en waren niet in staat om een onderhandeling met de televisiemakers aan te gaan, omdat die hen nadrukkelijk van dit expertisegebied weghielden. De televisiemakers stonden overigens evenmin in contact met hun collega’s, de online-professionals, die de andere helft van het crossmediale concept voor hun rekening namen. De case laat wederom boundary work-praktijken zien, waarbij niet alleen kijkers maar ook adverteerders en collega-professionals niet bij de televisieproductie worden betrokken. Eenieder blijft op zijn eigen eiland. Dit is opmerkelijk, gezien het feit dat het een crossmediaal format betrof waar ik misschien geen *cross-over* van disciplines zou verwachten, maar op zijn minst wel een onderzoekende houding van mediaprofessionals.

Gebrek aan samenwerking tussen professionals van verschillende disciplines

Dit gebrek aan samenwerking, richting en organisatie bleken de voornaamste knelpunten bij de ontwikkeling van dit multimediaconcept. Met deze constatering kwamen zowel Honda (marketingmedewerker) en Benninkhof (projectleider) van The E-Shop Builders, betrokkenen bij het opzetten van de webshop voor het online platform, als ook Kortmansen, consultant bij Uniek, het communicatiebureau van Horse Company B.V.. Tijdens mijn interviews, die gedeeltelijk als databron dienen voor zowel het onderhavige als het vorige hoofdstuk, vroeg ik waarom men dacht dat het format voortijdig is gestopt. Mijn informanten hanteerden een aantal terugkerende en samenhangende verklaringen: het gebrek aan een doordacht plan, het ontbreken van een goede organisatie binnen het project, dat voortkwam uit het gebrek aan samenwerking tussen professionals, en de relatieve dominantie van de initiatiefnemers. Honda zei bijvoorbeeld over de initiatiefnemers:

(...) Ik denk dat ze heel erg in die paardenwereld zitten, dat ze wel weten wat hun doelgroep wil zien, alleen verkopen op internet is natuurlijk wel een vak apart. Daar hadden zij nog niet zo heel veel ervaring mee. Ze waren ook wel vrij dominant; ze hadden een businessmodel bij ons neergelegd en wij moesten alleen de shop bouwen in een vrij kort tijdsbestek. Dus we kregen eigenlijk alleen de rol om die shop te bouwen destijds en misschien, als we een stapje naar achteren hadden gedaan en wat beter hadden nagedacht over het concept, dan was het een ander concept geweest, de integratie met internet zelf. (Nina Honda, marketingmedewerker bij The E-Shop Builders)

Honda suggereerde dat haar specifieke expertise niet werd benut. Kortmansen benadrukte dat het heeft ontbroken aan leiderschap om weloverwogen beslissingen te nemen, met realistische doelen en tijdspaden voor de verschillende partijen. Kortmansen zei hierover: *“Cruciaal is een goede organisatie, met een leider die weet waar hij naar toe wil en alle gezichten dezelfde kant opstuurt.”* Professionals waarderen duidelijke hiërarchische verhoudingen en leiderschap als er samenwerking wordt vereist, zoals ook duidelijk zal worden in hoofdstuk zeven. Hoewel Horse Company B.V. professionele partijen aan zich had verbonden, werkte het samenspel slecht. Nu worden ICT-gerelateerde diensten, zoals een interactief televisieconcept, vaak in samenwerking met meerdere partijen ontwikkeld. Het is voor bedrijven lastig om een dergelijk concept geheel zelfstandig in de markt te zetten, omdat meestal niet één partij de beschikking heeft over alle benodigde (technologische) kennis en middelen (Haaker et al., 2004). Er waren in dit geval (te)veel verschillende partijen betrokken, met elk hun eigen specialistische kennis en werkwijze. De initiatiefnemers hadden wel een visie, maar gaven daar geen concreet gevolg aan. Het ontbrak aan kennis en tijd om het geheel organisatorisch en operationeel uit te voeren. Illustratief is de webshop die in minder dan vijf weken is gebouwd en gelanceerd, en het televisieproductieteam dat *last minute* nog allerlei items voor sponsors heeft moeten maken. Dat is ook waar de problemen volgens Mira de Bakker, producent van het televisieprogramma, zijn ontstaan:

Het platform was er wel en er was een groep mensen die hebben gezegd, wij staan daar garant voor. Maar dat platform werd opgericht voor allerlei partijen die daar bij kunnen en tegen die partijen kun je weer zeggen, je zit nu niet alleen op internet maar je mag ook iets vertellen op televisie. (...) Maar toen ging het eigenlijk ook al qua sponsors niet zo heel erg goed. (Mira de Bakker, televisieproducent)

De financiering voor het online platform was geregeld, maar er waren nog onvoldoende sponsors gevonden voor het televisieprogramma. Dat leverde commerciële druk maar vooral ook druk op de productie, omdat niet duidelijk was welke onderdelen in het programma terug konden komen. De tijd om zaken goed voor te bereiden werd daardoor zeer bekort.

(...) doordat er maar zo'n kleine groep van adverteerders was, een kleine mix terwijl je eigenlijk heel erg veel te zeggen hebt. Het item van het paard dat gezocht werd was niet gesponsord dus eh, wij kwamen productioneel al snel in een..., dan moest er snel iets bedacht worden. Dus opstartproblemen in het eerste seizoen. Wat heel erg lastig is, televisie heeft gewoon tijd nodig. Op zich maken we heel snel televisie, maar het is gewoon al heel snel weer het volgende seizoen. Het lijkt ver weg, adverteerders beslissen vrij langzaam. Dus als we zeggen 'we gaan in januari opnemen', dan nemen ze de beslissing te laat. En als ze dan opeens moeten beslissen, dat is moeizaam. De adverteerder zegt: 'Wat moet er dan?' En Plus TV zegt: 'Ja, dan komen we morgen opnemen.' Het adverteerderstraject is best wel heel intensief. (Mira de Bakker, televisieproducent)

Voor de televisieproducent heeft het veiligstellen van de productie door het vinden van voldoende adverteerders de prioriteit. De Bakker constateerde dat ook organisatorische problemen niet hebben geholpen om het televisieprogramma de gewenste opzet te geven, terwijl zij oorspronkelijk wel een goed gevoel had bij het idee om een programma en een online community-platform te combineren:

(...) De basis is ontstaan uit een groep mensen die zegt: 'wij denken dat je een community rondom paarden kan stichten met als centrum een internetplatform, waarbij alle mogelijke dingen bij elkaar zouden kunnen komen. En om dat platform aan te jagen bedenken we televisie, een televisieprogramma.' Wat is een ding bij mensen die paarden hebben, wat heel veel voorkomt, wat een groot probleem is? Nou, dat is het zoeken van een paard. We hebben natuurlijk concepten gezien als TV makelaar, Yacht Vision, et cetera. Dat is de keuze van iets waar een grote groep mensen mee bezig is. Vergelijken en iets waar een grote groep mensen mee bezig is, dat is een goede rode draad binnen een programma. Ja, dat kan je volgen. Je bent toch eigenlijk wel nieuwsgierig: wat gebeurt er, welke nemen ze, et cetera. Dus dat was eigenlijk het uitgangspunt van het programma. (Mira de Bakker, televisieproducent)

De aandacht van de televisiemakers is uitgegaan naar het maken van het programma binnen de gestelde mogelijkheden. Het eerste en tweede seizoen hebben uitgewezen dat adverteerders maar ook programmamakers zelf niet tevreden waren over de samenstelling van het programma. De Bakker was van mening dat het programma kwalitatief verbeterd moest worden. Dat leek te resulteren in een verbeterde aanpak voor het vervolg, waarbij er wel aandacht zou komen voor de community. Mira de Bakker vertelde:

Dus toen hebben we voorgesteld: 'laten we nu voor volgend seizoen een goed plan maken. We hebben Tommy, we hebben Anky en we maken een nieuw voorstel en dat wordt een vlechtje van twee lijnen. Je hebt hardware: spullen die je nodig hebt en je hebt de software: dat zijn de beesten. Anky heeft een beestenprobleem. Ik zoek een paard, mijn paard heeft een bepaalde afwijking en ik krijg dit advies, klopt dat? Dat gaat om het paard.'

En Tommy heeft als probleem iemand die zegt: 'ik heb een zadel nodig' (bijvoorbeeld voor een langer en korter been), zo weef je dat door elkaar en dat zeg je tegen degene die dan de sponsoring moet regelen. In het item van Anky moet je het voer doen, medicijnen et cetera kunnen daar ook in worden verweven. In het item van Tommy kun je producten laten zien.

Het nieuwe concept wordt Horse & Co Helpt. Je legt twee problemen neer. Je zegt niet alleen 'ik zoek een paard', maar je zegt ook 'ik zoek een zadel, ik heb een rijprobleem, ik heb een dit probleem'. Daardoor kun je die community weer aanjagen, want met al je problemen kun je bij Horse & Co terecht. (Mira de Bakker, televisieproducent)

Uiteindelijk is van de plannen en programma-ideeën die De Bakker hier beschrijft niets terecht gekomen omdat het programma niet meer terugkwam. Het tv-format heeft wel enige activiteit op het online platform gegenereerd, maar niet voldoende om aan de economische doelstellingen te voldoen. Bij het multimediaconcept Horsecompany is er te weinig rekening gehouden met de ontwerpgrondbeginselen van een online community (zie Preece, 2000). Maar het ongelukkige uitzendtijdstip, het gebrek aan afstemming tussen partijen, de financiering en de scheidslijnen in productie tussen internet en televisie speelden misschien nog wel een grotere rol. Juist de institutionele factoren, zoals marketing- en productieargumenten die al bekend zijn uit oudere televisieproductiestudies, blijken nog altijd relevant. Hoewel de bedenkers en makers gaandeweg hebben ingezien dat dit niet de juiste weg was, is men

vooral bezig geweest met het produceren van traditionele mediaproducties. Het verdwijnen van het programma past binnen het aloude televisieproductiepatroon. Als een programma na wat veranderingen en *fine tuning* een tweede seizoen ingaat en er treedt geen verbetering op, dan is het eigenlijk een bekeken zaak (Tunstall, 1993). Het overheersende idee is dat men zich heeft stukgebeten op de grootse aanpak.⁵⁰

Dit crossmediale format bestond uit een televisieprogramma waar via gescripte participatie werd gewerkt met geselecteerde 'kijkers-participanten' én adverteerders. Er was dus vrijwel geen sprake van participatorische dimensies (toegang tot en interactie met de organisatie en participatie binnen de organisatie) zoals Carpentier (2011b) ze benoemt (zie ook hoofdstuk 1). Het online platform stond feitelijk los van de uitzending. De leden van de community konden met elkaar en online met de webredactie in contact komen, maar de televisieprofessionals bleven afzijdig. Zij maakten op traditionele wijze een programma waarin 'de gewone man' als item binnen de geregisseerde productiesetting werd opgenomen. De mogelijke toegang voor publieken tot het productiehuis en de interactie met de organisatie was dus zeer beperkt. Van enige zeggenschap over de content van het televisieprogramma was geen sprake. De vraag die opkomt is of dit een typische benadering is van een commerciële productie en of er bij een format waar burgerschapsidealën in plaats van winstgevendheid prevaleren wellicht meer ruimte wordt gemaakt voor publieksparticipatie. Om deze reden is de case die ik in de volgende paragraaf bespreek een productie van de publieke omroep.

LANDROOF

Landroof (VPRO, 2007-2008) was een initiatief van VPRO Digitaal, dat in 2007 van start ging met het online platform Landroof.nl. Het format kende geen commercieel belang maar bood publiek, buurtcomités en milieuactivisten het letterlijke en figuurlijke platform om locaties aan te melden die werden bedreigd door projectontwikkelaars. In 2008 werd de bijbehorende milieuserie op Nederland 2 uitgezonden. De eerste televisie-aflevering vond plaats op 3 januari 2008. Er waren in totaal negen wekelijkse afleveringen waarbij de laatste een terugblik betrof. Het tweede seizoen bestond uit vier afleveringen, waarvan de eerste op 28 augustus 2008 is gestart. Waar bij *Horse & Co* het televisieprogramma de aanjager van het online platform moest zijn, was nu het platform landroof.nl het steunpunt van het televisieprogramma.

Victoria Koblenko en Puck Kniesmeijer presenteerden het televisieprogramma, waarin er aandacht was voor mensen die zich zorgen maakten over

de ruimtelijke ordening in hun omgeving. Zij uitten hun zorg over bijvoorbeeld het kappen van bomen ten behoeve van een golfbaan of het aanleggen van een vierbaansweg door het Nationaal Landschap de Noordelijke Wouden. Bij het ontwikkelen van het format werd er samengewerkt met Milieuhulp.nl. Milieuhulp is een initiatief van de Provinciale Milieufederaties, Stichting Natuur en Milieu en Vereniging Milieudefensie. Milieuhulp helpt burgers via een online platform bij hun inspanningen ter bescherming of verbetering van de leefomgeving. “Milieuhulp ondersteunt mensen die inbreng willen leveren in de lokale of bovenlokale politieke besluitvorming over natuur en milieu, of die daar zelf initiatieven in willen nemen” (Milieuhulp.nl, z.j.). *Landroof* gaf in samenwerking met Milieuhulp.nl antwoord op allerlei algemene vragen en vragen op het gebied van natuur, landbouw, ruimte, verkeer en bedrijven die mensen kunnen hebben als zij actie willen ondernemen, zoals: hoe kan ik procederen (officieel protesteren) tegen een overheidsbesluit? Hoe maak ik bezwaar tegen het kappen van bomen?

De redactie van *Landroof* heeft gebruik gemaakt van het online platform *Ning*, waarmee gemakkelijk een eigen sociaal netwerk kon worden gecreëerd op basis van beschikbare lay-outs en functionaliteiten, zoals een forum, *blogging tools* en een fotoalbum. De redactie had de beheerdersrechten op het platform en kon bijvoorbeeld content verplaatsen of verwijderen. Dit betekent dat hoewel iedereen van alles kon plaatsen, het online platform middels een *top-down*-benadering was gereguleerd. De redactie nam verantwoordelijkheid voor de content op de site. Daarbij bestond de mogelijkheid om user-generated content te plaatsen zoals tekst, foto's en video's en was er de mogelijkheid om met anderen te discussiëren. Om te kunnen reageren was aanmelding verplicht. Per melding van 'landroof' kon de bezoeker zich aansluiten als sympathisant en eventueel informatie, foto's en video's aan deze melding toevoegen. Het online platform had tot doel om inhoud op te leveren voor het televisieprogramma en om een levendige online community te starten (Koning, 2008).

Landroof lijkt op een 'brainpicking' platform dat diende om het televisieprogramma te voeden, maar waar het publiek met plezier en uiteraard vrijwillig aan meewerkte. Iedereen kreeg een eigen blogpagina. De hoofdpagina gaf uitleg over de site en liet een greep zien uit het nieuws, aangemelde locaties, video's, en een *link* naar de laatste uitzending. Voor het aanmelden van locaties werd aanvankelijk een *Google Maps*-applicatie gebruikt. De link 'actie voeren' gaf toegang tot tips en antwoorden op allerlei vragen die kunnen spelen als mensen bezwaar willen maken. De tv-uitzendingen konden in de *mediaplayer* van de omroep online worden bekeken.

Uit de meldingen op het platform werd door de redactie van *Landroof* een selectie gemaakt van bruikbare meldingen waar vervolgens items voor het televisieprogramma uit voortkwamen. Leonieke Verhoog, projectleider nieuwe media bij VPRO Digitaal, vertelde dat met behulp van zestienhonderd gebruikers (februari 2008) de redactie van zes personen feitelijk enorm werd vergroot. Dat kan de waarde van een dergelijk platform voor de redactie zijn, hoewel dat niet is gegarandeerd. De community treedt op als verlengstuk van de redactie, waarbij individuen hopen dat hun kwestie aandacht krijgt in het televisieprogramma.

De 9 afleveringen uit het eerste seizoen (3 januari t/m 28 februari 2008) behaalden kijkcijfers variërend van 177.000 tot 237.000 kijkers. In het tweede seizoen (de periode van 28 augustus tot en met 18 september) bleven de cijfers achter bij het eerste seizoen en varieerden tussen 73.000 en 129.000 kijkers. Na 3 afleveringen had de website meer dan 1.000 leden en bijna 25.0000 unieke bezoekers. Op 10 juni 2010 stond de teller op 2.398 leden. Toch viel de interactie tussen community-leden tegen. Er werden 381 meldingen geplaatst op het platform. Wat opvalt, is dat er 242 meldingen waren waar de melder zelf de enige online sympathisant was. Er waren 76 meldingen met 2 sympathisanten. Dit betekent dat behalve de melder er nog één andere persoon was die zich betrokken toonde. Er waren slechts drie meldingen met meer dan honderd sympathisanten. Bij deze drie meldingen zat een melding van de *Landroof*-redactie zelf en een melding van Milieudefensie⁵¹. Dit duidt erop dat de onderlinge betrokkenheid niet erg groot was. Op de discussiepagina konden mensen een discussieonderwerp starten en daar met anderen over in gesprek gaan. Ook daar was de activiteit gering. Er waren weliswaar 81 discussieonderwerpen gestart onder de kop Bestuur en Politiek, en 19 onder de kop Actie voeren, maar de *threads*⁵² waren niet zo lang. De populairste discussie op *Landroof* had 89 reacties. Het onderwerp windmolens had 34 reacties die van slechts 8 verschillende mensen kwamen.

Toch heeft *Landroof* voor de website www.landroof.nl de internationale mediaprijs Prix Italia gewonnen, in de categorie 'Audience Empowering' website. Het platform was volgens de jury in staat om een invloedrijke community te creëren die nationale en lokale overheden kan betrekken. Het 'empowering' aspect werd volgens de jury gestimuleerd door de mogelijkheden op de site. De community leefde en de invloed van die community was niet alleen virtueel, maar ook echt.

Verhoog (projectleider nieuwe media bij VPRO Digitaal) vertelde op 28 februari 2008, tijdens een workshop over user-generated content, dat de VPRO al ruime kennis en ervaring heeft met publieksparticipatie. Zij bena-

drukte de meerwaarde die participerende publieken bieden voor programma's als *Landroof*. Het programma bood mensen de gelegenheid om op een programmawebsite aandacht te vragen voor plaatsen in Nederland die door projectontwikkeling werden bedreigd. Dit leverde een hoge betrokkenheid van mensen bij het programma en tegelijkertijd een grote diversiteit aan locaties en situaties waar de redactie uit kon kiezen. Een format als *Landroof* heeft laten zien dat er voor zowel de redactie als het publiek winst te behalen is door samen te werken. De redactie werd 'versterkt' met 1.600 bezorgde en gedreven buurtbewoners, die op hun beurt aandacht konden vragen voor een onderwerp dat ze bezighield. De kwesties die deze manier van werken met zich meebrengt, hebben betrekking op de verhouding tussen professionals en publieken. In dit geval zijn de professionals in hun rol van expert gebleven, waarbij zij zich in belangrijke mate hebben laten voeden door het publiek.

In termen van communicatiepatronen vond hier dus *allocutie* plaats (zie Tabel 4). De programmamakers hadden de controle over de selectie van de items en de distributie. Voor de consument was er op het online platform veel gelegenheid tot *registratie* en *conversatie*. De redactie van *Landroof* was de beheerder van het platform en probeerde de conversatie tussen de community-leden op gang te brengen. Wat deze case laat zien is dat op het online platform binnen grenzen meer vrijheden bestonden voor participatie. Allerlei content kon worden geplaatst, zolang niet in strijd met fatsoen en goede zeden. Voor het televisieprogramma trad een reeds bekend mechanisme in werking: de selectie van onderwerpen en bijdragen werd gedaan door een team van professionals. Er was binnen dit format geen mogelijkheid voor community-leden om bijvoorbeeld door middel van stemmen aan te geven welk item in het programma opgenomen zou moeten worden. De professionele makers bepaalden hoe het programma eruit kwam te zien. Daarbij lieten zij zich inspireren door de bijdragen maar onderzochten ze vervolgens zelf welke bijdragen zich volgens hun maatstaven het best leenden voor een interessant programma.

Tabel 4.

Invulling van interactie- en participatiemogelijkheden voor publieken binnen Landroof.

	Content geproduceerd door een centrale aanbieder: professionele maker	Content geproduceerd door publieken
Distributie gecontroleerd door een centrale aanbieder: professionele maker	<p>ALLOCUTIE</p> <p><u>Televisieprogramma:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Productie is in handen van de televisiemakers - Geselecteerde, 'gescripte' publieksparticipatie vormt de basis 	<p>REGISTRATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Blog</i>-functie, - Aanmelden van locaties - Foto's en video's uploaden - Publiek heeft ruimte voor leveren van user-generated content
Distributie gecontroleerd door publieken	<p>CONSULTATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Door makers geplaatste content: bijvoorbeeld een faq-lijst 	<p>CONVERSATIE</p> <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plaats voor eigen mening - Plaats voor discussie - Publiek heeft onderlinge interactiemogelijkheid

Noot: Gebaseerd op de indeling uit *Towards a New Classification of Tele-information Services* door J.L. Bordewijk and B. van Kaam, 1986, in *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. Denis McQuail (London: Sage, 2000), 113-124.

De werking van een community

Webredacteur Koning schreef op een *weblog* van de VPRO over de vijf succesfactoren van *Ning*-communities (zoals Café De Liefde en Landroof.nl). Volgens Koning zijn dit: gedeelde passie, *spread the love!* (trek geïnteresseerden naar de site), maak het doel duidelijk, filter en selecteer en, als laatste, maak internet tot onderdeel van het concept. Hij stelde dat het belangrijk is dat het doel van de community scherp is afgebakend en dat in één zin kan worden uitgelegd waar de site over gaat (in dit geval "Maak melding van Landroof"). De moeilijkheid voor het opzetten van een online community ligt niet in de technologische uitdaging, nu Web 2.0-websites met tal van *features* zelfs vaak gratis worden aangeboden. De uitdaging zit in het genereren van verkeer naar

de site. Dan kan via sociale media, relevante sites over het onderwerp en natuurlijk via televisie. In het geval van *Landroof* lag het voor de hand om Milieudefensie haar achterban op te laten roepen om mee te doen. Het binden van een gedreven groep mensen die willen en kunnen bijdragen omdat ze de beschikking hebben over kennis en middelen, is van belang voor de community (Leadbeater, 2009). Volgens Koning is het binnenhalen van de eerste honderden gebruikers cruciaal voor de groei. Om bezoekers te activeren, hebben zij volgens Koning vaak een duwtje nodig en hoe concreter de opdracht, hoe meer kans dat de bezoeker iets bijdraagt. Bij *Landroof* gebeurde dat door een actieve schrijfstijl op de site: ‘*Bekijk de uitzending*’, ‘*Geef een reactie*’. Het was een duidelijke ‘call to action’. De redactie kon zelf het voorbeeld geven door het bewust plaatsen van artistieke foto’s of juist korte video’s met een uitleg waarom mensen een stuk natuur mooi vonden. Gebruikers zouden reageren door dan soortgelijke content bij te dragen. Omdat een lege site niet stimuleert, moet er dagelijks iets nieuws te zien zijn en moet er een levendige indruk worden gewekt. Pas als de drempels voor deelname laag worden gehouden, kan de community wellicht doorgroeien naar een zelfregulerend systeem waarin de leden een actieve rol gaan vervullen op het moment dat mensen meedoen vanuit een intrinsieke motivatie. Binnen *Landroof* was aan het internet vanaf de start een belangrijke rol toebedeeld en het platform vormde een integraal onderdeel van het geheel. De redactie gebruikte het platform ter inspiratie. Aangezien ook dit televisieformat niet live werd uitgezonden, was er geen interactie mogelijk tijdens de uitzending. In het programma werd wel de oproep gedaan om naar het online platform te gaan. Er was duidelijk sprake van een geïntegreerd crossmediaal concept. Zo werd de verhaallijn tussen de verschillende platforms versterkt. De kijkers hadden de mogelijkheid om makkelijk met elkaar en met de webredactie in contact te komen. Het platform was veelzijdig, maar ondanks de mogelijkheden bleef de communicatie tussen de leden toch gering. De interactie tussen makers en kijkers kreeg alleen vorm als een verhaal daadwerkelijk werd geselecteerd voor televisie.

De activiteiten op de site werden na de laatste aflevering van het televisieprogramma miniem. Televisie werkte dus als drijvende kracht voor dit online platform. Hoewel er een community met veel leden bestond, viel die nagenoeg stil op het moment dat de televisie-uitzendingen stopten. Ook was er meer sprake van het opeisen van een stuk ‘digitale ruimte’ dan dat er communicatie tussen community-leden was. Toen de etalage, het televisieprogramma, werd weggehaald, verloor het platform haar aantrekkingskracht. Het concept *Landroof* had, anders dan *Horse & Co*, veel kenmerken van een *crowdsourcing*-project. Onder *crowdsourcing* versta ik het vragen van

bijdragen van een grote groep mensen aan diensten, ideeën of content, vaak via een online community. Bij aanvang van het format was het platform van *Landroof* de motor, terwijl bij *Horse & Co* juist het televisieprogramma de aanjager moest zijn. De binding tussen het platform en de tv-uitzending was zeer sterk, waar deze bij *Horse & Co* juist vrij los van elkaar stonden. Het platform met actieve gebruikers diende als bron voor het tv-format.

De mogelijkheid was aanwezig om toegang tot de mediaorganisatie te krijgen, evenals het contact met de televisieredactie via de website. Tot zover zijn binnen dit format de participatorische dimensies zoals Carpentier (2011b) ze beschrijft, goed ingevuld. Er was zelfs in geringe mate sprake van 'participatie met de mediaorganisatie'. De invloed op de output van de productie bestond voor degenen wier *landroof* werd geselecteerd. De filtering en selectie was echter duidelijk in handen van de professionals. Dus daar stopte de invloed van de kijker. De kennis en ervaring van niet-professionals werd gebruikt binnen het programma, waar professionals vervolgens zorgden voor het in beeld brengen van het verhaal.

TV LAB

Het derde geselecteerde format kent een ander karakter dan de twee voorgaande formats. *TV Lab* (Nederland 3, 2009-, nu *3Lab* genaamd) was een soort metaformat: 'de experimentele week vol met vernieuwende programma's'. Nederland 3 heeft in 2010, in navolging van een jaar eerder, een kijkerspitch voor *TV Lab* uitgezet. De pitch voor 2010 leverde duizend televisie-ideeën op. Van Altena, netcoördinator van Nederland 3, (geciteerd in *Mediacourant.nl*, 2010): "*Uit het aantal voorstellen blijkt wel dat de kijkers van Nederland 3 het leuk vinden gehoord te worden en hun ideeën te delen. (...) Het aantal reacties geeft aan dat er een brede waardering is voor dit soort initiatieven.*"

Uit alle duizend inzendingen werden tien tv-formats geselecteerd door een jury, bestaande uit de netmanager, een formatmakelaar (iemand die Nederlandse formats aan het buitenland verkoopt) en iemand van de Vlaamse publieke omroep. De selectie werd dus uitgevoerd door professionals. De ideeën werden met behulp van de omroepen verder uitgewerkt, en van 10 tot en met 24 mei 2010 aan het recensentenpanel gepresenteerd op *Nederland3.nl*, de website van de NPO met informatie over de programma's op Nederland 3 (nu NPO3). Geïnteresseerd publiek kon zich inschrijven als tv-recensent en kiezen wie van de finalisten het beste idee had. Het recensentenpanel werd gezien als de community die was gekoppeld aan *TV Lab*. Het panel kon de ingestuurde formats waarderen en becommentariëren. De bedenkers van de formats konden de commentaren lezen. Hoewel er wordt

gesproken over community-leden, waren en zijn er geen mogelijkheden voor deelnemers om richting te geven aan de community, waardoor het zelfs te betwisten is of hier wel sprake is van een community.

Ook de vakjury koos een format. De keuze van het recensentenpanel viel op een idee met de naam *Uit het nieuws, uit het hart*. De vakjury koos voor het format *Dorpse meiden* van de twintigjarige Ellen van Dijk en BNN. Daarnaast behaalde dit format 65 procent van de stemmen van de bezoekers van de website www.nederland3.nl en werd het de winnaar van de pitch (ANP, 2010). Het werd uitgewerkt tot tv-programma en was tijdens de uitzendingen van *TV Lab* te zien in september 2010 op Nederland 3.

Ten tijde van mijn interview met netcoördinator Van Altena werd duidelijk dat *TV Lab* het komende seizoen zou worden uitgebreid met een wekelijks experimenteerslot op de donderdagavond. De titels van de programma's zouden pas 24 uur voor de uitzending bekend worden gemaakt. Het was de bedoeling dat de *TV Lab*-community de experimentele uitzendingen onder de aandacht zou brengen van potentiële kijkers. Dit concept is door Van Altena gepresenteerd op internationale tv-beurzen, bij de BBC en bij ITV, waar het naar zijn zeggen enthousiast werd ontvangen. Op het moment dat ik Van Altena sprak, was het plan om uit te vinden hoe sociale netwerken kunnen worden ingezet om aandacht te krijgen voor de programmering. Het idee paste in het 'Boeien, Broadcast, Binden'-model dat door Van Altena werd gestimuleerd. Simpelweg: hoe meer aandacht je voor en na uitzending van je programma creëert, hoe relevanter het programma wordt. Hij baseerde deze gedachten op ervaringen van de BBC. De BBC heeft ondervonden dat de digitale omgeving de mogelijkheid biedt om de piekervaring van het lineaire kijken te laten stijgen. Onder voorwaarde dat voorafgaand aan het lineair uitzenden de verwachting zo goed mogelijk wordt gewekt (boeien) en mensen na afloop van het programma de gelegenheid hebben om ervaringen met elkaar te delen (binden), heeft dit een positief effect op de kijkcijfers. Volgens Maarten van Altena hebben mensen primair behoefte aan een gemeenschappelijke ervaring. Zoals de duizend inzendingen voor *TV Lab* hebben laten zien, vinden mensen het leuk om mee te denken over nieuwe programma's.

Tijdens het verloop van de themaweek met de wedstrijd was een belangrijke rol weggelegd voor experts. Een vakjury heeft destijds tien formats uit duizend formats gekozen. Vervolgens werden deze formats uitgewerkt met behulp van experts en kon een vakjury ook nog een format kiezen dat het opnam tegen de keuze van het recensentenpanel. In termen van communicatiepatronen werd de content die op televisie verscheen nog altijd gestuurd door de 'centrale professionele aanbieder'.

Vooralsnog lijkt *TV Lab* op een leuke manier van ‘brainpicking’ en ‘crowdsourcing’, en een nieuwe manier om tops en flops van elkaar te onderscheiden op basis van kijkerswaarderingen. Kijkend naar de dimensies van participatie zoals Carpentier (2011b) ze hanteert, biedt ook dit format toegang tot, en een zeer beperkte interactie met, de mediaorganisatie. De invloed van publieken op de productie is echter veel soberder dan het hele idee suggereerde. Nadat kijkers hun ideeën hadden ingediend, maakten professionals de keuze welk format onder leiding van professionals werd uitgewerkt. Ook in dit ‘crossmediale’ metaformat is geen sprake van een participatorische dimensie, waarbij kijkers enige medezeggenschap hebben.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk stond de vraag centraal hoe crossmediale televisieformats eruitzien die vormen van publieksparticipatie inzetten, en wat deze formats vertellen over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken. Met het bestuderen van de participatievormen in de producten van de televisie gaat het in dit hoofdstuk niet over mensen, maar over handelingen (gedrag) en gevolgen van handelingen. Hiervoor heb ik de matrix van communicatiepatronen (p.75) gebruikt om vast te stellen bij wie welke controle ligt om content te produceren en te distribueren, en in welke mate. Is dit bij professionals c.q. de mediaorganisatie of bij participerende kijkers? Dit deelonderzoek brengt me dicht bij het beantwoorden van de centrale vraag van mijn studie: *Hoe vormde en vormt productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk?* De drie besproken cases, te weten *Horse & Co*, *Landroof* en *TV Lab*, bieden een inkijkje in de (technische) communicatiemogelijkheden om interactie en participatie te faciliteren. Het materiaal laat zien dat de ruimte voor publieken beperkt is en bestaat uit een variatie van geregisseerde publieksparticipatievormen.

De besproken casestudies stammen uit het eerste decennium van deze eeuw, toen in de muziekindustrie de gevolgen van een veranderd mediaconsumptiegedrag van luisteraars zorgden voor een omwenteling in de waardenketen en businessmodellen in die industrie. Het leek de vooravond van veranderingen die zich ook in andere creatieve industrieën zouden voltrekken, als gevolg van nieuwe mediatechnologieën die beloften van meer (democratische) ruimte binnen media-industrieën in zich droegen. Het was een moment waarop duidelijk zichtbaar werd hoe producenten bij voorkeur met publieken omgaan.

Horse & Co klonk vooral op papier aantrekkelijk, maar had uiteindelijk het meeste weg van een tv-programma en een bijbehorende maar losstaande website met webshop. Op de productie van zowel het televisieprogramma als de community was het een en ander aan te merken en de online community kwam eigenlijk nooit van de grond. De naïviteit van de case *Horse & Co* laat mooi het onverbloemde winstmotief van het format zien. Publieksparticipatie werd gezien als een manier om inkomsten te genereren. De vorm van publieksparticipatie in *Horse & Co* bleef beperkt tot 'gescripte' participatie. Daarmee vergeleken was *Landroof* een succes, als het gaat om de ruimte die publieken kregen. De online community diende bij *Landroof* als uitbreiding van de redactie. De redactie was daadwerkelijk enorm verbreed met vele betrokkenen die potentiële zaken van landroof aanmeldden. Via het online platform was het voor kijkers mogelijk om onderling te converseren. Hier is echter nauwelijks gebruik van gemaakt. Het was aan de makers om te beslissen met wie van de kijkers zij in gesprek gingen over hun melding. De keuze was afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de kwestie voor het maken van een televisieprogramma. De professionele gatekeeper-rol van de televisiemakers bleef duidelijk gehandhaafd. De regie lag volledig in handen van de televisie-experts, terwijl de kijkers moesten afwachten of hun 'landroof' al dan niet werd uitgekozen. Het kunnen selecteren van de 'juiste' bijdragen is in de literatuur verbonden aan de expertise van redactiewerk (Gans, 1980). De makers waren tevreden over het resultaat: de binding met het publiek had handen en voeten gekregen. *TV Lab* werd opgezet vanuit een crowdsourcing-gedachte. De bedenkers van *TV Lab* plaatsten een oproep om programma-ideeën in te sturen, die was bedoeld voor zowel professionals als niet-professionals. Vervolgens werden de inzendingen door een vakjury bekeken. Pas wanneer een formatidee door deze eerste selectie heen was gekomen, werd het format met behulp van professionals bij de omroepen tot een pitchformat uitgewerkt. Daarna kon het recensentenpanel commentaar leveren, bestaande uit kijkers die zich hiervoor hadden opgegeven. Hoewel er een kleine rol was weggelegd voor 'recensenten', waren het ook in dit format uiteindelijk de professionals die beslisten welk idee won, welk idee dus werd uitgewerkt tot een format en welk format een plaats in de programmering kreeg. De publieksprijs, de keuze van de kijkers, gold als een eretitel, maar verder werd er niets mee gedaan. Het *TV Lab*-concept was vooral een proeftuin voor nieuwe en originele formats. Van communicatie tussen publieken en makers was vrijwel geen sprake. De invloed van het publiek stopte bij het stemmen of het leveren van input, waarna de experts zich over de waarde van deze input bogen. Wat er gebeurde leek op 'brainpicking', iets waar het publiek overigens graag aan meewerkte.

Ondanks dat de technologische structuren voor interactie met publieken aanwezig zijn, blijkt dus ook in dit kleinschalige casestudie-onderzoek dat er zich in de relatie tussen publieken en makers feitelijk niets wijzigt. Aan het vakmanschap van professionals wordt niet getornd. De controle op de eindproducten is volledig in handen van professionals, wat impliceert dat bestaande productiepraktijken in stand blijven. Op basis van de cases kan ik, ondanks de geheel verschillende thematiek, geen grote verschillen in benadering van publieksparticipatie vinden tussen commerciële en publieke omroepen. Alleen binnen het format *Landroof* gold dat publieken, of liever gezegd een paar kijkers wanneer zij eenmaal waren uitgekozen, de content van de productie mede bepaalden. Christensen (2003, p.91) constateert dat bij politiek-economische studies van de media de tendens bestaat om commerciële omroepen per definitie als antidemocratisch te bestempelen, vanwege het feit dat het commerciële ondernemingen zijn. Dit is echter niet het hele verhaal. Onderzoek van Bergillos (2009) naar mainstream zenders in Spanje laat juist zien dat het de commerciële omroepen zijn die meer doen om publieken te betrekken. Een winstmotief kan dus evengoed als burgerschapsmotieven de reden zijn om publieksparticipatie te implementeren. De manier waarop dat gebeurt, verschilt niet heel sterk: eigenlijk laten zowel de commerciële als de publieke formats allemaal een gebrek aan respect voor het (oordeelsvermogen van) kijkers zien.

De professionals die aan deze producties hebben gewerkt, waren aan het experimenteren met de mogelijkheden die nieuwe media hen boden om publieken een rol binnen een productie te geven. Het resultaat laat zien dat zij hebben (getracht) een nieuw soort format te maken, maar dan binnen bestaande organisationele en institutionele productievormen. In dat proces speelden traditionele productievormen een sturende rol en zijn oude grenzen gereproduceerd. Dit is onder meer terug te zien in de strikte scheiding tussen media, in dit geval tussen televisie en internet, waarlangs het werk van professionals wordt georganiseerd. Er worden nieuwe, aparte functies en/of werkzaamheden binnen televisieproductie gecreëerd, die specifiek zijn gericht op het managen van publieksbijdragen. Redacteuren krijgen de extra taak om de online community te managen, of er worden speciale web-redacteuren voor het internet aangesteld. Een stap verder gaat het 'outsourcen'. De omgang met publieken wordt op dit moment uitbesteed aan derden, bijvoorbeeld Milieuhulp. Onder het label van het televisieprogramma neemt een derde partij de contacten met de kijkers en de bijbehorende werkzaamheden over. Kijkend naar de directe mogelijkheid om content te produceren zonder directe invloed van professionals, is dit beperkt tot online ruimtes. Zodra het over televisie gaat, kan de kijker niet om de regie en

controle van de professional heen. Om te bekijken in hoeverre deze bevindingen, - uit de beginjaren waarin nieuwe media en televisie elkaar ontmoetten - in lijn liggen met latere productiepraktijken, heb ik middels een observatie gekeken naar het participatieve media-aanbod op de Nederlandse televisie. Daar gaat het volgende hoofdstuk over.

6. Vormen van publieksparticipatie op de Nederlandse televisie

Met het sterk toegenomen aanbod van themakanalen, elektronische programmagidsen (EPG's), en video on demand-mogelijkheden zien we ook een toename van het gebruik van nieuwe media om publieken te laten interacteren met televisieshows. De afgelopen tien jaar zijn kijkers nadrukkelijk uitgenodigd om te stemmen tijdens de vele talentenshows, zoals *Op zoek naar Joseph* (AVRO, 2008), *Op zoek naar Mary Poppins* (AVRO, 2009), *So You Think You Can Dance* (RTL5, 2008-) en *The Voice of Holland* (RTL 4, 2011-). D. Johnson (2007) constateert dat publieken niet langer alleen als fans worden beschouwd: "Audiences are no longer merely cultivated as fans, but also *invited in*, asked to participate in both the world of the television text and the processes of its production" (p.61). Nu zijn de mogelijkheden voor publieken in dergelijke shows om te interacteren weliswaar zeer laagdrempelig, maar ze zijn tegelijkertijd zeer beperkt als het gaat om het soort invloed dat uitgeoefend kan worden. Het blijft voornamelijk bij interactie, van participatie is nauwelijks sprake, zoals dit hoofdstuk zal uitwijzen. De gepresenteerde resultaten vormen een aanvulling op het vorige hoofdstuk, waarin de volgende vraag centraal stond: Hoe zien crossmediale televisieformats eruit die vormen van publieksparticipatie inzetten en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?

Om een goede indruk te krijgen van de omvang en het soort participatiemogelijkheden voor publieken op de Nederlandse televisie, heb ik in december 2011 een observatie uitgevoerd. De resultaten tonen - net als het vorige hoofdstuk dat deed - het aanbod aan mogelijkheden voor publieksinteractie en publieksparticipatie op de Nederlandse televisie. Ze werpen licht op de gevonden institutionele vormen van boundary work om de grens tussen televisieproductie en publieken te handhaven en laten zien hoe publieksparticipatie wordt gesimuleerd. Voor het door mij gehanteerde onderscheid tussen interactie en participatie verwijs ik wederom naar hoofdstuk 1. Hoewel ik de observatie eind 2011 heb verricht, blijft het beeld in overeenstemming met mijn eerdere bevindingen: op televisie vinden we een mager aanbod en een oppervlakkige invulling van mogelijkheden voor publieksinteractiviteit en publieksparticipatie.

De interactieve mogelijkheden van het internet in de *user value circle*, zoals geschetst door Slot (2006), worden anno 2011 bij televisie vrijwel niet aangeboden. Natuurlijk heeft dit onder meer te maken met de technologische

infrastructuur en de (on)beheerbaarheid van massale user-generated input binnen programma's en het in essentie andere karakter van televisie in vergelijking met internet. Op televisie worden verhalen verteld terwijl nieuwe mediatechnologie in principe gebruikersgestuurd is en aan gebruikers zowel één-op-één-communicatie als één-op-veelen-communicatie biedt (Castells, 1996; Gane & Beer, 2008). Het verschil tussen 'voor' de kijker of 'met' de kijker is goed herkenbaar (Shirky, 2008).

Los van de technologische verschillen tussen de media, hebben de vorige hoofdstukken laten zien dat ook de bezwaren van televisieprofessionals om controle en autonome posities uit handen te geven aan publieken het scala aan publieksparticipatiemogelijkheden lijken te bepalen. De reden om televisieproductie niet uit handen te geven, ligt in belangrijke mate besloten in de productiecultuur. Onderzoek van Shagrir (2015) vestigt de aandacht op de manieren waarop televisieprofessionals televisiestrategieën hanteren die gericht zijn op het simuleren van het doorbreken van de grens tussen frontstage en backstage, dat wil zeggen tussen kijkers en productieteams, op de Israëliëse televisie (zogeheten *para-interactiviteit*). Dit manifesteert zich voornamelijk in gescripte backstage opnames waarin de kijker zogenaamd achter de schermen van de productie mag kijken, en waarbij 'backstage' wordt 'gestaged'.

Bergillos (2009) heeft op een andere wijze de strategieën in kaart gebracht die *mainstream*-zenders in Spanje hanteren om het publiek uit te nodigen om te interacteren. Hij identificeert het internet, met webapplicaties en e-mail, telefoon en sms, als een reeks manieren om de communicatie met kijkers te voeren. Commerciële zenders bleken meer uitnodigingen te hebben ontwikkeld voor wat hij tele-participatie noemt dan publieke zenders. Ook bleken de commerciële zenders vaker economisch voordeel te behalen uit de communicatie met kijkers (denk hierbij aan bijvoorbeeld sms-inkomsten), terwijl publieke zenders meer gebruik maakten van gratis opties, zoals het gebruik van e-mail. Veel van de tele-participaties van kijkers, en dan vooral de participaties die voortvloeiden uit de uitnodigingen via het web, leidden niet tot uitzending. De bijdragen van publieken die wel het scherm haalden, konden vaker worden gerelateerd aan een specifiek genre (vooral reality-tv) en aan het behalen van economisch voordeel. Bergillos (2009) laat zien dat de uitnodigingsstrategieën variëren van publieksparticipatie en het promoten van de zender tot het doen van marktonderzoek voor de producent. Deze 'publieksparticipatie' had weinig impact op televisie-broadcasting.

In de week van zaterdag 3 tot en met vrijdag 9 december 2011 heb ik, - met behulp van de mogelijkheden van 'Uitzending gemist' en 'Programma gemist' -, de programma's van vijf zenders bekeken.^{53 54} De programma's

werden uitgezonden op twee publieke zenders (Nederland 1, een breed publieksnet, en Nederland 3, gericht zich op kinderen, jongeren en voetbal) en drie commerciële zenders (RTL 4 van RTL Group, en Net5 en Veronica van SBS Broadcasting). Zie Tabel 5 voor de lijst met programma's. Ik heb uitsluitend gelet op oproepen die in het televisieprogramma zijn gedaan aan het publiek om via user-generated content te reageren op of bij te dragen aan content. De verwijzingen in programma's naar een programmawebsite om meer informatie over het programma te vinden, zijn niet meegenomen. Het gaat dus om een soort 'opdracht' die wordt gegeven. Denk aan de oproep in *De Wereld Draait Door*: "Heb je nog iets opvallends of raars gezien op tv, laat het ons weten". De onderstaande variabelen zijn meegenomen:

- Is er een *call to action* om te participeren?
- Om welk soort interactie of participatie gaat het?
- Binnen welk genre?
- Gaat het om een live-uitzending of een vooraf opgenomen uitzending?
- Is er direct economisch voordeel verbonden aan het interactie/participatieproces?
- Is er plaats binnen het programma voor de interactie/participatiebijdrage?

Tabel 5.

Programma's mét een oproep aan de kijker per zender in de week van 3 t/m 9 december 2011.

Nederland 1	Nederland 3	RTL 4	Net5	Veronica
Opsporing	24/7	Campinglife	Astro TV	
Radar	Checkpoint	Carlo & Irene: Life 4 You	Tommy Teleshopping	
Vermist	De BZT show	Editie NL		
	De man met de hamer	Eigen huis & tuin		
	De Wereld Draait Door	Enjoy life		
	Gek op jou!	Koffietijd		
	Hola Lara!	Pluijm op pad		
	Huisje boompje beestje	Sunday Night Fever – Live		
	Jeugdjournaal	The Voice of Holland		
	Junior Eurovisie Song- festival 2011 Live finale	The Voice of Holland - Real life		
	Karaoke Kids	Wat vindt Nederland?		
	Koekeloere	Wie is de		
	Nieuws uit de natuur			
	PowNews			
	Rondje Nederland			
	Schooltv-weekjournaal			
	Te leuk om waar te zijn			
	Villa Achterwerk: Van hier tot Tokio			
	Willem Wever			
	Z@PP Kids Top 20			
	Z@pplive			
	Z@ppSport			
Totaal: 3 uit 57 (5%)	Totaal: 22 (waarvan 18 bij jeugdprogramma's) uit 111 (20%)	Totaal: 12 uit 69 (17%)	Totaal: 2 uit 36 (6%)	Totaal: 0 uit 65 (0%)

NEDERLAND 1

In de week van 3 tot en met 9 december 2011 werden er op Nederland 1 (tegenwoordig NPO1), de brede publiekszender, 57 verschillende programma's vertoond. Van deze 57 programma's waren er drie programma's (5%) waarbij de kijker binnen het programma tot actie werd aangespoord. Dat waren de programma's *Vermist* (TROS, 1996-), *Opsporing verzocht* (AVRO, 1982-) en *Radar* (TROS, 1995-).

Vermist is een televisieprogramma in het reality-genre. In dit programma is men op zoek naar vermiste personen. Kijkers worden opgeroepen om tips door te bellen naar een telefoonteam in de studio. De binnengekomen tips worden tijdens en net na uitzending behandeld. Ook bij *Opsporing verzocht* wordt de kijker opgeroepen om te bellen met de studio als hij meer informatie heeft over een politiezaak (bijvoorbeeld een overval), waarvoor in de uitzending de aandacht van mogelijke getuigen wordt gevraagd. Tijdens de uitzending krijgt de kijker feedback over het aantal binnengekomen tips en wat de politie ermee heeft kunnen doen. Ook de resultaten van eerdere zaken worden besproken. Dit programma valt onder het actualiteitengenre. *Radar* is een consumentenprogramma over klachten die mensen hebben, vaak over grote bedrijven. Dit programma bevat verschillende *call to action*-momenten. In dit programma zit een telefoonteam klaar waar consumenten hun klachten kunnen melden. Iedere week wordt er een warme of een koude "douche" uitgereikt. Kijkers kunnen hiervoor een bedrijf nomineren met een goede of juist slechte service. Het programma beschikt over een eigen testpanel van enkele tienduizenden leden. Consumenten kunnen zichzelf aanmelden. Dit panel dient als onderzoekspanel en de resultaten worden gebruikt in het programma. Tot slot worden er op basis van stemmen 'prijzen' uitgereikt voor de meest irritante reclame op de Nederlandse televisie en de meest irritante Bekende Nederlander in een reclame.

Alle drie de programma's worden live uitgezonden. Voor deze programma's geldt dat er geen economisch voordeel is verbonden aan de participatie. De bijdragen van het publiek krijgen een belangrijke plaats in de uitzending en dienen het maatschappelijk belang. In alle drie de programma's wordt de bijdrage van de kijker in het programma gebruikt. De bijdragen van kijkers hebben invloed op de programma-inhoud: kijkers dienen als verlengstuk van de redactie. Het productieteam bepaalt welke bijdragen de uitzending halen. Hier wordt duidelijk dat de scheidslijn tussen publieksinteractie en publieksparticipatie niet zo scherp te trekken is. Er is sprake van publieksinteractie: kijkers reageren op een oproep in het programma. Het is een minimalistische vorm van participatie omdat de kijkersbijdragen en de samenwer-

king met kijkers de programma's weliswaar dragen, maar met de kanttekening dat er geen sprake is van kijkers die deelnemen in de beslissingsprocessen rondom de *output*. Kijkers beslissen niet welke bijdragen de uitzending halen.

De in het vorige hoofdstuk onderscheiden institutionele vormen van boundary work om de grens tussen publiek en professionals te bestendigen zijn niet allemaal nieuw. De programma's *Vermist* (TROS, 1996-), *Opsporing verzocht* (AVRO, 1982-) en *Radar* (TROS, 1995-) bestonden al voordat de aandacht voor *empowerment* van publieken zich in het digitale tijdperk hernieuwd en versterkt aandiende. Het 'managen' van publieksparticipatie (via telefoon en post) door het selecteren van publieksbijdragen is al jarenlang een specifieke taak van televisieprofessionals. Dit geldt ook voor het *outsourcen* van het selectieproces om de waarde van kijkersbijdragen vast te stellen, in het geval van *Opsporing verzocht* aan de politie.

NEDERLAND 3

Nederland 3 (tegenwoordig NPO3) is de zender die is gericht op kinderen, jongeren en voetbal. Dat komt ook duidelijk in de programmering naar voren. Van de in totaal 111 verschillende programma's die er in de week van 3 tot en met 9 december zijn uitgezonden, waren er maar liefst 82 programma's gericht op jeugd. Veel van deze programma's vallen in blokken onder de noemer Z@pp en KRO Kindertijd. Van de 111 programma's zijn er 22 verschillende programma's (20%) uitgezonden waarin een oproep tot participatie is gedaan. Achttien oproepen binnen jeugdprogramma's (22%) en nog vier (14%) daarbuiten, te weten *PowNews* (PowNed, 2010-) (een mengeling van nieuws en entertainment), *De Wereld Draait Door* (VARA, 2005-) (een talkshow), *24/7* (BNN/VARA, 2011-) (een mengeling van nieuws/actualiteiten en entertainment) en *De man met de hamer* (een spelshow). De eerste drie programma's worden allemaal live uitgezonden. *De man met de hamer* is vooraf opgenomen. De oproep aan het publiek om zich te laten horen, beperkt zich tot het vertonen van de Twitter hashtag (#manmetdehamer). Bij *PowNews* loopt de balk met tweets onder in beeld. Voor *De Wereld draait Door* kunnen kijkers vreemde televisiebeelden insturen voor het onderdeel "De tv draait door". De inhoud van *24/7* wordt bepaald door de onderwerpen van de afgelopen dag en wat er op dat moment wordt besproken op Twitter. Dit gaat zo'n beetje zoals radiomakers dat al lang doen. Er kan worden getweet naar een hashtag van het programma en ook dat wordt besproken in de uitzending.

Ook voor alle programma's op Nederland 3 geldt dat er geen economisch voordeel is verbonden aan de participatie. Twitter vormt het belangrijkste kanaal waarop de kijkers van de vier programma's met een *call to action*, die zich niet op jeugd richten, zich kunnen melden. Er is sprake van publieksinteractie. Voor het publiek vormt Twitter het platform om van elkaars reacties kennis te nemen. Daarmee is een aparte locatie gecreëerd waar publieken zich met elkaar kunnen onderhouden. De makers reageren niet via Twitter, maar maken autonoom een selectie van de tweets die zij willen bespreken. In deze selectie is geen rol weggelegd voor kijkers. De makers beschouwen de tweets als bronmateriaal, net als elk ander bronmateriaal. Het verrichten van boundary work is in sterke mate geïntegreerd in het productieproces.

Binnen de programma's voor de jeugd worden er verschillende oproepen tot participatie gedaan. Jongeren kunnen stemmen via online *polls*, hun mening geven (online), speciale wensen insturen die mogelijk worden uitgekozen en in de uitzending komen, voorstellen voor testjes en stunts insturen die mogelijk door makers worden uitgekozen om echt te worden uitgevoerd, en foto's, video's of tekeningen insturen die dan in beeld komen. Bij *Schooltv* hoort een webwinkel, www.schooltv.nl, waar een educatief spel, poppen, mappen, werkplaten, handleidingen en opdrachtformulieren te verkrijgen zijn. Binnen jeugdprogramma's zijn er relatief veel *calls to action*. De bijdragen (user-generated content) wordt ook binnen deze programma's als bronmateriaal gebruikt, waar standaardproductiepraktijken voor gelden qua selectie en filtering. Het zijn publieksinteractiemogelijkheden.

RTL4

RTL4 is een commerciële zender die deel uitmaakt van de RTL Group. In de week van 3 tot en met 9 december zijn er 69 verschillende programma's (17%) uitgezonden, waarvan 12 programma's met een oproep aan de kijker. Deze zender zendt veel non-spot programma's uit, zoals *Campinglife* (RTL4, 2002-) en *Eigen Huis & Tuin* (RTL4, 1990-). In dergelijke programma's zit standaard een prijsvraag waar men door het sturen van een sms-bericht aan mee kan doen. Meedoen kost de kijker geld. Bij live uitgezonden praatprogramma's als *Koffietijd* (RTL4, 1994-2001 en 2010-) en *Carlo & Irene: Life 4 You* worden verschillende interactiemogelijkheden geboden, waarvan een deel vervolgens ook een plek in het programma krijgt. Bij *Koffietijd* wordt bijvoorbeeld per aflevering een aantal themafoto's van kijkers getoond waarmee een fiets kan worden gewonnen. Bij *Carlo & Irene: Life 4 You* kan men zich op de website opgeven om mee te spelen in een *Life 4 You*-filmpje, of mensen kunnen zich opgeven voor de 'doordraaishow'. Hierbij wordt tijdens

de uitzending iemand die zich heeft opgegeven teruggebeld. Diegene moet een vraag beantwoorden en kan zo een prijs winnen.

Dan is er natuurlijk nog het schoolvoorbeeld van publieksinteractie, *The Voice of Holland* (RTL4, 2010-), de talentenjacht. In de show bepaalt de stem van de kijker vanaf de live shows wie er door mag naar de volgende week. Het publiek bepaalt uiteindelijk ook wie de winnaar is. Dat lijkt een stap verder in de richting van echte zeggenschap, maar de opzet van de talentenjacht is zodanig dat tegen de tijd dat de live shows beginnen, er geen angst meer hoeft te bestaan dat de ‘verkeerde’ kandidaat naar huis wordt gestuurd. De kwaliteitsbewaking heeft al in een eerder stadium plaatsgevonden. *Televoting* is hier niet gratis. Het uitbrengen van één stem kost 80 eurocent voor zowel het stemmen via de telefoon als voor het stemmen via sms of de rode knop (bij UPC).

Voor al deze programma’s geldt wederom dat het om publieksinteractie gaat. De kijker heeft geen gelijkwaardige zeggenschap om samen met het productieteam te bepalen welke vorm de productie-*output* krijgt. In deze programma’s zijn de veelgebruikte strategieën om kijkers te betrekken, het inzetten van een prijsvraag, een wedstrijd of een stemming, goed herkenbaar (Lahey, 2014). Verder is er wederom een grote rol weggelegd voor de specifieke taak om publieksbijdragen te filteren. Dit is de meest voorkomende institutionele vorm van boundary work die ik kan herleiden uit de producten van de televisie-industrie.

NET5

Net5 maakt deel uit van SBS Broadcasting. In de bekeken week waren er van de in totaal 36 verschillende programma’s slechts twee programma’s (6%) die de kijker opriepen om actie te ondernemen. Het gaat om *AstroTV* (SBS 6, NET 5, 2006-) en *Tommy Teleshopping*. *AstroTV* is een interactief programma waar mensen tegen betaling kunnen inbellen voor een sessie met één van de astrologen. Deze sessie wordt in de uitzending gehouden. *Tommy Teleshopping* is een *teleshopping*-programma. Mensen worden opgeroepen om producten te bestellen. Er wordt niet om publieksbijdragen gevraagd. Eigenlijk is dit *shopping*-programma dan ook geen goed voorbeeld van publieksinteractie of publieksparticipatie.

VERONICA

Over Veronica van SBS Broadcasting kan ik kort zijn. Veronica biedt onder de 65 verschillende programma’s die in de bekeken periode zijn uitgezonden,

geen programma's aan waarin tot publieksparticipatie wordt opgeroepen.

EEN OVERZICHT VAN VORMEN VAN PUBLIEKSINTERACTIE EN PUBLIEKS- PARTICIPATIE

De verschillende vormen van publieksinteractie en publieksparticipatie die eind 2011 op televisie werden ingezet, zijn in verschillende rubrieken onder te brengen. Het zijn als het ware strategieën die door professionals worden gebruikt om publieken te betrekken bij de televisieprogramma's. In Tabel 6 staat een overzicht.

Tabel 6.

Vormen van publieksinteractie op de Nederlandse televisie in de week van 3 t/m 9 december 2011.

Soort	Varianten
Prijsvraag	- Het kunnen winnen van een prijs
Spel / quiz spelen	- Spel spelen via de website - Meespelen/tegelijktijd spelen van de show via internet
Stemmen	- Stemmen (via de site) - Stemmen op <i>polls</i> online - Stemmen wie het programma moet winnen/door moet
Mening geven	- Tweets/sms'jes sturen met je mening - Mening geven via een site
On demand	- Specifieke delen van de show online terugkijken - Eigen uitzending samenstellen online - Voor meer informatie naar site verwijzen
Extra aanbod	- De blog van de show bekijken
T-commerce	- Een sessie met astrologen krijgen via de telefoon
User-generated content	- Foto's, video's of tekeningen insturen
Vergroten redactie	- Ook insturen elders gspotte content: beeldmateriaal - Informatie inwinnen over bijv. zaken/ personen/ kwesties door kijkers om informatie te vragen (live in de show) (een minimalistische vorm van participatie)
Service	- Vragen beantwoorden n.a.v. programma
Overig	- Verkering vragen via rap van Yes-R - Opdrachten laten maken via formulieren (schooltv)

CONCLUSIE

Dit hoofdstuk biedt een snapshot van de ruimte en het *soort* ruimte voor publieksinteractie en publieksparticipatie op de Nederlandse televisie. De belangrijkste conclusie van deze observatie is dat het televisie-aanbod niet zozeer een *participatiecultuur* als wel een *interactiecultuur* vertegenwoordigt. Televisie-organisaties proberen bestaande retentiestrategieën (het vasthouden van de televisiekijker) zo aan te passen dat zij passen in de digitale omgeving (Caldwell, 2003). Na een week televisiekijken is de conclusie dat het publiek nauwelijks invloed heeft op de productie van de televisieprogramma's. Het gebruik van user-generated content vindt plaats binnen de kaders van het format.

Programma's zoals *Opsporing verzocht* en *Vermist* geven de kijker een hele belangrijke rol als tipgever. Kijkers kunnen mede als verlengstuk van de redactie worden ingezet op het moment dat hen wordt gevraagd om mee te kijken naar vreemde of leuke televisiebeelden van de afgelopen week, of om een foto in te sturen naar het weerbericht. In veel andere gevallen levert het stemgedrag via sms eenvoudigweg geld voor de zender op en/of verhoogt het de betrokkenheid van kijkers bij het programma. We kunnen de oproep tot kijkersbijdragen daarom feitelijk als een *marketing tool* beschouwen (Lahey, 2014). Hierbij is van enige diepgang of het benutten van kijkerspotentieel in de zin van kennis of expertise geen sprake. Voor alle kijkersbijdragen geldt bovendien dat zij eerst worden beoordeeld door een professional, alvorens kans te maken om in de uitzending terecht komen.

Wat opvalt, is dat publieksparticipatiemogelijkheden in de bekeken periode op de Nederlandse televisie alleen op Nederland 1 in minimalistische vorm plaatsvinden. Het zijn met name de live programma's, zoals *Opsporing verzocht*, die gebaseerd zijn op bijdragen van kijkers. Op Nederland 3 bestaat er binnen jeugdprogramma's relatief veel mogelijkheid tot publieksinteractie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat kinderen en jongeren openstaan voor (inter)actieve activiteiten en dat deze programma's voor de makers een niet al te risicovolle omgeving bieden om te experimenteren. Voor wat betreft publieksinteractie gericht op volwassenen, gaat RTL 4 aan kop met haar non-spot special interest -programma's en talentenjachten, waar interactiemogelijkheden inmiddels tot het standaardaanbod behoren. Ik heb een minimalistische vorm van publieksparticipatie kunnen ontdekken bij op kijkersbijdragen gebaseerde programma's zoals de jeugdprogramma's, reality-programma's (talentenjachten: *The Voice of Holland*), nieuws- en actualiteitenprogramma's (24/7), praatprogramma's (*Carlo & Irene: Life 4 You*) en non-spot special interest-programma's (*Campinglife*).

Publieksparticipatie in traditionele massamedia betekent vooral symbolische participatie. Er wordt aan publieken een suggestie van inbreng gegeven. Publieken kunnen meedoen en lijken eigenaarschap te hebben. In de realiteit is van participatie - werkelijke inbreng in het productieproces of zelfs binnen de mediaorganisatie - geen sprake. Dat gebeurt niet bij broadcast-televisie, maar ook niet bij de crossmediale initiatieven binnen dit systeem. De professionals blijven aan het roer en de controle op de productie en distributie van televisie-content is nog altijd volledig in handen van de mediaorganisaties.

Televisie heeft geen sterke interactieve traditie zoals we die inmiddels kennen van het internet. Live uitzendingen lenen zich uiteraard goed voor directe communicatie tussen publieken en mediaorganisaties maar zijn duur, en het is ook vrij lastig om 'de stem van de massa' in te passen in televisieproductie. Er spelen allerlei kostenoverwegingen maar ook praktische overwegingen over hoe de *input* van publieken kan doorklinken in de productie. Vooralsnog heeft de transitie in de rol van publieken in ieder geval binnen de televisie-industrie (nog) niet tot andere opvattingen, werkwijzen en andere producten geleid. Een veld waarin televisieprofessionals en kijkers beide invloed hebben op geproduceerde content, is in de ogen van professionals niet wenselijk. De ruimte voor publieken blijft beperkt tot interactie en symbolische participatie.

Professionals hanteren institutionele vormen van boundary work om de relatie met kijkers vorm te geven. Ik heb op basis van de producten uit hoofdstuk drie verschillende vormen van boundary work kunnen onderscheiden: het creëren van aparte functies en/of taken binnen televisieproductie, specifiek gericht op publieksbijdragen; het gebruik van outsourcing, waarbij derden de publieksbijdragen selecteren, beoordelen en afhandelen; en het creëren van aparte online locaties waar publieken kunnen bijdragen. Dit hoofdstuk laat zien dat interacterende of symbolisch participerende publieken vrijwel alleen of in ieder geval in eerste instantie welkom zijn in online gecreëerde ruimtes en niet zozeer binnen het televisieprogramma. De eerste twee vormen van boundary work (aparte functies/taken en *outsourcing*) zijn niet nieuw, maar zijn aangepast aan het digitale tijdperk. De mogelijkheid om publieken in communities, fora, en sociale netwerken met elkaar in contact te brengen, is een nieuwe vorm die eerder nog niet mogelijk was. Deze 'verzamelplekken' van user-generated content vormen een nieuwe bron van materiaal waar televisieprofessionals uit kunnen putten zonder dat zij een tweerichtingscommunicatie met kijkers hoeven aan te gaan.

Hoewel er weinig aanwijzingen zijn dat de rol van de televisieprofessional zich wijzigt als gevolg van kijker-*empowerment* ('macht' delen met kijkers

door ze bijvoorbeeld te betrekken bij het beslissingsproces), is het een feit dat het televisieveld is opgerekt tot een breder AV-veld met nieuwe spelers en nieuwe werkwijzen. Enli (2007) meent dat er uiteindelijk andere competenties nodig zijn dan het huidige televisievakmanschap biedt: "In a new media environment, however, the audience role is in transition: broadcasters increasingly address their publics as participants as well as viewers, and new skills and competences are hence required" (p.62). Dit idee is de moeite waard om te onderzoeken omdat ik niet enkel beschrijvingen wil geven van de status quo, maar verschillende ervaringen van professionals in het digitale tijdperk binnen televisieproductie wil begrijpen. Wat voegt structurele participatie van publieken toe in de ogen van de professionals? Hiervoor heb ik een cocreatie-experiment opgezet, waarin het de opzet is om televisiemakers en kijkers samen een special interest-format te laten ontwikkelen. Hier gaat het volgende hoofdstuk over.

7. Cocreatie: een nieuwe productiemodus?

In het advies van de Raad voor Cultuur (2014) aan de publieke omroep staat de aanbeveling om via de televisiemakers de focus van televisieprogrammering te verleggen van de representatie van kijkers naar de relatie met kijkers. De voorbeelden van hoe dat gestalte kan krijgen, gaan vooral over vormen van 'participatie', waarbij kijkers in zeer beperkte mate invloed kunnen uitoefenen. De term participatie klinkt progressief, maar de invulling blijft vooral symbolisch. Er wordt niet gerept over invloed van kijkers binnen mediaorganisaties. Toch suggereert de Raad dat kennis van en ervaring met publieksinteractie en wellicht met 'een beetje' participatie voor televisiemakers onderdeel zal (gaan) uitmaken van hun standaard professionele bagage. Een dergelijk advies maakt duidelijk dat er vanuit de instituten enige druk is om als professional meer 'met' kijkers in plaats van 'voor' kijkers te doen.

Uit eerdere hoofdstukken is duidelijk geworden dat televisiemakers - al dan niet onder druk van hun baas - beperkt experimenteren met interactie en summierere vormen van publieksparticipatie. Tot nog toe bepalen televisiemakers welke specifieke bijdragen ze van kijkers vragen, en ook welke bijdragen ze vervolgens gebruiken. Dan blijkt user-generated content vooral extra bronmateriaal voor makers te zijn (vergelijk ook Wardle & Williams, 2010). De voorgaande empirische hoofdstukken tonen dat professionals de mogelijkheid om *met* kijkers te werken vaak afhouden. Zij negeren dit perspectief of voeren diverse redenen aan waarom dit in hun werk onmogelijk of onwenselijk is. Structurele publieksparticipatie is geen aantrekkelijke optie. In dit hoofdstuk ga ik een stap verder door te kijken naar wat er gebeurt wanneer ik televisiemakers en zogenaamde kijker-experts (televisiekijkers met veel verstand van een specifiek onderwerp vanuit hobby, sport of beroep) vraag om gezamenlijk een special interest-televisieformat te ontwikkelen, hierbij gebruikmakend van een online community als 'ontmoetingsplaats'. Deze setting sluit aan bij nieuwe, gemedieerde manieren van werken en onderzoek doen, waarbij user-generated ideeën de ruimte kunnen krijgen. O'Reilly (2005) noemt dit een '*architecture of participation*'.

In het experiment heb ik twee facetten uit het 'production of culture'-perspectief van Peterson en Anand (2004) willen isoleren: de organisatiestructuur en de 'cultures of production' (Du Gay, 1997 In Peterson & Anand, 2014, p.317) zoals tot uiting komt in de beroepsloopbanen in het televisieveld. Met dit experiment poogde ik te achterhalen of met het wijzigen van de condities andere resultaten behaald worden, door de productiecondities los te weken van de institutionele druk waar makers normaal mee te maken

hebben. Dat bleek niet zo te zijn. Het experiment toont dat er nauwelijks tot geen sprake is van cocreatie, of zelfs maar een gelijkwaardige samenwerking met kijker-experts. De analyse van het materiaal, - in de vorm van log files van de communicatie-inhoud en -patronen en een telefonische evaluatie van het experiment met vier deelnemende makers -, levert wederom een bevestiging van het bestaan van boundary work-praktijken waarmee de televisie-productiecultuur zichzelf 'beschermt'. De onderzoeksstrategie voor dit experiment licht ik hieronder toe (en niet in het methodenhoofdstuk). Het hoofdstuk is daarom wat langer.

HET EXPERIMENT

Onder de noemer van 'cocreatie' heb ik gekozen voor een experimentele setting, waarbinnen televisiemakers en een geselecteerde groep kijker-experts zijn uitgenodigd om gezamenlijk een crossmediaal format rondom een special interest-thema te ontwikkelen. Ik heb als *moderator* in beperkte mate richting gegeven aan het proces door de aandacht van de deelnemers te vestigen op de verschillende onderdelen van een format, door informatie op het online platform te verstrekken en te ordenen. De keuze voor een special interest-thema is ingegeven door de assumptie dat (ervarings)deskundige, geïnteresseerde kijkers waarschijnlijk kunnen en zullen bijdragen met kennis, ideeën en ervaringen. Ik breng het verloop van het experiment hieronder in kaart en kijk vooral naar de manier waarop de televisiemakers zich gedroegen en welke repertoires zij gebruikten.

Het thema voor het te ontwikkelen format was paarden en paardensport. De paardensport is populair in Nederland: tien jaar geleden waren er ruim 450.000 beoefenaars en meer dan een miljoen paardenliefhebbers (ZKA Consultants and Planners, 2006). Ondanks dat is het moeilijk gebleken om een paardenprogramma te ontwikkelen dat gedurende langere tijd voldoende kijkers trekt om te voldoen aan (bedrijf)doelstellingen. De programma's *Hemel op Paarden* (RTL4, 2000-2001) en *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007) bleken geen blijvende formules. Het initiatief *Horse Lifestyle* (www.horselifestyle.tv) is blijven steken bij een online *streaming* platform, ondanks plannen voor een televisieprogramma. Hier lag een uitdaging. De keuze voor dit onderwerp was tevens van zowel persoonlijke als praktische aard. Het ontwerpen van opdrachten en andere *building blocks* voor het project is makkelijker wanneer je zelf goed geïnformeerd bent over het onderwerp. Ik bezit een paard en beschik over relevante kennis, temeer omdat ik ook als gecertificeerd zadelpasser heb gewerkt. Ook boden mijn contacten met andere paardensportbeoefenaars en professionals werkzaam in de

paardensport, mij de mogelijkheid om de gewenste variëteit aan geschikte kijker-experts te vinden. Dit leverde een mix aan relevante ervaringen, kennis en expertise op.

De gehanteerde methode in dit deelonderzoek is gebaseerd op participatory design (zie hoofdstuk drie). Zoals Eronen (2002) en Quico (2003) opperen, zou de kijker betrokken moeten worden bij de ontwikkeling van televisieformats. Enli (2007, p.62) gelooft dat hiervoor nieuwe competenties en vaardigheden nodig zijn bij broadcasters, helaas zonder specifiek te benoemen om welke specifieke competenties en vaardigheden dat dan gaat. Wel vestigt ze de aandacht op institutionele benaderingen van publieksparticipatie, onder invloed van algemene krachten als deregulatie, digitalisering en convergentie. Ook Bardeel en Deuze (2001) benadrukken dat reflectie op de competenties van de 'oude' en de 'nieuwe' mediaprofessionals nodig is in een tijd waarin convergentie plaatsvindt op technologisch, professioneel en cultureel niveau. Enli (2007, p.37) schetst het dilemma hoe actieve publieksparticipatie bereikt kan worden terwijl de institutionele macht in termen van legitimiteit en aantrekkelijkheid voor publieken behouden moet blijven. Participatory design kan een instrument vormen om de kloof tussen professionals uit de televisie-industrie en 'andere' experts (maar geen televisieprofessionals) te overbruggen. In deze benadering is het streven om professionals en niet-professionals bekend te maken met elkaars zorgen, behoeftes en wensen. Er ontstaat ruimte voor innovatie door gebruikers de gelegenheid te bieden om mee te denken over het ontwerp (zie Suchman, 1993; Von Hippel, 2006). De crux van participatory design zit in de bereidheid van de professional om op gelijkwaardige voet om te gaan met kijkers en om geopenbarde ideeën serieus te nemen (Moritz, 2005b; Schuler & Namioka, 1993).

Om de letterlijke en figuurlijke afstand tussen professionals en niet-professionals te verkleinen en een gelijkwaardige samenwerking te bevorderen doet Muller (2003) een aantal aanbevelingen. Allereerst zouden professionals en niet-professionals elkaars werelden moeten betreden. Idealiter bezoeken kijkers de studio of het productiehuis om gevoel te krijgen voor de routines én om het werk van de professional te demystificeren. Professionals, op hun beurt, kunnen meegaan naar een manege om een idee te krijgen van wat daar gebeurt. Van belang is de plaats die wordt gekozen om de samenwerking op te zetten. Mensen voelen zich beter thuis op eigen terrein. Om de 'machtsbalans' tussen partijen in evenwicht te brengen is het raadzaam om de ontmoeting tussen professionals en niet-professionals op neutraal terrein te organiseren, een zogenaamde '*third space*' (Muller, 2003). Door partijen in een andere dan hun eigen omgeving uit te nodigen, kan de samenwerking positief worden beïnvloed. De combinatie van kennis van

professionals en niet-professionals kan leiden tot nieuwe inzichten, wederzijds leren en het creëren van nieuwe ideeën die ontstaan door onderhandeling, begrip en relaties (Muller, 2003). Oldenburg (1989) gebruikt in zijn boek *The Great Good Place* de term *third place* in het concept van *community building* om informele sociale ontmoetingsplaatsen anders dan thuis (*first place*) of het werk (*second place*) aan te duiden. Door partijen in een andere dan hun eigen omgeving uit te nodigen, kan de samenwerking positief worden beïnvloed en kunnen nieuwe ideeën gemakkelijker ontstaan. De combinatie van kennis van professionals en niet-professionals kan leiden tot nieuwe inzichten, wederzijds leren en het creëren van nieuwe ideeën die ontstaan door onderhandeling, begrip en relaties (Muller, 2003). Dit is de basisgedachte achter dit experiment.

HET ONLINE PLATFORM ALS *THIRD SPACE*

Om tegemoet te komen aan het idee van een *third space* heb ik gekozen om een online cocreatieplatform (een online community) te gebruiken als gezamenlijke werkruimte. Voorbeelden uit de game-industrie laten zien dat als gebruikers samen een *mod* (modificatie) maken van een computergame, een online open architectuur goed werkt (Rousse III, 2005, p.665).⁵⁵ De besloten online omgeving heeft tot doel om communicatie te vergemakkelijken en om de kosten (vooral in tijd) voor alle betrokkenen beperkt te houden. Praktische redenen als gemak, beperkte tijd, bereidheid en beschikbaarheid van de deelnemers prevaleerden boven *face-to-face* ontmoetingen in maneges en studio's. Het stond de deelnemers vrij om zich in de online community met hun eigen naam te presenteren of om een alias te kiezen. De basis was een gelijkwaardige verhouding tussen verschillende expertises. De televisiemakers hebben op mijn verzoek de term 'maker' toegevoegd aan hun naam, om duidelijk te maken dat zij de televisieprofessionals waren. De anderen waren automatisch de kijker-experts, met ervaring in de paardenwereld. Op het platform bestond de mogelijkheid om de eigen achtergrond, vakkennis en ervaring te presenteren, maar hier is nauwelijks gebruik van gemaakt.

In februari 2011 is het online community-platform ingericht onder de naam *Het Ultieme Format*. De URL die is gebruikt, luidde www.hetultiemeformat.redesignme.com. Redesignme (www.redesignme.com) is een bedrijf (inmiddels omgedoopt tot CMNTY) dat online *tools* voor ideeëngeneratie en cocreatie aanbiedt. De website is ingericht op basis van een *ready-to-use* pakket met verschillende modules en de *look and feel* is aangepast aan de context. Het online platform maakte het mogelijk dat elke community-

deelnemer op elk moment van de dag iets kon bijdragen. Ik had als moderator de volgende functies tot mijn beschikking:

- de mogelijkheid tot het plaatsen van opdrachten of vragen met daarbij ruimte voor tekst/foto/video en discussiemogelijkheid (commentaren), met de optie om een tijdslimiet in te stellen waarbinnen moet worden gereageerd;
- de mogelijkheid tot groepsbeheer en het aanmaken van verschillende groepen om afzonderlijke opdrachten te verstrekken;
- een tekentool;
- een nieuwsbrieffunctie met mogelijkheid tot opmaak en;
- een *log file* met daarin de statistieken van de activiteiten op de site.

Deelnemers kunnen naast het schrijven van tekst ook foto's, video's en pdf's uploaden en *hyperlinks* plaatsen. Het systeem maakte een onderscheid tussen 'inzendingen' en 'commentaren'. Door middel van een inzending kon een deelnemer een onderwerp posten en toelichten waar anderen op konden reageren. Het RedesignMe platform bleek in de laatste fase van het experiment niet ideaal om het format uit te schrijven. Daarom heb ik op dat moment voor de makers een Wiki toegevoegd op Wikispaces.com: (<http://hetultiemeformat.wikispaces.com>).

De gekozen benadering

Sanders en Stappers (2008) traceren hoe user-centered design en participatory design elkaar, als oorspronkelijk los van elkaar ontwikkelde ontwerpmethoden in respectievelijk de Verenigde Staten en Europa,, uiteindelijk meer en meer zijn gaan beïnvloeden. Het is steeds gebruikelijker is om 'gebruikers' actief te laten participeren bij het ontwerpen van producten, diensten en ervaringen die voor hen bestemd zijn. De ingezette participatorische methoden zijn erop gericht om gebruikers op strategische wijze te betrekken bij het ontwerptraject (Di Palma, 2013). De deelnemers worden gewaardeerd als de experts van hun ervaringen (Holmlid, 2009). Cocreatie wordt als methode het meest gebruikt in de 'ideeëngeneratie'-fase van het ontwerptraject, maar omdat er positieve resultaten mee worden behaald, gaan er ook stemmen op om participatie door het gehele proces heen te faciliteren (Ho & Lee, 2012). Veel van de boeken die over dit onderwerp zijn geschreven hebben een sterk praktische inslag (zie bijvoorbeeld *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases* (Stickdom & Schneider, 2010) en *Service Design: From Insight to Implementation* (Polaine, Løvlie & Reason, 2013). Naar aanleiding van het werk van Stickdom en Schneider (2010) en een gesprek

met oprichter Bas Raijmakers (persoonlijke communicatie, 15 februari 2011) van STBY, een bureau voor Design Research voor Service Innovatie, heb ik voor mijn experiment een drietrapsmodel gekozen. Er waren drie fasen (*emergence*, *insights* en *filtering*) waarbij verschillende community-leden (televisiemakers en paardensportbeoefenaars) met verschillende expertises op verschillende momenten aan zet waren.

De eerste fase in het proces was gericht op het verzamelen van verhalen van de community-leden. Voordat de deelnemers aan het experiment per email waren uitgenodigd om lid te worden van online onderzoeksplatform *Het Ultieme Format*, heb ik de online omgeving ingericht en een 'opdrachten'-schema samengesteld. Ik heb vragen geformuleerd (zie als voorbeeld bijlagen 7 en 8) en foto's en videomateriaal verzameld om verhalen, dialoog, discussie, commentaren, opmerkingen, suggesties, et cetera los te weken. Door het open karakter van het platform hadden deelnemers de mogelijkheid om ideeën te delen. Deze stap wordt in het service design/participatory design-onderzoeksjargon '*emergence*' genoemd (Bas Raijmakers van STBY, persoonlijke communicatie, 15 februari 2011). Het is van belang dat er ideeën worden gegenereerd. Vooral de innovatieve geesten in de community zullen zich in deze fase in hun element voelen. Door in eerste instantie niet al te moeilijke vragen te stellen, worden mensen actief en wordt duidelijk welke kennis er bij de deelnemers aanwezig is. Op basis hiervan kan men elkaar enthousiasmeren. Gedurende het experiment heb ik als moderator de deelnemers uitgenodigd om achtergrondinformatie over zichzelf te verstrekken en kennis te maken; ik heb geprobeerd om de onderlinge communicatie en *self-reporting*-activiteiten van de deelnemers te stimuleren. Op gezette momenten heb ik als moderator samenvattingen gegeven van wat er gebeurde en wat er moest gebeuren, en dit teruggekoppeld naar de community om activiteit op te wekken.

De tweede fase was gericht op het verkrijgen van inzichten (*insights*). Wederom heb ik vragen gesteld en de deelnemers hier per email op geattendeerd (zie bijlagen 7 en 11). De zogenaamde 'beïnvloeders' in de groep konden ideeën aanbrengen maar zich vooral ook richten op het verbeteren van ideeën. De derde fase was bedoeld om alle inzichten te filteren en op waarde te controleren vanuit het perspectief van een kijker, een maker of een organisatie, waarna het programmavoorstel zou worden uitgeschreven. Ter ondersteuning heb ik een voorbeeld van een programmavoorstel van Salto (z.j.), de publieke omroep van Amsterdam (zie bijlage 6) aan de deelnemers verstrekt.

Gedurende het traject heb ik digitale nieuwsbrieven verstuurd met daarin updates, nieuwe vragen of een aanmoediging om weer in te loggen op het

platform (zie voor voorbeelden bijlagen 9 en 10). Voor elke vraag die ik heb geplaatst gold een tijdlimiet om focus en tempo te behouden, iets waar werknemers in de media-industrie vertrouwd mee zijn (Deuze, 2011; Hesmondhalgh & Baker, 2011). Na afloop van het experiment heb ik de log files geanalyseerd en met vier makers telefonische evaluatiegesprekken gevoerd.

Wijze van analyseren

Nadat het experiment voor alle deelnemers was afgesloten, heb ik de log files van het online platform en de Wiki met alle bijdragen gedownload. Vervolgens heb ik telefonische evaluatiegesprekken gevoerd met vier makers en notities gemaakt van hun reflecties op het experiment. De log files bieden inzicht in het aantal maal dat men de online omgevingen heeft bezocht en het aantal bijdragen dat men heeft geleverd. De lengte van de *threads* van commentaren biedt inzicht in de interactie tussen kijkers onderling, tussen kijkers en makers, tussen makers onderling, tussen moderator en kijkers en tussen moderator en makers (zie bijvoorbeeld bijlage 12). De inzendingen en de commentaren op het online platform tonen de inhoudelijke communicatie tussen de verschillende deelnemers. Om de privacy van de deelnemers te waarborgen, heb ik namen, situaties en/of contexten waar noodzakelijk geanonimiseerd.

Ik heb gebruik gemaakt van een discoursanalyse om te zoeken naar repertoires die door de deelnemers werden gebruikt. Daarvoor is alle tekstmateriaal gecodeerd op onderwerp en terugkerende beelddispraken en verwijzingen. Ik was vooral geïnteresseerd in de reacties en de repertoires van de televisiemakers. Deze traden door alle bijdragen heen op als uitingen van gedrag en attitudes waarmee ik praktijken, ideeën en argumenten rondom eventueel boundary work kon reconstrueren. De analyse is niet gericht op individuele bijdragen en motivaties van makers in relatie tot de kijker-experts. Ik richt me op terugkerende patronen in hun vertoonde gedrag, zoals het wel of niet bijdragen, het wel of niet overnemen van ideeën van kijker-experts en het wel of niet samenwerken met de andere deelnemers, en de gehanteerde repertoires vanuit hun positie als maker in het televisieveld.

HET EXPERIMENT: resultaten en analyse

In de volgende paragrafen presenteer ik aan de hand van citaten en beschrijvingen van het onderzoeksmateriaal het verloop van het experiment en de analyse. Alle 10 makers en 24 van de 32 kijker-experts die hadden toegezegd om mee te werken, hebben zich aangemeld op platform *Het Ultieme Format*.

Het is belangrijk om als moderator de samenwerking te faciliteren en waar mogelijk bij te dragen aan het ordenen van informatie (Di Palma, 2013; Sanders & Stappers, 2008), en met deze groepsgrootte heb ik grip kunnen houden op het proces en alle activiteiten in de community. De 24 kijker-experts hebben 107 keer ingelogd en 30 inzendingen en 85 commentaren geplaatst. Vier kijker-experts hebben helemaal niets geplaatst. Door de 10 makers is gezamenlijk 60 keer ingelogd en zijn er 10 inzendingen en 24 commentaren geplaatst. Eén maker heeft niets geplaatst. In bijlagen 13 en 14 staan de activiteiten (het aantal inzendingen en commentaren) per kijker-expert en per televisiemaker vermeld, zoals deze in de log files zijn vastgelegd. Vier kijker-experts (Emily, Patty, Willeke en Hugo) hebben twaalf of meer inzendingen en commentaren geleverd. Twee makers (maker Peter en maker Fenna) hebben minimaal zeven inzendingen en commentaren geplaatst, terwijl de andere makers vier of minder inzendingen en commentaren hebben bijgedragen.

De groep kijker-experts varieerde in termen van leeftijd, type paardensportbeoefenaar en hobbyist of (semi-)professional. Dit leverde in de bijdragen een rijk geschakeerd palet aan ervaringen, interesses en manieren van verwoorden op. De televisiemakers zaten, waarschijnlijk door de meer homogene samenstelling van de kleinere groep, qua taalgebruik en gehanteerde voorbeelden iets meer op één lijn dan de kijker-experts.

Ik heb drie repertoires kunnen vinden waar de televisiemakers en de kijker-experts er twee van deelden, zij het op verschillende wijze: het 'paarden-als-leefstijlrepertoire' en het 'professionele televisierepertoire'. Het derde repertoire, het 'professionele paardensportrepertoire', werd alleen gehanteerd door de kijker-experts. Ik zal hieronder toelichten op basis van welke gevonden trefwoorden en thema's ik de repertoires heb kunnen vaststellen, aan de hand van de interactie tussen deelnemers, de inhoudelijke bijdragen, geïllustreerd door quotes, en de evaluatie van het experiment met vier televisiemakers.

Het professionele paardensportrepertoire en het paarden-als-leefstijlrepertoire

Bij aanvang van het project heb ik op 13 maart 2011 de kijker-experts de vraag gesteld wat ze op tv willen zien. Wat zou nou verschrikkelijk leuk of interessant zijn om op televisie te zien als het om paarden(sport) gaat? Deze start lokte verreweg de meeste bijdragen uit tijdens het experiment. De vraag werd 56 keer bekeken en leverde 6 commentaren op van 5 van verschillende kijker-experts en 1 televisiemaker. Binnen 5 dagen (14 t/m 18 maart) plaatsen 11 verschillende kijker-experts 13 inzendingen, waar tot en met 19

maart 2011 op is gereageerd door kijker-experts. Hiermee leverde de eerste stap in het service design/participatory design-proces de gewenste verzameling van verhalen en ideeën op van de kijker-experts.

In de bijdragen van de kijker-experts heb ik trefwoorden zoals “*paardensport op hoog niveau*” (Seline, 16 maart 2011 16:12:15), “*wedstrijden*” (Seline, 16 maart 2011 16:12:15), “*veel verschillende disciplines*” (Patty, 14 maart 2011, 21:31:49), “*veel rassen*” (Patty, 14 maart 2011, 21:31:49) en “*Monty Roberts-achtige paard-mens-communicatie*” (Seline, 16 maart 2011 16:12:15) kunnen terugvinden, waarmee ik thema’s zoals ‘professionele paardensport’, ‘de breedte van de sport’ en ‘het begrijpen van natuurlijk gedrag van paarden’ heb kunnen identificeren. Deze thema’s maken deel uit van wat ik ‘het professionele paardensportrepertoire’ heb genoemd. Het repertoire omvat een variëteit aan mogelijkheden om paarden en paardensport op televisie te behandelen met *diepgang* en maakt duidelijk dat de kijker-experts kennis van zaken hadden als het om paardensport ging.

Ik heb het ‘paarden-als-leefstijlrepertoire’, zoals dat werd gehanteerd door de kijker-experts, kunnen vaststellen op basis van termen als “*samenwerken en ‘samen’ zijn*” (Willeke, 14 maart 2011 21:52:18), “*teamwork*” (Carla, 15 maart 2011 11:27:31) en “*vriendschap*” (Lisette, 15 maart 2011 21:49:20). Maar ook tot op heden minder belichte invalshoeken werden geopperd, die niet direct alleen over het paard gaan maar waarbij er aandacht is voor achtergronden en geschiedenis. Patty (14 maart 2011 21:11:30) dacht aan een “*stukje geschiedenis van paarden*” of “*(...) van een locatie (denk aan Duindigt (...) het hele gebeuren rondom Royal Ascot, hoe het werkt, hoe lang het al bestaat, (...), maar ook over de hoedjes van de dames (...).*” Ook was er bij de kijker-experts belangstelling voor korte levensverhalen waarin paarden een rol spelen. Dit leverde leefstijlthema’s op zoals ‘de band tussen mens en paard’, ‘bijzondere verhalen van bijzondere mensen’ en ‘geschiedenis’, waarmee het paarden-als-leefstijlrepertoire invulling kreeg.

Uit de bijdragen van de kijker-experts sprak vaak de wens om een programmaformat te creëren met meer inhoudelijke diepgang. Zij stonden open voor een bredere maar wel serieuze invulling van paardenprogramma’s. Zij lieten zien dat er vele mogelijke manieren zijn om paardenprogramma’s interessant te maken voor paarden(sport)liefhebbers. Tegelijkertijd zetten ze zich af tegen wat er normaliter op televisie wordt aangeboden met opmerkingen als: “*Een tv-programma hoeft dus van mij niet direct over het paard te gaan, want inmiddels weten we wel hoe we hem moeten borstelen en welke weideplantjes giftig zijn. (...) Het leven van de mensen rondom de paarden vind ik een stuk interessanter.*” (Inge, 14 maart 2011 19:25:47), en “*(...) de achtergrond moet meer belicht worden*” (Lisette, 19 maart 2011 20:33:08). De

kijker-experts waren wars van de clichématige benadering van hun liefhebberij en droegen allerlei voorbeelden aan van onderwerpen waarvan ze gecharmeerd waren of waar ze interesse in hadden. Verder etaleerden kijker-experts gedurende het experiment duidelijk kennis van zaken over de breedte van de paardensport. Patty (eigenaresse van een reisbureau in paardenreizen) leverde direct ideeën over hoe het format eruit zou kunnen zien:

3 in het zadel

Dit is natuurlijk zomaar een gekke titel en het gaat ook niet om de naam, maar meer omdat je - net zoals je het programma "3 op reis" hebt, je een soortgelijk concept zou kunnen gebruiken om presentatoren (die kunnen rijden) overal op af te sturen om ergens te rijden & camera mee en verslag doen. Dat kan dus in Nederland zijn, want er zijn heel veel mooie plekken en maneges waar het kan (Veluwe, strand, de eilanden) en ook veel verschillende disciplines mogelijk (gewoon buiten, springen, eventing, menen, ringsteken, polo, dameszadel, horseball, voltige, rennen, mennen, tweespan, enkelspan, carrousel, tölten, endurance etc. maar ook veel rassen (op Friezen, op Belgen, Arabieren, IJslanders, paarden, shetlanders, ponies, etc. etc.). Lijkt me buitengewoon boeiend om te weten wat en waar ik dit allemaal kan doen. Veel ruiters/amazones weten niet waar ze moeten zijn. Het zou trouwens ook mensen interesseren om te gaan rijden als je zulke mooie ritten en mogelijkheden ziet. Behalve in Nederland kun je de drie presentatoren natuurlijk de hele wereld oversturen (ritten in Mongolië, IJsland, de woestijnen, bergen, wouden, dressuurcursussen in Portugal, nou ja, noem maar op, mogelijkheden te over. (Inzending van Patty, 14 maart 2011, 21:31:49)

De kijker-experts probeerden op een enigszins kritische maar behulpzame wijze aan de televisiemakers duidelijk te maken hoe het naar hun mening ook zou kunnen. Zij putten hierbij uit hun eigen expertise en voorkeuren op paardengebied. Het is opmerkelijk hoe eensgezind de kijker-experts waren in hun wens om paardenprogramma's op televisie een - in hun ogen - kwaliteitsimpuls te geven. De kijker-experts gebruikten in de paardensport herkenbare terminologie, waarin repertoires rondom professionele paardensport en paarden-als-leefstijl herkend kunnen worden.

Het onderwerp paarden en paardensport riep bij de makers gedeelde associaties op. Ook de televisiemakers hanteerden het paarden-als-leefstijlrepertoire, maar dit kende een andere invulling dan het repertoire van de kijker-experts. De meest opvallende was het onder de makers gedeelde beeld van de 'paardenmeisjes', dat veelvuldig als trefwoord terugkwam. De

makers zochten in hun bijdragen vooral naar mogelijkheden om de paardenwereld als achtergrond te gebruiken voor andere verhalen, maar niet zoals de kijker-experts zich dat wensten. De makers dachten aan “*portretten van zonderlingen*” en de “*oh oh cherso's van de paardenwereld?? die het wereldje typeren*”. Het paardenmeisjes-idee was een clichématig beeld waar de kijker-experts zich krachtig tegen verzetten, maar waar de makers de voorkeur aan gaven. Maker Henriette (16 maart 2011 15:47:20) suggereerde het idee van een crossmediale jeugdserie, waarin het leven van een groep paardenmeisjes centraal zou staan. De serie zou dan op televisie worden uitgezonden, terwijl de verdieping over de personages en paardenzaken via het internet kon worden aangeboden door middel van een website, en via de inzet van Hyves en Youtube, eventueel gekoppeld aan evenementen en *real life*-elementen. De makers kwamen met tal van andere suggesties. Zo opperde Martin (14 maart 2011 14:29:35) ideeën als: “*Top Gear over paarden Man Bijt Hond achtig programma / toon, een paardenliefhebber probeert een paardenhater te overtuigen, (...), hoe ver gaat paardenliefde? (portretten van zonderlingen) de paardenfluisteraar (...) 'kijk wat mijn paard kan' (filmpjes van kijkers)*”. Maker Peter (16 maart 2011 15:05:51) zei: “*Ik sluit me aan bij Martin. Een magazineprogramma ('Man Bijt Hond-achtig') lijkt me de beste optie. Met vaste onderdelen, die samen een aantrekkelijk programma vormen, ook voor niet-paardenliefhebbers.*” Het valt op dat de makers veelvuldig verwezen naar andere formats (*Top Gear* (Veronica, 2003-), *Man bijt Hond* (NCRV, 1998) en *Campinglife* (RTL4, 2001-)) die als voorbeeld moesten dienen. Qua originaliteit kwamen de makers niet veel verder.

De gedachte om een programma te maken dat ook niet-paardenliefhebbers zou trekken, heeft duidelijk te maken met het feit dat een levensvatbaar format gebruikelijk in termen van kijkcijfers wordt uitgedrukt. De makers hanteerden de beproefde strategie om bestaande succesvolle formats te combineren tot iets dat in die combinatie ‘een beetje’ nieuw zou zijn, maar niet te anders dan waarvan al bekend is dat het werkt: ‘*Top Gear meets Man Bijt Hond*’ (zie ook Bielby & Bielby, 1994; Bielby & Harrington, 2008; Caldwell, 2008; Hesmondhalgh, 2007; Kuipers, 2012). Ook maker Fenna (14 maart 2011 14:16:35) deed mee aan de brainstorm en stelde een programma met meerdere rubrieken voor, waarbij ze een onderscheid in Nederlandse regio’s wilde aanbrengen in verband met de financiering en de distributie met behulp van regionale televisie. Maker Fenna koppelde de inhoud van het programma hiermee direct aan zakelijke overwegingen. Het zakelijke aspect van televisieproductie behoort normaal gesproken tot de verantwoordelijkheden van een producent. In haar inzending kwam Fenna (14 maart 2011 14:16:35) met onderwerpen als “*kinderverhalen, met pony's*

in de weer - pubermeisjes met hun hooggebeende viervoeters & ups + downs - boeren met liefde voor trekpaarden - verschillende professionals (berijders, hoefsmeden, fokkers, veeartsen, ...). Maker Peter (16 maart 2011 15:05:51) zag voor het door hem geopperde magazineprogramma een soortgelijke invulling van de onderdelen:

(...) Pimp my Paard; ik zie meisjes voor me die de hele dag hun paard borstelen, vlechten etc. Iedere week wordt één paardenmeisje gevolgd, aan het einde van het seizoen de grote show; wie heeft het mooiste paard. De Paarendokter; korte repo waarin een leuke veearts wordt gevolgd. Wedje leggen; iedere week gaat de presentator met BN'er naar Duindigt om de professionele renpaarden te ontmoeten en een gokje te wagen. De winst gaat naar een Paardenrusthuis oid. Je zou nog paardensporten of profs (zoals Anky) kunnen portretteren. Of een combinatie; Amazone Anky, die Polo leert spelen, of misschien moet je een BN'er zoiets laten doen. (Inzending van maker Peter, 16 maart 2011 15:05:51)

Enkele van de genoemde onderwerpen zijn ook door kijker-experts geopperd. Waar de kijker-experts in hun bijdragen echter veel nadruk legden op het belang van verdieping en achtergronden, dachten de makers eerder aan programma's met verschillende korte rubrieken, waarin allerlei onderwerpen snel voorbij zouden komen. Verder zochten de makers naar prikkelende en wellicht minder serieuze verhalen, zoals 'pimp je paard' of 'paardenmeisje van de week'. Maker Sabine hield in haar bijdragen rekening met zakelijke overwegingen. Zij schatte in dat wanneer een brede doelgroep zou moeten worden bereikt, meer algemene televisiewetten zouden moeten worden ingezet. Ze zag dan een magazineformule voor zich met "*karacteristieke en opmerkelijke types (aapjes/paardjes kijken)*" en de "*oh oh cherso's van de paardenwereld ?? die het wereldje typeren*".

De makers opperden vooral ideeën voor verschillende genres, waarbij de paarden eerder als setting zouden worden gebruikt waartegen andere verhalen zich af zouden spelen, dan als het hoofdonderwerp van het programma. De makers voelden zich niet belemmerd om na te denken over onderwerpen waarmee zij een paardenformat in zouden vullen, maar maakten nauwelijks gebruik van de ervaringen en de expertise van de kijker-experts. Sterker nog: er was geen toenadering van televisiemakers richting de wensen en behoeften van de kijker-experts.

Op 17 maart 2011 vroeg ik de makers: "Welke genres moeten worden onderscheiden? Is de scheiding publiek/commercieel wenselijk?" Met deze rubricering wilde ik – nadat televisiemakers om kaders had gevraagd - de

brainstorm over mogelijke ideeën iets meer structureren. De genres die op basis van de brainstorm konden worden onderscheiden waren: de soap, de documentaire, het magazineprogramma en de jeugdserie. Deze vraag lokte bij de makers direct ideeën uit voor de invulling van de genres. Maker Peter haalde het idee van maker Henriette over de 'paardenmeisjes' aan en voegde nogmaals zijn idee toe om een magazineprogramma te maken met vaste onderdelen, zowel informatief als aantrekkelijk voor een breed publiek. Dat was overigens kenmerkend in het gehele experiment: de deelnemers hadden hun stokpaardjes en die bleven ze berijden. Op dit moment in het experiment ontstond er een interessante situatie. Kijker-experts Patty en Hugo, twee actieve kijker-experts en beiden werkzaam in de paardenbranche, lieten weten niets te zien in het 'paardenmeisjes'-idee:

Patty

2011-03-19 20:52:58

Gelukkig is Nederland een vrij land waarin we allemaal alles mogen zeggen, maar ik denk dan, neeeeeeeee... niet weer allemaal van die paardenmeisjes aan het poetsen en vlechten en op stal en wat doe je nog meer thuis op je kamer, heb je daar posters en fotos van paarden .. ugghh. Dit niveau moeten we juist zien te ontstijgen. En uh, dat doen we toch ook niet met andere sporten (turnen, darten, voetballen, weet ik veel), op die manier inzoomen real life, ga toch weg. Ook helemaal niet boeiend hun uitstapjes. Waarom moet paardensport toch altijd real life zijn, andere sporten toch ook niet. Boeie.

Hugo

2011-03-20 09:11:30

Ik denk ook dat het focussen op die doelgroep wat voorbij is. "Een manege als arena, vijf 'paardenmeisjes' in de hoofdrol" gaat zeker nu nog wel op, maar het aantal mensen dat met paarden bezig is is echt veel groter en diverser. Paarden zijn sterk, stoer en snel. Lijkt mij zeker ook iets voor jongens, laten we dat dan eens gaan uitstralen.

Naar aanleiding hiervan was maker Peter bereid om van het idee dat het format over paardenmeisjes moest gaan, af te stappen:

Maker Peter

2011-03-20 11:45:55

Haha. Oké, vergeet de paardenmeisjes. Slecht voorbeeld. Vul het magazineprogramma aan met mooie tochten in binnen- en buitenland, reizen,

achtergrond, lifestyle, tips en tricks.

Er zijn veel vergelijkbare programma's met een duidelijk thema, die toch een groot publiek trekken. Bijv. Campinglife, waar ruim 600.000 mensen naar kijken.

Maker Peter liet het idee van de paardenmeisjes dus vrij gemakkelijk los, maar niet zonder nogmaals terug te komen op zijn eigen voorkeuren. De jeugdserie was niet zijn eigen idee en dan is het wellicht makkelijker om er afstand van te doen. Tegelijkertijd gebruikte hij de weerstand van de kijker-experts om wederom het magazineprogramma te noemen, met ruimte voor de eerder door Patty geopperde suggesties van mooie tochten en reizen. De 'stap terug' van maker Peter leidde tot protest van zowel maker Ellen als maker Renate. Zij beargumenteerden op professionele gronden en kennis van de televisiebranche dat zij wel degelijk voelden voor het paardenmeisjesverhaal:

Maker Ellen

2011-03-20 18:05:45

(...) ik denk: 1. voor de z@ppdoelgroep is een spangasachtig reallife soap interessant. locatie is de manege, maar vooral de algemene themas's spreken tot de verbeelding. laten we dit reallife crossmediaal format uitwerken zodat het interessant is voor jongens én meisjes in de z@ppdoelgroep.

Maker Renate

2011-03-21 16:10:03

Ik vind het paardenmeisjes verhaal helemaal niet zo slecht bedacht. Als je daarbij in acht neemt dat je slecht een deel van de leeftijds-doelgroep aan gaat spreken. En in gedachten houdt dat paarden slechts een manier zijn om het echte thema, namelijk het leven van 5 jonge meiden anno 2011, een ingang te bieden.

Zeer specifiek, maar in zijn genre niet onaardig voor de jonge Ned3 kijker. Of wanneer het gescript wordt als jeugd drama serie.

Voor deze twee makers vormde de weerstand van de kijker-experts geen beperking om verder te filosoferen over een programma voor paardenmeisjes. Wat er feitelijk gebeurde, was dat er werd geruzied over wat paardensport en paarden-als-leefstijl inhoudt. De makers hadden een duidelijk andere visie dan de kijker-experts en wilden vasthouden aan hun eigen invulling hiervan. Zij beriepen zich voornamelijk op argumenten die te maken hadden met het *uitgeven* van televisie-content. Ze maakten gebruik van zender- en

doelgroepkennis om de discussie te beslechten. De makers hielden geen rekening met het feit dat de kijker-experts in dit experiment geen jongeren meer waren (de kijker-experts waren nagenoeg allemaal ouder dan twintig jaar) en hun interesses op een ander vlak lagen.

Het paardenthema voor het format leverde twee repertoires op: het professionele paardensportrepertoire waar de kijker-experts zich van bedienden en het paarden-als-leefstijlrepertoire waar ook makers gebruik van maakten. Met de waargenomen aandacht voor zakelijk overwegingen zoals doelgroeproblematiek, zenderkeuze en financiering, meanderde er ook een professioneel televisierepertoire door de ideeëngeneratie.

Het professionele televisierepertoire

Het professionele televisierepertoire kwam al in de eerste fase van het experiment naar voren. Onder de makers kwam het terug in trefwoorden als 'inloop', 'infotainment', 'kijkcijfers', 'urgentie', 'distributie' en het gebruik van vakjargon. Besproken thema's waren onder meer de doelgroeproblematiek, zenderkeuze en financiering. Door mijn vragen aan de makers: "Is een goed format bedenken moeilijk? A. Wat is er lastig aan het bedenken van een goed format? B. En als het gaat om een paardenformat?" kregen de makers de gelegenheid om uit te weiden over hun professie en de dilemma's waar zij mee te maken hebben. Er kwamen 2 commentaren op de vraag (1 van kijker-expert Hugo en 1 van maker Henriette, die het commentaar ook als inzending plaatste) en 11 inzendingen, waarvan 3 van kijker-experts Hugo en Patty.⁴ In het overgrote deel van de inzendingen en commentaren refereerde men aan de moeilijkheid om de precieze doelgroep van een programma over paarden vast te stellen. De vraag hoe 'breed' of hoe 'smal' het format moest worden en voor wie het bestemd was, zoals de inzending van maker Martin (14 maart 14:29:35) laat zien, keerde ook in de bijdragen van andere makers frequent terug:

Het moeilijke aan een paardenformat lijkt me dat de doelgroep paardenliefhebbers te veel een nichemarkt is voor televisie. De uitdaging is: hoe maak je iets waar zowel liefhebbers (bonding) zich in herkennen en waarmee je ook een veel bredere groep een kijkje gunt in de paardenpassie

⁴ Kijker-experts Hugo en Patty begaven zich gedurende dit experiment meerdere malen op 'het terrein' van de makers. Deze twee experts met ieder een eigen bedrijf in de paardenbranche voelden zich niet geremd om te reageren op de makers. Zij ontvingen echter in de meeste gevallen geen reactie.

(bridging). Misschien goed om te beginnen met wat iedereen zoal te binnen schiet. Dan gaan zich langzaam wel lijnen aftekenen.

Het (sociaal-wetenschappelijke) vakjargon *bonding* en *bridging* (Putnam, 2000) werd door maker Martin toegevoegd aan de uitleg over hoe lastig een 'nichemarkt' als die van de paardenliefhebber is om een format voor televisie te maken. Ook maker Renate (16 maart 2011 15:24:02) stelde dat "(...) je je bij het ontwikkelen van een paardenformat af moet vragen op welke doelgroep je je richt. Want dat er veel mensen zijn die paardrijden, betekent nog niet dat ze naar zo maar een paardenprogramma willen kijken." Maker Sabine (16 maart 2011 15:37:41) wierp in een uitgebreide inzending genaamd "voor wie" allerlei vragen op, die te maken hadden met programmeringsstrategie en de randvoorwaarden waar het format aan zou moeten voldoen: "WAAR komt het programma? Wat is het tijdslot? wat zit er voor en wat zit erna (inloop kijkers, aan de voor en achterkant) Voor WIE maak je het programma De paardenliefhebber? (...) Iedereen die om 5uur de tv aanzet op zender X?" Maker Henriette (16 maart 2011 15:47:20) opperde dat 'originaliteit' een aandachtspunt is. Om verrassend te blijven moet televisie alsmaar nieuwe grenzen verkennen (Costera Meijer & Van Vossen, 2005). Maker Alex (14 maart 2011 17:10:30) noemde 'urgentie'. Hij schreef: "In een goed format zit urgentie. Er is een reden waarom je naar dit programma moet kijken. En die reden moet je als bedenker duidelijk kunnen formuleren." Verder besteedde maker Alex aandacht aan het belang van exploitatie van formats toen hij toelichtte dat een format "... een commercieel verhandelbare vertelvorm [is] en vraagt om 'unieke' kenmerken die ook zonder inhoud kenmerkend zijn. Dus de titel, de presentator, de cameravoering, het decor zijn de meest voor de hand liggende kenmerken die je redelijk kunt beschermen." Maker Renate (16 maart 2011 15:24:02) gaf aan dat je als maker wilt weten of "het entertainment of infotainment" wordt en besprak het belang van de invalshoek van het format: "Moet het echt over paarden gaan of durf je ook bij de paarden weg te gaan in een aflevering?"

De bijdragen van de makers waren - mede ingegeven door de vraagstelling - volop geladen met vakjargon en lieten professionele notie zien. Het is niet duidelijk of de uitleg die werd verstrekt bij het gebruik van termen als 'bonding', 'bridging', 'inloop', 'format' en 'infotainment' slechts voor de kijker-experts was bedoeld of ook voor de andere makers, om aan te geven dat men wist waar men het over had en wat belangrijk was. Alle makers bedienden zich van een professioneel vocabulaire en maakten duidelijk dat zij wisten wat televisie maken inhoudt.

Meerdere kijker-experts gebruikten tijdens het opsommen van ideeën ook het - weliswaar beperktere - professionele televisierepertoire. Het kwam bij kijker-experts voornamelijk terug in trefwoorden als 'doelgroep' en 'genre'. Het overkoepelende thema vormde de aantrekkelijkheid van een paardenformat voor niet-paardensporters. Tamara (16 maart 06:48:45) reageerde bijvoorbeeld op de inzending 'Goede Documentaire' van Patty met de opmerking: *"Lijkt me heel mooi. Maar het moeilijkste wordt nog hoe je het voor niet paardenmensen ook aantrekkelijk maakt omdat je een zo groot mogelijke groep wil hebben die gaat kijken."* En Josephine (19 maart 11:00:30) schreef de volgende reactie:

Ja dat ben ik met je eens. Als paardenliefhebber vind ik zelf ook veel meer onderwerpen leuk. Maar paardenliefhebbers overschatten de interesse van een meer neutrale omgeving nog wel eens.

Zie ook ton corbeau in de laatste hoefslag. "Tineke Bartels vraagt zich vertwijfeld af waarom dressuur het zo slecht doet in de media en wat er moet gebeuren om dat te veranderen".

Nou ja zeg. DENKEN WE NU ECHT DAT de gemiddelde kijker het leuk vind om twee uur naar wat rondhuppelende paarden te kijken? Hoe het nu gebracht wordt, is gericht op een handjevol fanatieke paardenliefhebbers. De sport zelf is helemaal niet zo leuk om lang naar te kijken.

Maar het verhaal erom heeft voldoende om leuk te kunnen worden. Het feit, hoe en waarom je als eigenwijs kleintje kunt winnen, spreekt veel mensen aan. Er lopen ludieke, zeer mediageschikte mensen in deze sport rond. Glamour, coach met eigen aanpak en leuke grote bek, paarden met karakters, de slimme niet sporter verdient 15 miljoen en heeft nog tips?, politieke strijd, kun je jurystelsel met new media objectiever maken, onze eigen koers qua fokken en discussies (kleifries of toch liever een dansende?)

Enzzzz

Gewoon leuk voor velen te maken!

Het is opvallend dat de kijker-experts zich goed bewust waren van het feit dat het voor programma-exploitatie op televisie van belang is om een juiste en qua omvang interessante doelgroep te bereiken. Ze probeerden nadrukkelijk mee te denken hoe een format voor een bredere doelgroep aantrekkelijk gemaakt zou kunnen worden. De kijker-experts realiseerden zich dat het boeien van kijkers in het algemeen een vereiste is van het medium (Costera Meijer & Van Vossen, 2005). Kijker-expert Emily (18 maart 2011, 20:56:42): *"Diepgang is cruciaal, het moet voor elke kijker met (of zonder!) paarden iets losmaken."* De manier waarop de kijker-experts in algemene zin praatten over

de eisen die worden gesteld aan een format, geven weer dat zij bekend waren met gangbare televisiewetmatigheden. Door mee te denken over hoe de gesuggereerde onderwerpen te koppelen aan een - in televisie-exploitatietermen - haalbaar format, leken ze te willen tonen dat zij snapten hoe televisie werkt.

Door een brug te slaan naar het werk van televisiemakers, boden de kijker-experts openingen aan programmamakers om in contact te treden en te overleggen over de inhoud. De kijker-experts stonden open voor 'onderhandeling', waarbij ze bereid waren om iets van hun eigen belangen als kijker c.q. paarden(sport)liefhebber opzij te zetten ten gunste van een gemeenschappelijk doel. De televisiemakers reageerden echter niet op de ideeën van de kijker-experts en de communicatie tussen de twee deelnemende 'partijen' kwam niet op gang. Waar de kijker-experts probeerden aansluiting te zoeken bij de makers en begrip toonden voor het feit dat makers op zoek waren naar andere invalshoeken, waren de makers andersom minder geneigd om die brug te slaan. Wat maker Peter deed, het vasthouden aan een magazineformule, is wat de andere makers in algemene zin ook deden. Ze hielden vast aan de eigen voorkeuren vanuit een argumentatie op professionele gronden. Al vroeg in het experiment vormde de lauwe respons van de professionals geen productieve basis voor samenwerking en was een grens tussen professionals en niet-professionals zichtbaar. Beide 'partijen' bleven voornamelijk 'aan het werk' aan hun eigen 'zijde', zodat het experiment het heersende beeld van een bestaand onderscheid tussen media-professionals en niet-mediaprofessionals ondersteunde (vgl. Casey, Casey, Calvert, French, & Justin, 2002; Couldry, 2000; Teurlings, 2012).

Het valt verder op dat de makers niet alleen niet op kijker-experts reageerden, maar ook nauwelijks op elkaar. Bij deze vraag met elf inzendingen waren er slechts twee verwijzingen naar andere inzendingen (het commentaar "*Ik sluit me aan bij Martin*" van maker Peter en het commentaar "*Leuke ideeën!*" van maker Alex (16 maart 2011 22:10:27) op de inzending van maker Peter). De overige inzendingen stonden los van elkaar.

Het onderzoeksmateriaal in de eerste fase van het experiment laat zien dat de makers veelvuldig gebruik maakten van (overigens zeer begrijpelijke) professionele taal over het vak als zij onder andere spraken over 'originaliteit', 'invalshoeken', 'urgentie' en 'verhaallijnen', of over financiële- en marketingzaken als 'inloop' en 'doelgroep'. Door middel van het professionele televisierepertoire waren de makers in staat om aan elkaar en aan de kijker-experts duidelijk te maken dat zij verstand van zaken hebben als het gaat om het bouwen van een format en *storytelling*. Het professionele televisierepertoire werd zichtbaar toen tijdens het experiment zowel televisiemakers

als kijker-experts veelvuldig in algemene termen over de regels en wetmatigheden spraken die gelden bij televisie. Uiteraard was het palet aan gehanteerde onderwerpen uitvoeriger aan makerszijde dan aan de kant van de kijker-experts, maar dit neemt niet weg dat beide partijen zich van deze repertoires bedienden. Kijker-experts spraken over 'doelgroepen' en 'tijdstip van uitzending'. Het televisievak heeft te maken met protoprofessionalisering (De Swaan, 2004). De televisiemakers voegden daar een arsenaal aan toe. Zij hadden het over thema's als de commerciële verhandelbaarheid van formats, programmering, financiering, zenderkeuze en genre als vaststaande feiten (kaders), waarvan de geldigheid is gebaseerd op van oudsher in gebruik zijnde systemen en structuren. Over de vraag wat televisie is werd niet getwist, maar de makers reageerden niet op kijker-experts die zich van dit vocabulaire bedienden.

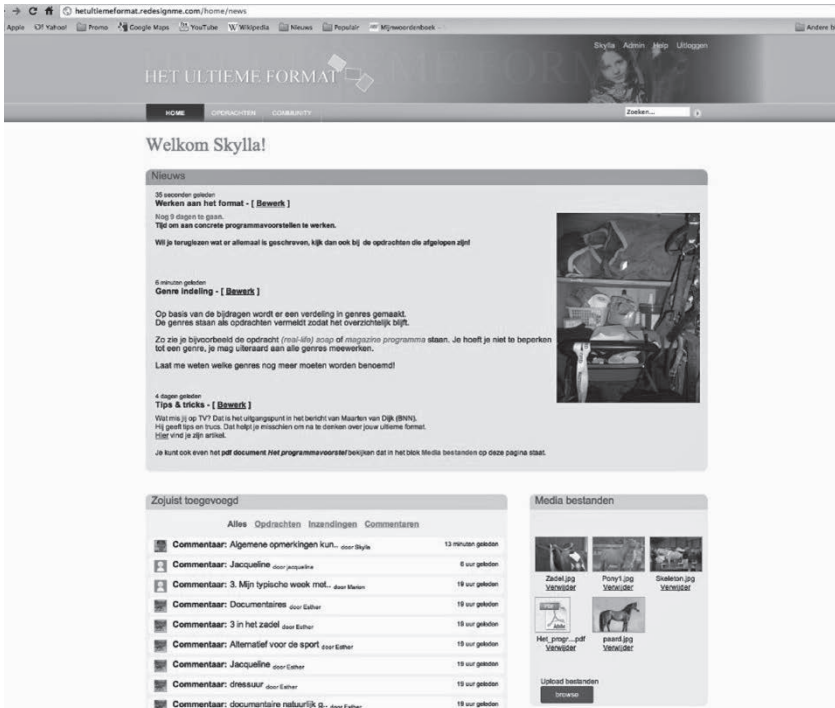
Het verdere verloop van het experiment onderstreepte wat in de eerste fase al duidelijk was geworden: de drie repertoires werden wederom zichtbaar, net als de geringe communicatie tussen kijker-experts en makers. Pas in de nagesprekken met vier televisiemakers in paragraaf 7.4 kwam ik meer te weten over de ervaringen van de makers, maar nu volgt eerst dus een korte beschrijving van de tweede en derde fase van het experiment: *insights* en *filtering*.

Televisiemakers en kijker-experts: niet gelijk maar ook niet gelijkwaardig

Ook in de tweede fase van het experiment waren de gevonden repertoires zichtbaar. In deze fase was het de bedoeling om tot *insights* te komen die de ontwikkeling van een format dichterbij zouden brengen. Hoewel deelnemers nog altijd nieuwe ideeën konden opperen, was het nu aan zogenaamde 'beïnvloeders' in de groep om te sturen op het aanscherpen van plannen en het aanbrengen van meer structuur en focus. In de praktijk kwam ook de derde fase van *filtering* vrijwel direct op gang. Ideeën werden door de deelnemers genegeerd, gepromoot of afgeschreven op basis van een combinatie van persoonlijke belangstelling, het geloof in een idee en institutionele productie-argumenten waarom iets wel of niet zou werken voor televisie.

Op 18 maart 2011 heb ik als moderator, in reactie op de vraag van de makers, op basis van de eerdere inzendingen van makers en kijker-experts een onderscheid gemaakt in vier verschillende genres: de (*real-life*) soap, de documentaire, het magazineprogramma en de jeugdserie (zie Figuur 3). De indeling naar genres was een bewuste keuze om kaders aan te brengen. De makers wilden weten voor wie, waar en wat het format moest worden gemaakt. Ondanks de suggestie van maker Martin om als makers te beslissen

over het kader en de inhoud - waarna de kijker-experts (die door hem 'de community' werden genoemd) mochten stemmen over drie hoofdlijnen -, nam niemand initiatief in die richting.



Figuur 3. [Gepersonaliseerde homepage]. Overgenomen van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat.redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

Tegelijkertijd heb ik als hulpmiddel een checklist gegeven voor het beschrijven van een programmaformat (zie Figuur 4). Deze lijst is ook te vinden in bijlage zes, samen met de toelichting die de deelnemers hebben ontvangen:

Checklist programmaformat

- | | |
|--|---|
| 1. Het genre | 8. Financiële onderbouwing |
| 2. Omschrijving van de sfeer | 9. Organisaties die kunnen participeren |
| 3. De presentatie | 10. Technische invulling |
| 4. Doelgroep van het programma | 11. Promotie |
| 5. Inhoud van het programma | 12. Distributie en uitzenden |
| 6. Welke interactieve elementen passen in het programma? | 13. Motivatie |
| 7. Een format van de uitzending | |
-

Figuur 4. Onderdelen programmavoorstel. Bewerkt van Hoe maak ik een Programmavoorstel? SALTO website, z.j., geraadpleegd op http://www.salto.nl/downloads/Hoe_maak_ik_een_programmavoorstel.pdf

Op het online platform heb ik hier drie aparte pagina's/tabbladen voor aangemaakt met de volgende clusters: 1) het genre, de sfeeromschrijving, presentatie en doelgroep; 2) inhoud, interactieve elementen, format en financiële onderbouwing; en 3) partners, technische invulling, promotie, distributie en motivatie. Maker Fenna (20 maart 2011 19:02:07) bleek niet gelukkig met deze structuur en gaf de volgende feedback: *"Het kan zijn dat ik niet erg geconcentreerd ben door omstandigheden, maar ik verdwaaal een beetje in de hoeveelheid mogelijkheden cq structuur van de hele opzet."* Om wel op hele vriendelijke en beleefde wijze toe te voegen: *"Dat zegt misschien meer over mijn mindmap-achtige geest dan over jullie opzet. Ik vraag me nu af in hoeverre ik dingen heb gemist en hoe nuttig het is de verschillende discussies uit te splitsen naar opdrachten/genres/makers/kijkers."* Zoals ook in het nagesprek zou blijken, had vooral maker Fenna moeite met het gebruik van de online 'third space'.

De indeling in genres hielp om meer focus aan te brengen en de activiteit op het online platform nam weer toe. Het gesprek tussen kijker-experts en televisiemakers kwam echter ook nu nauwelijks op gang. Ook televisiemakers onderling reageerden vrijwel niet op elkaar. Wanneer ik bij de analyse slechts in kwantitatieve zin naar de verbintenissen tussen kijker-experts en makers in de log files zou kijken, dan luidt de uitkomst dat vooral makers de kijker-experts vrijwel negeerden, maar ook de kijker-experts traden nauwelijks in contact met makers. Dit beeld kan ik iets nuanceren door niet alleen de aantallen inzendingen en commentaren te tellen maar ook naar de inhoud van de bijdragen te kijken. De geschreven teksten laten, weliswaar sporadisch, zien dat de bijdragen van de andere deelnemers soms werden gelezen. De


makers beperkten zich tot het plaatsen van bijdragen waarin zij in algemene termen soms wel ingingen op inzendingen van anderen, maar niet direct op een specifiek idee van een kijker-expert reageerden. Ik kom ook wel overlap in suggesties voor onderwerpen tegen, maar het is hierbij vaak niet duidelijk of de deelnemers zelf op het idee waren gekomen of zich hebben laten inspireren. De eerder gevonden repertoires waren in deze fase wederom aanwezig, zoals de korte bespreking van de resultaten per genre hieronder uitwijst.

De soap

De soap bleek vrij populair. De commentaren van de kijker-experts op dit genre waren in verhouding tot de andere genres talrijk. Zeven kijker-experts hebben tien bijdragen geleverd en twee makers hebben één bijdrage gepost. Kijker-expert Hugo schreef: *“Ik heb eens een reallife soap gevolgd over een Engelse hippische ondernemer. Ik vond het erg interessant, maar dan heb je het over een niche in een niche, lijkt mij niet handig.”* Voor zijn onderbouwing maakte hij gebruik van zijn eigen ervaring met het genre, maar hij hanteerde ook het vakjargon van de televisiemaker. Door te refereren aan het feit dat ook ondernemerschap voor slechts een beperkte doelgroep interessant zal zijn, en daarbij gebruik te maken van vaktermen als *niches*, gaf hij blijk van zijn kennis van televisiewetten. De protoprofessionalisering van deze kijker-expert komt ook in zijn volgende zin goed tot uitdrukking: *“Een Real Life Soap lijkt mij dus alleen geschikt voor een themakanaal als Animal Planet.”*

Er ontspoon zich een - voor dit experiment - levendig te noemen *thread* (zie Figuur 5) toen kijker-expert Jantine op 22 maart 2011 (09:28:31) een voorstel deed voor de punten 1 tot en met 3 van de lijst: *“Een real life soap is mijn favoriete format, met liefst en schattig uitzierende superruiter als hoofdfiguur. Klinkt onvindbaar, maar bij ons op stal hebben we d'r al eentje. Enorm toegewijd en ambitieus, geweldig lief voor haar dieren en consequent en streng in het rijden.”* De kijker-experts hadden de neiging om bruggen naar andere deelnemers te slaan door onder andere de eigen ervaringen te benoemen. Het is een manier om anderen te overtuigen dat iets echt zo is en dat het klopt. Het praten over wat men al weet of doet op basis van eigen ervaringen heeft ook een ander effect. Het schept vertrouwen. Het nodigt mensen uit om zelf ook iets toe te voegen. Natuurlijk stoelde hun expertise grotendeels op die ervaringen, maar dat gold in dezelfde mate voor de televisiemakers, en de laatsten gaven vrijwel niets prijs over hun eigen ervaringen. De makers maakten de grenzen duidelijk door juist zeer weinig over eigen ervaring te praten.


Maker Karel (20 maart 2011, 17:50:06) zag meer in een *scripted reality*-vorm, waarbij de paarden als achtergrond zouden dienen en niet zozeer het onderwerp zouden zijn. Hij zei: *“Maar om het te laten werken zal het al snel over het leven van die meisjes gaan; hun relaties, problemen, ouders, verkeringen, vriendjes etc. Paarden zijn dan meer een thema/setting, maar niet het echte onderwerp.”* De makers kwamen met voorstellen om de paarden slechts als een ‘behangetje’ te gebruiken. Tegelijkertijd realiseerden zij zich dat ze aan een experiment deelnamen met kijker-experts die als paarden(wereld)kenners waren verzocht om mee te doen. Derhalve is de toevoeging *“Daar zal je de echte paardenliefhebber misschien niet direct een plezier mee doen?”* van maker Karel (20 maart 2011, 17:50:06), nadat hij de paarden op de achtergrond had geplaatst, vooral te interpreteren als een beleefdheid.

 **Thomas**
2011-03-25 12:43:13

Ik kan mij geheel aansluiten bij ^{Jantine}, wat een leuk idee.
Ik zou het alleen vanuit een ander perspectief willen bekijken: namelijk vanuit een jongen.

Als je kijkt naar de jeugd; dan is het heel gewoon dat meisjes enthousiast zijn over de paardensport, voor jongens is dit helaas andere koek. Er hangt een beetje een vervelend taboe overheen dat het niet stoer zou zijn.
Ik rij zelf zo'n 4 jaar paard en zou willen dat ik hier veel eerder mee in aanraking was gekomen. Maar toen ik jong was, leek het me super suf en een echt meiden ding.

Zou het nou niet leuk zijn om dit taboe te doorbreken door een stoere jongens real-life soap?

 **Willeke**
2011-03-26 10:28:47

Goed idee ^{Thomas}! Wat ik zelf altijd grappig vindt is dat de western-wereld echt een mannenwereld is, maar dat in de 'gewone' engelse wereld (de gewone maneges) etc bijna geen jongens en mannen te vinden zijn! Hoe kan dat nou?

Misschien is dus het volgen van een stoere westernjongen een goed idee?

Verder zat ik nog te denken aan Tim Lips. Hij is volgens mij erg populair, hij is jong en hij doet eventing, waardoor verschillende takken van de sport belicht worden (in ieder geval dressuur en springen en buiten rijden). Als psycholoog vind ik het zelf ook erg interessant dat Tim Lips in interviews aangeeft erg veel last van wedstrijdspanning te hebben en ondertussen wint hij toch hele grote concoursen...Dat is best knap!

 **Patty**
2011-03-27 13:08:19

Sluit me bij ^{Thomas} en ^{Willeke} aan, eens dat het vanuit een mannenoptiek leuk zou zijn. Niet altijd maar vanuit paardenmeisjes. Vroeger reden veel meer mannen, ook Engels, alleen al omdat ze vanuit het Militaire ermee in aanraking kwamen maar ook door het boerenleven en heren reden ook, het was chique. Hoe het er toch afgeraakt is, het is nl. best heel erg stoer om op een paard te zitten, ook al doen meisjes het.

Vandaar dat ik al eerder opteerde voor Aki van Aniel in de polo en bijv. een man die aan mensen doen. Tim is inderdaad een goede keus dan. Eventing is echt wel een stoere sport!

Of als we dan toch de koe bij de horens pakken; in een programma dan ook echt onderzoeken hoe het toch komt dat in de dressuur tegenwoordig bijna uitsluitend vrouwen en homo's rijden. Is het imago, cultuur, te maken met rechter/linker hersenhelften die je gebruikt, poetsbaarheidsfactor van paarden...??? Veel vragen die om antwoorden vragen.

GENRE: 30 to 60 min maar niet op tijdstippen dat mensen zelf rijden of naar concours gaan (zat/zon)
SFEER: stap in de wereld van ...
PRESENTATIE: Joyce Heutink (werkt al voor Eurosport) of Ed van de Bent of Frits van 't Groenewout, allen bestaande hippische presentatoren en zeer deskundig, Joyce is dan wat 'jonger' dan de anderen twee, je kunt ook afwisselen of indien een BN-er: Yvonne Kronenberg
DOELGROEP: blijft lastig met zoveel disciplines in de paardenwereld die zo van elkaar verschillen

Misschien ook leuk om elke week te kijken welke bekende Nederlander / Buitenlander paardrijdt / paarden heeft en waarom (Wibi Soerjadi, Monique Collignon, Gerda Verburg of buitenland Charlie Watts, Robbie Williams, Madonna, Athina Onassis, Zara Philips, Katie Perry)

Figuur 5. Thread met commentaren op een inzending. Overgenomen van de log files van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat.redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

De documentaire

De documentaire kon op minder aandacht rekenen. Slechts één maker (Fenna) en twee kijker-experts (Inge en Willeke) gingen inhoudelijk in op het thema en maker Alex en kijker-experts Patty en Hugo gebruikten dit genre om interactieve mogelijkheden te bespreken. Er werden diverse suggesties gedaan: het plaatsen van een uitgebreide kalender op internet zodat van tevoren duidelijk zou zijn wat wanneer te zien zou zijn op televisie; het attenderen van kijkers op de volgende aflevering via sms; meer informatie ter beschikking te stellen op het internet na de aflevering; het ontwikkelen van een app om de verzorging van een paard bij te houden (zoals ontwormen, de hoefsmid); of het gebruiken van GPRS-toepassingen om routes vast te leggen, waarbij via sociale media foto's aan de route gekoppeld zouden kunnen worden.

Maker Fenna probeerde vervolgens de aandacht weer op de documentaire te richten maar kwam toen met een ander idee waarbij *Peking Express* (NET5, 2004-2008 en 2012) als voorbeeld diende. Kijker-expert Inge voelde meer voor een documentaire in de stijl van de BBC-serie *Human Planet* waarbij "*Elke aflevering laat zien hoe de mens zich heeft aangepast aan de verschillende landschappen op aarde,*" maar dan voor paarden. Maker Fenna (1 april 2011, 13:18:23) reageerde op Inge door daar afstand van te nemen: "*Ah ja, dat type documentaire - dat kan natuurlijk heel goed, maar daar heb ik persoonlijk geen verstand van en geen affiniteit mee, maar het is een goed idee!*" Maker Fenna gaf hier een compliment voor het idee maar trok tegelijkertijd een grens. Door aan te geven ergens geen ervaring mee te hebben, was er een excuus om er ook niet meer over te hoeven nadenken, zo lijkt het. Makers praatten óf niet over eigen ervaringen in het werk en hielden daarmee hun professionaliteit wat verborgen, óf ze gebruikten hun gebrek aan ervaring om aan te geven dat zij over een andere expertise beschikten en dat het niet vakkundig zou zijn om ergens aan te werken waar men geen verstand van heeft.

Het magazineprogramma

Het magazineprogramma mocht zich weer op meer aandacht verheugen. Er waren negen bijdragen van zeven kijker-experts over de periode van 18 tot 26 maart 2011. Op 18 maart 2011 (07:56:18) heb ik de eerder geopperde ideeën geplaatst voor het magazineprogramma (Man Bijt Hond-achtig) van Martin, dat werd ondersteund door maker Peter (16 maart 2011 15:06:51), met als onderdelen Pimp my Paard ("*ik zie meisjes voor me die de hele dag hun paard borstelen, vlechten etc.*"), De Paardendokter, Wedje leggen en het portretteren van professionele ruiters zoals Anky van Grunsven. Ook hier

lieten de kijker-experts weten dat ze niet warm liepen voor deze ideeën. Emily (18 maart 2011 20:52:26) schreef: *“Een programma waar dingen oppervlakkig worden aangestipt (zoals in het man-bijt-hond voorbeeld) zou mij persoonlijk helemaal niet aanspreken”* en *“Meer diepte lijkt mij interessanter: als ik ga kijken dan moet ik ook geprikkeld worden en dat word ik niet door strikjes etc (...)”*. Hoewel de kijker-experts vaak meedachten met de makers in termen van de doelgroep, met teksten als *“Dat maakt het dus voor de niet paardengezinnen ook een aantrekkelijk format”* (Hugo, 20 maart 2011 08:20:09) en *“(…) zo trek je zowel de recreatieve ruiter als echte ‘sportruiters’ aan”* (Anna, 20 maart 2011 17:34:18), werd er ook gezegd: *“Ik denk dat de doelgroep niet TE groot moet worden genomen, want dan loop je het risico te oppervlakkig te worden...”* (Emily, 18 maart 2011 20:52:26). Hierop volgde ook een reactie van maker Peter:

Maker Peter

2011-03-25 15:57:20

Naar mijn mening heeft een gesponsord magazine-programma op een commerciële zender de meeste kans van slagen. Zoals al eerder aangegeven worden er zeer aantrekkelijke magazine-programma's uitgezonden op RTL4, zoals Campinglife. Campinglife is zomers, geeft het gevoel van vrijheid en toont de fraaie omgeving van vakantiegebieden. Daardoor trekt het niet alleen campeerders, maar een groot en interessant publiek (20-49 jaar).

Ook het paarden-magazine moet 'paardengeïnteresseerden' bedienen, maar tevens de neutrale kijker boeien. Het onderwerp leent zich daar uitstekend voor, blijkt wel uit alle reacties. Het gevoel van vrijheid. De band tussen mens en dier. Mooie tochten in binnen- en buitenland. De natuur. Voor iedereen aantrekkelijk. Aangevuld met nuttige tips, tricks en korte docu over een vlotte paarendokter (veearts), fokker of paardensport-profs. Een website voor meer verdieping.

Sponsoring van een dergelijk programma voor een commerciële zender is een must. Maar er zijn ongetwijfeld bedrijven/merken, die een toename van paardenrecreatie en -sport toejuichen en daar graag in investeren.

Magazine-programma's worden in het weekend (09-19u) uitgezonden op RTL4 en SBS. Patty gaf al aan dat de meeste mensen overdag bij de paarden zijn, maar begin van de avond is wellicht een optie, zeker in het najaar.

Maker Peter gaf er blijk van kennis te hebben genomen van de bijdragen van de kijker-experts. Wat hij ook deed, is de bezwaren ten aanzien van een grote doelgroep min of meer negeren door dit gegeven juist positief te *framen*: “*Zoals al eerder aangegeven worden er zeer aantrekkelijke magazine-programma's uitgezonden op RTL4, zoals Campinglife.*” Deze wijze van noteren en het passend maken van argumenten ruimde bezwaren van kijker-expertzijde galant uit de weg. Overigens waren de kijkers in het algemeen over de magazineformule te spreken, mits de onderwerpen die aan bod zouden komen maar niet oppervlakkig zouden worden gebracht.

Maker Renate (2011-03-21 16:10:03) koppelde het nadenken over genres aan allerlei zaken waar televisiemakers zich vanuit hun vak mee bezig (moeten) houden. Zij had het over het aantal topics binnen een magazineachtig format (“*Wat wel een risico is in deze vorm, dat je de diepgang mist.*”); de programmering (“*Het zal wekelijks op TV zijn en of je het nu mist of niet, dan kan je de week erna gewoon weer.*”); kijkcijfers (“*Max 200.000 kijkers als je geluk hebt. Wat weinig is voor een programma waar je veel topics in kwijt wilt.*”); het gevaar van gebrek aan urgentie om te kijken; en mogelijke lijntjes binnen het programma (“*De gedachte aan Campinglife is dan interessant. (...) Daar kijken rond de miljoen mensen naar. Dus als je de camping vervangt voor het paard, zou dat kunnen?*” en de kans om weg te stappen van paarden door het onderwerp ondergeschikt te maken aan andere (human interest) thema’s zodat een grotere groep mensen zich kan herkennen in of aangesproken voelt door het thema (“*Waarbij de relatie tussen moeder en dochter, goed of slecht, centraal staat en het paard wederom een middel is om de relatie zichtbaar te maken. Mooi, maar dan is het paard ondergeschikt aan de human interest.*”). In haar reactie wordt het spanningsveld tussen creativiteit en commercie en productie en consumptie zichtbaar. Mark Banks (2007) verwoordde dit zo: “*artistic desires for creative autonomy and independence exist in uneasy tension with capitalist imperatives of profit-generation and controlled accumulation*” (p.6). Voor televisiemakers is het vinden van de balans echter niet zozeer een dilemma als wel iets waar onbewust rekening mee wordt gehouden en waar de organisatie van televisieproductie op is ingericht (Lundin, 2012, p.753). Het maakt onderdeel uit van het vak.

De jeugdserie

Tot slot is er nog de jeugdserie. Bij dit genre waren in totaal acht commentaren geplaatst door vijf kijker-experts (Hugo plaatste twee commentaren) en drie makers (Karel, Fenna en Martin). De commentaren waren positief. Een aantal kijker-experts gingen nu wel mee in het idee. Er werd gerefereerd aan series uit de oude doos zoals *Follyfoot* (ITV, 1971-1973) en *Polly* (NCRV, 1965-1966;

VPRO, 1968; NOS 1973, 1994, 1977). Het welslagen van de recente serie *Amika* (TROS, 2009-2012) zag maker Koopman (20 maart 2011, 17:40:50) eerder als probleem omdat het zou betekenen dat de concurrentie met een bewezen succes van Studio100 moest worden aangegaan. Maker Koopman zag als onderscheidend kenmerk wel de mogelijkheid om de jeugdserie 'crossmedialer' te maken dan *Amika* (TROS, 2009-2012) door het gebruik van een website met extra content. Kijker-expert Jeanette (22 maart 2011, 12:32:31) reageerde hier positief op: *"Dit kan zeker werken. Kijk maar naar de Canadese Heartland en naar het programma (volgens mij Amerikaans) Wildfire. Erg leuke series beide die ook nog leuk zijn voor mezelf (18j) om te kijken!"* Ook het idee om crossmediaal te werken spreekt Jeanette aan: *"Ik ben niet iemand die op de social media alles gaat meevolgen. Maar een bijbehorende site met voldoende informatie is absoluut een pluspunt. Die bekijk ik regelmatig."* De kijker-experts reageerden in dit genre gemakkelijk op berichten van de makers. Zij probeerden echt mee te denken door te ondersteunen, te protesteren en door suggesties aan te dragen.

De kijker-experts hadden vrij uitgesproken ideeën over wat voor wie in de paardensport interessant zou zijn. Het 'geruzie' bleef over wat nu die paardenwereld eigenlijk is. Het gevonden paarden-als-leefstijlrepertoire werd door beide partijen gebruikt én anders ingevuld. De makers hielden redelijk stug vast aan het idee van de paardenmeisjes, ondanks de weerstand bij de kijker-experts. Ook nu maakten de makers veel gebruik van het professionele televisierepertoire en leken ze de vraag van kijker-experts om diepgang en kwaliteit te omzeilen. Het leek of ze de waarde van de ervaringen van de kijker-experts in twijfel trokken.

Er gold een soort vriendelijke beleefdheid - ik doe mijn ding, jij doet jouw ding - waarbij de machtsongelijkheid zich opdrong omdat de kijker-experts duidelijk meer openingen zochten door over televisie te praten. Dit werkte de andere kant op veel minder zo. Het professionele televisierepertoire werd door de makers ingezet om de gelederen te sluiten. De makers steunden elkaar in deze fase zo nu en dan wel, maar nog vaker bemoeiden ze zich niet met elkaar. Ze ontlieden elkaar een beetje. Dit lijkt op een eerder gesignaleerde institutionele vorm van boundary work te wijzen, waar iedere professional zijn eigen expertise wordt 'gegund'. Dit professionele televisierepertoire heeft veel consequenties: makers lopen elkaar niet voor de voeten, want dat is beroepsmatig kennelijk *not done*, zoals ook uit de nagesprekken met de makers naar voren komt.

Tot slot

Het wordt steeds duidelijker *waarom* het experiment als manier om creërend een format te ontwikkelen, is mislukt. Het beoogde eindresultaat van

het experiment was om na afloop over minstens één door de televisiemakers uitgeschreven format te beschikken. De makers hadden in deze fase de gelegenheid om met elkaar samen te werken; ze hadden alle tot dan gedane bijdragen kunnen gebruiken zonder dat overleg met kijker-experts nodig was. Hiervoor moesten de makers echter gebruik maken van een door mij als moderator aangemaakte Wiki, waarin samenwerking in één document wordt ondersteund. Slechts vier van de tien makers hebben een login aangemaakt voor de Wiki. Op de laatste dag dat de Wiki beschikbaar was, heeft één maker een paar regels tekst toegevoegd op pagina's die ik als moderator had neergezet. Mogelijk is de Wiki-omgeving een stap te ver gebleken, maar de evaluatie met vier makers maakt duidelijk dat er andere redenen waren waarom er geen programmavoorstel is geschreven. Die redenen worden nader toegelicht in de volgende paragraaf. Ik concludeer dat de samenwerking tussen televisiemakers die zich vrijwillig hebben opgegeven om mee te werken aan dit cocreatieproject en kijker-experts minder invulling heeft gekregen dan ik op voorhand had verwacht. Mijn nagesprekken met vier televisiemakers werpen meer licht op hoe dat zo is gekomen.

EVALUATIE MET VIER MAKERS: PRODUCTIECULTUUR VAN BINNENUIT

Mijn evaluatieve telefoongesprekken met vier televisiemakers (Maker Ellen, maker Sabine, maker Fenna en maker Martin) hebben meer licht geworpen op de redenen waarom de optimistische verwachting van verschillende auteurs (Leadbeater, 2008, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Shirky, 2008, 2010; Von Hippel, 2006; Zhang & Chen, 2006) ten aanzien van de toegevoegde waarde van publieken en professionele amateurs, zakelijk en creatief gezien, ook binnen de aangepaste setting van dit experiment binnen broadcast-televisie, niet wordt waargemaakt. Sterker nog, het bevestigt dat de spelers in de industrie vrij vast zitten in hun posities (zie ook Bourdieu, 1993, 1998; Couldry, 2000). In dit experiment kan ik in het gehanteerde professionele televisierepertoire van de makers boundary work-praktijken en -mechanismen herkennen die ik al eerder heb gesignaleerd. Hoewel interactie en participatie in zijn algemeenheid als thema's op de agenda van de omroepen staan en dit experiment om participatie draaide, is er vooralsnog geen ander signaal dan dat makers de controle en regie over hun werk en hun professionele positie behouden en wensen te behouden.

Ik geef in deze paragraaf een gethematiseerd overzicht van de bevindingen uit de evaluatiegesprekken. Ondanks het feit dat sommige makers aangeven wat moeite te hebben gehad met de online omgevingen van het

platform en de Wiki als ‘third spaces’, was de online omgeving niet de enige reden voor het mislukken van de samenwerking met kijker-experts.

Kijker-experts als ideeënbus

Uit de evaluatie komt naar voren dat de makers nauwelijks tot geen behoefte hadden om de kijker-experts iets te vragen of om te reageren op hun inzendingen en commentaren. Maker Martin verwoordde de reden als volgt: *“Nee, er kwam vanzelf zoveel los. Maar ik denk dat het in zo’n eerste fase wel nuttig is om boven water te krijgen wat er allemaal leeft bij die doelgroep, (...) en wat voor expertise je allemaal kunt halen bij die mensen.”* Ook maker Sabine vertelde: *“Ik vind het heel verstandig om in deze fase, voordat je met een project komt, al eens je oor te luisteren te leggen over wat men nou verwacht van het programma.”* Niet iedereen was even hoffelijk over de bijdragen van de kijker-experts, zoals maker Evelien: *“Er was al heel snel diarree, een enorme berg aan dingen. Het noemen van veel onderwerpen ging best goed”*. De makers vinden het wel handig om een idee te krijgen van de wensen van de kijker-experts.

Kijker-experts als doelgroep

Uit de gesprekken kwam naar voren dat de televisiemakers de kijker-experts niet zozeer als cocreators maar vooral als doelgroep zagen. Maker Martin gebruikte de term ‘doelgroep’ en maker Sabine zei *“(...) wat boeit nou zo erg aan paarden en wat maak dat jij daar zo op kickt, dat stukje wil ik te pakken krijgen in mijn concept. (...) waar moet ik op aantikken bij jou zodat ik je aan kan laten raken.”* De makers stelden zich vaak op als de marketeer op zoek naar kennis over zijn klanten:

(...) ik zou altijd wel een kijker proberen te vragen, alleen ik krijg ze nu gewoon kant-en-klaar aangeleverd. Dat vond ik wel heel erg handig. Normaal ben je heel erg op zoek naar wie er nou in godsnaam geïnteresseerd is in een programma over, in dit geval, paarden, maar misschien over zeilen of over iets anders. (maker Sabine)

Op een gegeven moment zie je van, oh ja, nou stel dat ik deze kant op ga, dan moet ik die straks hebben. Sowieso wel handig voor de eerste fase, dat je weet wat voor types je in je publiek hebt zitten. (maker Martin)

De kijker-experts werden wederom als handige assets beschouwd.

Het belang van controle voor makers

De makers beschouwden de inbreng van de kijkers in het experiment als bruikbaar, maar dan voornamelijk als een goede manier om doelgroep-onderzoek te doen, bij de start en om testpanels te formeren in de verschillende fasen van formatontwikkeling. Het zou op die manier beter passen in hun manier van werken, waarin de regierol immers in hun eigen handen ligt. Het controlemechanisme helpt om het onderscheid tussen makers en publiek in stand te houden. Maker Martin gebruikte daadwerkelijk het woord regie bij zijn suggestie hoe een samenwerking met kijkers beter zou kunnen functioneren: *“Dat je veel meer de regie hebt, oké, wat moeten we eerst boven water krijgen?”* Deze regierol en het onderscheid tussen makers en kijker-experts leek belangrijk, zoals de uitspraak van maker Martin illustreerde:

*(...) viel me mee. Ja, ze bleven heel erg in de rol zitten van... die je van ze...
(...). Ja, want voor hetzelfde geld gaan ze een heel programma bedenken zoals zij denken dat een televisieprogramma gemaakt wordt. Maar over het algemeen vond ik het een vrij waardevolle bijdrage.* (maker Martin)

De manier van werken die hij vervolgens beschreef, maakte duidelijk dat zijn voorkeur uitging naar een samenwerking met andere makers, waarbij het ‘publiek’ mocht reageren op wat de makers hadden bedacht: *“Dus dat je niet steeds vraagt van, willen jullie hier eens iets over zeggen, maar ze op een gegeven moment iets voorzetten en dan kijken hoe ze daar op reageren.”* Hij beschreef dit proces zo:

Dus eerst moeten we de passie boven water krijgen, oké, dan gaan we met de makers zitten, een week of twee weken gaan we aan de slag en dan ga je zeggen, nou oké, dit is wat we eruit gehaald hebben en wat vinden jullie nu hiervan? (maker Martin)

Het cocreatieproject leek voor de makers een goede methode om wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen, de kijker-experts ‘verklapten’ als het ware hoe ze bereikt en ontroerd kunnen worden. Duidelijk werd dat makers de trekkersrol verkiezen en zich het liefst na het verzamelen van inbreng terugtrekken om iets te creëren waarvan zij denken dat de doelgroep het wil zien. Daarna mag de doelgroep weer reageren.

Expertises zijn niet gelijkwaardig

Het is ook duidelijk dat de makers de kijker-experts wel als bron van informatie zagen, maar niet als experts om mee samen te werken. Hoewel maker

Martin sprak over “ (...) wat voor onderwerpen er allemaal leven en wat voor expertise je allemaal kunt halen bij die mensen”, gaven de makers geen blijk van enige intentie om samen te werken aan de ontwikkeling van een format. De opmerking van maker Martin “(...) dat je weet wat voor vlees je in de kuip hebt” wijst evenmin op een gelijkwaardige rol voor de kijker-expert als cocreator.

Beperkte meerwaarde voor makers, mits...

Op mijn vraag of deze manier van werken bruikbaar is voor de toekomst, gaf maker Ellen aan wel iets te willen doen met dit soort dingen, maar dat het voor een programmamaker moeilijk te integreren is in de processen die zij nu hebben. Naar haar idee is cocreatie een commerciële gedachte. Ze vertelde dat zij voor de publieke omroep werkt waar vooral veel *input* van de makers in de programma's wordt gestopt. Dit lijkt te impliceren dat werken voor de publieke omroep inhoudt dat er minder boodschap is aan wat de kijker wil. Maker Martin dacht dat een online community voor een redactie een waardevolle *tool* zou kunnen zijn, waarbij het publiek op gezette tijden zou mogen reageren op wat makers hebben bedacht, “*want je hebt meestal toch wel fans van een programma, die vaak reageren op je programma, die je dus een rol kan geven. Alleen moet je goed definiëren hoe lang het traject is, wat je precies van ze vraagt, wanneer je iets van ze vraagt.*” en “(...) dat ga je dan nog een keer terugkoppelen naar de doelgroep en dan heel gericht op bepaalde rubrieken, stel dat je een magazine hebt (...). De methode lijkt veel op het inzetten van kijkerpanels, alleen dan in een vroeg stadium.”

Maker Fenna vertelde het altijd leuk te vinden om iets te horen over de stokpaardjes van kijkers, maar dacht dat een goede redactievergadering met een researcher erbij die al informatie van paardenliefhebbers had binnengehaald, dezelfde informatie voor haar zou hebben opgeleverd. Het feit dat ze het nu uit eerste hand van de kijkers hoorde, voegde voor haar niks toe. Ook maker Ellen meende dat er veel tijd verloren is gegaan. Ze zei niet te weten of ze minder had geweten als ze zich als researcher had opgesteld en een paar van ‘mijn’ mensen had gebeld.

Makers hebben behoefte aan structuur

Het vrie brainstormen op het platform is niet als positief ervaren. Maker Ellen vertelde dat het geheel naar haar mening meer geleid had moeten worden, of dat de verantwoordelijkheid bijvoorbeeld bij een actieve maker neergelegd had moeten worden. Ze gaf aan dat wanneer je iemand verantwoordelijk maakt, het fijn werkt. Iemand krijgt dan erkenning en het stimuleert de actieve deelnemers. Maker Martin deelde haar mening, zoals zijn onderstaande uitspraak illustreert:

(...) gebrek aan iemand die beslissingen neemt, die min of meer de eind-redacteur is, die zegt van oké, we gaan nu... pakken we dit bij elkaar, we gaan nu die richting in en... maar ook dat je voor... in een vrij laat stadium kwam ook de beslissing op, van het kan voor de publieke zijn, maar het kan ook voor de commerciële zijn. Dan was je al een aardig eind op weg met het ontwikkelen van de ideeën en hoe scherper je aan het begin van het hele proces een aantal dingen vaststelt... want het is natuurlijk ook de realiteit, je ontwikkelt iets voor een bepaalde plek, dus je weet al... het scheelt enorm als je de grenzen al weet van tevoren, of het voor de commerciële is of voor de publieke, voor welke leeftijdsgroep, voor welk tijdstip. Meestal liggen in de werkelijkheid dat soort dingen wel tamelijk vast. (maker Martin)

Maker Sabine vertelde:

Hoe ik het normaal zou aanpakken is, in het begin zou je toch eerst moeten kijken is er ruimte voor zoiets, er moet een soort vraag zijn van iemand. Ik wil een programma over paarden maken. (...) en dan zou ik, dat is meteen mijn volgende vraag, wie zijn dat dan, hoe heten ze en welk tijdstip wordt dat uitgezonden, want dat maakt natuurlijk best wel uit als je, zeker als je naar de line-up in je tv kijkt, van een soort schema of je om zeven uur mensen moet aantrekken of om elf uur. Dat is een heel ander soort toonsetting die je dan in je programma zet. En dat was te vaag. (maker Sabine)

De makers voelden zich duidelijk niet op hun gemak in een omgeving waar de kaders niet van tevoren bekend waren en waar de rolverdeling niet duidelijk was (maker Martin: "ik denk dat je die rollen moet toewijzen"). Maker Ellen gaf suggesties als "(...) of je zegt gewoon van doe hem in de vooravond, doe hem in de prime time, doe hem in de late avond, weet je." Dit had context geboden aan de projectgroep in het experiment. De makers wilden al tijdens de creatie van een format rekening houden met randvoorwaarden, zoals een zenderprofiel. Vragen als: voor welke omroep moet het programma worden gemaakt? Commercieel of publiek? Voor welk tijdslot? En wie is de doelgroep? horen daarbij. Het feit dat deze kaders tijdens dit experiment aan de deelnemers zelf werd overgelaten, week voor de makers te sterk af van de gebruikelijk productiekaders.

Anonimiteit leidt tot onzekerheid en beleefdheid

De makers hadden de mogelijkheid om de community op de hoogte te stellen van hun normale werkzaamheden en werkervaring, maar deden dat niet.

Daarmee bleef ieders positie in de industrie ongewis. Het lijkt erop dat de makers last hadden van deze anonimiteit. De gelijkwaardige, of misschien onduidelijke, positie die zij vooral ook tegenover elkaar innamen heeft belemmerend gewerkt. Meerdere uitspraken van maker Martin duiden op onzekerheid over welke rol hij mocht innemen: *“Dat je weet wat voor rol je te spelen hebt daar.”* en *“(...) ik ken die andere makers ook niet en ik vermoedde daar... of zag dat... er zitten veel waarschijnlijk meer specifieke infotainment makers bij, dus ik dacht van ja, dan moet ik een beetje gaan roepen als amateur wat ik zou doen (...).”* Het experiment laat zien dat de onderlinge status voor televisiemakers belangrijk is. Wellicht vertrouwen de makers niet volledig op hun eigen kennis en kunde. Er zijn ook aanwijzingen dat de televisiemakers geen sociale normen wilden schenden. Er werd wellicht sociaal wenselijke gedrag of misschien juist professioneel gedrag vertoond, volgens de ongeschreven regel om elkaars terrein niet te betreden. Maker Sabine zei hierover: *“Inderdaad de ander niet op de tenen willen staan en daar dus een beetje te voorzichtig in te zijn.”* Die terughoudendheid kwam voornamelijk voort uit onbekendheid over met wie de makers onderling te maken hadden: *“Spreek je hart uit en dat doe je niet als je mensen niet kent in een online omgeving als je aan een onderzoek meedoet, want dan wil je netjes tegen elkaar blijven”* (maker Sabine), en *“Dat je je vrij voelt om commentaar te leveren op iemand anders z’n ideeën, dat doe je niet zo gauw op mensen die je niet kent”* (maker Sabine). Ook maker Martin zei hierover: *“Als je mensen goed kent persoonlijk, dan is het niet zo’n probleem om commentaar te leveren op elkaars suggesties.”*

Sommige van de televisiemakers die ik bij de evaluatie heb gesproken, gaven aan liefst een fysieke ontmoeting te hebben gehad bij de start. Dat zou de weg vrij hebben gemaakt om gemakkelijker op elkaar te kunnen reageren:

En als je iemand al maar één keer hebt ontmoet en je weet dat het de bedoeling is dat er discussies zijn over de ideeën, (...), als jij [de moderator] duidelijk aangeeft het is de bedoeling dat jullie daarover met elkaar discussiëren, bij zo’n kick-off meeting dan gaan mensen dat ook veel eerder doen. Dan denken ze oh ja, dat mag ik gewoon zeggen. (maker Sabine)

De manier van uiten maakt duidelijk dat wellicht het *vertrouwen in de veiligheid van de online omgeving* bij de makers ontbrak. De televisiemakers vonden het lastig om elkaars ideeën en voorstellen aan te vullen of te bekritisieren.

Een face-to-face ontmoeting is gewenst

De makers hadden elkaar bij voorkeur een keer in levende lijve gezien en gesproken, zoals maker Sabine ook aangaf: *“Wat ik dus heb gemist is dan toch het contact met de andere mensen om, (...) een beetje met elkaar brainstormen. Dat fysieke contact van bij elkaar zitten is denk ik heel belangrijk (...)”*. Maker Ellen adviseerde tijdens de evaluatie eveneens om de deelnemers toch een keer bijeen te brengen of via de telefoon kennis te laten maken. Evenzo hechtte maker Martin waarde aan een *face-to-face* bijeenkomst, maar dan zonder kijker-experts: *“Ja, met de makers, maar niet zozeer met de kijkers.”*

Maker Ellen suggereerde dat het leuk was geweest als een actieve maker en een actieve kijker bij elkaar zouden zijn gezet door de moderator om samen verder te praten. Ze gaf aan dat nu iedereen gelijkwaardig leek maar dat dit eigenlijk niet zo was, omdat de één er veel actiever mee bezig was dan de ander. Hoewel maker Ellen wel het gevoel had via het platform gemakkelijk in contact te kunnen komen met de makers en de kijker-experts, heeft ze geen contact gezocht met de kijkers. Maker Sabine merkte het volgende op:

Er was niet een gezamenlijke opdracht, dus misschien zou dat geholpen hebben. Als je mensen bij elkaar koppelt, jullie moeten samen dit of dat doen, of zo, weet ik veel. Zoiets, want je kan het wel doen, maar je doet het toch ook weer niet zo gauw. Je zit toch... dan kom je toch weer in dat afwachende.⁵⁶

De reden die maker Sabine aanvoerde ‘dat er geen gezamenlijke opdracht zou zijn’ is opmerkelijk, omdat samenwerking aan een format nu juist de basis voor het cocreatie-experiment vormde. Niettemin had een opdeling in kleinere, specifiekere opdrachten het eindresultaat wellicht positief bevorderd.

Gebrek aan tijd en een afwachende houding omdat er geen urgentie was

De activiteit op het platform nam gaande het experiment sterk af. Vaak werd de drukte in het eigen werk aangevoerd. Maker Fenna vertelde dat ze telkens zeer gehaast was en daarom weinig heeft kunnen bijdragen, terwijl de log file overigens laat zien dat juist zij, van alle makers, de meeste commentaren heeft gepost (zeven stuks). Ook maker Ellen verzekerde me dat als je het goed wilde doen, je er geen baan als verslaggever naast moest hebben. Het voelde voor haar telkens erg ad hoc, maar ze voegde hieraan toe dat dit wellicht ook kwam omdat ze slechts om de zoveel dagen naar het platform ging. In de tussentijd was er dan al veel gebeurd en kwam ze achter de *flow* aan. De makers namen een wat afwachende houding in. Maker Martin zei hierover: *“(...) Je zit*

allemaal een beetje op elkaar te wachten, heb ik het idee.” en “(...) nu was het toch wat vrijblijvend, van ik keek ernaar toen ik even tijd had.”

Maker Ellen vond de opzet van het experiment echter juist wel fijn omdat het gemakkelijk was om te reageren en omdat het op een moment kon dat haar schikte. De ene maker sprak hier dus waardering voor uit, terwijl de andere maker beargumenteerde dat het project een bepaalde dwingendheid miste. Dat werd ook geopperd door maker Sabine: *“(...) als ik bijvoorbeeld weet dat ik over twee weken of over een week een brainstorm heb, dan ga je er wel even naar kijken of over nadenken. Je hebt geen stok achter de deur.”* De makers bleken een vorm van dwang of noodzaak nodig te hebben om tijd en aandacht te besteden aan een experiment als dit.

De makers waren er niet van overtuigd dat kijkers en kijker-experts met hun kennis van paarden en paardensport-format inhoudelijk gezien een meerwaarde boden. Althans, dat is wat ik terughoorde. Het professionele paardensportrepertoire of het paarden-als-leefstijlrepertoire van kijker-experts werd door de televisiemakers niet gerelateerd aan professionaliteit waarmee een succesvol format tot stand kan komen. De makers voelden geen behoefte aan samenwerking met kijker-experts en het in stand blijven van traditionele rollen werd door hen als prettig ervaren. De kijker-experts waren welkom wanneer zij gezien konden worden als *doelgroep of ideeënbus*, maar hun expertise werd door de makers niet als *gelijkwaardig* beoordeeld.

WAT HEEFT HET EXPERIMENT ONS GELEERD?

Het experiment laat zien dat televisiemensen maar ook de kijker-experts zichzelf als ‘anders’ zien (vgl. Couldry, 2000; Newcomb & Alley, 1983, p.xi). Participatie heeft geen prioriteit voor televisiemakers (Carpentier, 2011a). Televisieprofessionals zullen proberen om hun autonomie te behouden omdat het feitelijk het veiligstellen van de macht betekent en de controle om zelf te kunnen besluiten wat te omarmen en wat uit te sluiten (Bourdieu, 1993). Zoals Carpentier (2011a) betoogt, zal participatie altijd een vorm van onderhandeling over macht inhouden, terwijl de mainstream media-industrie waar deze televisiemakers deel van uitmaken wordt gekenmerkt door een sterke machtsongelijkheid.

It is crucial to recognize that structural power imbalances persist and have been normalized in many societal fields. In practice this means that in many societal fields, including, for instance, mainstream media, the logics of power and control create privileged positions for people whose participation has become taken-for-granted, even to the degree that use

of the concept for their practice seems awkward. Within mainstream media organizations (framed by their hierarchical structures) media professionals participate in the production of media content. (p.355)

Het klinkt natuurlijk logisch dat een televisiemaker zelf participeert in het proces van televisieproductie. Hij is per slot van rekening de maker, het is zijn professie. Maar Carpentier (2011a) vervolgt: "This implies also that the involvement of other actors, who do not have this privileged position, is less taken-for-granted" (p.355).

Professionaliteit is een begrip dat in de enge betekenis is gekoppeld aan professionals die behoren tot een speciale beroepsgroep, een professie. Het gaat hierbij niet zozeer om de kenmerken van een individuele beroepsbeoefenaar, maar om de kenmerken van een beroepsgroep, waarmee die beroepsgroep zich onderscheidt van andere beroepsgroepen. Lid zijn van een professie geeft vaak ook sociale status, macht en invloed (Abbott, 1988). Het is begrijpelijk dat, vanwege de diverse samenstelling van de groep kijker-experts, de makers geen beroepsgroep met beroepsbeoefenaars herkenden, maar de ervaringsdeskundigheid van de kijker-experts kreeg evenmin erkenning. Traditioneel gezien staan professionals op hun individuele autonomie (Gans, 1980, p.101)⁵⁷. Als er druk op de individuele autonomie van makers wordt uitgeoefend, treedt er weerstand op omdat het conflicteert met het zelfrespect dat voortkomt uit hun professionalisme (Curran, 2002).

De makers hielden vast aan hun eigen ideeën over de inhoud van het format. Dit vormt een goede illustratie van de 'framing'-functie van media: het bieden van een bepaalde blik en het maken van keuzes in wat wordt getoond (Couldry, 2000, p.42 en 178). De aandacht van de kijker wordt gericht op wat door televisiemakers belangrijk wordt geacht. Makers zijn gewend aan een positie waarin zij keuzes voor publieken maken. In de industrie wordt dit algemeen herkend als één van de vaardigheden waar televisiemakers over beschikken en het maakt deel uit van de procedures waar professionele deskundigheid voor nodig is (zie Gans, 1980; Keen, 2007; Ytreberg, 2006).

De neo-institutionalistische benadering betoogt dat individuen in organisaties niet alleen op basis van rationele overwegingen handelen, maar dat er ook sprake is van taken-for-granted-principes: "zo wordt het nu eenmaal gedaan" (DiMaggio & Powell, 1991; Zucker, 1991). In een institutie ligt de nadruk vooral op gestolde waarden, normen en gedragspatronen en dat is wat ook in dit experiment naar boven is gekomen. De televisieproductiecultuur blijkt nog altijd stevig verankerd. De beschikbaarheid van nieuwe mediatechnologieën waarmee kijkers gemakkelijker bij content-productie betrokken zouden kunnen worden, hebben voorsnog niet veel disruptieve

impact op de televisie-industrie. Cultuur beïnvloedt het gedrag van mensen door middel van het vormgeven van een repertoire of een *tool kit* met gewoonten, vaardigheden en stijlen waarmee zij hun acties organiseren (*strategies of action*) (Swidler, 1986, p.273). Swidler (1986) pleit voor onderscheid tussen *settled* en *unsettled periods* van sociale transformatie, omdat cultuur onder verschillende omstandigheden verschillend werkt: "In settled lives, culture is intimately integrated with action; it is here that we are most tempted to see values as organizing and anchoring patterns of action; and here it is most difficult to disentangle what is uniquely "cultural", since culture and structural circumstance seem to reinforce each other" (p.278). In zogenaamde *unsettled periods* oefent cultuur een onafhankelijke invloed uit op acties van mensen. Er dienen zich nieuwe ideologieën aan, het gedrag van mensen is bewuster en er ontstaat competitie met bestaande culturele raamwerken (p.278).

In het experiment kwam duidelijk naar voren dat de makers een sterke behoefte aan structuur hadden en voeren op traditie en 'common sense', kenmerken van wat Swidler (1986) als een *settled period* omschrijft. Zonder richtlijnen als het tijdslot, de doelgroep en de zender vonden de makers het lastig werken of, zoals Banks (2007) betoogt, "For theorists of government, the power of managerial discourse lies in its abilities to set the ground rules for individual and collective workplace action, helping to construct 'mechanisms of rule' that reproduce hierarchies and set the frameworks of responsibility and reward allocation in forms, as well as helping embed workers within the productive life of society at large" (p.53). Ook als er meer pressie vanuit bijvoorbeeld de eigen instituten komt, hanteren professionals de strategie van minimale verandering in werkwijzen (zie ook Curran, 2002; Hesmondhalgh, 2007).

Creativiteit en productiviteit binnen organisaties is ingebed in veel routinematige patronen van werken (Ursell, 2006, p.145). De geuite wens van de televisiemakers om meer regie en duidelijkheid te hebben, voorafgaand aan en tijdens het project, is tot meerdere institutionele gronden te herleiden. Creatieve industrieën zoals de televisie-industrie zijn in hogere mate georganiseerd en gestructureerd dan wellicht van een creatief domein zou worden verwacht. Zoals Banks (2007, p.33) aangeeft, is creativiteit en autonomie van werknemers van belang bij de creatie van culturele producten, maar krijgt economisch rendement meer en meer gewicht. Ryan (1992, p.123), Garnham (2005) en Hesmondhalgh (2007, 2006) hebben het in dit kader over steeds verdergaande controle en bureaucratisering van creativiteit en vakmanschap. Tijdens het experiment en de evaluatie hanterden de makers het professionele televisierepertoire, een repertoire dat

overeenkomt met het in hoofdstuk vier gevonden gebruik van zakelijk vakjargon als boundary work-mechanisme. Organisaties zoeken naar manieren om de productie te standaardiseren en te rationaliseren, met als doel de maximalisering van het rendement. Dit beïnvloedt zowel de creatieve werknemer als het creatieve proces. Televisiemakers zijn gewend aan creatieve autonomie binnen structuren, volgens vaste procedures en routines. Vanuit een economisch perspectief is creativiteit een kritisch strategisch middel bij mediaproductie: "(...) without their employees coming up with ideas that can be turned into commercial, saleable commodities [media firms] are dead" (Scase, 2002, p.8).

Leadbeater (2009) stelt dat 'social creativity', zoals hij het noemt, niet voor iedereen is: "(social creativity) is highly structured. Although the lines between expert and amateur, audience and performer, user and producer may be blurred, those with more standing in the community, based on the history and quality of their contribution, form something like a tightly networked craft aristocracy" (p.83). De leiding zou dan terecht komen bij de mensen die daar op basis van hun status uitvoering aan zouden kunnen geven. Het 'probleem' in het experiment was dat de anonimiteit resulteerde in een gelijktijdige beleefdheid en onzekerheid bij de makers. Op het moment dat de makers niet wisten wie zij tegenover zich hadden, gingen ze omzichtig te werk.

Zoals onderzoek van Ursell (2006, pp.144-146) onder televisieprofessionals in het Verenigd Koninkrijk laat zien, kan dat gedrag echter ook verklaard worden vanuit de redenering dat in de televisie-industrie beroepsgemeenschappen van belang zijn voor de carrière van televisiewerknemers. Toegang tot deze 'communities' en vooruitgang op het carrièrepad hangen af van collegiale banden, netwerken en de individuele reputatie. Binnen de professionele gemeenschappen bestaat er een hiërarchie tussen televisiewerknemers. Dit is een afspiegeling van de *professional fame* van een persoon, waarbij het feit of zo iemand vrienden en/of kennissen heeft werken binnen de industrie een belangrijke voorwaarde vormt (Ursell, 2006, p.146). Deze sociale conventies zijn van belang, omdat connecties binnen de industrie bepalend kunnen zijn voor het volgende project waar iemand voor wordt gevraagd. Het is dus verstandig om voorzichtig en bewust om te gaan met (potentiële) connecties. Omdat in de televisie-industrie veel wordt gewerkt met kortlopende contracten en/of op projectbasis (Banks, 2007, p.10; Hesmondhalgh & Baker, 2011; Ursell, 2006, p.136) is het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen die wellicht de schakel zijn voor nieuwe opdrachten. Dit leidt tot de verwachting dat de makers deze kans pakken om zich te presenteren als enthousiast, communicatief, betrokken, geëngageerd

en in het bezit van een groot aanpassingsvermogen om een project te laten slagen. Daar is niet veel van gebleken. Hoewel dit experiment de makers had kunnen helpen met het leggen van verbindingen en het uitbreiden van het aantal contacten om hun positie te verbeteren (zie 'het netwerkregime' van Boltanski & Chiapello, 2005), hebben de makers een 'beleefde afstand' van elkaar gehouden.

Een alternatieve verklaring voor het afwachten en juist niet de leiding nemen, steunt op een andere dimensie die binnen netwerkregimes, zoals die bij de institutie televisie, van belang is. Om relaties op te kunnen bouwen is vertrouwen nodig (Boltanski & Chiapello, 2005). Wellicht omdat men de andere makers niet kende of omdat men onzeker was over de eigen capaciteiten was dat vertrouwen er niet, maar de makers hebben geen energie gestopt in het opbouwen van die relaties.

CONCLUSIE

De eerdere hoofdstukken hebben laten zien dat publieksparticipatie geen omwenteling in televisieproductie in de traditionele broadcast-industrie betekent. In het cocreatie-experiment heb ik getracht om de condities waaronder publieksparticipatie via technologische hulpmiddelen zou kunnen plaatsvinden voor de makers te vergemakkelijken, door de institutionele druk die traditioneel sterk aanwezig is op de facetten van de organisatiestructuur en de productiecultuur grotendeels weg te nemen. Het was een poging om de mechanismen die ervoor zorgen dat publieken en televisiemakers op afstand van elkaar staan (Couldry, 2000) buiten werking te stellen. Het cocreatie-experiment heeft echter vooral geresulteerd in kijker-experts die zich als ideeënleverancier hebben ontpopt en televisiemakers die dit cru gezegd 'professioneel' hebben genegeerd, waarmee de scheidslijn tussen kijker-experts en makers juist extra is benadrukt. Het antwoord op de vraag van dit hoofdstuk: Wat gebeurt er tussen televisiemakers en publieken op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest-format, kan in dit geval kortweg worden beantwoord met: 'vrij weinig'.

Mogelijkerwijs heb ik de scheidslijn tussen makers en kijkers-experts bij aanvang van het experiment ongewild zelf aangebracht, door de specifieke expertise van de deelnemers herkenbaar te maken en makers en kijker-experts te labelen. De deelnemers aan het experiment zijn immers geen gelijken maar wel gelijkwaardigen volgens participatory design-onderzoeksprincipes. Niettemin laten de resultaten van het experiment en nagesprekken met makers zien dat de online omgeving en de labeling niet de

enige redenen waren voor het resultaat. De eerder gevonden mechanismen waarmee boundary work wordt verricht, zijn nog net zo prominent aanwezig, ondanks de situatie waarin ik heb getracht de invloed van organisatiestructuur en productiecultuur op het gedrag van televisiemakers te neutraliseren.

De gebruikte repertoire-analyse levert inzicht in het door kijker-experts en makers gehanteerde vocabulaire. Ik heb drie repertoires kunnen onderscheiden, te weten: het professionele paardensportrepertoire, het paarden-als-leefstijlrepertoire en het professionele televisierepertoire. Het professionele paardensportrepertoire was voorbehouden aan de kijker-experts. Zowel de makers als de kijkers-experts bedienden zich van de andere twee repertoires. Hoewel er sprake was van een gezamenlijke taal, gebruikten de partijen deze repertoires ieder op verschillende wijze en met verschillende doeleinden.

De voorkeuren van makers en kijker-experts voor het te ontwikkelen format liepen sterk uiteen. Waar kijker-experts zich uitspraken voor programma's waarin achtergronden, diepgang (het professionele paardensportrepertoire) en bijzondere verhalen worden belicht (het paarden-als-leefstijlrepertoire), leken de makers in te zetten op meer luchtige, snellere en bredere onderwerpen. De inzet van de aan paarden gerelateerde repertoires was: 'wat is nu die paardenwereld?' Er werd door kijker-experts en makers een beetje geruzied over deze invulling en over hoe interessant deze thema's nou eigenlijk zijn. De televisiemakers interpreteerden het onderwerp paarden(sport) eerder als kapstok voor andere verhalen dan als onderwerp voor een format *an sich*. Daarmee was er een minimale aansluiting op de wensen van de kijker-experts. Dit leverde frictie, waarbij beide groepen deelnemers ook gebruik maakten van het professionele televisierepertoire. Daar waar de kijker-experts hun best deden om met de makers mee te denken over televisieproblematiek door meermaals het belang van het aantrekken van een brede doelgroep te onderstrepen, bleven de makers in hoofdzaak bij hun zelfbedachte plannen voor de formats, die qua vorm bekend, conventioneel en aan de oppervlakte bleven.

Het experiment laat effectief de eerder gevonden discursieve methoden van boundary work zien waarmee makers het televisievakgebied afbakenen. Publieksparticipatie, zelfs van kijker-experts die beduidend meer van het special interest-onderwerp weten dan de televisiemakers, heeft geen vorm gekregen. De makers lieten mij in de nagesprekken de volgende redenen noteren: zij hadden geen tijd; zij hadden het te druk; het experiment had geen prioriteit voor ze; er waren beperkingen in de technologie; ze hadden weinig

of geen fiducia in de kwaliteit van de kijkersbijdragen; en de makers waren onzeker over de professionele status van henzelf en die van de andere makers.

Het experiment laat zien dat, hoewel er geen sprake was van een dwingende organisationele structuur of productiecultuur en er daarom geen noodzaak leek te zijn om boundary work te verrichten door zakelijk vakjargon te gebruiken (het professionele televisierepertoire), de mechanismen om publieksparticipatie te beteugelen toch niet verdwenen. De productiecultuur en organisationele structuren waren geïnternaliseerd: de makers gaven te kennen de professionele werkomgeving met duidelijke structuren, richtlijnen en rollen te missen. De institutionele mechanismen in de gewenste manieren van samenwerken, in zakelijke en artistieke beslissingen, in gedragscodes en omgangsvormen (Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012) verhinderden de communicatie tussen makers en kijker-experts, maar ook tussen makers onderling.

In het experiment leek namelijk tevens sprake te zijn van een centrale regel waar de televisiemakers zich aan hielden: zij zorgden ervoor elkaars terrein niet te betreden. Ze bewogen zich niet over de randen van de eigen professionele plek. Op het eerste gezicht leken de makers vooral heel beleefd naar elkaar toe, maar professioneel gedrag legt een claim op hoe je je hoort te gedragen. Door vrijwel geen contact te leggen met de andere deelnemers (makers en kijker-experts) of de moderator binnen het project op te zoeken, isoleerden de makers zich. Dat lijkt de bedoeling te zijn geweest. De professionele beleefdheid kwam mede voort uit onzekerheid over het onderlinge professionele onderscheid (zie Abbott, 1988). Op het moment dat men niet wist wat de statuus was van de mensen met wie ze werkten, werden makers voorzichtig en wat onzeker. Een ander zou wel eens meer van het onderwerp kunnen weten, maar ook het in twijfel trekken van andermans vakmanschap is *not done*. Professionals respecteerden elkaars expertise bij wijze van wederzijdse zelfbescherming. Vakmanschap bleef een te identificeren thema waarop boundary work-activiteiten zichtbaar waren, niet alleen richting kijker-experts maar ook richting collega's.

Hoewel televisiemakers publieken nodig hebben en er druk op hen is om met publieken te werken, lijken productieroutines stand te houden. Ook de zogenaamde 'afhankelijkheid van publieken' als er input van derden nodig is bij een productie, kan niet worden gezien als een beweging die breekt met geïstitutionaliseerde productiegewoonten (Curnutt, 2011, p.1070; Gitlin, 2000; Turner (2010, p.4). Productieteams hebben een aantal technieken om zogenaamde 'goede televisie' te maken, waaronder de controle over tijd, ruimte en technische apparaten (Teurlings, 2012). Curnutt (2011) laat in zijn studie naar de rol van 'participanten' binnen reality-tv zien dat de factoren die

bij televisieproductie regeren, net genoeg worden gewijzigd om de bestaande set van praktijken zoveel mogelijk te handhaven als maatschappelijke veranderingen daarom vragen. In de op het eerste gezicht vrijere omgeving van reality-tv, worden participerende deelnemers evenzeer 'gemanaged'. Participanten mogen wel een bijdrage leveren, maar liefst onder strikte condities (Mast, 2016). Zij worden meer als handige *assets* gezien en niet als volwaardige medewerkers.

Met de conclusie van dit experiment ben ik aangekomen bij het laatste hoofdstuk van dit proefschrift. In hoofdstuk acht kijk ik naar wat dit onderzoek in zijn totaliteit heeft opgeleverd. Ik hoop duidelijker te maken waarom het zo moeilijk blijkt te zijn om publieksparticipatie toe te voegen aan het arsenaal van televisieproductie.

8. Conclusie

In dit proefschrift is de positie van publieksparticipatie binnen Nederlandse broadcast-televisie onder de loep genomen in een tijdperk waarin het mediaveld snel digitaliseerde en Web 2.0 (sociale netwerksites) in opkomst waren. Ongeveer tien jaar geleden hing met de komst van nieuwe media optimisme in de lucht over de mogelijkheden voor publieksparticipatie. Publieksparticipatie staat (weer⁵) hoog op de agenda binnen diverse disciplines van onderzoek. Onderzoekers als Jenkins (2006), Leadbeater (2008, 2009), Shirky (2008, 2010), Von Hippel (2006) en Zhang & Chen (2006) menen dat er ruimte is voor invloed van en medezeggenschap voor publieken in media-productie. Waar zij een meer evenwichtige relatie tussen producent en consument voor mogelijk houden, verwachten critici dat de relatie en machtsverhoudingen tussen mediaorganisaties, mediaprofessionals en publieken vrijwel ongewijzigd zullen blijven (Andrejevic, 2004, 2008; Carpentier, 2001, 2011a, 2011b; Müller, 2008). Zoals door de hoofdstukken in dit proefschrift heen duidelijk is geworden, is structurele publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie niet tot stand gekomen en heeft publieksparticipatie slechts vorm gekregen in symbolische, restrictieve en streng gereguleerde varianten. Publieken zijn effectief weggehouden bij het maken van professionele broadcast-televisie. Hoe kon dat gebeuren? Dit proefschrift beantwoordt de vraag:

Hoe vormde en vormt productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk?

Het centrale begrip 'productiecultuur' is een term die vooral door mediawetenschappers wordt gebruikt. Door dit begrip in het 'production of culture'-perspectief in de cultuursociologie te plaatsen, koppel ik normen, waarden en tradities van een cultuur aan structurele factoren zoals bijvoorbeeld carrière en organisatie. Mediawetenschappers zoals Nick Couldry, Nico Carpentier, John Caldwell en David Hesmondhalgh bekijken hoe televisiemakers reageren op veranderingen zoals mediaconvergentie, nieuwe productietechnologieën en het snel toenemende volume van user-generated content. In het verlengde van hun werk maak ik in dit proefschrift onderscheid tussen interactie en participatie aan de hand van de gradaties van invloed die mediaconsumenten

⁵ Publieksparticipatie is niet voorbehouden aan nieuwe media; onderzoekers hebben zich al vele decennia over het concept gebogen (zie onder meer Carpentier & Dahlgren, 2013).

hebben op beslissingsprocessen rondom de productie van content (zie Carpentier, 2011b, p. 193). Hierbij heb ik 'interactie' geformuleerd als de mogelijkheid voor televisiekijkers om, gefaciliteerd door nieuwe technologieën en onder regie van de professionele organisatie, te reageren op televisiecontent in de vorm van materiële handelingen (user-generated content als antwoord op een vraag van een mediaorganisatie via een televisieprogramma). 'Publieksparticipatie' is gedefinieerd als een situatie waarin publieken deelnemen aan beslissingsprocessen over de output van televisieproductie en zij die output mede kunnen bepalen. De aandacht gaat vooral uit naar publieksparticipatie in de context van crossmediale televisieformats, waar de combinatie van een televisieprogramma en een website een zogenaamde 'space of participation' (Müller, 2009a, 2009b) voor publieken biedt. Juist hier, waar op het eerste gezicht veel mogelijkheden zijn voor (vergaande) inhoudelijke betrokkenheid van publieken, wordt duidelijk dat publieksparticipatie 'symbolisch' van aard is. Daarmee bedoel ik dat er een schijn is van zeggenschap en invloed voor publieken, maar dat van structurele participatie met echt gewicht geen sprake is.

Hoe is productiecultuur ingericht waardoor publieksparticipatie symbolisch blijft? Relevant zijn de vormen die professioneel ethos onder de beroepsgroep heeft en het 'boundary work' (Gieryn, 1983) dat door televisieprofessionals wordt verricht. Boundary work, het afbakenen van grenzen, refereert aan praktijken waarmee beroepen en beroepsbeoefenaren zich van elkaar en van amateurs onderscheiden (Bielby & Bielby, 1994; Dowd, 2004; Kuipers, 2012). Er is van oudsher geen plaats voor publieken als 'content-makers' (Hermes & Janssen, 2006) binnen broadcast-televisieproductie (Couldry, 2000). Kijkers zijn gedefinieerd als diegenen die niet beschikken over de kwalificaties die de televisie-industrie nodig acht voor 'content producers'. Zij worden als amateurs beschouwd. Dat, zo blijkt, verandert niet met de komst van 'Web 2.0' (de interactieve mogelijkheden die internet in het nieuwe millennium ging bieden). Interactiviteit en de productie van user-generated content gaan plaatsvinden in andere domeinen, zoals YouTube en sociale netwerksites als Facebook en Instagram.

Voordat ik verder ga met de beantwoording van de centrale vraag, wil ik nu eerst de beperkingen van dit onderzoek aangeven. De exploratieve aard van de verschillende deelonderzoeken in dit proefschrift heeft geleid tot een aantal beperkingen. De eerste restrictie is gerelateerd aan de generaliseerbaarheid van de resultaten. De bevindingen kunnen niet worden gebruikt voor generalisaties, gezien de geringe omvang van het aantal geïnterviewden, het geringe aantal onderzochte cases en het experimentele karakter van de samenwerking tussen televisiemakers en kijker-experts.

Ook mijn keuze voor het *Umfeld* van de studies heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid. Bij de selectie van informanten en cases heeft de focus gelegen op het non-spot special interest-genre, met een verdere inkadering naar crossmediale formats. Dit betekent dat hoewel ik soortgelijke bevindingen ten aanzien van boundary work-mechanismen aantref in onderzoeken binnen andere genres (zoals reality-tv of talkshows), er op basis van mijn onderzoeksresultaten voorzichtigheid moet worden betracht bij het doen van uitspraken over publieksparticipatie bij broadcast-televisie in het algemeen.

Wat mijn studie wél biedt, op basis van de combinatie van verschillende onderzoeksmethoden in aanvulling op bestaand onderzoek, is a) een gelaagd beeld van de gepercipieerde mogelijkheid, aantrekkelijkheid en wenselijkheid van publieksparticipatie bij televisieproductie, zowel gezien door de ogen van televisiemakers, zoals weerspiegeld in hun houding, meningen en overwegingen, als door de ogen van de onderzoeker; en b) boundary work-mechanismen waarvan televisiemakers zich bedienen in de omgang met kijkers.

Vooruitlopend op een korte samenvatting van het onderzoek en de uitkomsten (hieronder) is het van belang om twee conclusies te trekken. De eerste conclusie is dat deze studie bevestigt, in lijn met de besproken onderzoeksliteratuur, dat boundary work en een professioneel ethos dat amateurs buitensluit stevig verankerd zijn in de televisieproductiecultuur. Dit onderzoek laat daarbij zien dat, ook als televisiemakers uit hun werkrouines stappen en zich in een experimentele situatie begeven, productiecultuur, boundary work en professioneel ethos onveranderd sterk hun rol blijven spelen. Broadcast-productiecultuur is diep geïnternaliseerd. Professionals houden vast aan bekende werkwijzen die tot uiting komen in zakelijke en artistieke beslissingen, in hun keuzes voor samenwerkingsvormen, in gedragscodes en omgangsvormen. Zelfs als er geen sprake is van officiële druk vanuit de industrie, de markt of de organisatie, ligt de imprint vast.

Dat betekent, en dat is de tweede conclusie van dit proefschrift, dat we niet hoeven te verwachten dat in de voortgaande verandering van het broadcast-landschap (waarin 'dedicated' kanalen sterk aanwezig zijn geworden) televisiemakers speciaal anders zullen gaan werken, en dat we niet hoeven te verwachten dat op afzienbare termijn alsnog een structurele, inhoudelijke plek voor publieksparticipatie zal ontstaan. Digitalisering en Web 2.0 veranderden andere media-industrieën (denk aan de muziek- en de print-industrie). In broadcast-televisieproductie blijken productiepraktijken zo diep ingebed en het broadcast-televisieproduct zo succesvol, dat van crossmediale formatproductie geen enkele disruptieve werking uitging. Er was slechts sprake van kleine aanpassingen.

Het is daarbij belangrijk om vast te stellen dat broadcast-televisie het helemaal niet slecht doet qua reclame-inkomsten. En hoewel de lineaire kijkcijfers⁶ onder druk staan (SKO, 2017), overleven klassieke publieke omroep-televisie en de commerciële omroepen goed, terwijl *repository*-diensten als Netflix en HBO groeien. De inkomsten uit televisiereclame in Nederland blijven bijvoorbeeld naar verwachting voorlopig nog op niveau, met een groei van 1,5 procent (PWC, 2016). De inkomsten uit tv-reclame groeien waarschijnlijk van 965 miljoen euro in 2015 naar ruim 1 miljard euro in 2020. Op de lange termijn is krimp volgens PwC onvermijdelijk. Dit standpunt wordt ingegeven door de zorg - net als tien jaar geleden - over wat jonge publieken gaan doen in de toekomst. Gegeven de ervaring van de laatste jaren is het goed mogelijk dat ook zij weer voor broadcast-televisie worden gewonnen, al zullen ze daar misschien andere distributiekkanalen voor gebruiken. Dit verklaart deels de stabiliteit van de productiecultuur: televisie als medium en organisatie staat minder onder druk dan rond de millenniumwisseling werd gesuggereerd.

De scheidslijn tussen televisieprofessionals en niet-professionals blijft in het digitale landschap gehandhaafd; symbolische participatie lijkt daarom in de context van broadcast-televisieproductie vanuit democratisch, technologisch en economisch oogpunt bezien het hoogst haalbare. Voor zover die maatgevend zijn, valt op dat ook nieuwe televisieaanbieders (zoals Netflix en Amazon) de creatieve input van publieken niet nodig hebben. Zij gebruiken big data-onderzoek, net als de grote internetmerken (YouTube, Facebook) (Van Dijck 2013), een trend die ook binnen broadcast-televisie doordringt (Middlemass 2016, Wernicke 2015). De productie van culturele producten verandert een klein beetje in zijn context en randvoorwaarden. Inhoudelijk verandert er aan professionele content-productie vrijwel niets.

In vier deelstudies laat dit proefschrift zien dat de afstand tussen makers en publieken telkens opnieuw gereproduceerd wordt. Het gaat in alle vier de gevallen om kwalitatief multimethodenonderzoek, waarin is gekozen voor een waardenneutrale benadering van professionals die in het netwerk van broadcast-televisie een rol vervullen. Zo heb ik de visies van verschillende actoren geïnventariseerd (televisiemakers en partijen die stroomopwaarts en stroomafwaarts van crossmediale broadcast-televisieproductie werken), over de culturele producten die zij maken. Het gaat zowel om televisieformats als om een cocreatieproject met professionals en kijker-experts. Ik duid daarbij de attitudes en het gedrag van professionals met betrekking tot de

⁶ De TV-schermtijd, ofwel de totale tijd die voor het televisiescherm werd doorgebracht, kijktijd inclusief live en uitgesteld kijken en video on demand, lag in 2016 met 192 minuten over de hele dag 6 minuten lager dan in 2015.

mogelijkheden van publieksparticipatie in televisieproductie. Al met al kan ik dan antwoord geven op de drie deelvragen:

1. *Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen hebben professionals als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering daartoe de technologische mogelijkheden biedt?*
2. *Hoe zien crossmediale televisieformats eruit die vormen van publieksparticipatie inzetten en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?*
3. *Wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest-televisieformat?*

HET ANTWOORD OP DEELVRAAG 1: BOUNDARY WORK OP BASIS VAN OVERTUIGINGEN

Ondanks sterk toegenomen technologische mogelijkheden voor interactie met publieken in media-industrieën, heeft dit in de televisie-industrie niet tot grote veranderingen geleid. De professionals (televisiemakers) die ik heb gesproken, kunnen slechts matige waardering opbrengen voor het idee dat publieken bijdragen zouden kunnen leveren aan content-productie voor televisie. Het idee van interacterende publieken kan nog op enig enthousiasme rekenen, maar participerende publieken, waarbij de kijker ook (enige) zeggenschap in de productie zou krijgen, wordt door de professionals gediskwalificeerd. Het antwoord op de eerste deelvraag van dit onderzoek, *Welke ideeën, overwegingen en overtuigingen hebben professionals als het gaat om het al dan niet inzetten van publieksparticipatie bij de productie van crossmediale televisieformats, nu digitalisering daartoe de technologische mogelijkheden biedt?*, wierp licht op heersende tradities, normen en waarden die onder professionals bestaan en waarmee ze 'nieuwlichterij' als publieksparticipatie percipiëren. De televisiemakers in deze studie stonden afwijzend tegenover structurele publieksparticipatie, dat wil zeggen het structureel betrekken van publieken bij beslissingsprocessen in productie en creatie van televisiecontent. Wat betreft mogelijkheden voor publieksparticipatie bij crossmediale televisieproductie, bleek dat mijn informanten vasthielden aan ideeën die een traditionele verhouding tussen publieken en professionals weerspiegelen.

Voor het afbakenen van de grens met televisiekijkers maakten mijn informanten gebruik van zakelijk vakjargon. Ze refereerden aan de noodzaak

van vakmanschap voor het maken van (goede) televisie, de rol van vaktrots en het belang van creatieve vrijheid voor, en autonomie van, televisiemakers. De formele en informele normen, waarden en overtuigingen en geloof in de manier hoe dingen werken in televisieproductie tekenden zich af in vier terugkerende thema's die dienen als basis voor boundary work-praktijken richting publieken. Deze vier thema's zijn: 1) het gebruik van zakelijk vakjargon, waarin de legitimatie wordt geformuleerd in termen van rendement en geld, omdat productie wordt gezien als commerciële activiteit; 2) vakmanschap met aspecten als vereiste expertise, regie en controle om de kwaliteit van televisieprogramma's te waarborgen; 3) vaktrots, makers leggen eer in met hun werk; en 4) creatieve vrijheid en autonomie van de televisiemaker liggen ten grondslag aan de mechanismen waarmee publieksparticipatie een bescheiden en vooral sterk gesuperviseerde rol krijgt, in de vorm van symbolische participatie. De andere twee gevonden thema's zijn: (1) de beperkte bewegingsruimte als gevolg van de gevestigde structuren en businessmodellen in de industrie; en 2) de onderlinge afhankelijkheid, waarbij de gevoelde afhankelijkheidsrelaties in vorm verschillen voor producenten en zenders. Het op basis van deze thema's vertoonde boundary work had betrekking op het onderlinge onderscheid tussen professionals.

Deze vier aan publieksparticipatie gerelateerde thema's laten zich duiden met behulp van het werk van Peterson en Anand (2004). Zij beschrijven de constellatie van een professioneel veld aan de hand van zes krachten of facetten: de structuur van de industrie, de structuur van de organisaties daarin, technologie, wet- en regelgeving, de markt en de productiecultuur met de daarbij behorende beroepsloopbanen. Dit is het frame waarin de televisieprofessional werkzaam is. Binnen de neo-institutionele theorie staat de opvatting centraal dat de keuzes en acties van organisaties worden gestuurd door het 'organisationele veld' waartoe zij behoren (Franssen & Kuipers, 2013; Kuipers, 2013; DiMaggio & Powell, 1983). Televisiemakers zijn werkzaam in en maken deel uit van institutionele raamwerken. De organisaties en individuen in een veld tenderen ernaar zich te conformeren aan bestaande institutionele regels die regulatief, normatief en/of cultureel-cognitief van aard kunnen zijn (Scott, 2008). Zo gelden in de televisie-industrie wet- en regelgeving vanwege het dwingende karakter ervan als sturende factoren waar individuen of organisaties niet aan kunnen ontkomen en waar als gevolg daarvan gedrag op wordt afgestemd. Denk hierbij aan bijvoorbeeld wettelijke beperkingen rondom reclamezendtijd en de manier waarop professionals deze restricties omzeilen door in te zetten op online omgevingen waar nog meer mogelijk is. Morele regels komen voort uit een gevoelde morele verplichting en stellen normen waarmee organisaties hun

activiteiten synchroniseren om zo legitimiteit in hun omgeving te verkrijgen. De cognitieve dimensie van de televisie-institutie is terug te zien in de 'taken-for-granted'-houding die bij professionals zichtbaar is. De heersende werkwijze is onderdeel van het televisievak en herkenbaar voor de professionals. Organisatorische regels, praktijken, routines, mythes en rituelen raken gereflecteerd in institutionele logica's. Door het hanteren van gedeelde mores, het in stand houden van onderlinge verhoudingen en het imiteren van elkaars werkwijzen bieden professionals en organisaties onzekerheden het hoofd.

De relevante thema's vertonen een onderlinge coherentie die sterker is, afhankelijk van het bekeken facet in het veld en van de positie van de professional in het veld. Een voorbeeld maakt dit duidelijker. De thema's 'zakelijk vakjargon' en 'vakmanschap' worden veelvuldig gekoppeld wanneer bekeken door de lenzen van de markt, de wet- en regelgeving en de organisatiestructuur. Televisieproductie wordt gezien als een commerciële activiteit en de vrees bestaat dat publieksparticipatie het zakelijke succes van televisieproductie in de weg staat. Publieksparticipatie is niet alleen organisatorisch ingewikkeld maar ook qua exploitatie, omdat publieksparticipatie juridische vraagstukken oplevert rondom intellectueel eigendom. Daarmee raakt het aan het exploitatiemodel van televisie. Vakmanschap is nauw gerelateerd aan het zakelijke succes omdat de kwaliteit van televisieprogramma's het succes moet garanderen. Op het moment dat de expertise niet strikt gewaarborgd kan worden omdat amateurs invloed kunnen uitoefenen op programmavorm en -inhoud, kan dit betekenen dat de kwaliteit van het productiewerk en daarmee het resultaat in het gedrang komt. Mijn informanten hechtten sterk aan kennis, ervaring, controle en regie om het maken van 'goede' televisie te kunnen garanderen. Televisie maken is een vak waar speciale professionele vaardigheden bij horen en waar professionals trots op zijn. Makers leggen eer in met hun werk en hebben de overtuiging dat niet iedereen televisie kan maken. In de televisie-industrie is vrijheid en autonomie van makers een groot goed. Als kijkers zouden kunnen deelnemen in beslissingsprocessen rondom televisieproductie, zou dit betekenen dat professionals hun autonomie deels moeten laten varen, iets waar ik geen animo voor heb kunnen ontdekken. Autonomie hoort bij de verworvenheden van het creatieve vak maar wordt als zodanig ook ondersteund vanuit managementoverwegingen. Vanuit de overtuiging dat vrijheid en autonomie creativiteit ten goede komen, hopen producenten dat makers iets origineels opleveren waarmee succes kan worden behaald (Ryan, 1992).

De geïnterviewde professionals zagen meer knelpunten dan mogelijkheden voor kijkers om als inhoudelijke experts op specifieke onderwerpen op

te treden. Al de gevonden varianten van boundary work zijn erop gericht om de status quo te handhaven. Het zijn de manieren waarop dingen worden gedaan, normen, waarden en overtuigingen die het professionele ethos en het gedrag van televisieprofessionals smeden. Slechts symbolische participatie werd door professionals overwogen en als haalbaar en ook bruikbaar gezien, omdat er nauwelijks enige aanpassing van productiepraktijken voor nodig is. Denk bij symbolische participatie bijvoorbeeld aan 'interactie' als middel om loyale kijkers te kweken, aan bijdragen van kijkers als content-leveranciers waar, indien gewenst, door professionals uit geput kan worden, of aan kijkers als bron van data waarmee het succes van een programma of programmaonderdelen gemeten kan worden. Het professionele ethos van professionals blijkt inhoudelijke publieksparticipatie, of zoals Carpentier en De Cleen (2008, p.6) dit noemen, 'structural participation' in de weg te staan. Hierbij is sprake van invloed op productie of op beleid bij content-producerende mediaorganisaties,

HET ANTWOORD OP DEELVRAAG 2: BOUNDARY WORK OP BASIS VAN ONTWIKKELDE CROSSMEDIALE FORMATS

Dit onderzoek bevestigt wat ook Carpentier (2001), Wardle en Williams (2010), Mast (2013) en Van Es (2016) al lieten zien, namelijk dat publieksparticipatie in traditionele massamedia vooral symbolische participatie betekent. Er zijn geen aanwijzingen dat televisieproductie-output een door publieken geïnitieerde andere vorm aanneemt. De interactie en symbolische participatie van publieken vindt plaats binnen strak gestelde productiekaders, naar ideeën en wensen van de professionals (Carpentier, 2001; Van Es, 2016). Regie en controle behoren tot de kerntaken van professionals en deze werden in de casestudies naar drie crossmediale formats niet uit handen gegeven. Het antwoord op de tweede deelvraag, *Hoe zien crossmediale televisieformats eruit die vormen van publieksparticipatie inzetten en wat impliceren deze formats over de keuzes die professionals maken en hun relatie met publieken?*, liet zien hoe kijkersbijdragen worden geformatteerd in een 'space of participation', hetzij een televisieprogramma of een website. De manier waarop de interactieve en participatieve structuren werden aangeboden, wierp licht op de wijze waarop de relatie tussen mediaprofessionals en publieken is geïnstitutionaliseerd.

De traditionele scheiding tussen professionals en publieken was terug te zien in de strikte scheiding tussen televisie en internet waarlangs het werk van televisiemakers werd georganiseerd. De online omgevingen zijn geliefde

plekken om publieksbijdragen te ontvangen, waarna op basis van bruikbaarheid een selectie van publieksinbreng voor het televisieprogramma kan plaatsvinden. Daar waar kijkersbijdragen een cruciale rol speelden in de productie, werden er nieuwe functies gecreëerd of aparte werkzaamheden benoemd om publieksbijdragen te managen, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de aanstelling van webredacteuren die toezagen op online fora. Ook kwam het voor dat het werken met publieken de televisiemakers uit handen werd genomen via 'outsourcing'. Dat zijn bijvoorbeeld belteams die tips van gebruikers noteren voor de politie in het geval van *Opsporing verzocht* (AVRO, 1982-), maar ook instanties zoals Milieuhulp in het geval van de casus *Landroof* (VPRO, 2007-2008).

De formats *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007), *Landroof* (VPRO, 2007-2008) en *TV Lab* (Nederland 3, nu NPO3, 2009-) stammen uit het eerste decennium van deze eeuw, toen technologische ontwikkelingen media-industrieën opschudden en de mediaconsument zich meer als (inter)actief gebruiker ging opstellen. Aan de hand van een variant op de communicatiepatronen-matrix (Jensen, 2001) is vastgesteld dat de controle om content voor broadcast-televisie te produceren en te distribueren stevig in handen was van professionals c.q. de mediaorganisatie. Voor 'participerende' kijkers bestond een beperkte variatie van strak geregisseerde, symbolische participatievormen. De productie *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007), een televisieprogramma en een bijbehorende website met community en webshop, liet een onverbloemd winstmotief van het format zien. Publieksparticipatie bleef beperkt tot 'gescripte' participatie en werd gezien als een manier om inkomsten te genereren. Daarmee vergeleken bood het format *Landroof* (VPRO, 2007-2008), eveneens een tv-programma met een online community, beduidend meer ruimte aan publieken. De online community fungeerde bij *Landroof* (VPRO, 2007-2008) als uitbreiding van de redactie, waarbij de professionele gatekeeper-functie van de televisiemakers gehandhaafd bleef. De derde case, *TV Lab* (Nederland 3, nu NPO3, 2009-), steunt op een crowdsourcing-gedachte voor nieuwe formatideeën, waarbij echter de inhoudelijke input van kijkers door televisieprofessionals wordt beoordeeld. In geen van de drie bestudeerde cases is aan het vakmanschap van professionals getornd en de bewaking van de eindproducten lag ook altijd in handen van professionals. De enige ruimte voor kijkers om user-generated content te leveren zonder directe invloed van professionals, was beperkt tot online omgevingen. Zodra het over broadcast-televisie ging, bleek dat kijkers niet om de regie en toezicht van professionals heen konden. Kijkend naar het aanbod op de Nederlandse televisie eind 2011, wordt duidelijk dat hier niet zozeer een *participatiecultuur* als wel een *interactiecultuur* bestond. Vooral het voormalige

Nederland 2 en RTL4 boden programma's met interactie- en symbolische participatiemogelijkheden aan, waarbij voor Nederland 2 gold dat het met name de jeugdprogramma's betrof. Publieken konden stemmen (bij talentenjachten), een mening geven (bij praatprogramma's) of meespelen met een quiz: vormen van participatie binnen de strikte kaders van het format. De professionals die aan deze producties hebben gewerkt, ontwierpen een op het oog nieuw soort format binnen bestaande organisationele en institutionele productievormen. Het beeld overheerst dat deze vormen domineren en dat 'participatie' van het publiek daarin wordt meegenomen als een marketing tool of om te voldoen aan politieke en maatschappelijke druk vanuit de eigen organisatie. De productiecultuur binnen televisieproductie staat als een huis.

HET ANTWOORD OP DEELVRAAG 3: BOUNDARY WORK OP BASIS VAN GEDRAG

Regels, normen, waarden en routines zijn gestold in televisieproductie, ze liggen vast. Om die reden is het voor individuele professionals bezwarend om veranderingen in routines te realiseren zolang de eigen organisatie en het ruimere televisieveld daar geen aandacht of noodzaak voor heeft. Ervaring met publieksparticipatie zou voor de individuele televisiemaker een pré kunnen zijn op een moment dat het veld en het productieklimaat veranderen en mediaconsumenten zich meer als interactieve gebruikers opstellen. Het uitgevoerde cocreatieproject heeft uitgewezen dat er aanvankelijk belangstelling bestond bij professionals om samen met kijkers in een online community een nieuw televisieformat te realiseren. Het antwoord op de derde deelvraag, *Wat gebeurt er tussen professionals en 'kijker-experts' op het moment dat publieksparticipatie daadwerkelijk wordt gefaciliteerd bij de ontwikkeling van een special interest televisieformat?*, liet andermaal eerder gevonden mechanismen van *boundary work* zien, waarmee televisiemakers de professie afbakenden. Het bleek dat de sturende werking van de vertrouwde organisatiestructuur in de productiecultuur niet kon worden geneutraliseerd.

Opmerkelijk genoeg hield de waterscheiding tussen makers en kijker-experts ook stand in een situatie waarbij deelnemers op vrijwillige basis instapten in een cocreatieproject. Het experiment maakt duidelijk dat *boundary work*-praktijken en institutionele mechanismen de communicatie en samenwerking tussen makers en kijker-experts hinderden. Bij professionele televisieproductie draait het om heldere kaders, duidelijke tijdslijnen, afgetekende verantwoordelijkheden, het in ere houden van de professie en het respecteren van de verschillende professionele velden. De bestaande productiecultuur is niet alleen stevig verankerd maar ook geïnternaliseerd. Ook zonder organisatorische druk bleken de professionele televisiemakers

terug te grijpen op bekende manieren van doen en op marktlogica. Voor televisiemakers in dit project draaide het in het televisievak om het verhaal, de urgentie en de spanning in een televisieprogramma, om kijkcijferdoelen te kunnen waarmaken. Inhoudelijke diepgang of juist een bredere benadering van, in dit geval, het thema paardensport speelde een ondergeschikte rol in ze verstonen onder vakmanschap.

In het cocreatieproject werden televisiemakers en professionals in de paardensport uitgenodigd om gezamenlijk een special interest-format rondom paardensport te ontwikkelen. De gehanteerde 'participatory design'-methode (zie hoofdstuk drie en hoofdstuk zeven) beoogde om professionele televisiemakers en een gevarieerd gezelschap van goed geïnformeerde paardensportbeoefenaars en professionals in de paardensport (vandaar de term 'kijker-expert') niet als gelijken maar wel als gelijkwaardigen te laten optreden (zie ook Schuler & Namioka, 1993). De analyse was gericht op het tellen van interactiemomenten tussen beide groepen deelnemers, maar ook vooral op het speuren naar zogenaamde repertoires van televisiemakers in de onderlinge interactie met deelnemers.

De televisiemakers maakten gebruik van een tweetal repertoires, die de volgende benamingen meekregen: het 'paarden-als-leefstijlrepertoire' en het 'professionele televisierepertoire'. In het professionele televisierepertoire zetten makers in op de eigen professionaliteit en de wetmatigheden die gelden voor het maken van televisieprogramma's. De boundary work-praktijken van de televisiemakers kregen vorm doordat de makers de protoprofessionalisering van kijkers op televisiegebied wegspeelden, door vergaand en uitvoerig in te zetten op het vakjargon. Het paarden-als-leefstijlrepertoire bleek vooral discussie tussen makers en kijker-experts in de hand te werken, omdat de denkbeelden uiteenliepen over wat een interessante paardenleefstijl voor televisie inhoudt.

De professionals twijfelden aan de meerwaarde en het nut om met kijker-experts samen te werken. Alleen situaties waarin kijkers bijvoorbeeld als testdoelgroep optraden konden op goedkeuring rekenen. Het experiment toonde de wens van makers om kijker-experts als kijkers te kunnen 'managen'. De repertoires en de momenten waarop ze werden ingezet, werkten effectief om het vakgebied af te bakenen. De televisiemakers gebruikten het professionele vakjargon om zich te onderscheiden van de kijker-experts, maar ook om gedeelde expertise te etaleren richting collega-makers.

Over de motieven van televisiemakers om samenwerking met in dit geval kijker-experts af te wijzen, kan ik uiteindelijk slechts speculeren. Op het moment dat de relatie met kijkers persoonlijk of gelijkwaardig wordt,

betekent dit dat je als maker niet zonder meer gebruik of juist helemaal geen gebruik kunt maken van de inbreng van deze kijkers. De bijdragen van kijkers moeten worden erkend en dit brengt met zich mee dat er op zijn minst op een beleefde manier met hen moet worden omgegaan. Op het moment dat de maker de bijdragen naast zich neer wil leggen, kan dat niet zonder meer maar zal zij of hij met argumenten moeten komen. Dat vergt energie, argumenten en wellicht overtuigingskracht, zaken waar televisiemakers zich gewoonlijk richting kijkers niet mee bezig hoeven te houden. Een alternatieve speculatie is dat het eenvoudigweg niet bij de televisiemakers opkwam om op een andere wijze met de kijker-experts om te gaan. Er was wellicht geen sprake van het bewust negeren van kijker-experts: de makers dachten er gewoon niet aan dat dit een mogelijkheid was. Het is deze vorm van mediamacht waar Couldry (2000) en Couldry en Hepp (2016) aan refereren: de status quo wordt automatisch geaccepteerd. Het is niet iets waar men bij nadenkt of vragen bij stelt.

PRODUCTIECULTUUR, PROFESSIONEEL ETHOS EN GEDRAG VAN PROFESSIONALS

Het doel van dit onderzoek was het achterhalen hoe professionals binnen Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk omgaan met mogelijkheden voor publieksparticipatie in televisieproductie, in relatie tot hun organisationele en institutionele inbedding. Vanuit democratische idealen is het gemakkelijk te begrijpen waarom publieken toegang tot massamedia zouden moeten hebben. Om te kunnen begrijpen wat publieksparticipatie betekent voor mediaprofessionals, was het noodzakelijk om mogelijke participatieve praktijken aan productiezijde te analyseren. Het is duidelijk geworden dat publieksinteractie en symbolische participatie succesvol zijn toegevoegd aan het oeuvre van de televisiemaker. Deze vormen van publieksparticipatie kunnen organisaties en professionals voordelen bieden die te maken hebben met extra inkomsten, het creëren van betrokkenheid van kijkers, het vergaren van data, het inzetten van interactie als marketing tool, het opdoen van ideeën, het tevreden stellen van adverteerders, het uitbreiden van redactiecapaciteit of het inwilligen van wensen van bestuurders. Onder de noemer van publieksparticipatie bieden professionals symbolische publieksparticipatiemogelijkheden aan het publiek, onder voorwaarde dat de vereiste aanpassingen in productiepraktijken niet zodanig zijn dat dit moeilijkheden of bezwaren voor televisiemakers oplevert.

Voor publieksparticipatie in een maximale vorm (Carpentier, 2011a) geldt een ander verhaal. Participatie in de zin van cocreatie, invloed en

medezeggenschap voor publieken binnen mediaorganisaties en televisieproductie, blijkt een brug te ver. De professionals in de broadcast-industrie die ik sprak, gaan daar niet in mee omdat ze er geen toegevoegde waarde in zagen en het een ommekeer in bestaande praktijken zou betekenen. Symbolische participatie is onbetwist, sterker nog, het is goed bruikbaar, maar échte participatie met échte medezeggenschap is wél problematisch.

Een conceptie waarin kijkers ook als mogelijke (co-)auteurs, kennisleveranciers of ervaringsdeskundigen kunnen optreden, doet professionals nadenken over de wenselijkheid hiervan voor hun werk en soms ook voor hun eigen positie. Publieksparticipatie en cocreërende kijkers leveren geen beeld op dat bij professionals breed aanslaat. Dit onderzoek suggereert dat ze structurele publieksparticipatie voor broadcast-televisieproductie als oninteressant en onwenselijk zien, om redenen die verband houden met professionele standaarden en economische en organisatorische argumenten die het televisieveld definiëren. In een sterk geïnstitutionaliseerd veld als televisie zal er niet snel iets veranderen, tenzij er urgentie is. Aangezien televisie als industrie nog altijd goed functioneert, ontbreekt een dergelijke urgentie. Publieksparticipatie kent niet alleen een democratische en een economische connotatie (financiële overwegingen werpen obstakels op voor publieksparticipatie), maar het raakt ook aan het professionele ethos en aan wat het betekent om een professional te zijn.

Televisieprofessionals hebben allerlei redenen voor de manieren waarop zij hun werkzaamheden verrichten. Door de jaren heen gevormde, industriebrede mores komen tot uiting in een gedeelde taal, gedeelde werkwijzen en een gedeeld cultureel begrip van de wereld binnen de professionele organisaties en binnen de informele netwerken waarin de professionals werken (Mayer, Banks, & Caldwell, 2009, p.2). Dit onderzoek heeft nieuw licht geworpen op de verschillende mechanismen - boundary work-activiteiten - die televisiemakers hanteren om vooral de relatie met publieken te superviseren. De makers houden vast aan de heersende ideeën over professionaliteit om het eigen werkterrein te bewaken. In creatief scheppende beroepen zoals dat van televisiemakers zijn creativiteit en autonomie van groot belang bij de invulling van de dagelijkse werkpraktijk van professionals, omdat ze direct bijdragen aan het produceren van symbolische producten die hun waarde ontlenden aan de betekenis en de beleving die ze hebben voor eindgebruikers (Rutten, 2011). Dit onderzoek heeft laten zien dat publieksparticipatie een (mogelijke) aantasting van de waardevol geachte creativiteit en autonomie betekent, die sterk worden geassocieerd met het *zijn* van een professional. Het (ook deels) uit handen geven van een televisieproductie conflicteert met kernwaarden die horen bij de professie. Amateurcultuur kan wel een aanvulling op het werk

van professionals zijn, maar alleen onder strikte regie. Professionals kunnen publieken zien als gratis arbeidskracht, of als bron van expertise of kennis op specifieke inhoudelijke terreinen, ter aanvulling van een redactie, of als ervaringsdeskundigen. Vanuit marketingoogpunt kan interactie met publieken de betrokkenheid bij programma's versterken, maar professionals bewaken hun autonomie en claimen hun professionaliteit.

De professionals die ik sprak delen het beeld dat publieksparticipatie het niveau van het geleverde werk zal ondermijnen. Omdat de kwaliteit van het geleverde werk uitermate belangrijk is, voor de eer maar ook voor het voldoen aan de professionele standaard, - en daarmee de carrière -, valt de professional terug op boundary work. Het soort boundary work is ingegeven door de positie van de betreffende professional in het veld. Er zijn institutionele vormen die bijvoorbeeld terugvallen op gewenste manieren van samenwerking, gekende structuren, of op gedragscodes die gerelateerd zijn aan zakelijke overwegingen of expertise. Studies naar instituties en institutionele logica's verschaffen het inzicht dat instituties beperkingen opleggen aan gedrag van organisaties (Clemens & Cook, 1999). Er is echter onder onderzoekers meer aandacht gekomen voor de complexiteit en variatie in manieren waarop organisaties reageren op de krachten in het veld. Voor een overzicht van onderzoek naar concurrerende manieren van denken en logica's in een scala aan velden verwijs ik naar Powell (2007). Het idee dat organisaties zich conformeren aan wat het veld waar zij onderdeel van uitmaken van ze verwacht, is aangevuld met de notie dat velden gefragmenteerd zijn. Organisaties zijn onderhevig aan een veelvoud aan institutionele invloeden van buitenaf, maar ook van binnenuit. Individuen binnen organisaties bepalen mede het gedrag van organisaties. DiMaggio (1988) suggereert dat institutionalisering een politiek proces is. Het succes van het proces en de vorm die het aanneemt, is afhankelijk van de relatieve macht van de actoren die proberen het te sturen.

Dit wordt zichtbaar in wat ik de bijvangst van dit onderzoek noem: boundary work-praktijken tussen professionals onderling, ingegeven door hun positie in het veld. Hoofdstuk vier laat zien dat professionals hun eigen vakgebied claimen. De directeur Interactief van de commerciële zender domineert in de relatie met de producent. De interactieve producent onderscheidt zich van wat hij noemt 'traditionele' televisiemakers op grond van het feit dat televisiemakers zijn getraind in het geforceerd 'zenden' naar publieken. Traditionele televisiemakers beschikken volgens de interactieve expert niet over de flexibiliteit en het begrip van wat interactiviteit betekent. Hoofdstuk zeven toont dat televisiemakers zich min of meer vrijwillig van elkaar isoleren om het risico te vermijden dat zij in een expertiseconfrontatie

terecht kunnen komen. Professionals bevinden zich in een ecologie waarbinnen ze zowel van elkaar afhankelijk zijn als ook met elkaar moeten concurreren om bijvoorbeeld hun claim op expertise te legitimeren (Ursell, 2000, 2006). Veel televisiemakers werken op kortlopende contracten en zullen altijd strategisch bezig moeten zijn om aan een volgende 'klus' te komen. Om verder op de carrièreladder te komen, zijn collegiale banden, netwerken én de individuele reputatie van groot belang. De televisiemakers in het cocreatieproject gingen behoedzaam te werk. Niet alleen richting kijkers maar omdat zij de statuur van de collega-makers niet kenden, ook richting makers. Er bestond onzekerheid die voortkwam uit het idee dat een andere maker wel eens over meer expertise zou kunnen beschikken. Ook wilde men andere makers vooral niet op de tenen staan. Het in twijfel trekken van andermans vakmanschap is *not done* en gezien de genetwerkte wijze waarop projecten in de televisie-industrie worden verdeeld, is dat ook niet verwonderlijk.

In dit proefschrift is duidelijk geworden op welke manier productiecultuur vorm geeft aan het professionele ethos en het gedrag van professionals in de context van publieksparticipatie. De gevonden boundary work-praktijken resulteren erin dat televisieprofessionals de traditionele afstand die zij hebben tot publieken ook (weten te) behouden. Interactie heeft een plaats gekregen in de productieroutines en symbolische participatie is geïntroduceerd als alternatief voor structurele participatie. Voor commerciële omroepen is er een arsenaal aan nieuwe marketingmiddelen en inkomstenbronnen toegevoegd. Voor televisieprofessionals aan publieke zijde is het prettig dat de Raad voor Cultuur niet zozeer aandringt op de democratisering van de mediaruimte, maar de aandacht focust op de omroep als democratische pijler.

Het uitgangspunt van deze studie was de veronderstelling dat onder invloed van nieuwe mediatechnologieën publieksparticipatie een grotere rol zou gaan spelen in televisieproductie dan voorheen. De technologisch-deterministische logica is echter geen onafhankelijke kracht om utopische denkbeelden te realiseren, zoals Carpentier (2011a, p.269) ook aangeeft als hij wijst op het werk van Volti (2006, p.271) en Williams (2003, p.133). Het gebruik van technologie is ingebed in de samenleving. Etnografische studies over mediagebruik geven inzicht in de invloed van context op mediagebruik en de achterliggende motivaties. Gebruikers vinden de symbolische betekenis van technologie minstens zo belangrijk als de functionele toepasbaarheid ervan (Frissen, 2004, p.5). Ook de manier waarop mediaprofessionals mediatechnologie gebruiken, is niet alleen mechanisch maar ook sociaal en organisatorisch ingebed (Carpentier, 2011a, p.270). Televisie is van oorsprong geen interactief medium; tweerichtingsverkeer past minder bij de

affordance van televisie (Norman, 2002) dan bijvoorbeeld bij het radio-arrangement, waar het gemakkelijker is om een ‘on-air’ dialoog met luisteraars te hebben.

Een op technologie gebaseerde verklaring is echter niet voldoende om het gedrag van professionals met betrekking tot de aanvaarding van publieksparticipatie te verklaren. Hoewel een op economische gronden gebaseerde uitleg begrip toevoegt, is ook die op zichzelf niet toereikend. Vanuit commercieel perspectief blijkt de inzet van interactieve toepassingen bij televisieprogramma’s een succesvolle strategie te zijn om de beleving van kijkers te vergroten. Sjoerd Demaret, manager digital media bij Talpa, zei al in 2013: “(...) het is wel heel belangrijk dat die kijkers nog meer het gevoel krijgen dat ze, ja bijna in *control* zijn en dat ze mee kunnen beslissen over datgene wat er gebeurt” (“Aflevering 4: Talpa,” 2013). Voor participatie zien professionals die voordelen niet. In de gesprekken met mijn informanten waren geluiden te horen die verder gingen dan de puur economische belangen van de respectievelijke, commerciële maar ook publieke mediaorganisaties.

In de loop van mijn onderzoek is de aandacht steeds meer verschoven van de ‘puur’ technologische en economische invalshoeken naar een culturele en institutionele verklaring. Noch de economie, noch de technologie konden voldoende verklaren waarom televisiemakers geen gebruik maakten van de prachtige nieuwe mogelijkheden, die technisch makkelijk te implementeren waren en bovendien veel geld in het laadje zouden kunnen brengen. Zoals Couldry (2000, p.194) stelt, is de macht van media-instituties zowel een economisch als een cultureel fenomeen. De productiecultuur speelt een rol in het bepalen van hoe en door wie mediatechnologieën gebruikt behoren te worden (Carpentier, 2011, p.271). Via het bespreken van het belang van de kwaliteit van het eindproduct en de verwachte negatieve invloed van publieksparticipatie op die kwaliteit, krijgt de beroepsopvatting van professionals invulling. “Within the television industry, quality refers to the lavishness of budgets, the skills of programme makers and performers, and the prestige accruing to programmes because of their audience profile and seriousness of purpose” (Bignell & Lacey, 2005, geciteerd in Carpentier, 2011a, p.315). De beroepsopvatting heeft raakvlakken met techniek en geld, maar ook met de wijze waarop televisie maken als vak dient te worden ingevuld. Mijn onderzoek laat zien dat binnen broadcast-televisie publieksparticipatie vooral wordt afgewezen op gronden van *professionele* kwaliteit (Carpentier, 2011a, p.317), vakmanschap en professionele vaardigheden. De professionele identiteit van televisieprofessionals is sterk verbonden met de mores van het vak. Dit beeld is ook herkenbaar in andere mediavelden, bijvoorbeeld de journalistiek. Borger (2016) laat in haar dissertatie zien dat de

manier waarop journalisten en nieuwsorganisaties omgaan met participatieve journalistiek sterke gelijkenissen vertoont met het door mij onderzochte veld van broadcast-televisie. Professionele journalisten passen, net als televisiemakers, participerende publieken in op een manier die past binnen hun bestaande professionele raamwerken. Borger (2016, p.141-142) stelt dat participatieve journalistieke initiatieven als 'plaatsen van boundary work' (Gieryn, 1983) gezien kunnen worden, waar met succes de grenzen van het journalistieke vak worden verdedigd en gedefinieerd (Lewis, 2012; Wahl-Jorgensen, 2015, in Borger, 2016).

Zoals Couldry betuigt, zijn het de activiteiten waar mensen in hun werkzame professionele leven het minst over nadenken, de routines en de standaard procedures, die het sterkste fundament vormen voor het ondersteunen van gevestigde institutionele benaderingen in massamedia. Vanuit broadcast-televisieproductie bezien, is de handelswijze van professionals begrijpelijk en waarschijnlijk ook verstandig. Zolang aan creatieve en zakelijke aspiraties wordt voldaan, volstaat enige mate van inertie. Voor nu 'blijft alles bij het oude'. Dit proefschrift is geschreven op het kruispunt van een scala aan ontwikkelingen: het veranderende mediaconsumptiegedrag, politieke en bestuurlijke transformatie, een sterke vercommercialisering van broadcast-televisie, toenemende concurrentie binnen het televisieveld, snelle technologische ontwikkelingen en nieuwe toetreders die nu, tien jaar later, wellicht ook in de televisie-industrie langzaam meer gewicht in de schaal gaan leggen. Desondanks zijn grote veranderingen ten aanzien van de aanvaarding van structurele publieksparticipatie niet te verwachten zolang mediaprofessionals geen reden hebben om hun beroepsopvatting te herzien.

Bijlagen

BIJLAGE 1. OVERZICHT FUNCTIES EN ORGANISATIES VAN INFORMANTEN MET KORTE OMSCHRIJVINGEN

Tabel 7.

Overzicht van functies en type organisaties.

Type organisatie	Functie													
	Televisieproducent 1*	Televisieproducent 2**	Televisieproducent 3**	Directeur Interactief**	Netcoördinator	Commercieel directeur**	Projectleider**	Marketing medewerker	Directeur/eigenaar**	Directeur	Marketing medewerker	Consultant	Directeur/eigenaar	Senior manager**
Onafhankelijk tv-productiehuis	V	V	V											
Commerciële zender				V										
Publieke zender					V									
Interactief mediabedrijf						V								
Interactief bureau							V	V						
Internet-onderneming									V					
Adverteerder										V	V			
Reclame-/Communicatie-bureau												V	V	
Consultancy-bureau														V

Noot: De markering ^{*} geeft aan wie van de respondenten een tweede maal is benaderd om te reflecteren op het interview dat ik tweeënhalf jaar eerder heb gehouden. Van de negen gevraagde respondenten hebben acht respondenten gehoor gegeven aan de vraag om in april 2010 te reflecteren op het eerder gehouden interview. Zij zijn gemarkeerd met ^{**}.

Informanten (namen zijn gefingeerd):

Onafhankelijk productiehuis: televisieproducent 1, Didi Markesh, is werkzaam op de interactieve afdeling van Imagine, een Nederlands productiehuis. De focus ligt op online, maar ook andere mediakanalen zoals mobiel, print, televisie, evenementen of entertainment, vallen binnen het werkterrein. Hierbij moet worden aangetekend dat er voor de realisatie van de uitvoering veelal wordt samengewerkt met gespecialiseerde partijen. NB Deze persoon is gevraagd voor de reflectie maar heeft hier vanwege drukte van afgezien. Zij is tweeënhalf jaar later directeur bij een ander bedrijf.

Onafhankelijk productiehuis: televisieproducent 2, Boris Wensma, is werkzaam op de non-spot afdeling van Imagine, hetzelfde bedrijf als waar Producent 1 werkt. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, bij hetzelfde bedrijf werkzaam in een andere functie.

Onafhankelijk productiehuis: televisieproducent 3, Mira de Bakker, is werkzaam op de non-spot/interactieve afdeling van Plus TV, een groot Nederlands productiehuis. De focus ligt op de combinatie van een televisieprogramma gekoppeld aan het gebruik van nieuwe media, met name online. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, directeur bij een ander bedrijf.

Commerciële zender: Bert Schol is directeur Interactief van de interactieve afdeling van The Broadcasting People, een Nederlandse commerciële broadcaster waar de combinatie van internetapplicaties met televisie de focus heeft. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, projectmanager bij een ander bedrijf.

Publieke zender: Maarten van Altena is netcoördinator bij de Nederlandse Publieke Omroep. Deze persoon is niet benaderd voor de reflectie.

Interactief mediabedrijf: Dirk van Tijchen is commercieel directeur van Back & Forth, een Nederlands interactief mediabedrijf voor conceptontwikkeling, ontwikkeling en exploitatie van interactieve platforms en uitvoering van interactieve concepten. Dit gebeurt vaak in samenwerking met adverteerders, die worden gekoppeld aan televisieprogramma's. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, directeur bij een ander bedrijf.

Interactief bureau: Rene Benninkhof is projectleider van The E-Shop Builders, een Nederlands interactief bureau dat zich bezighoudt met e-commerce. NB De projectleider is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, e-shop manager bij hetzelfde bedrijf.

Interactief bureau: Nina Honda is marketingmedewerker van The E-Shop Builders, een Nederlands interactief bureau dat zich bezighoudt met e-commerce. NB De marketingmedewerker is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, manager marketing bij hetzelfde bedrijf.

Internetonderneming: Gregor Knuitser is directeur/eigenaar van MyOpinion, een Nederlandse internetonderneming die gebruik maakt van een businessmodel, gebaseerd op user-generated content en consumentenbeoordelingen van vakanties. Het bedrijf maakt de database ontsluitbaar voor digitale televisie. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, strategisch adviseur bij hetzelfde bedrijf.

Adverteerder 1: Bert Kolenbrander is directeur van Welovetowork, het bedrijf dat heeft geparticipeerd in een crossmediaal format (non-spot tv-programma en website met community-ambities). Deze persoon is niet benaderd voor de reflectie.

Adverteerder 2: Jacqueline van Baalen is marketingmedewerker van Finehorse, een bedrijf dat heeft geparticipeerd in een crossmediaal format (non-spot tv-programma en website met community-ambities). Deze persoon is niet benaderd voor de reflectie.

Reclamebureau 1: Danny Kortmansen is consultant bij Uniek, een traditioneel communicatiebureau met de focus op het overbrengen van de commerciële boodschap. Deze persoon is niet benaderd voor de reflectie.

Reclamebureau 2: Menno Alkemade is directeur/eigenaar van This is the way, een relatief jong, traditioneel reclamebureau met van origine (middels de oprichter) sterke wortels in non-spot. Deze persoon is niet benaderd voor de reflectie.

Consultant: Ernst Karsten is senior manager van Ypsilon Delta, een consultancybureau dat onder andere klanten in de media- en entertainment-industrie adviseert over hun strategisch beleid. NB Deze persoon is ten tijde van de reflectie, tweeënhalf jaar later, directeur bij hetzelfde bedrijf.

BIJLAGE 2. TOPIC LIST

Onderwerp:

Kijkers/gebruikersparticipatie en convergerende media: een analyse van kansen, knelpunten en barrières.

Plaatsbepaling van geïnterviewde

Naam:

Functie:

Organisatie:

Datum interview:

Inleiding interview

Het betreft een onderzoek naar de kansen en knelpunten in de interactieve (televisie-)industrie als het gaat om special interest-formats & kijkersparticipatie in Nederland. Onderwerp van gesprek zijn interactieve, multimediale formats rondom special interest-onderwerpen, waar de televisie-ervaring een onderdeel van uitmaakt. Denk aan bijvoorbeeld *Yacht Vision* of *Je echte leeftijd*, dat wordt aangevuld met interactieve elementen.

Stelling: De consument heeft er de laatste tien jaar een rol bijgekregen in het medialandschap, namelijk die van (co)producent van media-content. Productie en distributie zijn niet langer voorbehouden aan traditionele gatekeepers. De digitalisering stelt de onderlinge relaties tussen partijen, gangbare businessmodellen én dagelijkse bedrijfsvoering in de media- en entertainmentindustrie op de proef. Door multimedia- en www-ontwikkelingen is de afstand tussen televisieproductie en kijker inmiddels verkleind. Onder invloed van user-generated content, de populariteit van virtuele 'communities' en het gemak en de mogelijkheden van web 2.0-applicaties, zijn gebruikers van content op het internet tevens vaak maker, opinieleider en beoordelaar. De tijd lijkt aangebroken om de consument ook te betrekken bij de ontwikkeling van televisieformats (Eronen, 2002, 2003; Quico, 2003).

Hoewel het lijkt alsof de professionele content-makers macht en controle verliezen aan de consument, zie je ook dat media-instituten nieuwe manieren bedenken om de consument te faciliteren om juist bewust participatie tot stand te brengen. De door de gebruiker gegenereerde content wordt door media-instituten weer gebruikt als output (Hermes & Janssen, 2006).

Doel van het interview

In de studie ligt de nadruk op de versmelting van internet en televisie in de context van gesponsorde formats voor televisieprogramma's. Het totale onderzoek richt zich op de wijze waarop samenwerking tussen professionals en niet-professionals mogelijk is bij de ontwikkeling van een format door middel van participatie en user-centred design.

Doel van dit onderzoek is het verkrijgen van een beeld van de barrières en knelpunten, maar ook de kansen bij partijen in de industrie als het gaat om kijkersparticipatie. De interviewgegevens worden geanonimiseerd.

Topic list: vier gespreksthema's

1. Wijzigingen in mediaorganisatie in relatie tot nieuwe content-makers

Digitalisering stelt relaties tussen partijen én de dagelijkse bedrijfsvoering in de media- en entertainmentindustrie op de proef. Onder invloed van user-generated content, de populariteit van virtuele online 'communities' en fora en het gemak en de mogelijkheden van web 2.0-applicaties, zijn gebruikers van content op het internet tevens vaak maker, opinieleider en beoordelaar. Hierdoor lijkt de afstand tussen televisieproductie en kijker inmiddels te zijn verkleind. De vragen die ik hierbij heb gesteld zijn:

- Bent u het eens met de schets in de inleiding? (In deze schets bespreek ik user-generated content en user-producer-ideeën.)
- Wat zijn de veranderingen / Zijn er veranderingen binnen uw organisatie als reactie op de geschetste ontwikkelingen in de industrie?

2. Kenmerken van het genre

Elk televisiegenre heeft zijn eigen specifieke regels en standaarden. Een non-spot special interest-programma is gebaseerd op andere principes dan een talkshow. Door de regels en principes van non-spot special interest te bespreken en ook de ontwikkeling van een format in dit genre, worden consequenties die samenhangen met de productie van dit genre en het krachtenveld zichtbaar. Vragen die ik hierbij had, waren:

- Hoe komt een special interest-format tot stand? Wie zijn erbij betrokken? Wie neemt het initiatief? Wie beslist of het er komt en op basis waarvan?
- In welke mate participeert de adverteerder in de ontwikkeling van het format? Welke invloed heeft de adverteerder?
- Ziet u mogelijkheden voor kijker en /of adverteerder om te participeren? In welk stadium?

3. Publieksparticipatie

Samenwerking met publieken behoort niet tot het standaard productieproces binnen televisieproductie. Het televisieveld heeft een eigen organisatiecultuur en eigen manieren van werken. Publieksparticipatie past daar niet automatisch in. De vragen die ik beantwoord wilde hebben:

Mogelijkheden voor publieksparticipatie

- Welke bijdragen zouden televisiekijkers kunnen leveren? En in welke mate? Ik heb ook specifiek aandacht gevraagd voor kijkers als experts (kennis-community), kijkers als content-leveranciers, kijkers als bron van data (consumentenonderzoek) en participatie als middel om loyale kijkers te 'kweken'.
- Bieden de bovengenoemde 'rollen' in uw ogen toegevoegde waarde? Welke voordelen ziet u?
- Welke wijzigingen in (de productie van) het format verwacht u als gevolg van de samenwerking?
- Welke rol is weggelegd voor de kijker? Waar in de waardeketen (creatie, productie, packaging, distributie, consumptie)? Hoe staat het met de intellectuele eigendomsrechten?

Barrières en knelpunten voor publieksparticipatie

- Wie kunnen de participatie blokkeren? En om welke redenen?
- Wat zou anders moeten en/of kunnen? Hoe zou men dat kunnen organiseren en wie spelen daar een leidende rol in?

4. Adverteerdersparticipatie

Adverteerders zijn, net als publieken, derden die van oorsprong geen deel uitmaken van televisieproductie. Samenwerking met adverteerders behoort evenmin tot het standaardproductieproces binnen televisieproductie, maar in het non-spot genre heeft de adverteerder een andere relatie met televisiemakers. Relevante vragen in dit kader waren:

- Wat zijn de knelpunten en barrières om samen te werken met de adverteerder?
- Hoe kritiek zijn deze? Zijn deze op te lossen en op welke manier?

BIJLAGE 3. OPROEP PROGRAMMAMAKERS GEZOCHT

Oproep: Programmamakers gezocht

Kan cocreatie fantastische nieuwe formats opleveren?

Vanaf circa 7 maart 2011 vindt gedurende twee weken een online samenwerking plaats tussen televisiemakers en kijkers.

Skylla Janssen, promovenda aan de Universiteit Leiden en verbonden aan het lectoraat Media, Cultuur & Burgerschap van Inholland, zoekt programmamakers die mee willen werken aan een onderzoek dat in haar proefschrift terecht zal komen.

De vraag

Wat levert het op als tv-professionals en kijkers met elkaar samenwerken?

Onder de noemer 'cocreatie' worden makers en kijkers uitgenodigd om gezamenlijk na te denken over een crossmediaal format rondom een special interest-thema.

Televisiemakers hebben verstand van tv maken en de geselecteerde kijkers hebben een hobby die belangrijk voor ze is. Skylla Janssen wil uitvinden wat cocreatie kan opleveren.

Het is de intentie om in twee weken tijd een nieuw format te ontwikkelen. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een speciaal daarvoor opgezet online platform. De deelnemers op het platform zijn herkenbaar als maker of als kijker, maar kunnen indien gewenst verder anoniem blijven.

Aan de hand van vragen en opdrachten draagt iedereen van alles en nog wat bij. Dit kan zijn: kennis, verhalen, ervaringen, foto's, reacties op elkaar, enzovoort. Omdat het een cocreatieproject is, wordt er gebruik gemaakt van de creative commons 'naamsvermelding'-licentie¹. Het staat iedereen dus vrij om gebruik te maken van alle ideeën. Of je er nu zelf een format van wilt maken, een idee voor een boek uithaalt of een game op wilt baseren, alles mag. Aan het eind van de twee weken schrijft Skylla Janssen in ieder geval een format uit dat zij zal pitchen bij geschikte partijen. De vraag is dan

natuurlijk hoe het format zal worden ontvangen en of de cocreatie iets moois heeft opgeleverd.

Wat wordt er van je gevraagd?

Elke bijdrage aan de totstandkoming van het format - of dat nu in de vorm van input, informatie, commentaar, suggestie, discussie, dialoog etc. is - wordt op prijs gesteld. Je bepaalt zelf hoeveel tijd en energie je erin stopt, maar vooral makers die hier echt even tijd in willen stoppen zijn zeer welkom!

Wat levert het op om mee te doen?

- Je doet ervaring op met het gebruiken van een tijdelijke *online community* waarin je samen met kijkers en collega's aan de slag bent;
- Je kunt uitvinden of deze werkwijze je bevalt en het je iets oplevert;
- Je ontvangt de resultaten van het onderzoek.

Meld je aan

Wil je meewerken aan het onderzoek of heb je een vraag? Mail naar skylla.janssen@inholland.nl. De start van het project is rond 7 maart.

¹ Dit betekent dat je anderen toestaat om het werk waar jij auteursrecht op hebt te kopiëren, distribueren, vertonen en op te voeren, en om afgeleid materiaal te maken dat op jouw werk gebaseerd is – maar uitsluitend als jij vermeld wordt als maker. Omdat de input straks van iedereen komt en sommigen misschien anoniem mee willen werken, is het handig om als naamsvermelding de naam van dit project aan te houden. Uiteraard kun je, als je dat wilt, genoemd worden in de rapportage over het project. Zie ook <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

BIJLAGE 4. OVERZICHT KIJKER-EXPERTS, DISCIPLINES EN RELATIES

De groep bestaat uit 5 manegeruiters, 7 bijrijders, 1 persoon gestopt met zelf rijden maar met 17 jaar rijervaring en 19 deelnemers met een eigen paard. De namen in het overzicht zijn gefingeerd. Onder mijn deelnemers zijn slechts vier mannen. Dit komt sterk overeen met de daadwerkelijke verhouding tussen mannen en vrouwen in de paardensport. De sport wordt gedomineerd door vrouwen. Maar liefst tachtig procent van de actieve paardensporters is vrouw (ZKA Consultants and Planners, 2006).

Overzicht kijker-experts

Naam	Soort paardensport-beoefenaar	Discipline	Scholer/student/beroep	Leeftijdscategorie	Geslacht	Bij mij bekend
1 Mandy	gestopt vanwege tjodgebrek. Heeft 17 jaar gereden	gestopt	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
2 Inge	manege	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Ja
3 Carla	manege	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
4 Anna	manege	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
5 Nora	manege	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
6 Jeannette	manege	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
7 Vera	bijrijder	recreatie	werkzaam	20 tot 30 jaar	vrouw	Ja
8 Tamara	bijrijder	dressuur	werkzaam	30 tot 40 jaar	vrouw	Ja
9 Seline	bijrijder	recreatie/dressuur	scholier	< 20 jaar	vrouw	Ja
10 Ria	bijrijder	recreatie	werkzaam	50 tot 60 jaar	vrouw	Ja
11 Jantine	bijrijder	recreatie/dressuur	werkzaam	50 tot 60 jaar	vrouw	Ja
12 Thomas	bijrijder	springen	werkzaam	30 tot 40 jaar	man	Ja
13 Merel	bijrijder	recreatie	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
14 Lisette	eigen paard	recreatie	werkzaam	50 tot 60 jaar	vrouw	Ja
15 Annabel	eigen paard	dressuur	werkzaam	40 tot 50 jaar	vrouw	Ja
16 Madelief	eigen paard	dressuur	scholier	< 20 jaar	vrouw	Ja
17 Frederique	eigen paard	dressuur	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Ja
18 Susan	eigen paard	dressuur	student	20 tot 30 jaar	vrouw	Nee
19 Famke	eigen paard samen met dochter	recreatie	werkzaam	40 tot 50 jaar	vrouw	Ja
20 Josephine	eigen paard	dressuur	werkzaam, zadelpasser	40 tot 50 jaar	vrouw	Ja
21 Joyce	eigen paard	dressuur	werkzaam als professionele ruitser, training en instructie	30 tot 40 jaar	vrouw	Ja
22 Gerard	eigen paard	dressuur	werkzaam als professionele ruitser, training	20 tot 30 jaar	man	Ja
23 Meike	eigen paard	dressuur	werkzaam als dressuurinstructeur / jurylid	50 tot 60 jaar	vrouw	Ja
24 Hugo	eigen paard	dressuur	werkzaam als webdeveloper, focus op de paardenbranche	40 tot 50 jaar	man	Ja
25 Patty	eigen paard	divers	werkzaam, reisbureau in paardenvakanties en paardensportreizen	40 tot 50 jaar	vrouw	Nee
26 Rosalinde	eigen paard	natural horsemanship	werkzaam, Parelli instructeur	20 tot 30 jaar	vrouw	Ja
27 Willeke	eigen paard	recreatie / natural horsemanship	werkzaam, verzorgt managementtraining met paarden	30 tot 40 jaar	vrouw	Ja
28 Emily	eigen paard	endurance	werkzaam, endurance trainer en zadelpasser	30 tot 40 jaar	vrouw	Ja
29 Rene	eigen paard	western	werkzaam in westernsport als trainer	20 tot 30 jaar	man	Nee
30 Ria	eigen paard	western	werkzaam, eigenaar western stal	40 tot 50 jaar	vrouw	Nee
31 Iris	eigen paard	western	werkzaam	40 tot 45 jaar	vrouw	Ja
32 Veronique	eigen paard	springen	scholier	< 20 jaar	vrouw	Nee

Figuur 6. Overzicht kijker-experts.

BIJLAGE 5. GEPLAATSTE OPDRACHTEN VOOR KIJKER-EXPERTS EN TELEVISIEMAKERS

Gedurende het experiment zijn door de moderator de volgende opdrachten c.q. vragen voor de deelnemers op het online platform geplaatst:

Voor de kijker-experts:

- Wat wil je op tv zien? Wat zou nou verschrikkelijk leuk of interessant zijn om op televisie te zien als het om paarden(sport) gaat?
- Wat heb je met paarden? Vertel wat jij zo leuk vindt aan paarden en paardensport.
- Mijn typische week met paardenactiviteiten. Beschrijf een doorsnee week (per dag) en geef aan wanneer je bezig bent met paardenactiviteiten voor hobby en/of werk. Wat doe je op welk moment van de week (met tijdstip)?
- Welke media gebruik jij voor jouw hobby/werk? A. Wil je aangeven welke paardenprogramma's, -video's, -websites en -bladen jij gebruikt om op de hoogte te blijven? B. Welke films en boeken zijn de moeite waard? Geef ook a.u.b. aan waar je het kunt kijken/lezen (omroep of internet) en wat er leuk aan is? Dat is leuk voor de anderen om eens naar te kijken!
- Wat zouden de makers moeten weten? Wat denk jij dat de makers niet weten, maar wel zouden moeten weten over paardensport(ers)?

Voor de televisiemakers:

- Is een goed format bedenken moeilijk? A. Wat is er lastig aan het bedenken van een goed format? B. En als het gaat om een paardenformat?
- Genres. Welke genres moeten worden onderscheiden? Is de scheiding publiek/commercieel wenselijk?

Hoe maak ik een Programmavoorstel?

1. Het genre

De genres zijn gekozen, maar welke benadering kiezen we? Een invulling vanuit een specifieke invalshoek of streef je bijvoorbeeld objectiviteit na?

2. De omschrijving van de sfeer

Wordt het programma snel en flitsend of juist rustig en sober? Kleurrijk, vrolijk of serieus; informeel of zakelijk; laagdrempelig of bedoeld voor een publiek met kennis van zaken?

3. De presentatie

Hoe wordt het programma gepresenteerd? Wordt het hoofdzakelijk door de presentator(en) aan elkaar gepraat of zijn er veel interviews en/of reportages? Door wie wordt er gepresenteerd en waarom juist die persoon/personen?

4. Doelgroep van het programma

Probeer zo specifiek mogelijk aan te geven wie je met het programma probeert te bereiken. Denk daarbij bijv. aan zaken als leeftijdscategorie, opleidingsniveau, interesseveld en of het zich vooral op mannen of op vrouwen richt? En: waarom moet er een programma komen voor deze doelgroep?

5. Inhoud van het programma

Geef concrete voorbeelden van programmaonderdelen die je in de uitzendingen terug wilt laten komen, zowel onderwerpen als rubrieken. Het programma kan bestaan uit interviews of uit vooraf opgenomen reportages en bij rubrieken kun je denken aan columns, prijsvragen, de dierbaarste foto van... etc.

6. Welke interactieve elementen passen binnen dit programma?

Geef aan hoe je vanuit het programma de verbinding kan maken met het internet. Welke informatie en functies wil je zien op de bijbehorende internetsite? Videobeelden van wedstrijden, live chats met bekende ruiters of een online vraagbaak aan specialisten? Of inzendingen van kijkers (foto/video). Heb je ideeën voor het gebruik van de mobiele telefoon of voor

apps voor de iPhone, iPad of Android-toestellen? Denk bijvoorbeeld aan een quiz of een online routeplanner voor je buitenrit, etc.

7. Een format van de uitzending

Een format is een beschrijving van het programma in chronologische volgorde. Een kort voorbeeld om een indruk te geven: 00:00:00 - 00:00:20 leader 00:00:20 - 00:01:20 introductie/ aankondiging 00:01:20 - 00:03:20 item over ... 00:03:20 - 00:06:20 interview met ... enzovoort... Staat dit format model voor alle toekomstige uitzendingen?

8. Financiële onderbouwing

Als kijker mag je deze vraag overslaan, maar misschien heb je een idee welke adverteerders interessant zouden kunnen zijn.

9. Organisaties die kunnen participeren

Welke organisaties zouden nog van pas kunnen komen bij het maken van de uitzendingen? Op welke manier?

10. Technische invulling

Deze vraag kun je overlaten aan de makers.

11. Promotie

Zelfs het meest fantastische programma moet eerst bekend worden bij het publiek voordat mensen gaan kijken of luisteren. Hoe, wanneer en waar ga je het programma onder de doelgroep promoten?

12. Distributie en uitzenden

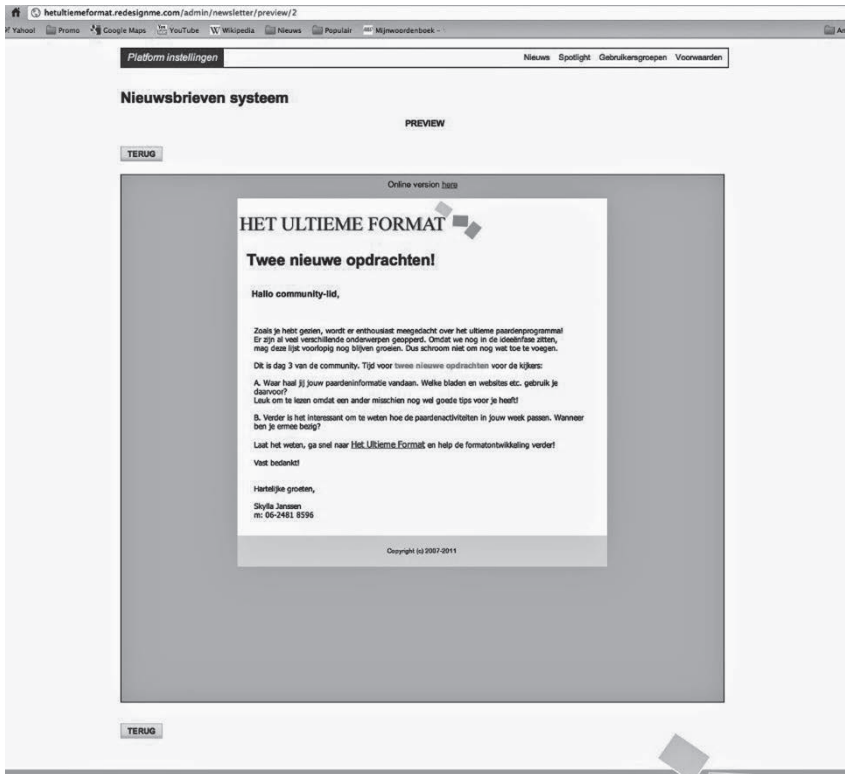
Hoe moet het programma bekeken kunnen worden? Op welke zender, op welk tijdstip, via internet... En waarom?

13. Motivatie

Waarom is dit programma interessant voor kijkers?

Figuur 7. Hoe maak ik een Programmavoorstel? Bewerkt van SALTO website, z.j., geraadpleegd op http://www.salto.nl/downloads/Hoe_maak_ik_een_programmavoorstel.pdf Copyright SALTO.

BIJLAGE 7. VOORBEELD VAN EEN NIEUWSBRIEF VOOR DE KIJKER-EXPERTS



Figuur 8. Voorbeeld nieuwsbrief. Overgenomen van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

HET ULTIEME FORMAT

Leuke ideeën... en dan?

Dag makers,

De community is voortvarend gestart. We zijn begonnen met wat iedereen te binnen schiet als je denkt aan paarden, paardenmensen, paardenmeisjes en paardensport. Ideeën over wat er op televisie zou mogen verschijnen, worden met enthousiasme gedeeld.

Heb je alle inzendingen en commentaren al even bekeken? Maak alsjeblieft van de gelegenheid gebruik om met de kijkers in gesprek te gaan. Vraag bijvoorbeeld om een toelichting waar je dat wenst. Of misschien heb je wel andere vragen die je graag beantwoord zou zien.

GENRES

Omdat de ideeën nogal uiteenlopen - wat overigens ook de verwachting was - lijkt het handig om vrij snel een splitsing aan te brengen in genres. Denk bijvoorbeeld aan een documentaire, een entertainment programma, een infotainment programma, iets voor de kritische journalistiek, etc. Misschien is het nuttig om een splitsing tussen een format voor de publieke en voor de commerciële omroep aan te brengen...? Een verdere filtering op basis van bijvoorbeeld timeslot, kijkcijferdoelstelling, doelgroep en omroep volgt in een iets later stadium. Dit zou mogelijkterwijls als vanzelf kunnen voortvloeien uit het format dat hier in gezamenlijkheid wordt ontwikkeld.

Ik wil jullie vragen om het voortouw te nemen. *Laat mij svp weten welke genres ik moet benoemen* zodat de inzendingen en commentaren straks overzichtelijk bij elkaar staan. Wil je direct naar de makersopdracht Genres? Bezoek dan nu [Het Ultieme Format](#).

Ik hoor graag van jullie!

Hartelijke groeten,

Skylla

Figuur 9. Nieuwsbrief tv-makers. Overgenomen van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat.redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>


BIJLAGE 9. VOORBEELD VAN EEN VRAAG VOOR DE KIJKERS EN DE GEGEVEN REACTIES

Voor de kijkers	1. Wat heb je met paarden? Vertel wat jij zo leuk vindt aan paarden en paardensport.
	Geplaatst op: 13-03-2011 22:26:09 door Skylla - Aantal keren dat de challenge is bekeken: 56.
Maker Jan schreef op 14-03-2011 14:09	als voormalig paarden- (ok IJslandse pony)meisje lijkt het me vooral leuk de interactie van mens met dier veel te zien; hoe gaan anderen om met wat je zoal tegenkomt. en: ups & downs van het paardrijden en verzorgen - de mee- en tegenvallers.
Hugo schreef op 15-03-2011 10:40	"Voor de kijkers: Wat wil je op tv zien?" Ik denk dat je niet teveel alleen in TV moet denken, het internet is wellicht voor de paarden liefhebbers een veel betere en ook bekende plek.
Frederique schreef op 15-03-2011 15:20	Ik denk dat er zeker meer paarden sport op tv moet komen, je word doorgegooid met programma's over honden en katten maar over paarden zie je eigenlijk nooit wat en al helemaal niet over de paardensport. Heel soms op het sportkanaal op woensdag om half 9, als je geluk hebt. Het lijkt me cool om veel meer verschillende soorten paarden sport op tv te zien. Bijvoorbeeld SGW of western.
Seline schreef op 16-03-2011 16:12	Paardensport op hoog niveau (springen, crossen, dressuur) kan spectaculair zijn om te zien, maar ook de interactie tussen mens en paard is ook heel erg mooi. dat zijn wel twee hele verschillende dingen meestal (het cliché van een wedstrijdruiter is iemand die koste wat het kost wil winnen en geen rekening houdt met het paard) terwijl alleen maar mooie plaatjes van iemand die met een paard knuffelt kan saai zijn. Ik zou het liefst een programma zien dat een balans hiertussen vindt. Én Monty Roberts-achtige paard-mens-communicatie én uitdagingen en evt. wedstrijden aangaan met je paard.

Susan schreef op 16-03- 2011 19:32	Mij lijkt het leuk om eens recreatieruiters te laten rijden op top paarden als Totilas. Iedereen denkt namelijk dat het alleen maar leuk is en dat als je niet hoog rijdt je niet goed kan rijden, maar 9 van de 10 keer ligt het aan het paard dat niet de goede cappiciteiten heeft, en hele goede paarden kosten natuurlijk heel veel geld. Dus als je een tv show maakt waarin je recreatieruiters volgt die een toppaard trainen voor een bepaalde tijd en ook een wedstrijd of iets dergelijks doen, lijkt mij dit heel interessant.
Patty schreef op 17-03- 2011 23:37	Hmmm, Totilas werd voor 15 miljoen verkocht, ik zou niet gauw een recreatieruiter op hem laten rijden dan... Wat moet de kijker daar ook van leren? Hoe het niet moet? Overigens ligt het juist 9 van de 10 keer niet aan het paard, maar aan de ruiter. Alleen is het wel zo dat een goede ruiter op een goed paard pas echt wat kan laten zien.

Figuur 10. Voorbeeld resultaten kijkersvraag. Overgenomen uit de log files van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat.redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>


BIJLAGE 10. UIT DE LOG FILE: THREAD SOAP



Willeke
2011-03-24 09:13:17


Volgens mij zou een real life soap over een bekende paardenman/vrouw heel goed kunnen werken. Het volgen van het leven van Edward Gal en zijn zoektocht naar de nieuwe Totilas? Of het leven van een van de Young Riders (hoe combineer je topsport en school?). Of natuurlijk een heel sportteam, zoals het Nederlands dressuur- en springteam bij een WK ofzo. Dan heb je een wat bredere doelgroep.

Zelf zou ik het enorm interessant vinden om het leven van een van de Nederlandse paardenfluisterraars te volgen. Bijvoorbeeld het leven van Emiel Voest volgen. Hij traint probleempaarden, geeft les op Deurne, geeft les en advies op Dressuurstal Bartels, hij geeft veel demo's en shows, werkt met zijn eigen paarden en hij start volgens mij ook nog wedstrijden. Best divers dus! Een andere grote naam in Nederland is Annemarie van der Toorn, zij is DE vrouw van het Monty Roberts Centrum Nederland. Zij traint ook veel probleempaarden, geeft cursussen, geeft shows en demo's, werkt bij de KNHS en daarnaast doet ze veel mee aan allerlei internationale shows met het Monty Roberts team, ze reist dus heel erg veel. Dat is ook leuk om te volgen. Zeker als Monty Roberts zelf er ook in voorkomt, want dat is toch wel een grootheid in de paardenwereld.



Lisette
2011-03-24 17:36:47

Mij lijkt een real life soap van de doorsnee ruiter juist erg leuk. Alle dingen die gebeuren op stal van uit verschillende richtingen bekeken. Een leuke naam zou desperate horsewives zijn.



Patty
2011-03-27 12:34:03

Talentvolle paarden komen op allerlei manieren boven water. Via de KWPN (Kon.Warmbloed Paarden Nederland) die elk jaar de keuringen verzorgt, via de fokkers die daar wel of niet bij aangesloten zijn. Sommigen worden vervolgens aangeboden aan goede ruiters en zo ook wordt Edward Gal wel eens gevraagd of aangeboden een paard te rijden en te kijken of er wat in zit. Behalve een Young Rider volgen hoe hij/zij topsport met school combineert kan ik me voorstellen dat je net zo goed kunt kijken hoe een volwassen man die bijv. van de mensport geniet, wellicht ook aan de wedstrijd(top)sport doet en daar veel tijd en geld in stopt zijn werk met zijn intensieve paardensport combineert. En een voorbeeld van een volwassene die de topsport inging is natuurlijk Adeline Cornelissen (aanvankelijk nog lerares, maar nu haar succes er is eindelijk fulltime). De paardensport immers wordt bedreven door meer dan alleen paardenmeisjes. Een WK-sportteam volgen is in zoverre lastig dat vaak pas kort tevoren door de bondscoach bekend wordt gemaakt wie in het team komt te zitten.

Het grote publiek zou denk ik Monty Roberts wel weten te waarderen, het is wat toegankelijker en veel mensen hebben al de film The Horse Whisperer gezien, en dit is natuurlijk de echte, een bijzondere man. Annemarie kan natuurlijk ook inderdaad heel helder uitleggen hoe paardentaal werkt, en dat is behalve voor paardenmensen ook voor niet paardenmensen nog wel te volgen en interessant.

De naam Desperate Horsewives bestaat al en is een clubje paardenvrouwen waaronder Emmy de Jeu, eigenares van topaard Sither de Jeu die wordt gereden door Edward Gal.

Ik zou als inhoud aan het programma geven:
Insteek: er is zoveel op paardengebied, ditmaal bezoeken we: bijvoorbeeld de Palio in Sienna, uitleg geschiedenis, ontstaan ervan (op Sardinië), welke paarden ze ervoor gebruiken
Een andere keer bijv.: Ascot: idem geschiedenis, hoe komt het dat dat hoedjes gebeuren is ontstaan, welke prijzen zijn er te winnen, welk ras paard wordt hier gebruikt, waarom, hoe word je jockey, wat is er als bezoeker leuk aan om erheen te gaan
Een andere keer bijv.: een Carroussel groep op een manege bezoeken, waarom vinden de mensen die leuk om te doen, welk plezier beleven ze daaraan, waar worden de wedstrijden gehouden, wie heeft Carroussel ooit verzonnen etc.
Een andere keer bijv. het Dameszadel-rijden uitspitten, het hoe het waarom, wie rijdt dit nog, waarom ook springen in dameszadel of een jacht, welke verenigingen zijn er, hoe kom je ertoe dit te doen etc.
Een andere keer: mensen die de Jacht rijden, bijv. de jaarlijkse op Soestdijk, maar ook andere, algemeen, wie houdt de honden, wie bekostigt zo'n meute, regels van de kleuren jaszjes etc. protocol, wie wat waar waarom
Een andere keer: Polo, wie bracht polo naar Nederland, wie spelen nu, kost het echt zoveel, moet je echt zoveel paarden hebben, is het snobby of levensvatbaar in 2011, de regels van het spel, de geschiedenis van Polo (pulu) in India en Pakistan (spelen met het hoofd van een geit of van de tegenstander in oorlogstijd...)
Enzovoort enzovoort er zijn zoveel onderwerpen op te pakken.
Als het real life zou zijn, zou je elke keer iemand kunnen uitzoeken en volgen (bijv. bij Polo Aki van Andel (al eens in beeld geweest bij Gordon's Glitter Glammer toen hij de polo bezocht) of Nick Grooss).

INTERACTIEF met mobiel/tel etc zou ik het leuk vinden als het publiek een prijs kon creëren door te stemmen tijdens bijv. een WK Dressuur Kür op Muziek. Dressuur is zo'n ongelooflijke jury sport met veel onenigheid over wie nu had moeten winnen, zou leuk zijn als het publiek naast de deskundigen ook een zegje had. Je zou er zelfs een te winnen prijs aan kunnen koppelen. Of in combi met Holland Casino een gokelent...

Figuur 11. [Thread Soap]. Overgenomen uit de log files van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat.redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

BIJLAGE 11. VOORBEELD VAN EEN INZENDING VAN EEN KIJKER OP EEN VRAAG EN DE BIJBEHORENDE REACTIES

Opdracht:	1. Voor de kijkers: Wat wil je op tv zien?
Inzending:	Goede documentaire
Door:	Patty
Op:	14-03-11 21:11
Omschrijving van de inzending:	Mijn ervaring is dat elke keer als er weer een TV-programma over paarden komt, er weer de zoveelste amazone voor de camera staat met microfoon en zegt "we zijn hier vandaag op stal bij ... huppelepp". Vervolgens laat de stalhouder de paarden op stal zien en daarna onder de man (dus ruiter te paard, voor wie niet rijdt...) of met de wagen of wat het ook is. Naar mijn idee kun je juist hele boeiende documentaires maken, kwalitatief goed, want er is echt zo verschrikkelijk veel op paardengebied, maar niemand duikt er diep in. Het hoe, het waarom. Waarom het zo werkt, maar ook waarom het zo leuk is, of hoe het ontstaan is, een stukje geschiedenis van paarden maar bijv. ook van een locatie (denk aan Duindigt in Nederland, maar bijv. ook het hele gebeuren rondom Royal Ascot, hoe het werkt, hoe lang het al bestaat, over de paarden, maar ook over de hoedjes van de dames en een stukje historie met uitleg).
Discussie:	
Willeke schreef op 14-03-2011 21:32	Ja daar kan ik me helemaal in vinden! Lijkt me interessant om een documentaire te zien waar mee op de achtergrond van dingen in de paardenwereld wordt ingegaan. Of waarin je bijvoorbeeld helemaal in het leven van een topruiter duikt (in plaats van dat je hem/haar alleen maar een rondje ziet rijden in de wedstrijdring..).
Tamara schreef op 16-03-2011 06:48	Lijkt me heel mooi. Maar het moeilijkste wordt nog hoe je het voor niet paardenmensen ook aantrekkelijk maakt omdat je een zo groot mogelijke groep wil hebben die gaat kijken. Voor wel paardenmensen is het al niet eenvoudig. Er is een programma geweest met Anky en Tommie Visser die 3 paarden uit zochten voor een meisje. Ik heb in het begin gekeken maar op een gegeven moment niet meer want het ging mij mateloos irriteren dat er maar fracties van sec uitgezonden werden van ruiter of amazone te paard. Ik kon geen goed beeld krijgen en dus ook geen mening vormen.

Figuur 12. Voorbeeld nieuwe opdrachten. Overgenomen uit de log files van Het Ultieme Format website, door S.J. Janssen, 2011, geraadpleegd op hetultiemeformat redesignme.com/home/news, gelicenseerd onder de naamsvermelding'-licentie, <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/nl/>

BIJLAGE 12. ACTIVITEITEN VAN KIJKER-EXPERTS OP PLATFORM HET ULTIEME FORMAT

Tabel 8.

Overzicht van aantal inzendingen, comments en logins per kijker-expert.

Naam deelnemer	Leeftijd	Over Mij	Aantal inzendingen	Aantal comments	Aantal keren ingelogd
Emily	39	Zadels en endurance: www.greendistance.nl	5	8	6
Frederique	23		0	2	4
Inge	41		1	4	12
Anna	19		0	3	5
Jeanette	-		0	2	2
Jantine			2	1	3
Joyce	31	Ik heb een training en handelstal en ben zelf een fanatieke dressuuramazone. daarnaast geef ik ook veel prive lessen.	0	0	1
Carla	21		2	4	6
Merel	19		2	0	4
Meike	53	Hoi, ik geef de hele week rijlessen [in xxx] en in het weekend jureer ik tot en met de Z2. Heerlijk afwisselend ook. Ik heb een [xxx] Trakehner die ik elke dag zelf rij en verzorg. Geen bijrijders dus. Ik geniet van het buiten zijn!	0	4	6
Patty	52	Organiseer vanuit mijn bedrijf [xxx] hippische clinics, internationale sportreizen en paardrijvakanties. Passie voor paarden(sport).	9	15	5
Ria	-		0	0	1

Naam deelnemer	Leeftijd	Over Mij	Aantal inzendingen	Aantal comments	Aantal keren ingelogd
Rosalinde	22		1	0	2
Seline	-		0	3	3
Tamara	31		2	1	9
Thomas	27	Een druk en gedreven persoon, die gek is van werken, varen en paarden.	0	1	4
Willeke	29		2	10	4
Annabel	41		0	0	2
Famke	45		0	5	2
Hugo	42	Eigenaar van [xxx], ICT voor de hippische branche	1	11	7
Josephine	41	Vind dit helemaal leuk idee!!! Hoog tijd dat we iets moois op tv over paarden gaan maken!	1	1	8
Lisette	51		2	6	5
Madelief	15		0	0	1
Susan	17		0	4	5
TOTAAL			30	85	107

BIJLAGE 13. OVERZICHT VAN TELEVISIEMAKERS EN HUN ACTIVITEITEN IN DE COMMUNITY

Tabel 9.

Overzicht van televisiemakers en hun activiteiten.

Naam tv-maker*	Leeftijd	Geslacht	Aantal inzendingen	Aantal comments	Aantal keren ingelogd
Maker Jan	26	man	0	0	2
Maker Peter	41	man	1	6	15
Maker Henriette	27	vrouw	1	1	3
Maker Martin	46	man	2	2	9
Maker Karel	-**	man	0	2	5
Maker Renate	34	vrouw	1	1	4
Maker Alex	47	man	1	3	5
Maker Fenna	52	vrouw	1	7	4
Maker Sabine	-**	vrouw	1	0	5
Maker Ellen	41	vrouw	2	2	8
TOTAAL			10	24	60

* Namen zijn gefingeerd.

** Makers hebben hun leeftijd niet ingevuld.

Bibliografie

- Aaløkke, S., Bjerrum, E., Bødker, S., & Bechmann Petersen, A. (2005, juni). Gate Keeping or Bridge Building? - Cooperation, Learning and Boundary Working in a Cross Media Workplace. Paper gepresenteerd op The 6th International Conference on Organizational Learning and Knowledge. Geraadpleegd op http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olk6/papers/volume_ii.pdf
- Aarts, N., During, R., Eshuis, J., & Van Dam, R. (2005). *Closed communities. Een verkennend onderzoek naar geslotenheid van gemeenschappen in Nederland*. Wageningen: Wageningen UR.
- Abbott, A.D. (1988). *The System of Professions: Essay on the Division of Expert Labour*. Chicago: University of Chicago Press.
- Above-the-line-costs (z.j.). In *filmwoor'denboek , 0 (-nl)*. Geraadpleegd op 18 maart, 2016, op <http://www.filmwoordenboek.nl/woorden/above-the-line-costs/>
- Aflevering 4: Talpa. (2013). [televisie en website], *IT-NEXT*: RTL Z.
- Akkermans, L. (2003). *Televisie: Beginjaren van een nieuw beroep*. Amsterdam: Boom.
- Alacovska, A. (2013). *Genre and Autonomy in Cultural Production: The Case of Travel Guidebook Production* (Dissertatie, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark). Geraadpleegd op http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8703/Ana_Alacovska.pdf?sequence=1
- Altheide, D., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Andere Tijden (2016). De hoofdprijs...spelshows! Geraadpleegd op <http://anderetijden.nl/aflevering/21/De-hoofdprijsspelshows>
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without pity. The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.
- ANP (2010, 22 juni). Dorpse Meiden wint kijkerspitch TV Lab. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1392746.ece/www.nederland3.nl>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224 .
- Ballon, P. (2006). Business Modelling for ICT Products and Services: Conceptual Framework and Design Criteria. In S. Limonard, P. Ballon, R. Tee, & Wehn de Montalvo, U. (Eds.), *Integrated methodological framework: investigating business models for broadband services in the case of iDTV platforms*. Enschede: Freeband.

- Banks, M. (2007). *The Politics of Cultural Work*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution. *Organization Studies*, 18(1), 93-117.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), pp.91-103.
- Below-the-line-costs (z.j.). In *filmwoor'denboek , 0 (-nl)*. Geraadpleegd op 18 maart, 2016, op <http://www.filmwoordenboek.nl/woorden/below-the-line-costs/>
- Below-the-line (filmmaking) (z.j.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 18 maart, 2016, op [https://en.wikipedia.org/wiki/Below-the-line_\(filmmaking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Below-the-line_(filmmaking))
- Berg, H. van den (2004). Discoursanalyse. *KWALON* 26, 9(2), pp.27-37. Geraadpleegd op https://www.tijdschriftkwalon.nl/scripts/shared/artikel_pdf.php?id=KW-09-2-6
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Random House.
- Bergillos, I. (2009, juli). Inviting Audience Tele-participation: The Spanish Case. Paper gepresenteerd op The 2009 IAMCR Conference. Geraadpleegd op http://iamcr.org/component/docman/doc_download/280-2009-mco-bergillos
- Bielby, D.D., & Bielby, W.T. (2002). Hollywood Dreams, Hard Realities: Writing for Film and Television. *Contexts*, Vol. 1: 21-27, Fall/Winter 2002.
- Bielby, D. D., & Harrington, C. L. (2008). *Global TV. Exporting: Television and Culture in the World Market*. New York: New York University Press.
- Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1994). "All Hits Are Flukes": Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1287-1313.
- Bierman, R., & Leurdijk, A. (2014). De heruitvinding van de publieke omroep. *609 – cultuur en media*, 17(oktober), 14-16. Geraadpleegd op http://www.mediafonds.nl/media/attachment/2014/10/27/609_17_9_ruud_bierman__andra_leurdijk.pdf
- Bødker, S. (1996). Creating conditions for participation: Conflicts and resources in systems design. *Human Computer Interaction*. 11(3), 215–236.
- Bjur, J. (2009). *Transforming audiences: patterns of individualization in television viewing*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG). (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; No. 57).
- Blanken, H., & Deuze, M. (2007). *PopUp, de botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.

- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. London en New York: Verso.
- Boogaard, R. van den (2007, 7 november). *Verslag Media Plaza: Non-Spot is Hot (deel 1)*. Geraadpleegd op <https://www.frankwatching.com/archive/2007/11/07/verslag-mediaplaza-non-spot-is-hot-deel-1/>
- Bordewijk, J. L., & Van Kaam, B. (1986). Towards a New Classification of Tele-Information Services. *InterMedia*, 14(1), 16-21.
- Borger, M. (2016). *Participatory journalism: Rethinking Journalism in the Digital Age?* (Dissertatie, Vrije Universiteit Amsterdam) Geraadpleegd op <https://research.vu.nl/en/publications/participatory-journalism-rethinking-journalism-in-the-digital-age>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Over televisie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching Collaborative online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. (2006, juni-juli). Towards produsage: Futures for User-Led Content Production. Paper gepresenteerd op International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication 2006. Geraadpleegd op http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Bruns, A. (2007, juni). Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. Paper gepresenteerd op The Creativity & Cognition conference. Geraadpleegd op <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Bruns, A. (2008a). *Blogs, Wikipedia, second life and beyond*. New York: Peter Lan.
- Bruns, A. (2008b). Reconfiguring Television for a Networked, Produsage Context. *Media International Australia*, 126(1), 82-94.
- Caldwell, J.T. (1995). *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Caldwell J.T. (2003). Industrial geography lessons: Socio-professional rituals and the borderlands of production culture. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, 163-189.
- Caldwell, J.T. (2004). Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition* (pp.41-74). Durham & London: Duke University Press.
- Caldwell, J.T. (2008). *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham and London: Duke University Press.

- Carpentier, N. (2001). Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme. *European Journal of Communication, 16*(2), 209-232.
- Carpentier, N. (2011a). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2011b). New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 190-212). London: Wiley-Blackwell.
- Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2014). Histories of media(ted) participation. *Communication Management Quarterly, 30*, 7-14.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (Eds.). (2008). *Participation and Media Production. Critical Reflections on Content Creation*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Justin, L. (2002). *Television Studies. The Key Concepts*. London: Routledge.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- Caves, R.E., (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chalaby, J. K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication, 26*(4), 293-309.
- Chalaby, J.K. (2016). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media 17*(1), p.3-20.
- Christensen, Ch. (2003). Non-commercialisation, Diversity and Academic Support: Possibilities and Limitations in a Changing Media Society. In P. Donges and M. Puppis (Eds.), *Die Zukunft des Öffentlichen Rundfunks—Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, (pp.85-94). Keulen: Halem.
- Clarke, S. (2016). U.S., U.K. Are World's Top TV Exporters, Australia Shows Improvement. *Variety*. Geraadpleegd op <http://variety.com/2016/tv/global/u-s-u-k-tv-exporters-australia-1201713741/>
- Clemens, E.S. & Cook, J.M. (1999). Politics and Institutionalism: Explaining Durability and Change. *Annual Review of Sociology, 25*, 441-466.
- Collins, R. (2001). Interaction Chain Rituals. Unpublished ms., Dep. Sociology, Univ. of Penn. In: Lamont, M. & V. Molnár (2002). Symbolic boundaries. *Annual Review of Sociology, 28*, 167-195.
- Commissariaat voor de Media (2014). *Commerciële omroepdiensten* [Brochure]. Geraadpleegd op 6 maart 2017 op <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2013/04/Brochure-commerciele-omroepdiensten-april-2014.pdf>

- Cooper, D. R., & Schindler, D. A. (2001). *Business Research Methods* (7th ed.). London: McGraw-Hill.
- Cornelis, K. (2006). *Non-spot advertising. Een exploratief onderzoek naar de praktijk en achtergronden van gesponsorde programma's op de Nederlandse televisie*. Universiteit van Amsterdam: Amsterdam.
- Corner, J. (1991). Meaning, genre and context. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 267-284). London: Edward Arnold.
- Costera Meijer, I. & Vossen, M. van (2005). Voorbeeldige televisie. Moderne en postmoderne relatievertoegen in hedendaags populair drama. *Sociologie*, 1(2), 202-222.
- Cottle, S. (Ed.). (2003). *Media Organization and Production*. London: Sage.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power*. London: Routledge.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8(1), 139-158.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2005). *Media / Society: Industries, Images and Audiences* (3 ed.). Thousand Oaks, U.S: Pine Forge Press.
- Curnutt, H. (2011). Durable participants: A generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1061-1076.
- Curran, J. (2002). Newspapers. The sociology of the press. In A. Briggs & P. Copley (Eds.), *The Media: An Introduction* (2nd ed.). Harlow: Pearson / Longman.
- De Raad van de Europese Gemeenschappen (1989). *Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, Richtlijn 89/552/EEG*. Geraadpleegd op <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT%20/?uri=CELEX:31989L0552>
- Deuze, M. (2007a). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.
- Deuze, M. (2007b). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Di Palma, J. (2013). *Practical Approaches to Service Design Emergence: Participatory Design Methods and Client Engagement in Service Design Consulting* (Master's thesis, Carleton University Ottawa, Ontario). Geraadpleegd op https://curve.carleton.ca/system/files/etd/87fd2d56-20ff-4b81-a1f9-9b557a6b16a1/etd_pdf/3f62fbb94f5f1e97132020ef33c25559/dipalma-practicalapproachestoservicedesignemergence.pdf
- Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

- Dijk, A. van (z.j.). *Tijdljn televisie / tijdljn tv*. Geraadpleegd op <http://www.terugblik.com/1950-1959/1951/tijdljntv/tijdljntv.html>
- DiMaggio, P.J. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- DiMaggio, P.J. (1988). Interest and agency in institutional theory. In L.G. Zucker (Ed.). *Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment* (pp. 3-21). Cambridge, MA: Ballinger.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). Introduction. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp.1-38). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680-704.
- Dommering, E. J. (2005). De toekomst van de publieke omroep. *Mediaforum*, 2, 44-52.
- Dowd, T.D., (2004). Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the US Mainstream Recording Market, 1940-1990. *Social Forces*, 82, 1411-1455.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449.
- Drew, P. (1984). Speakers' reportings in invitation sequences. In J.M. Atkinson and J.C. Heritage (Eds.) *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du Gay, P. (1997). *Production of culture, cultures of production*. London: Sage.
- Ehn, P., & Kyng, M. (1987). The collective resource approach to systems design. In G. Bjerknes, P. Ehn & M. Kyng (Eds.), *Computers and democracy: A Scandinavian challenge*. Brookfield VT USA: Gower.
- Enli, G. S. (2007). *The Participatory Turn in Broadcast Television. Institutional, editorial and textual challenges and strategies*. University of Oslo, Oslo.
- Enli, G. S., & Ihlebaek, K. A. (2011). 'Dancing with the audience': Administrating vote-ins in public and commercial broadcasting. *Media, Culture & Society*, 33(6), 953-962.
- Eronen, L. (2002, juli). Design of Interactive Television Programs. Paper gepresenteerd op the 3rd Annual ACM SIGCHI-NZ Symposium on Computer-Human Interaction CHINZ 2002. Geraadpleegd op <http://lib.tkk.fi/Diss/2004/isbn9512273225/article5.pdf>

- Es, K. van (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123.
- Esmeijer, J., Nieuwenhuis, O., Mijs, C., Versloot, C., Helberger, N., Van der Sloot, B., & McGonagle, T. (2012). *Making User Created News Work*. Delft: TNO.
- Fiske. (1987). *Television Culture*. Londen en New York: Routledge.
- Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2011). Audience participation in online news websites: a comparative analysis. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(3), pp.223-242.
- Franssen, T., & Kuipers, G. (2013). Coping with uncertainty, abundance and strife: Decision-making processes of Dutch acquisition editors in the global market for translations. *Poetics*, 41, 48-74.
- Frissen, V. (1999). De participatieparadox: maatschappelijke en politieke participatie op het internet. In J. v. Cuilenburg, P. Neyens & O. Scholten (Eds.), *Media in Overvloed* (pp.150-163). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fuchs, C. (2011), New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*, 5, 134-147.
- Fuchs Epstein, C. (1992). Tinker-bells and pinups: the construction and reconstruction of gender boundaries at work. In Lamont M. & Fournier M. (Eds.), *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fusco, S. & Perrotta, M. (2008). Rethinking the Format as a Theoretical Object in the Age of Media Convergence. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(2008), 89-102.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford / New York: Berg.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Ganti, T. (2012). Sentiments of Disdain and Practices of Distinction: Boundary-Work, Subjectivity, and Value in the Hindi Film Industry. *The Anthropological Quarterly*, 85(1), 5-43.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-30.
- Gastelaars, M. (2009). *The Public Services Under Reconstruction: Client Experiences, Professional Practices, Managerial Control*. Londen en New York: Routledge.
- Gelder, H. van (2011, 17 januari). 'Marktaandeel-dat woord kende ik niet'. Televisiepionier Leen Timp wilde de arbeidersklasse opvoeden met nieuwe medium. *NRC Handelsblad*, p.17.
- Geraedts, P. (2015). *Talpa is verkocht aan de Britten. Dit waren de vijf grootste hits*. Geraadpleegd op <http://www.hpdetijd.nl/2015-03-14/talpa-is-verkocht-aan-britten-waren-vijf-grootste-hits/>

- Gieryn, T. F. (1983). Boundary work and the demarcation of science from nonscience: strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(December), 781-795.
- Gitlin, T. (2000). *Inside Prime Time*. Berkeley: University of California Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Goede, P. de (1999). *Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Grandi, R. (1978). Western European Broadcasting in Transition. *Journal of Communication*, 28(3), 48-51.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(2), 255-274.
- Gripsrud, J. (1995). *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. London: Routledge.
- Gripsrud, J. (2004). Broadcast Television: Its Chances of Survival in the Digital Age. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (pp.210-223). Durham: Duke University Press.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Haaker, T., Oerlemans, K., Steen, M., & De Vos, H. (2004). *Freeband Business Blauwdruk Methode*©. Enschede: Telematica Instituut.
- Haan, J. de, & Van 't Hof, C. (Eds.) (2006). *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Haan, Y. de, & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987-2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230-246.
- Hall, S. (2000). Encoding/Decoding. In P. Morris & S. Thornton (Eds.), *Media Studies: A Reader* (2nd ed., pp.51-61). Washington Square, NK: University Press.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2005). Global television Distribution. Implications of TV "Traveling" for Viewers, Fans and Texts. *American Behavioral Scientist* 48(7), 902-920.
- Havens, T., Lotz, A. D., & Tinic, S. (2009). Critical Media Industry Studies: A Research Approach. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 234-253.

- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age* (pp.217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010. Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen / Groningen: Radboud Universiteit Nijmegen / Rijksuniversiteit Groningen.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Oxford: Polity Press.
- Hermes, J., & Janssen, S. (2006). 'De nieuwe contentmakers'. In J. de Haan en C. van 't Hof (Eds.), *Jaarboek ict en samenleving 2006. De digitale generatie* (p.159-175). Amsterdam: Boom.
- Hermes, J., & Reesink, M. (2003). *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Boom.
- Hernandes, C. A., & Fresneda, P. S. (2003, september). Main critical success factors for the establishment and operation of virtual communities of practice. Paper gepresenteerd op the 3rd European Knowledge Management Summer School. Geraadpleegd op http://www.knowledgeboard.com/download/743/kmss03_32.pdf
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2 ed.). London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera. Theory & politics in organization*, 10(3/4), 267-284.
- Hesmondhalgh, D. (Ed.) (2006). *Media Production*. Maidenhead Berkshire: Open University Press.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2008). Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory Culture & Society*, 25(7-8), 97-118.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour. Media work in three cultural industries*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Ho, K., & Lee, Y. (2012). The quality of design participation: Intersubjectivity in design practice. *International Journal of Design*, 6(1), 71-83.
- Holmlid, S. (2009). *Participative, co-operative, emancipatory: From participatory design to service design*. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Oslo, Norway.

- Hujanen, J. (2012). At the crossroads of participation and objectivity: Reinventing citizen engagement in the SBS newsroom. *New Media & Society*, 15(6), 947-962.
- Huygen, A., Rutten, P., Huveneers, S., Limonard, S., Poort, J., Leenheer, J.,... Helberger, N. (2009). *Ups and downs. Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games*. Delft: TNO Informatie- en Communicatie-technologie.
- IBM Business Consulting Services (2006). *The end of television as we know it. A future industry perspective*. Somers, NY: IBM Corporation. Geraadpleegd op <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf>
- Janssen, S.J. (2008, februari). Knelpunten en barrières bij het ontwikkelen van interactieve televisieformats. Paper gepresenteerd op Etmaal van de Communicatiewetenschappen 2008. Geraadpleegd op https://www.academia.edu/612152/Knelpunten_en_barri%C3%A8res_bij_het_ontwikkelen_van_interactieve_televisieformats
- Janssen, S.J. (2011). [Gepersonaliseerde homepage het ultieme format] [Figuur]. Geraadpleegd op hetultiemeformat redesignme.com/home/news
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2013). Is This the End of Television As We Know It? [Weblog]. Geraadpleegd op <http://henryjenkins.org/2013/05/is-this-the-end-of-television-as-we-know-it.html>
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265-286.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (2001). 'So, what do you think, Linda?' Media Typologies for Interactive Television. In G. Agger & J. F. Nielsen (Eds.), *The Aesthetics of Television* (pp.349-396). Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- Johnson, D. (2007). Inviting Audiences In. The spatial reorganization of production and consumption in 'TVIII'. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 61-80.
- Johnson, V. (2007). What is organizational imprinting? Cultural entrepreneurship in the founding of the Paris Opera. *American Journal of Sociology*, 113(1), 97-127.

- Karlsen, F., Sundet, V. S., Syvertsen, T., & Ytreberg, E. (2009). Non-professional activity on television in a time of digitalisation. More fun for the elite or new opportunities for ordinary people? *Nordicom Review*, 30(1), 19-36.
- Katz, E. & Scannell, P. (Eds.) (2009). *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Keane, M. & Moran, A. (2008). Television's New Engines. *Television & New Media*, 9(2), p.155-169.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Koning, J. (2008, 21 juli). Vijf succesfactoren van het virtuele Café de Liefde (en Landroof). Of: hoe maak ik mijn Ning-community tot een succes? *Kenniscentrum VPRO*. Geraadpleegd op <http://weblogs.vpro.nl/kenniscentrum/2008/07/21/vijf-succesfactoren-van-het-virtuele-cafe-de-liefde-en-landroof/>
- Kuipers, G. (2012). The cosmopolitan tribe of television buyers. Professional ethos, personal taste and cosmopolitan capital in transnational cultural mediation. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 581-603.
- Kuipers, G. (2015). How National Institutions Mediate the Global: Screen Translation, Institutional Interdependencies, and the Production of National Difference in Four European Countries. *American Sociological Review*, 80(5), 985-1013.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice*: Sage Publications Ltd.
- Lahey, M. (2014). The framing of value: Television, user-generated content, and interactive involvement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-14.
- Lam, A. (2014). *Making Crime Television: Producing entertaining representations of crime for television broadcast*. Abingdon: Routledge.
- Lamont, M., Pendergrass, S. & Pachucki, M.C. (2015). "Symbolic Boundaries". In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (pp. 850-855). Oxford: Elsevier. Geraadpleegd op <https://scholar.harvard.edu/files/lamont/files/symbolicboundariesforthcoming.pdf>
- Lamont, M., & Molnar, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167-195.
- Last_Orange (2007, 17 februari). [Blog post]. Geraadpleegd op <http://www.bokt.nl/forums/viewtopic.php?f=4&t=726925&p=22981955&hilit=ik+ga+deze+aflevering+dan+zeker+kijken%2C+of+zondagmiddag+voor+de+tv+en+anders+via+internet.+lk+vind+het+best+een+leuk+programma#p22981955>
- Leadbeater, C. (2008). *We-Think: The Power of Mass Creativity*. London: Profile Books Ltd.

- Leadbeater, C. (2009). *We-Think. Mass innovation, not mass production* (second ed.). London: Profile Books Ltd.
- Leurdijk, A., Blanken, M. den, Muskens, J., & Munck, S. de (2004). *Marktverkenning Televisieproducenten: TNO Strategie, Technologie en Beleid*.
- Leurdijk, A., Leendertse, M., Munck de, S., Staal, M., Vetjens, B., & Vos de, C. (2006). *Reclame 2.0. De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap*. Delft: TNO.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). Re-Discovering the Audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society, Special Issue "Three Tensions Shaping Creative Industries in a Digitized and Participatory Media Era"* (Ed. Oscar Westlund), 15(6), 867-887.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York and London: New York University Press.
- Lotz, A. D. (Ed.). (2009). *Industry-level Studies and the Contributions of Gitlin's Inside Prime Time*. New York: Routledge.
- Lundin, R.A. (2012). Muddling through and TV enterprising in Sweden. *Journal of Business Research*, 65 (6), p. 752-757.
- Magder, T. (2009). The End of TV 101. Reality Programs, Formats, and the New Business of Television. In A. Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs* (pp.137-152). Bristol: Intellect.
- Mandel, T. (1997). *The elements of user interface design*. New York: John Wiley and Sons, New York.
- Manza, J. (1992). Classes, Status Groups, and Social Closure: a Critique of Neo-Weberian Social Theory. *Current Perspectives in Social Theory*, 12, 275-302.
- Maso, I. & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek. Praktijk en theorie*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- McQuail, D. (Ed.) (2000). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage, 2000. *Mediacourant* (2010). *Kijkerspitch TV Lab levert duizend tv-formats op*. Geraadpleegd op <http://www.mediacourant.nl/2010/03/kijkerspitch-tv-lab-levert-duizend-tv-formats-op/>
- Middlemas, M. (2016, 21 maart) *Waarom tv-bedrijven voorop lopen in de big data-revolutie*. *Marketingonline.nl*, Marketing Technology. Geraadpleegd op <http://www.marketingonline.nl/blog/waarom-tv-bedrijven-voorop-lopen-de-big-data-revolutie>
- Mast, J. (2013). 'Realityshow' -productie(s) en professionele ethiek: discussiepunten, dimensies, en discours van programmamakers en deelnemers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 402-419.

- Mast, J. (2016). The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants. *International Journal of Communication*, 10(2016), 2179–2200.
- Mastrigt, J. van (2010). De Nederlandse gamesector in creatief-economisch perspectief. In S. Janssen & M. v. d. Meer (Eds.), *Professional Playground. Alles over werken in de game-industrie* (1st ed., pp.23-45). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Mayer, V. (2011). *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham, NC: Duke University Press.
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (2009). *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York and London: Routledge.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Liverow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media* (pp.162-182). London: Sage.
- Mediacourant.nl (2010). Kijkerspitch TV Lab levert duizend tv-formats op. Geraadpleegd op 10 juli 2010 op <http://www.mediacourant.nl/?p=62227>
- Mediamonitor (2006). Ontwikkeling televisiemarkt (2006). Geraadpleegd op 1 maart 2009 op <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/ontwikkeling-televisiemarkt-2006/>
- Meyer, J.W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory today* (pp.50-77). Cambridge: Cambridge University Press.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Milieuhulp (z.j.). Geraadpleegd op <http://www.milieuhulp.nl/wiki/index.php/Milieuhulp:Info>
- Millerson, G. (1993). *Effective tv production* (3rd edition). London en New York: Routledge.
- Moe, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107.
- Moritz, S. (2005a). In M. Stickdorn & J. Schneider (Eds.), *This is service design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Moritz, S. (2005b). *Service Design. Practical Access to an Evolving Field*. Koeln International School of Design, London.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.

- Müller, E. (2008). De belofte van interactiviteit. Over de realiteit van een ideaal van mediale communicatie. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 14-29.
- Müller, E. (2009a). Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption. In M. Van den Boomen, S. Lammes, A. Lehmann, J. Raessens & M. Schäfer (Eds.), *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology* (pp.49-64). Amsterdam Amsterdam University Press.
- Müller, E. (2009b, april). Spaces of Participation: Interfaces, Conventions, Routines. Paper gepresenteerd op the Media in Transition 6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission International Conference.
- Muller, M. J. (2003). Participatory design: The third space in HCI. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Handbook of HCI*. Mahway NJ USA: Erlbaum.
- Muller, M. J., & Kuhn, S. (1993). Participatory design. *Communications of the ACM*, 36(6), 24-28.
- Munck, S. de, Eijk, N. van, Kool, L., Poel, M., & Rutten, P. (2007). *Verkenning van omroepmarkten in Nederland. Marktontwikkelingen en beleidsinstrumenten*. Delft: TNO. Geraadpleegd op https://www.ivir.nl/publicaties/download/Verkenning_van_omroepmarkten_in_Nederland.pdf
- Munck, S. de, Eijk, N. van, Kool, L., Poel, M., & Rutten, P. (2007). *De waardeketen van omroep*. [Afbeelding]. Geraadpleegd op https://www.ivir.nl/publicaties/download/Verkenning_van_omroepmarkten_in_Nederland.pdf
- Murdock, G. (2004) *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*, The 2004 Spry Memorial Lecture, Vancouver, 18 november/ Montreal, 22 november.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Neijens, P. (2001). *Verleidingskunsten: Op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Newcomb, H., & Alley, R. (1983). *The Producer's Medium: Conversations With Creators of American TV*. New York: Oxford University Press.
- Newcomb, H., & Lotz, A. D. (Eds.). (2002). *The Production of Media Fiction*. New York: Routledge.
- Nielsen, R.K. & Sambrook, R. (2016). *What is Happening to Television News?* Reuters Institute for the study of journalism. Geraadpleegd op 11 januari 2017 op <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>
- Nieveen, T. (2006). Sponsoring en non-spot bij tv. In H. Penseel & F. Janssen (m.m.v.) (Eds.), *Entertainmentmarketing* (pp.214-219). Bussum: Coutinho.

- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Novak, A. (2013, 1 september). 8 ways to Save TV from Extinction. <http://blog.mipworld.com/2013/08/allan-novak-8-ways-to-save-tv-from-extinction/>
- NPO (2010). *Verbinden, Verrijken Verrassen. Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Hilversum: NPO.
- NPO-organisatie (2015). *Het publiek voorop. Concessiebeleidsplan 2016-2020*. Hilversum: NPO-organisatie. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2015/06/01/het-publiek-voorop-concessiebeleidsplan-2016-2020/het-publiek-voorop-concessiebeleidsplan-2016-2020.pdf>
- NPO (z.j.). *Historie 1987-1989*. Geraadpleegd op http://corporate.publiekeomroep.nl/page/organisatie/historie_1987-1989
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Geraadpleegd op <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OECD. (2001). *Citizens as Partners: Information, Consultation and Public Participation in Policy-Making*: PUMA: OECD.
- OECD. (2007). *Participative web: user generated content*. Paris: OECD.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place. Cafes, Coffee Shops, Community Centers, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Paragon Books.
- Overste, A. (2007). Commerciële televisie: van adempauze tot realiteit. Geraadpleegd op http://www.spreekbuis.nl/content/301/Commerci%C3%ABle_televisie:_van_adempauze_tot_realiteit.html
- Parker, R. (2007). 'Focus: 360-Degree Commissioning'. *Broadcast*. Geraadpleegd op <http://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article>
- Parkin, F. (1974). *The Social Analysis of Class Structure*. London: Tavistock.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York: McGraw-Hill.
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Peterson, R. A. (1979). Revitalizing the culture concept. *Annual Review of Sociology*, 5, 137-166.
- Peterson, R. A. (1990). Why 1955? Explaining the advent of rock music. *Popular Music* 9(1), 97-116.

- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, W. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. New York: Rosenfeld Media.
- Porter, E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Powell, W.W. (2007). 'The New Institutionalism', *The International Encyclopaedia of Organization Studies*, Sage Publishers. Geraadpleegd op <http://www.stanford.edu/group/song/papers/NewInstitutionalism.pdf>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5-14.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. New York: John Wiley Sons.
- Prenger, M. A. E. (2014). 'Achter het nieuws' en de geboorte van de actualiteitenrubriek: Televisiejournalistiek in de jaren vijftig en zestig (Dissertatie, Amsterdam School for Cultural Analysis, The Netherlands). Geraadpleegd op https://pure.uva.nl/ws/files/2188239/152298_Proefschrift_compleet_.pdf
- Priest, P. J. (1995). *Public Intimacies: Talk Show Participants and Tell-All TV*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- PwC (2016). *Entertainment & Media Outlook 2016-2020*. Geraadpleegd op <http://www.pwc.nl/nl/entertainment-media/dutch-entertainment-media-outlook-2016-2020.html>
- Quico, C. (2003, april). Are communication services the killer applications for Interactive TV? Or "I left my wife because I am in love with the TV set". Paper gepresenteerd op the 1st European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors? Geraadpleegd op <http://www.brighton.ac.uk/interactive/euroitv/euroitv03/>

- Raad voor Cultuur (2014). *De tijd staat open. Advies voor een toekomstbestendige publieke omroep*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4).
- Regeer, B.J. & Bunders, J.F.G. (2007). *Kennisco creatie: samenspel tussen wetenschap en praktijk. Complexe, maatschappelijke vraagstukken transdisciplinair benaderd*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam / Athena Instituut.
- Reijmersdal, E. van (2007). *Audience Reactions toward the Intertwining of Advertising and Editorial Content*. Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Rijksoverheid (z.j.). *Wat is de creatieve industrie en wat is het belang van deze industrie*. Geraadpleegd op 19 mei 2011 op <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/vragen-en-antwoorden/wat-is-de-creatieve-industrie-en-wat-is-het-belang-van-deze-industrie.html#anker-categorie-n-creatieve-industrie>
- Rijksoverheid (2016). *Wijzigingen Mediawet: toekomstbestendige publieke omroep*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/inhoud/wijzigingen-mediawet>
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Rooke, R. (2009). *European Media in the Digital Age: Analysis and Approaches*: London and New York: Routledge.
- Roscoe, J. (2004). Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. *The Communications Review*, 7(4), 363-369.
- Rose, F. (2004). The End of TV As We Know It. *Wired*. Geraadpleegd op <https://www.wired.com/2004/12/the-end-of-tv-as-we-know-it/>
- Rothman, S. (2016). *The End of the Experiment: The Rise of Cultural Elites and the Decline of Americas Civic Culture*. London: Transaction Publishers.
- Rousse III, R. (2005). *Game Design: Theory and Practice* (2nd ed.). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers, LLC.
- Rutten, P. (2001, oktober). The television industry and the digital revolution. Paper gepresenteerd op the Euroforum 2001.
- Rutten, P., & Driessen, J. (2005). *'Time waits for no-one'. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van lector en associate lector 'Media- & Entertainmentmanagement' aan de Hogeschool INHOLLAND op 18 maart 2005*.
- Rutten, P., Maltha, S., & Leyten, J. (1998). *Omroep in het Tijdperk van Convergentie: Een Toekomstverkenning*. Apeldoorn: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, P., Marlet, G., & Van Oort, F. (2011). *Creatieve industrie als vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek.

- Ryan, B. (1992). *Making Capital from Culture: the Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Salto (z.j.). *Hoe maak ik een Programmavoorstel?* Geraadpleegd op http://www.salto.nl/downloads/Hoe_maak_ik_een_programmavoorstel.pdf
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 5-18.
- Sandijk, J. (2007). TV helpt webshop in het zadel. *Twinkle*, 1. Ook te raadplegen op http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2007/02/TV_helpt_webshop_in_het_zadel/
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Methoden en technieken van onderzoek* (5e druk ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Scase, R. (2002, 4 augustus). Create harmony, not harnesses. *The Guardian*, Geraadpleegd op <https://www.theguardian.com/business/2002/aug/04/advertising.madeleinebunting>
- Schäfer, M. T. (2008). *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries*. Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Schellevis, J. (2013, 14 september). Netflix baseert aanbod deels op populariteit video's op piraterijsites. [nieuwsbericht op Tweakers.net]. Geraadpleegd op <https://tweakers.net/nieuws/91282/netflix-baseert-aanbod-deels-op-populariteit-videos-op-piraterijsites.html>
- Schubert, P. & Hampe, J. F. (2005): Business Models for Mobile Communities. In: HICSS 2005 – Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. doi:10.1109/HICSS.2005.132
- Schudson, M. (2002). News media as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269.
- Schuijt, G. A. I. (1998). Kroniek van het Nederlandse mediarecht 1995-1998. *Auteurs & Media* (3), 213-223.
- Schuler, D., & Namioka, A. (Eds.). (1993). *Participatory Design. Principles and Practices*. Hillsdale, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Scott, W.R. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interests* (3rd edition). Los Angeles: Sage.
- Shagrir, O. K. (2015). Unveiling television's apparatus on screen as a 'para-interactive' strategy. *Media , Culture & Society*, 37(5), 737-752.
- Shedroff, N. (2000). Information Interaction Design:A Unified Field Theory of Design. In R. Jacobson (Ed.), *Information Design*: MIT.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. How change happens when people come together*. London: Penguin Books.

- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*: Penguin Books Ltd.
- Shownieuws.nl (2015, 18 november). Arie Boomsma komt naar SBS en gaat aan de slag bij Net5. Geraadpleegd op <http://www.show.nl/showflits/2015/arie-boomsma-komt-naar-sbs/>
- Singer, J. B. (2004). More than Ink-Stained Wretches: The Resocialization of Print Journalism in Converged Newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 8(4), 838-896.
- SKO (2007). *Analyse kijkcijfers Horse and co*. Hilversum: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2017). JAARRAPPORT TV 2016. Geraadpleegd op https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_TV_2016.pdf
- Slot, M. (2005). *The Changing Role of Users in ICT Developments; the Case of Digital Television. Active User Roles in Digital Television Entertainment* (No. B@Home WP2, Deliverable 2.11). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Slot, M. (2006). *Conceptualizing the dynamics between users and businesses in the media and entertainment domain*. B@Home project WP2, Deliverable 2.17, Freeband.
- Slot, M. (2007). Changing user roles in ICT Developments; the case of digital television. *Telematics and Informatics* 24, 303-314. Geraadpleegd op <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/changing-user-roles-in-ict-developments-the-case-of-digital-television-xwkcilavea>
- Slot, M. (2013). *The extended media consumer. Online media consumption, production and use in an age of participation*. EUR (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam), Rotterdam.
- Slot, M., & Frissen, V. A. J. (2007). Users In The 'Golden' Age Of The Information Society. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3(2007), 201-224 Geraadpleegd op <http://www.revistas.universciencia.org/index.php/observatorio/article/download/4039/3790>
- Spicer, A., McKenna, A. T., & Meir, C. (Eds.). (2014). *Beyond the Bottom Line: The Producer in Film and Television Studies*. New York en London: Bloomsbury.
- Spigel, L., & Olsson, J. (2004). *Television after TV. Essays on a medium in transition*. Durham en London: Duke University Press.
- SPOT. (2009). *Financieel Jaarverslag Televisiereclame 2008*. Amstelveen: SPOT.
- SPOT. (2011). *SPOT TV JAARRAPPORT 2011*. Amstelveen: SPOT.
- SPOT. (2014). *TV Jaarrapport 2013*. Amsterdam: SPOT.
- Staffans, S. (2013, 1 september). The Creative Fan - Friend or Foe? <http://blog.mipworld.com/2013/06/simon-staffans-the-creative-fan-%E2%80%93-friend-or-foe/>

- Stickdom, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stokking, K. M. (1998). *Bouwstenen voor onderzoek in onderwijs en opleiding*. Utrecht: ISOR.
- Storsul, T. (2007). Power perspectives on multiplatform public service broadcasting – neutral vs. differentiated networks [Pdf van power point slides]. Geraadpleegd op http://voxpública.no/wp-content/uploads/2007/05/tanja_bergen27april07.pdf?x99570
- Suchman, L. (1993). Foreword. In D. Schuler & A. Namioka (Eds.), *Participatory Design. Principles and Practices* (pp. viii). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Susen, S. & Turner, B.S. (2014). *The Spirit of Luc Boltanski: Essays on the 'Pragmatic Sociology of Critique'*. Londen: Anthem Press. Geraadpleegd op https://books.google.co.uk/books?id=PV0bBQAAQBAJ&pg=PA374&lpg=PA374&dq=%E2%80%9Cis+a+bodiless+being+to+which+is+delegated+the+task+of+stating+the+whatness+of+what+is+source=bl&ots=WP-3CYxfBf&sig=CnjH1pyjuNFK1JsrDRngwoz0itk&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%9Cis%20a%20bodiless%20being%20to%20which%20is%20delegated%20the%20task%20of%20stating%20the%20whatness%20of%20what%20is&f=false
- Swaan, A. de (2004). *Zorg en de staat. Welzijn, onderwijs en gezondheidszorg in Europa en de Verenigde Staten in de nieuwe tijd*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.
- Sydow, J. (2009). Path Dependencies in Project-Based Organizing: Evidence from Television Production in Germany. *Journal of Media Business Studies*, 6(4), 123-139.
- Syvertsen, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games. *Media, Culture & Society*, 23, 319-337.
- Syvertsen, T. (2006). Public television and multi-platform media hybrids: Strategies for involving viewers and generating new revenue. In F. Marcinkowski, W. A. Meier & J. Trappel (Eds.), *Media and Democracy. Experience from Europe*. Bern, Stuttgart, Wenen: Haupt Verlag.
- Takken, W. (2013, 27 september). The Voice klinkt van Libanon tot Vietnam. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2013/september/27/the-voice-klinkt-van-libanon-tot-vietnam-1296635>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(3), 231-250. Geraadpleegd op http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/tamelingbroersma_crossmedialedilemmas.pdf

- Teleac Beeldbank. (2009) Nederlandse televisie ideeën wereldwijd populair [clip]. Geraadpleegd op 15 mei 2010 op http://www.teleac.nl/beeldbank/clip/t20091123_export04
- Teurlings, J. (2011). Van productie tot receptie. In J. Hermes & M. Reesink (Eds.), *Televisiestudies*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Teurlings, J. (2012). Reality tv: democratisering van de mediaruimte door emancipatie van de televisiekijker? *Humanistiek*, 13(48), 19-28.
- Thornton, P.H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- trickywonder (2007, 17 februari). [Blog post]. Geraadpleegd op <http://www.bokt.nl/forums/viewtopic.php?f=4&t=726925&p=22981955&hilit=ik+ga+deze+aflevering+dan+zeker+kijken%2C+of+zondagmiddag+voor+de+tv+en+anders+via+internet.+lk+vind+het+best+een+leuk+programma#p22981955>
- Tunstall, J. (1993). *Television Producers*. Londen: Routledge.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Oxon New York: Routledge.
- Turow, J. (1992). *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. New York: A.B. Longman.
- Turow, J. (2006). *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge: MA: MIT Press.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report*. Geneva.
- Uricchio, W. (2009). Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. In E. Katz & P. Scannell (Eds.), *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)* (pp. 6-73). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ursell, G. (2000). Television Production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media , Culture & Society*, 22, 805-825.
- Ursell, G. (2006). Working in the media. In D. Hesmondhalgh (Ed.), *Media Production* (pp. 133-171). Maidenhead: Open University Press.
- Verhagen, P. (2011). *Kwaliteit met beleid*. Bussum: Coutinho.
- Vermeulen, P.A.M. (2012). *Omgaan met institutionele complexiteit: tussen Scylla, Charybdis en andere zeemonsters* [Inaugurale rede]. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen. Geraadpleegd op <http://hdl.handle.net/2066/99155>

- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing Innovation* (paperback 2006 ed.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- VPRO (z.j.). De deur gaat dicht. Commerciële televisie in de ijskast. *TV10*. Geraadpleegd op <http://geschiedenis.vpro.nl/programmas/2899536/afleveringen/19199350/items/19277585/>
- VNO-NCW, MKB-Nederland, LTO Nederland (2016). *Investeren in een digitale kwantumsprong*. Geraadpleegd op http://www.nl-nextlevel.nl/wp-content/uploads/2016/09/de_digitale_kwantumsprong.pdf
- Vujnovic, M. et al. (2010). Exploring the Political-Economic Factors of Participatory Journalism: Views of Online Journalists in 10 Countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the way in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-799.
- Weeden, K. A. (2002). Why Do Some Occupations Pay More than Others? Social Closure and Earnings Inequality in the United States. *American Journal of Sociology*, 108(1), 55-101.
- Wei, J. (2012). Dealing With Reality: Market Demands, Artistic Integrity, and Identity Work in Reality Television Production. *Poetics*, 40(5), 444-466.
- Wernicke, S. (2015). Sebastian Wernicke: Hoe gebruik je data om een succesvolle TV show te maken. TedxCambridge. Geraadpleegd op 4 februari 2017 op https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show?language=nl
- Wester, F. (Ed.) (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Deventer: Kluwer.
- Wetherell, M., & Potter, J. (1988). Discourse analysis and the identification of interpretive repertoires. In C. Antaki (Ed.), *Analysing everyday explanation: A casebook of methods* (pp. 168-183). Newbury Park, CA: Sage.
- Wijffes, H. (1985). *Hallo hier Hilversum. Driekwart eeuw radio en televisie*. Weesp: Fibula - van Dishoeck.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.
- Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users: From theory to practice*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Witz, A. (1990). Patriarchy and Professions: The Gendered Politics of Occupational Closure. *Sociology*, 24(4), 675-690.
- WRR. (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692.
- Ytreberg, E. (2006). Premediations of performance in recent live television: a scripting approach to media production studies. *European Journal of Cultural Studies*, 9(4), 421-440.
- Ytreberg, E. (2009). Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats. *New Media and Society*, 11(4), 467-485.
- Zhang, X., & Chen, R. Q. (2006). Customer participative chain: Linking customers and firm to co-create competitive advantages. *Management Review*, 18(1), 51-56 (in het Chinees met een Engelse samenvatting).
- ZKA Consultants and Planners. (2006). *Paardensportonderzoek 2006, profiel, gedrag en behoeften Nederlandse paardensporters* Ermelo: KNHS.
- Zucker, L. G. (1991). The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. In P. W. W. & P. J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 83-107). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Zwaan, K., & De Bruin, J. (Eds.). (2012). *Adapting Idols authenticity, identity and performance in a global television format*. Farnham: Ashgate.
- Zwaan, K., & Ter Bogt, T. F. M. (2010). From Zero to Hero? An Exploratory Study of the Predictors of Success in the Dutch Idols Competition. *Popular Music And Society*, 33(3), 319-337.

Samenvatting: Publieksparticipatie beteugeld

Ongeveer tien jaar geleden hing met de komst van nieuwe media optimisme in de lucht over de mogelijkheden voor publieksparticipatie in de media. Onderzoekers met een utopische inslag zagen mogelijkheden voor publieken bij mediaproductie waardoor een meer democratische relatie tussen producent en consument zou kunnen ontstaan. Publieken krijgen echter geen toegang tot vooral massamedia-productie, zonder dat mediaorganisaties en mediaprofessionals hier ruimte voor maken. Hoewel publieksparticipatie een erosie van de traditionele scheidslijn tussen de televisiemaker en zijn publieken zou betekenen, was er beduidend minder aandacht voor wat publieksparticipatie betekent voor de mediaprofessional. In dit proefschrift is de positie van publieksparticipatie binnen Nederlandse broadcast-televisie onder de loep genomen vanuit het perspectief van professionals in een tijdperk waarin het medialandschap snel digitaliseerde en Web 2.0 (sociale netwerksites) in opkomst was. Dit proefschrift beantwoordt de vraag:

Hoe vormde en vormt productiecultuur het professionele ethos en het gedrag van professionals met betrekking tot publieksparticipatie in Nederlandse broadcast-televisie in het digitale tijdperk?

Deze studie beoogt een bijdrage te leveren aan kennis over werkwijzen, de beroepsopvattingen en de professionele identiteit van televisiemakers in de Nederlandse televisie-industrie wanneer publieksparticipatie onderdeel uitmaakt van het televisieproductieproces. In vier deelstudies laat dit proefschrift zien dat de afstand tussen makers en publieken telkens opnieuw gereproduceerd wordt. Het gaat in alle deelstudies om kwalitatief onderzoek naar professionals die werkzaam zijn in broadcast-televisie.

Belangrijke concepten

Het begrip productiecultuur neemt een belangrijke plaats in binnen de media- en de cultuurwetenschap. Ook mediawetenschappers zoals Nick Couldry, Nico Carpentier, John Caldwell en David Hesmondhalgh kijken naar hoe televisiemakers reageren op veranderingen zoals mediaconvergentie, nieuwe productietechnologieën en het snel toenemende volume van 'user-generated content'. In het verlengde van hun werk maak ik in dit proefschrift onderscheid tussen interactie en participatie aan de hand van de gradaties van invloed die mediaconsumenten hebben op beslissingsprocessen rondom de productie van content (zie Carpentier, 2011b, p.193). Hierbij is interactie

geformuleerd als de mogelijkheid voor televisiekijkers om, gefaciliteerd door nieuwe technologieën en onder regie van de professionele organisatie, te reageren op televisiecontent in de vorm van materiële handelingen. Publieksparticipatie is gedefiniëerd als een situatie waarin publieken deelnemen aan beslissingsprocessen over de uitkomst van televisieproductie en zij die uitkomst mede kunnen bepalen. Participatie vindt plaats op een continuüm, waarbij symbolische participatie en structurele participatie aan beide uiteinden staan. In dit proefschrift gaat de aandacht vooral uit naar publieksparticipatie in de context van crossmediale televisieformats waar de combinatie van een televisieprogramma en een website een zogenaamde 'space of participation' (Müller, 2009a, 2009b) voor publieken biedt.

Relevant zijn de vormen die professioneel ethos onder de beroepsgroep heeft en het *boundary work* (Gieryn, 1983) dat door televisieprofessionals wordt verricht. *Boundary work*, het afbakenen van grenzen, refereert aan praktijken waarmee beroepen en beroepsbeoefenaren zich van elkaar en van amateurs onderscheiden (Bielby & Bielby, 1994; Dowd, 2004; Kuipers, 2012). Er is van oudsher geen plaats voor publieken als 'content-makers' binnen broadcast-televisieproductie.

In hoofdstuk één zijn de probleemstelling en de probleemanalyse uiteengezet. Er is aandacht besteed aan de begripsdefinitie van publieksparticipatie en -interactie en er is een korte inleiding gegeven op het production of culture-perspectief, met specifieke aandacht voor de positie en het professionele ethos van televisieprofessionals (productiecultuur).

Hoofdstuk twee bestaat uit twee delen. Deel één biedt een beknopt overzicht van de specifieke kenmerken van de televisie-industrie als onderdeel van de creatieve industrie en verschaft een historische context in de vorm van het samenspel van technologische, maatschappelijke, culturele, economische en politieke veranderingen die van invloed zijn op de bestaande productiecultuur binnen broadcast-televisieproductie. Structuren en productieroutines zoals ze vandaag bestaan, kunnen niet los worden gezien van de ontwikkeling van televisie in Nederland sinds de jaren vijftig. Het tweede deel van dit hoofdstuk gaat in op theorie en onderzoek met betrekking tot de verschillende mechanismen in de productiecultuur waarmee bestaande structuren en routines in televisieproductie worden bestendigd door zowel publieken als professionals. Op zoek naar mechanismen die worden gehanteerd om bijdragen van buiten de professionele televisieomgeving te reguleren, komen concepten als *boundary work* (Gieryn, 1983; Lamont & Molnár, 2002) en de rol van professionalisering (Abbott, 1988) aan de orde.

De opzet van het onderzoek staat beschreven in hoofdstuk drie. De gehanteerde combinatie van kwalitatieve onderzoeksmethoden (semigestructureerde diepte-interviews, casestudies, observatie en een experiment) maakte het mogelijk om inzicht te krijgen in mechanismen in de televisieproductiecultuur die de keuzes en het gedrag van professionals vormen.

In dit proefschrift wordt de discussie over veranderende rollen van publieken afgezet tegen de realiteit van broadcast-televisieproductie. In vier empirische hoofdstukken verken ik de houdingen en ideeën van professionals, de televisieformats met participatieve elementen en de samenwerking tussen professionals en zogenaamde kijker-experts.

Hoofdstuk vier geeft een analyse van de thema's op basis waarvan professionals in televisieproductie boundary work-praktijken uitoefenen. De analyse is gebaseerd op semigestructureerde interviews met veertien televisiemakers en partijen die stroomopwaarts en stroomafwaarts van crossmediale broadcast-televisieproductie werken in de context van voornamelijk non-spot special interest-formats. De analyse laat zien dat de formele en informele normen, waarden en overtuigingen en geloof in de manier hoe dingen werken in televisieproductie zich aftekenen in vier terugkerende thema's, die dienen als basis voor boundary work-praktijken richting publieken. Deze vier thema's zijn: 1) het gebruik van zakelijk vakjargon, waarin de legitimatie wordt geformuleerd in termen van rendement en geld omdat productie wordt gezien als commerciële activiteit; 2) vakmanschap met aspecten als vereiste expertise, regie en controle om de kwaliteit van televisieprogramma's te waarborgen; 3) vaktrots, makers leggen eer in met hun werk; en 4) creatieve vrijheid en autonomie van de televisiemaker. Publieksparticipatie kan op enthousiasme van televisiemakers rekenen zolang het symbolische participatie betreft. Structurele participatie, waarbij zeggenschap en invloed aan publieken wordt overgedragen, zien zij als onwenselijk.

Om de invalshoek van interviews met professionals aan te vullen, is hoofdstuk vijf gewijd aan de mediaformats zelf die zich op het breukvlak van internet en televisie bevinden. De analyse is gericht op een drietal crossmediale formats: *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007), *Landroof* (VPRO, 2007-2008) en *TV Lab* (Nederland 3, nu NPO3, 2009-), waarvoor publieksparticipatie een belangrijke pijler vormde. De formats stammen uit het eerste decennium van deze eeuw, toen technologische ontwikkelingen media-industrieën opschudden en mediaconsumenten zich meer als (inter)actieve gebruikers gingen opstellen. De data voor de cases zijn verzameld door het bestuderen van de formats, in deskresearch en door het houden van interviews met betrokkenen. De interactieve en/of participatieve elementen van de formats schetsen een gedetailleerd beeld van de participatiemogelijkheden die kijkers

op broadcast-televisie wordt aangeboden. Door de formats als weergave van professionele keuzes te beschouwen, en daarmee als uitkomst van professioneel gedrag, en dit te combineren met informatie uit gesprekken met professionals, ontstaat inzicht in de praktijken en overwegingen van de makers. Er kon wederom worden vastgesteld dat de controle op de productie en distributie van broadcast-televisie-content stevig in handen was van professionals c.q. mediaorganisaties. Voor 'participerende' kijkers bestond een beperkte variatie van strak geregisseerde symbolische participatievormen.

De in hoofdstuk zes gepresenteerde observatie van een week televisie-aanbod in december 2011 toont dat productiecultuur binnen televisie-productie stevig is verankerd en échte (structurele) publieksparticipatie ook met het verstrijken van de tijd niet overmatig enthousiast op televisie wordt aangeboden. Het zijn vooral het voormalige Nederland 2 en RTL4 waar programma's met interactie- en symbolische participatiemogelijkheden werden aangeboden. Voor Nederland 2 gold daarbij dat het met name de jeugd-programma's betrof. Publieken konden stemmen (bij talentenjachten), een mening geven (bij praatprogramma's) of meespelen met een quiz: vormen van participatie binnen de strikte kaders van het format. Het beeld overheerst dat deze vormen domineren en dat 'publieksparticipatie' daarin wordt meegenomen als een marketing tool of om te voldoen aan politieke en maatschappelijke druk vanuit de eigen organisatie.

Om een beeld te krijgen van de relatie tussen televisiemakers en kijkers op het moment dat er geen sprake is van organisatorische druk, zijn televisiemakers en professionals in de paardensport (aangeduid als kijker-experts) uitgenodigd om gezamenlijk een special interest-format rondom paardensport te ontwikkelen. In hoofdstuk zeven staan de uitkomsten van dit cocreatieproject beschreven. De gehanteerde participatory design-methode beoogde om de twee deelnemersgroepen niet als gelijken maar wel als gelijkwaardigen te laten optreden (zie Schuler & Namioka, 1993). De analyse was gericht op het tellen van interactiemomenten tussen beide groepen deelnemers maar vooral ook op het speuren naar gehanteerde repertoires van televisiemakers. De uitkomsten lagen in lijn met de eerdere hoofdstukken. De interactie tussen televisiemakers en kijker-experts was vrijwel nihil. De televisiemakers maakten gebruik van een tweetal repertoires. In het gehanteerde professionele televisierepertoire zetten makers in op de eigen professionaliteit en de wetmatigheden die gelden voor het maken van televisieprogramma's. De boundary work-praktijken van professionals kregen vorm doordat de makers de protoprofessionalisering van kijkers op televisiegebied wegspeelden door uitvoerig in te zetten op het vakjargon. Het

paarden-als-leefstijlrepertoire bleek vooral discussie tussen makers en kijkerexperts in de hand te werken omdat de denkbeelden uiteenliepen over wat een interessante paardenleefstijl voor televisie inhoudt. De televisiemakers gebruikten het professionele vakjargon om zich te onderscheiden van de kijker-experts, maar ook om gedeelde expertise te etaleren richting collega-makers. Het blijkt dat boundary work-praktijken en institutionele mechanismen de communicatie en samenwerking tussen makers en kijker-experts in de weg staan. Bij professionele televisieproductie draait het om heldere kaders, duidelijke tijdslijnen, afgetekende verantwoordelijkheden, het in ere houden van de professie en het respecteren van de verschillende professionele velden. Het experiment toont aan dat ook zonder organisatorische druk, televisiemakers teruggrijpen op vertrouwde routines en marktlogica: de bestaande productiecultuur is niet alleen stevig verankerd maar ook geïnternaliseerd.

Conclusie

De eerste conclusie is dat deze studie bevestigt, in lijn met de besproken onderzoeksliteratuur, dat boundary work en een professioneel ethos dat amateurs buitensluit stevig verankerd zijn in televisieproductiecultuur. Dit onderzoek laat daarbij zien dat, ook als televisiemakers uit hun werkrouines stappen en zich in een experimentele situatie begeven, productiecultuur, boundary work en professioneel ethos onveranderd sterk hun rol blijven spelen. Broadcast-productiecultuur is diep geïnternaliseerd. Professionals houden vast aan bekende werkwijzen die tot uiting komen in zakelijke en artistieke beslissingen, in hun keuzes voor samenwerkingsvormen, in gedragscodes en omgangsvormen. Zoals Couldry betuigt, zijn het de activiteiten waar mensen in hun werkzame professionele leven het minst over nadenken, de routines en de standaardprocedures, die het sterkste fundament vormen voor het ondersteunen van gevestigde institutionele benaderingen in massamedia.

Dat betekent, en dat is de tweede conclusie van dit proefschrift, dat we niet hoeven te verwachten dat in de voortgaande verandering van het broadcast-landschap (waarin 'dedicated' kanalen inmiddels sterk aanwezig zijn) televisiemakers speciaal anders zullen gaan werken. We hoeven ook niet te verwachten dat op afzienbare termijn alsnog een structurele inhoudelijke plek voor publieksparticipatie zal ontstaan. Digitalisering en Web 2.0 veranderden andere media-industrieën (denk aan de muziek- en printindustrie). In broadcast-televisieproductie blijken productiepraktijken zo diep ingebed en het broadcast-televisieproduct zo succesvol, dat van crossmediale formatproductie geen enkele disruptieve werking uitging. Televisiemakers

hebben symbolische publieksparticipatie succesvol aan het productiearsenaal toegevoegd. Vanuit broadcast-televisieproductie gezien, is de handelswijze van professionals begrijpelijk en waarschijnlijk ook verstandig. Zolang aan creatieve en zakelijke aspiraties wordt voldaan, hebben televisiemakers geen reden om hun beroepsopvatting te herzien en volstaat voor hen enige mate van inertie.

Summary: Audience participation reigned in

About ten years ago, with the advent of new media, there was optimism in the air about the opportunities for audience participation in the media. Researchers with a utopian view saw opportunities for audiences in media production that could lead to a more democratic relationship between producer and consumer. However, audiences have no access to mass media production unless media organizations and media professionals will admit them. Although audience participation would mean an erosion of the traditional divide between the television producer and his audiences, scholars paid notably less attention to the meaning of audience participation for the media professional than for the consumer. In this thesis, the position of audience participation in Dutch broadcast television is scrutinized from the perspective of professionals, in an era in which the media landscape was quickly digitised and Web 2.0 (social networking sites) was in upswing. This thesis answers the question: *How is it that production culture formed and forms the professional ethos and behaviour of professionals with regard to audience participation in Dutch broadcast television in the digital age?*

This study aims to contribute to the knowledge about the course of action, professional attitudes and professional identity of television producers in the Dutch television industry when audience participation is part of the television production process. In four studies, this thesis shows that the distance between TV makers and viewers is reproduced again and again. All studies make use of qualitative research into professionals working in broadcast television.

Important concepts

The concept of Production Culture occupies an important place in Media studies and Cultural Sociology. Media scholars like Nick Couldry, Nico Carpentier, John Caldwell and David Hesmondhalgh look at how television producers respond to changes such as media convergence, new production technologies and the rapidly increasing volume of user-generated content. In line with their work, in this thesis a distinction is made between the interaction and participation of audiences, based on the degrees of influence that media consumers have on decision-making processes with regard to content production (see Carpentier, 2011b, p.193). This interaction is defined as the ability of viewers, facilitated by new technologies and under the supervision of the professional organization, to respond to television content in the form of tangible actions. Audience participation is defined as a situation, in which

audiences participate in decision-making on the output of television production and may also determine that output. Participation takes place on a continuum, with symbolic participation and structural participation at each end. In this thesis, the focus is primarily on audience participation in the context of cross media television formats, where the combination of a television programme and a website provide a so-called 'space of participation' (Muller, 2009a, 2009b) for audiences.

Relevant are the forms of professional ethos among the profession and the boundary work (Gieryn, 1983) carried out by television professionals. Boundary work, the demarcation of borders, refers to practices with which professions and professionals distinguish themselves from each other and from amateurs (Bielby & Bielby, 1994; Dowd, 2004; Kuipers, 2012). Traditionally, there has been no place for audiences as 'content creators' in broadcast television production.

In chapter one, the theorem and the problem analysis are set out. Attention has been paid to understanding the definition of audience participation and audience interaction. A brief introduction is given to the production of culture perspective, with particular focus on the position and the professional ethos of television professionals.

Chapter two consists of two parts. Part one provides an overview of the specific characteristics of the television industry as part of the creative industries. It then offers a historical contextualization of the interplay of technological, social, cultural, economic and political changes that affect existing production culture within broadcast television production. Structures and production routines as they exist today cannot be separated from the development of the television arrangement in the Netherlands since the Fifties of the previous century. The second part of this chapter focuses on theory and research into various mechanisms that exist in the production culture, which cause structures and routines in television production to be perpetuated by both audiences and professionals. Seeking mechanisms used to regulate contributions from outside the professional television environment, concepts like boundary work (Gieryn, 1983; Lamont & Molnar, 2002) and the role of the professional (Abbott, 1988) are discussed. The design of the study is described in chapter three. The combination of qualitative research methods (semi-structured interviews, case studies, observation and experiment) made it possible to gain insight into mechanisms in television production culture that shape the choices and the behaviour of professionals.

In this thesis, the discussion about the changing roles of audiences is set against the realities of broadcast television production. In four empirical chapters, the attitudes and ideas from professionals, the participatory

elements in television formats and the cooperation between professionals and viewer-experts were explored. Chapter four provides an analysis of the themes on which professionals in television production base their boundary work. The analysis is based on semi-structured interviews with fourteen television producers and parties who work upstream and downstream of cross media broadcast television production, mainly in the context of sponsored special interest formats. The analysis shows that the formal and informal norms, values and beliefs, and faith in the way things work in television production are silhouetted in four recurring themes, which serve as the basis for boundary work towards audiences. These four themes are: 1) the use of business jargon, with the legitimacy formulated in terms of efficiency and money because production is considered a commercial activity; 2) professional skills with aspects such as required expertise, direction and supervision, to guarantee the quality of television programmes; 3) professional pride, the honour makers put into their work; and 4) the creative freedom and autonomy of the television maker. Symbolic audience participation can count on the enthusiasm of television makers. Structural participation, in which control and influence are transferred to audiences, is, however, considered undesirable.

To complement the perspective of interviews with professionals, chapter five is dedicated to the media formats that are making use of the interface between the Internet and television. The analysis focuses on three cross media formats: *Horse & Co* (RTL4, 2006-2007), *Landroof* (VPRO, 2007-2008) and *TV Lab* (Nederland 3 now NPO3, 2009 -). In all cases, audience participation was an important building block of the specific format. The formats were broadcasted in the first decade of this century, a time when technological advances shook media industries and media consumers acted more and more like (inter)active users. The data collection for the cases took place by studying the formats, conducting desk research and conducting interviews with professionals involved in the production of these formats. The interactive and/or participatory elements of the formats painted a detailed picture of the participation opportunities offered to viewers on television. By regarding the formats as a representation of professional choices, and thus as a result of professional conduct, and combining this with information from the interviews, insight was gained into the practices and considerations of the TV makers. It could again be noted that the control of production and distribution of television content remained firmly in the hands of professionals and media organizations. 'Participating' viewers were offered a limited variety of regimented, symbolic forms of participation.

The observation of one week of television programming in December 2011, as presented in chapter six, showed that, despite the passage of time, the production culture is still firmly rooted in television production and 'real' (structural) audience participation is still scarce on television. Programmes with opportunities for interaction and symbolic participation were mainly restricted to former channels Nederland 2 and RTL4; for Nederland 2, it largely concerned the youth programmes. Audiences could vote (when watching talent shows), give an opinion (when watching talk shows), or play along with a quiz: all forms of participation within the strict framework of the format. The predominating image is that audience participation is included either as a marketing tool or to meet political and social pressure from within the organization.

To get a picture of the relationship between television producers and viewers when there is no organizational pressure as such, TV makers and professionals in equestrian sports (designated viewer-experts) were invited to develop a special interest format around horses and equestrian sports in a joint assignment. Chapter seven describes the results of this cocreation project. The use of the participatory design method intended to qualify the two groups of participants, not as being similar in skills but as being equal in influence (see Schuler & Namioka, 1993). The analysis focused on counting the moments of interaction between the two groups of participants and, more importantly, on the repertoires used by TV makers in the online environment and in the evaluative interviews. The results were in line with the outcomes of the earlier chapters. The communication between TV makers and viewer-experts was virtually nil. The TV makers used two repertoires. While using the first, 'professional television' repertoire. TV makers stepped up to their own professionalism and the 'production laws' that apply to the making of television programmes. The boundary work activities of the professionals were shaped by subverting the proto professionalization of viewers on the topic of television by comprehensively focusing on the jargon. The second, 'horses as lifestyle' repertoire especially caused discussion between TV makers and viewer-experts because their ideas about appealing ways of portraying horse lifestyles in television programmes differed. The TV makers used professional jargon to substantiate their expertise on suitable ideas and to distinguish themselves from the viewer-experts, but also to showcase shared expertise towards fellow makers. It turns out that boundary work and institutional mechanisms stood in the way of communication and collaboration between TV makers and viewer-experts. In professional television, the production revolves around clear frameworks, clear timelines, delineated responsibilities, keeping the profession in honour and respect for

the different professional fields. The experiment showed that even without organizational pressure, TV makers revert to familiar organizational routines and market logic: the existing production culture is not only firmly anchored but also internalised.

Conclusion

The first conclusion is that this study affirms, in keeping with the research literature discussed earlier, that boundary work and a professional ethos that excludes amateurs are both firmly embedded in television production culture. This study thereby shows, that even when TV makers step out of their work routines and join in an experimental situation aiming for cocreation with viewer-experts, production culture, boundary work and professional ethos continue to play their strong roles. Broadcast production culture is deeply internalised. Professionals stick to known methods, reflected in managerial and artistic decisions, their choices of forms of cooperation, codes of conduct and manners. As Couldry expresses, the activities about which people in their active professional lives think the least, the routines and standard procedures, are the strongest foundation to support established institutional approaches in mass media.

This means, and that is the second conclusion of this thesis, that it is not to be expected that in a continually changing broadcasting landscape (where 'dedicated' channels now have a strong presence), TV makers will be working in specifically different ways. Nor is it to be expected that a substantial, structural place for audience participation will emerge in the foreseeable future. Digitisation and Web 2.0 changed other media industries (remember the music and printing industries). In broadcast television, production practices are so deeply embedded, and the television products are so successful, that cross media format production did not have any disruptive effect. TV makers successfully added symbolic audience participation to their production arsenal. Seen from a broadcast television production perspective, the behaviour of professionals is understandable and probably wise. As long as they meet the demands of creative and business aspirations, TV makers have no reason to revise their professional attitude. Staying relatively inert will suffice.

Eindnoten

¹ “A format can be defined as an original explanatory structure of any type of show, accomplished in a detailed and exhaustive articulation of its sequential and thematic phases, suitable for transposition into one or more products intended for public use, also through adaptation, elaboration, transformation or translation” (Fusco & Perrotta, 2008, p.91).

² Programmasponsoring, of zoals het in Nederland wordt genoemd, *non-spot advertising*, is het doelbewust commerciële aandacht besteden aan merken in programma's. Vroeger stond dit bekend als sluikreclame.

³ Non-spot formats zijn gesponsorde formats. De special interest-formats waar ik naar kijk gaan over lifestyle of hobbies. Denk aan *Campinglife* op RTL4.

⁴ Pateman (1970) spreekt van een minimalistisch en een maximalistisch model van participatie. Bij het minimalistische model wordt in participatie voor grotere groepen voorzien via een representatie door verkozen elites. In het maximalistische model wordt gesproken over democratie als een resultante van de balans tussen representatie en participatie. Pateman (1970) maakt in dit kader onderscheid tussen gedeeltelijke en volledige participatie, waarbij zij gedeeltelijke participatie definieert als “a process in which two or more parties *influence* each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only” (p.70). Onder volledige participatie verstaat zij “a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions” (p.71). Arnstein (1969) heeft het in dit kader bijvoorbeeld over de ladder met negen stappen van participatie en de OECD (2001) spreekt van het *three-stage* model.

⁵ Internetondernemer O'Reilly schreef in 2005 het veelgeciteerde artikel “What is Web 2.0?” over het verschil tussen Web 1.0 en 2.0. Hij gebruikt hiervoor het verschil tussen Britannica Online en Wikipedia als voorbeeld. Bij Web 1.0 is de content geschreven, ge-edit en gepubliceerd door een selecte groep mensen. Het lijkt op hoe bijvoorbeeld boeken werden gepubliceerd. Bij Web 2.0 kan iedereen bijdragen aan een gemeenschappelijke bron van kennis; iedereen kan erbij en iedereen heeft toegang. Bij Web 1.0 draaide het om lezen, adverteren, *pageviews* en online folders, terwijl bij Web 2.0 het kunnen delen, zelf publiceren, schrijven, becommentariëren en distribueren van allerhande content centraal staat. Sinds halverwege het eerste decennium van deze eeuw hebben we de grote verschuiving naar het gebruik van met name sociale Web2.0-toepassingen kunnen meemaken.

⁶ Het in één adem noemen van participatie en interactie komt mede voort uit het feit dat interactie net als participatie op een schaal van laag naar hoog wordt afgezet. Het gaat over de mate waarin gebruikers kunnen reageren op en feedback krijgen van, en de vorm en inhoud van een gemedieerde omgeving kunnen wijzigen of beïnvloeden. McMillan (2002) heeft drie tradities van onderzoek naar interactiviteit beschreven.

⁷ Een samenvoeging van de woorden *producer* en *consumer*.

⁸ Een samenvoeging van de woorden *producer* en *user*.

⁹ *User-generated content* (UGC) is content die door particulieren met een zekere hoeveelheid creatieve inspanning is gemaakt buiten de professionele routines en praktijken om, en vervolgens publiek beschikbaar wordt gesteld via het internet (OECD, 2007, p.4).

¹⁰ Janssen (2008) schrijft dat het gaat om “dimensies als: controle, uitwisseling en gemeenschappelijke dialoog (Williams, Rice, & Rogers, 1988); moeilijkheid van keuze, inspanning van de gebruiker, respons naar de gebruiker, controle op informatiegebruik, mogelijkheid tot informatie toevoegen en communicatie (Heeter, 1989) of ‘playfulness’, keuze, verbondenheid, informatieverzameling en wederkerige communicatie (Ha & James, 1998)” (p.5). Janssen (2008) geeft vervolgens aan dat dit in sterke mate overeenkomt met de dimensies “feedback en controle, (co)creativiteit en productiviteit, communicatie en aanpassingsvermogen” (p.5) die door human computer interaction designer Shedroff (2000) worden gebruikt.

¹¹ Het onderscheid tussen mensen die werken in *above the line*- and *below the line*-functies stamt uit de vroege dagen, toen het budget voor een productie werd opgedeeld in kosten ‘boven’ en ‘onder’ de lijn. *Above-the-line costs* refereert aan de productiekosten voor de producent, regisseur, scenarioschrijver, maar ook de belangrijke acteurs. Het zijn de mensen die de meeste richting en invloed kunnen uitoefenen op de (creatieve richting van de) productie. *Below-the-line costs* zijn de productiekosten voor de rest van de crew zoals de cameraman, haarstylist, make-up artist, sound engineer, costume designer, stage manager, de minder belangrijke acteurs, et cetera. Zie [https://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(filmmaking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(filmmaking)); <http://www.filmwoordenboek.nl/woorden/above-the-line-costs/>; en <http://www.filmwoordenboek.nl/search/Below-the-line-costs/>

¹² “Om voor een machtiging in aanmerking te kunnen komen moeten de omroeporganisaties aantonen, dat zij in zodanige mate gericht zijn op

bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige behoeften, dat hare uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn.” (Radio-reglement 1930, in: *Staatsblad*, 1930, nr. 159, in De Goede, P., 1999, p.55).

¹³ Geraadpleegd op 27 mei 2011 op <http://www.terugblik.com/1950-1959/1951/tijdlijntv/tijdlijntv.html>

¹⁴ De omroepen AVRO, KRO, NCRV en VARA maakten deel uit van de NTS.

¹⁵ Toen op 1 januari 1956 het Televisiebesluit van kracht werd en de omroepen een zelfstandige licentie kregen, moesten de programmavoorschriften voorkomen dat de goede zeden en de openbare orde in het geding zouden komen, of dat er sprake zou zijn van ondermijning van de staat, de politiek of de godsdienst (De Goede, 1999).

¹⁶ De Wet op het kijkgeld werd in 1956 ingevoerd. Sinds 2000 wordt de publieke omroep uit belastingopbrengsten betaald en wordt er geen aparte omroepbijdrage meer geïnd.

¹⁷ De besluitvorming over het toestaan van reclame kwam pas bij het kabinet De Jong (1969) tot stand in de Omroepwet, nadat dat eerder was mislukt tijdens de kabinetten De Quay (1963) en Marijnen (1965) (De Goede, 1999). De inkomsten van omroepreclame werden geregeld via de STER (Stichting Ether Reclame) (De Goede, 1999; Schuijt, 1998). Op dat moment betekende de aanwezigheid van adverteerders in de STER-blokken een goede bron van inkomsten voor het publieke omroepbestel.

¹⁸ Met de oprichting van de Vrije Radio Omroep Nederland (VRON) in 1959 omzeilden een aantal vrije radiohandelaren de wet. Vanaf april 1960 verzorgden ze vanaf een schip voor de kust van Scheveningen uitzendingen van Radio Veronica. De politiek was niet gelukkig met de populariteit van deze zender en nam maatregelen om te voorkomen dat ook bij televisie de commercie voet aan de grond zou krijgen. Zij wezen het tweede televisienet toe aan de bestaande publieke omroepen. Een poging van de Reclame Exploitatie Maatschappij (REM) om een booreiland (het REM-eiland) om te bouwen tot zendstation (TV-Noordzee) werd met een speciale anti-REM-wet de kop ingedrukt.

¹⁹ De Omroepwet van 1967 die in 1969 van kracht werd (Schuijt, 1998), maakte het voor nieuwe omroepverenigingen mogelijk om tot het bestel toe te treden. De TROS, voortgekomen uit de REM-organisatie, kreeg als eerste

niet verzulde vereniging in 1966 een zendvergunning als aspirantomroep. Het ontbreken van een politieke of religieuze kleur en het aanbod van amusementsprogramma's zorgde voor popularisering van het televisieaanbod. De term 'vertrouwen' was geboren. Hiermee begon ook het gevecht om de kijkcijfers. 'Vervoozing' was de term die in gebruik werd genomen voor de programmering van de Veronica Omroep Organisatie (VVO), die in 1976 toetrad tot het publieke bestel. De programma's van Veronica richtten zich vooral op de jeugd en dat bleek een gouden formule. Vanaf 1989 was Veronica de grootste omroep met meer dan één miljoen leden.

²⁰ Hoewel commerciële omroepen in Nederland nog altijd niet waren toegestaan, werd Sky Channel de eerste buitenlandse commerciële satellietzender die in 1984 via de kabel verscheen. Er mochten echter geen reclames worden uitgezonden die op het Nederlandse publiek gericht waren. De zendtijd werd al verdeeld op basis van het aantal leden en met de Mediawet van 1988 verstevigde de overheid haar grip op televisiedistributie door een representativiteitseis en een pluriformiteitseis toe te voegen. De omroepbijdragen en de opbrengsten via de STER bleven de basis voor de financiering van het bestel. De ruimere reclameregels boden de omroepen wel mogelijkheden voor pseudocommerciële activiteiten. Sluikreclame en commerciële nevenactiviteiten werden ontdekt als extra bron van inkomsten. De nieuwe wet heeft nog meer veranderingen tot gevolg. In 1988 kwam er een derde publiek net bij, maar nog altijd werd commerciële televisie buiten het bestel gehouden (Overste, 2007; VPRO, z.j.). Dat was natuurlijk ook in het belang van het publieke bestel. Zonder commerciële televisie kwamen adverteerders automatisch bij de publieke omroepen terecht. Joop van den Ende probeerde met TV10 in 1989 zonder succes als Nederlands commercieel station te beginnen, maar het was RTL-Véronique dat op 2 oktober 1989 (Hermes & Reesink, 2003, p.298 en p.299) - met een U-bocht constructie als Luxemburgse zender - aan de voor de binnenlandse omroep geldende regels ontkwam. Deze constructie was door de Nederlandse regering vanwege Europese verdragen niet te stoppen en luidde een nieuw tijdperk in.

²¹ Respectievelijk van zes naar zestien zenders en van vier naar elf aanbieders. Geraadpleegd op <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/ontwikkeling-televisiemarkt-2006/>

²² Zie artikel 5 uit de Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van

bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten: Artikel 5 Telkens wanneer dat mogelijk is, zien de Lid-Staten er met passende middelen op toe dat de omroeporganisaties ten minste 10 % van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame of teletekst gewijde zendtijd of, bij wijze van alternatief, naar keuze van de Lid- Staat, ten minste 10 % van hun programmabudget, reserveren voor Europese produkties die door van de televisie-omroeporganisaties onafhankelijke producenten zijn vervaardigd. Dit gedeelte moet geleidelijk, aan de hand van passende criteria, worden bereikt, rekening houdende met de verantwoordelijkheid van de televisie-omroeporganisaties jegens hun publiek inzake voorlichting, vorming, cultuur en amusement; het dient te worden bereikt door een passend gedeelte te reserveren voor recente produkties, dat wil zeggen voor produkties die binnen een periode van vijf jaar nadat zij zijn gemaakt, worden uitgezonden. (Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen) Geraadpleegd op <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>

²³ Aankondiging met betrekking tot wijzigingen in de Mediawet. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/inhoud/wijzigingen-mediawet>

²⁴ Van non-spot advertising is sprake wanneer een sponsor aan een tv-programma meebetaalt in ruil voor het onopvallend, opvallend of op redactionele wijze tonen van zijn product tijdens items of scènes. Het idee hierachter is dat de kijker op een ‘natuurlijke manier’ met een product of een merk wordt geconfronteerd (Van Reijmersdal, 2007). Hierdoor kan reclame leuk blijven voor televisiekijkers en vormt het geen lastige onderbreking. De term werd oorspronkelijk gebruikt als een term voor allerlei vormen van sponsoring op radio en televisie die niet vielen binnen de grenzen van de reclameblokken, de zogenaamde spot-reclame (Van den Boogaard, 2007). Non-spot kent vele verschillende verschijningsvormen, zoals bijvoorbeeld *billboarding*, een korte aan- of afkondiging van een programma, *product placement*, titelsponsoring, sponsoring van een gebruiksmoment, et cetera. Non-spot kent men in het buitenland onder de term Advertiser Funded Programming (AFP).

²⁵ ““De AVRO zei ‘wij moeten ook zo’n show!’, en stuurde me naar Amerika. Daar heb ik een week televisie gekeken en overal polaroids van gemaakt. Alles bij elkaar gejat”, zegt Fred Oster in Andere Tijden. Hij kwam terug met het idee voor de WieKentKwis en werd zelf de presentator. De formats van vrijwel alle

spelshows in de jaren '80 kwamen uit het buitenland en werden zonder scrupules gekopieerd.”” Uitgeschreven tekst van de uitzending op de website *Andere Tijden*. Geraadpleegd op 27 mei 2016 op <http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2015-2016/De-hoofdprijs-spelshows.html>

²⁶ In het Engels worden de termen ‘creative industries’ of ‘cultural industries’ gebruikt (Van Mastrigt, 2010, p. 26). ‘Cultural industries’ is meer gelinkt aan de kunsten en zaken als burgerschap en democratie, terwijl ‘creative industries’ vooral het economische aspect van de cultuursector benadrukt (Garnham, 2005 in Hesmondhalgh (2007, p.144-145). Voor gedetailleerde uitleg over het verschil tussen de begrippen verwijs ik graag naar Hesmondhalgh (2007, pp.138-149).

²⁷ “De creatieve industrie is onderverdeeld in 3 categorieën: Creatieve zakelijke dienstverlening Hieronder vallen creatieve beroepen zoals modeontwerper, grafisch ontwerper, (landschap) architect en (industriële) vormgever. Media en entertainment Hieronder vallen creatieve beroepen zoals schrijver, journalist, uitgever, boekhandelaar, boekdrukker en gameontwerper. De film-, radio- en televisie-industrie vallen ook onder deze categorie. Kunsten Hieronder vallen de creatieve beroepen in de sectoren podiumkunsten (theater, muziek, dans), de museumsector en de cd- en dvd-industrie” (Rijksoverheid, z.j.). Geraadpleegd op 19 mei 2011 op <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/vragen-en-antwoorden/wat-is-de-creatieve-industrie-en-wat-is-het-belang-van-deze-industrie.html#anker-categorie-n-creatieve-industrie>

²⁸ De gehanteerde strategie van een organisatie is overigens bij uitstek afhankelijk van het subveld waar we over spreken. Andere doelstellingen en verdienmodellen leiden tot (deels) andere strategieën. Streamingdienst Netflix is daar een goed voorbeeld van. De distributiekanaalen van Netflix wijken af van traditionele broadcast-structuren. Daarom blijft Netflix bewust weg van live programma’s zoals *The Voice* en sportevenementen omdat die beter geschikt zijn voor live-televisie (Schellevis, 2013). Toch ontkomt Netflix er niet aan dat de content-aankoop plaatsvindt volgens werkwijzen die reeds gelden in de industrie. De televisie-industrie werkt met exclusieve licenties en in Nederland moet Netflix vooral met RTL en HBO concurreren om online streaming-rechten. Hoewel de gehanteerde strategie en het businessmodel van deze vrij nieuwe speler dus verschilt van die van traditionele broadcast-televisie, kan het bedrijf niet om aloude praktijken in het televisieveld heen.

²⁹ Zie de brochure *Commerciële omroepdiensten* (april 2014) van het Commissariaat voor de Media, waarin onder meer informatie wordt gegeven over de eisen waaraan de commerciële media-instelling en de inhoud van haar media-aanbod moeten voldoen. Geraadpleegd op 6 maart 2017 op <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2013/04/Brochure-commerciële-omroepdiensten-april-2014.pdf>

³⁰ Voor zijn beschrijving van de ‘symbolische macht’ van televisie-professionals, hanteert hij de door Bourdieu (1991, p.166) geformuleerde ‘power of constructing reality’ in algemene zin.

³¹ Nick Couldry en Andreas Hepp breiden hier een concept van Boltanski (2011). Boltanski beschreef “[a]n institution is a bodiless being to which is delegated the task of stating the whatness of what is” (Boltanski (2011, p.75) in Susen & Turner, 2014, p.374). Boltanski (2011) ziet met name rechtspleging als een institutionele kracht die de realiteit construeert (In Couldry & Hepp, 2017, via Google books, geen paginanummers beschikbaar).

³² Vele onderzoekers hebben zich gericht op de (r)evolutie in het medialandschap die teweeg is gebracht door digitalisering en het internet, waarbij de toekomst van televisie vaak niet als rooskleurig wordt geschetst. Een greep uit de literatuur die suggereert dat televisie zijn langste tijd heeft gehad, of in ieder geval televisie zoals we dat kennen: *The end of television as we know it* (IBM Business Consulting Services, 2006), *Television after TV. Essays on a medium in transition* (Spigel & Olsson, 2004), *The Television Will be Revolutionized* (Lotz, 2007), *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)* (Katz & Scannell, 2009) en *Television Studies after TV* (Turner & Tay, 2009). En ook op blogsites van vakbeurzen zoals MIPCOM en MIPTV maken de titels van de artikelen duidelijk dat zaken veranderen: *8 ways to Save TV from Extinction* (Novak, 2013); *The Creative Fan - Friend or Foe?* (Staffans, 2013).

³³ Deze casestudie kent een aantal beperkingen die verband houden met de selectie van de geïnterviewden. Omdat het concept niet succesvol bleek en is gestaakt, en er faillissementen zijn uitgesproken van betrokken investeerders in het bedrijf Horse Company B.V., lag het bespreken van knelpunten en barrières enigszins gevoelig.

³⁴ ‘Participatory design’ is ontstaan in een politieke context, als onderdeel van de democratiseringsbeweging van arbeiders in Scandinavië (Ehn & Kyng, 1987). Omdat arbeiders weinig inspraak hadden over hun werkomstandig-

heden, kwam hier effectief verzet tegen. Dit was mogelijk door de heersende ideologie van de sociaal-democraten die aan de macht waren. Er werd ingezet op samenwerking tussen arbeiders en hun organisaties. In de computersysteemontwikkeling werden er strategieën en technieken gebruikt die arbeiders invloed gaven op het ontwerp en het gebruik van computerapplicaties in het werk. De gebruikers werden als actieve participanten en partners in het ontwerpproces beschouwd (Mandel, 1997;

Muller & Kuhn, 1993). De reden hiervoor is dat men zich ervan wil verzekeren dat het product of het systeem aan de behoeften voldoet van degene die de technologie moet gebruiken. In dit proces wordt gebruik gemaakt van het collectief als bron van kennis. Een dergelijk ontwerpproces deelt feitelijk kenmerken met de ontwikkeling van Web 2.0, dat in een continue bètastatus aan het publiek worden aangeboden en onder invloed van manieren van gebruik en feedback verder wordt ontwikkeld.

³⁵ In de publicatie *Kenniscocreatie: samenspel tussen wetenschap & praktijk. Complexe, maatschappelijke vraagstukken transdisciplinair benaderd*, hebben de auteurs Regeer en Bunders (2007) een studie verricht naar experimenten op het gebied van ruimtelijk-, milieu- en natuuronderzoek met nieuwe interactieve, participatieve en integrale manieren van kennisontwikkeling. Zij geven aan dat er meer en meer op wordt aangedrongen om kennisontwikkeling transdisciplinair aan te pakken. De aanname is dat er voor grote ongestructureerde problemen op bijvoorbeeld het gebied van milieu veel verschillende visies mogelijk zijn die het probleem allemaal op een andere wijze definiëren en structureren. “Welke visie men heeft op de problematiek en welke kennis hiervoor relevant is, zal voor de betrokken actoren verschillen” (p.22). Regeer en Bunders (2007) halen op pagina 22 het werk van Hisschemöller et al. (1996) en In ’t Veld (2001) aan, die bepleiten dat ongelijke soorten van kennis over de toekomst met elkaar moeten worden verbonden en beargumenteren op pagina 55 op basis van het werk van Collins en Evans (2002) dat er een leerproces georganiseerd moet worden waaraan de verschillende actoren deelnemen, omdat relevante expertise bij betrokkenen met gecertificeerde kennis kan zitten maar ook bij betrokkenen met on gecertificeerde kennis. “At present, there are no longer complete experts” (Bunders, 1992, geciteerd in Regeer & Bunders, 2007, p.22).

³⁶ Niet alle programma’s waren terug te kijken vanwege uitzendrechten. Voor de weekprogrammering is gebruik gemaakt van de AVROBODE nr. 49, 3 t/m 9 december 2011. Nacht-TV is buiten beschouwing gelaten. Ook programma’s

zoals Ekdom in de nacht, Nachtegiel en een aantal Schooltv-programma's die om 06.00 uur worden uitgezonden, komen niet terug in het weekoverzicht van de bode en zijn dus buiten beschouwing gelaten.

³⁷ Een mooi voorbeeld daarvan is te zien in het persbericht van 2 januari 2014. Dit is een klein stukje uit het bericht: "RTL 4 heeft een heel mooi jaar achter de rug. In de doelgroep Boodschappers 20 - 49 jaar werd een zenderaandeel behaald van 20,0 procent. In 2012 lag dit nog op 19,3 procent. November 2013 was de hoogste kijkcijfermaand van de familiezender in 17 jaar. De meeste

kijkers trok 'The Voice of Holland': 3,0 miljoen. Gevolgd door 'The Voice Kids' (2,8 miljoen), de 'All You Need Is Love-kerstspecial' (2,7 miljoen), 'Holland's Got Talent' (2,4 miljoen), 'Alles Komt Goed' van Najib Amhali (2,4 miljoen) en 'Weet Ik Veel' (2,4 miljoen). In totaal hadden maar liefst 79 programmatitels van RTL 4 meer dan een miljoen kijkers, waarvan er zelfs 16 meer dan 2 miljoen kijkers. Qua zenderaandeel in de core doelgroep scoorde 'The voice of Holland' ook het beste, met 52,1 procent op 8 november" (Radio.nl, z.j.). Opgehaald van <http://radio.nl/786376/rtl-nederland-marktleider-sinds-2005>, geraadpleegd op 9 juni 2014.

³⁸ Dit geldt met name voor de zogenaamde 'prime time' tijdvakken. Het begrip 'prime time' wordt gebruikt in televisieprogrammering voor programma's die in het blok op het midden van de avond worden uitgezonden. Dit tijdstip is *prime* vanwege de piek in het aantal kijkers.

³⁹ Non-spot was een flink aantal jaren een groeimarkt (Leurdijk, et al., 2006). In 2011 werd bijna 900 miljoen euro uitgegeven aan spot en 118 miljoen aan non-spot (+ 5,8% ten opzichte van 2010) (SPOT, 2011). In 2013 is dat wel iets teruggelopen tot 832 miljoen en 101 miljoen euro (SPOT, 2014).

⁴⁰ Overigens brengen ook de publieke omroepen binnen hun formats boodschappen van derden onder de aandacht door deze te verweven in de verhaallijn van het programma, uiteraard voor zover de Mediawet dat toestaat.

⁴¹ De interviews zijn afgenomen in 2007 en 2008. Sinds 19 december 2009 is de Nederlandse mediawet aangescherpt en aangepast aan de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVDM). Het begrip televisie is vervangen door de term 'audiovisuele mediadienst', met een platformneutrale en techniekonafhankelijke benadering. Videodiensten op internet vallen nu onder de mediawet, maar er zijn op internet nog altijd meer mogelijkheden om plaats te bieden aan reclame en sponsoring.

⁴² Dat de positie van de zender ook televisiemakers zelf soms frustrleert, illustreert het initiatief EU1.tv. De initiatiefnemers, waaronder Waldemar Torenstra en Marko van Kampen, hebben met steun van Ziggo en UPC in 2013 EU1 opgezet, uit onvrede over het gebrek aan ruimte op bestaande televisiekanalen en het gebrek aan financiële middelen. Het idee was dat EU1.tv fungeert als een kanaal en een interactief platform waarop professionele film- en televisiemakers ideeën aan de kijkers tonen. Kijkers konden een idee ondersteunen via sociale media en financieel via

crowdfunding. EU1.tv bestaat inmiddels niet meer. Nu leidt de URL naar makerschannel.com (geraadpleegd op 27 mei 2016). Marko van Kampen is de founder en CEO van Makers Channel. Makers Channel is verbonden met de live show *Makers Channel Playground*. De show is geproduceerd door Endemol Shine Nederland, in opdracht van FOX International Channels. De live shows waren te zien in juni 2015 op de open zender van FOX en op het online platform Makers Channel. Op de website staat: "Op Makers Channel zorgen we ervoor dat makers een betere business deal krijgen, geen last van kattenvideo's of een ondoorzichtige manier van afrekenen hebben en de kans ook via TV publiek te bereiken" (EU1.tv, z.j.). Het initiatief lijkt niet los te komen van de traditionele partijen en routines die nu hun televisieactiviteiten online uitbouwen. Makers kunnen in aanmerking komen om op Makers Channel uit te zenden, mits ze op de een of andere manier hun sporen verdiend hebben in online, muziek, TV, sport, etc. "Dit doen we niet om flauw te doen, maar om een zekere kwaliteit te waarborgen en de kijker een goed aanbod te garanderen" (EU1.tv, z.j.).

⁴³ Voor de verschillende mogelijkheden gelden overigens verschillende financieringsmodellen. Wanneer gebruikers interactieve mogelijkheden van mediasystemen benutten, geven zij zowel bewust als onbewust informatie prijs die van economische waarde is voor de aanbieders. Binnen online marketing worden zaken als doelgroepbepaling en *data mining* steeds bepalender. De online meetsystemen bieden schatten aan informatie. Er ontstaat nieuwe handelswaar waar markten zich van kunnen bedienen (Turow, 2006). Voor de gebruiker is gratis veelal minder gratis dan gedacht.

⁴⁴ Het plan was om in korte tijd grote naamsbekendheid te realiseren, waardoor er *traffic* voor de webshop zou worden gegenereerd. Met het creëren van een community en het bevorderen van klantloyaliteit zouden de bezoekers moeten blijven terugkeren. Het televisieprogramma was in eerste instantie kostbaar, maar zou na verloop van tijd bijdragen aan de winst door

bedrijven tegen betaling aan het programma te laten deelnemen. Dan was er nog nagedacht over aanvullende inkomstenbronnen uit sms-acties, prijsvragen in het televisieprogramma en de uitgifte van *membership cards* en *loyalty cards*. De voormalige directeur sprak eind 2007 de verwachting uit met het multimediproject 'zeker winst te kunnen maken' (Van Sandijk, 2007). Er werd vanaf de start rekening gehouden met een mogelijke verkoop van het concept aan het buitenland. Als de producent het televisieprogramma kon verkopen aan een buitenlandse tv-zender, dan wilde de organisatie Horse Company B.V. binnen enkele weken in dat land een winkel online kunnen hebben (Van Sandijk, 2007).

⁴⁵ Het hoogst haalbare niveau binnen de dressuursport is 'Grand Prix'.

⁴⁶ Een Kür op muziek is een wedstrijdproef in de hogere klassen van de dressuur binnen de paardensport.

⁴⁷ Pas de Deux is een duet waarin twee ruiters gezamenlijk een dressuurcompositie rijden.

⁴⁸ In ruil voor contactgegevens. Voor wat betreft het gratis lidmaatschap moet worden bedacht dat adressenbestanden geld waard zijn, dus dat het weliswaar gratis is voor de eindgebruiker, maar dat de producent/broadcaster hier wel degelijk geld mee kan verdienen.

⁴⁹ Dit is ook terug te zien in de cijfers van het forum: 1324 berichten, 147 onderwerpen in 5 fora met 1398 forumleden op 17 september 2007.

⁵⁰ In juni 2007 werd de laatste Horsecompany-nieuwsbrief verstuurd, waarin een aankondiging werd gedaan van grootse plannen. De laatste reguliere nieuwsbrief werd eind april 2007 verstuurd. Op 28 augustus kwam de eerste aankondiging via de nieuwsbriefabonnees van Horsecompany dat er werd gewerkt aan een compleet nieuwe website, waarop een je een eigen profiel zou kunnen maken, je eigen blog zou kunnen bijhouden, foto's en filmpjes zou kunnen uploaden en delen met je vrienden, en waar het actuele nieuws, evenementen en achtergrondinformatie te vinden zouden zijn. Op 8 juli 2008 kwam de eerste nieuwsbrief van Horsus.nl, 'powered by Anky'. Toen volgde een website waar nieuws, een agenda, streaming video over paardensport en evenementen werden aangeboden en een community met 3.775 leden (laatst bekeken op 20 januari 2010). Deze community was ingericht op basis van webapplicatie Ning waarmee iedereen, ook zonder technische kennis en tot voor kort zelfs gratis, een technisch platform voor

online communities kan opzetten. Inmiddels is de community verhuisd naar een facebookpagina: <https://www.facebook.com/HorsUsNieuws> (voor het laatst geraadpleegd op 30 mei 2012).

⁵¹ Deze melding heeft de meeste (116) sympathisanten en gaat over de aanleg van een regionaal bedrijventerrein in de gemeente Cuijk voor de milieucategorieën 3, 4 en 5.

⁵² Een *thread* is een term die wordt gebruikt om berichten over een onderwerp (topic) bij elkaar te houden. Op deze manier blijft het vragen, antwoorden en beantwoorden rondom een onderwerp op bijvoorbeeld een forum of een nieuwsgroep visueel gegroepeerd in een hiërarchie op datum en tijd en in reactie op elkaars berichten.

⁵³ Met hulp van mijn stagiaires bij het lectoraat Media en Entertainment, Rianne Smelt en Huub van Woudenberg Hamstra, waarvoor veel dank.

⁵⁴ Niet alle programma's waren terug te kijken vanwege uitzendrechten. Voor de weekprogrammering is gebruik gemaakt van de AVROBODE nr. 49, 3 t/m 9 december 2011. Nacht-TV is buiten beschouwing gelaten. Ook programma's zoals Ekdome in de nacht, Nachtegiel en een aantal Schooltv-programma's die om 06.00 uur worden uitgezonden, komen niet terug in het weekoverzicht van de bode en zijn dus buiten beschouwing gelaten.

⁵⁵ Het bedrijf id Software hanteerde een beleid waarbij het door de open architectuur voor gebruikers van de game Doom mogelijk was om eigen levels te maken. Gebruikers kunnen ook nieuwe AI (artificial intelligence), items, graphics et cetera, creëren die vaak een andere gameplay-ervaring opleveren dan het oorspronkelijk spel. Dit is overigens niet altijd de bedoeling van de oorspronkelijke programmeur.

⁵⁶ In sommige citaten in dit hoofdstuk zijn tekstuele correcties toegepast als mensen bijvoorbeeld haperden of een zin tweemaal opnieuw begonnen.

⁵⁷ Gans (1980) onderzoekt Amerikaanse nieuwsmedia.