

De publieke omroep in Europa; de interactiemogelijkheden op internet voor het publiek

Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar beleidsdocumenten en het programma-aanbod van de omroepen BBC1, SVT1 en NL1



Auteur: Lisanne Goenee

Student nummer: 362358

Begeleider: Mijke Slot

Master Media Studies

Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 2013

Samenvatting

De Europese publieke omroepen krijgen steeds meer concurrentie door commerciële- en digitale zenders (Trappel, 2011), het budget vanuit de overheid verminderd (Collins, Finne, McFadyen & Hoskins, 2011) en het publiek bevindt zich steeds meer op internet (SKO, 2012). Als de publieke omroepen willen blijven bestaan in deze huidige tijd, zullen ze hun beleid moeten aanpassen en nieuwe mogelijkheden voor het programma-aanbod moeten toepassen (Jakubowicz, 2006). De mogelijkheden die zijn ontstaan door digitalisering en convergentie zouden door de publieke omroepen als kansen gezien moeten worden. Er zou meer de focus gelegd kunnen worden op het publiek door de kijkers bijvoorbeeld te betrekken bij programma's door het inzetten van interactiemogelijkheden via internet (Bardoel & d'Haenens, 2008; Van den Bulck, 2008).

Door verschillende veranderingen, waar de Europese publieke omroepen mee te maken hebben en het advies dat wordt gegeven aan publieke omroepen, is de vraag ontstaan in hoeverre publieke omroepen momenteel omgaan met internet en het publiek. De onderzoeksvraag die daaruit naar voren is gekomen luidt als volgt; *“Hoe komt de officiële strategie van de publieke omroepen in Europa tot uitdrukking in het programma-aanbod met betrekking tot de inzet van internet en de rol van het publiek?”*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er een kwalitatieve- en kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd onder de drie publieke omroepen BBC, SVT en NPO. Voor de kwalitatieve analyse zijn beleidsdocumenten, jaarverslagen en de websites van de omroepen geanalyseerd. Voor de kwantitatieve analyse zijn alle programma's van één zender per omroep geanalyseerd. Per programma is er onderzocht welk online platform wordt ingezet, welke online interactie er mogelijk is en wat de rol van het publiek hierbij is.

Uit het onderzoek is gebleken dat alle drie de omroepen in hun beleid een strategie hebben opgenomen met betrekking tot internet en het publiek. Hierin zijn overeenkomsten en verschillen te zien. Door de NPO worden de meeste platformen ingezet per programma en door de SVT het minst. Het platform applicatie wordt door geen van de omroepen veel gebruikt, Facebook en Twitter wel. Het publiek kan vooral online het programma terugkijken, content delen, teksten plaatsen en online communiceren met elkaar over het programma. De genres waarbij dit voornamelijk mogelijk is, zijn amusement/entertainment, nieuws, sport, informatie en serie/soap.

Hieruit blijkt dat de publieke omroepen nieuwe mogelijkheden door digitalisering en convergentie toepassen in het programma-aanbod. Zij willen hierdoor hun relatie met het publiek versterken waardoor ze in deze huidige tijd een toegevoegde waarde zullen blijven voor het publiek. De publieke omroepen zouden in de toekomst nog meer kunnen onderzoeken waar hun kansen liggen zodat internet op de juiste manier wordt ingezet.

Abstract

The European public service broadcasters are getting more competition because of commercial and digital stations (Trappel, 2011). The budget for the European public broadcaster is reduced (Collins, Finne, McFadyen & Hoskins, 2011) and their authentic viewers are moving to the internet (SKO, 2012). The public service broadcasters should look into modern possibilities for their programming if they want to survive in this new environment (Jakubowicz, 2006). The possibilities created by digitalisation and convergence should be seen as opportunities. More and more should public be involved in the programming by the use of interaction possibilities over the internet (Bardoel & d'Haenens, 2008; Van den Bulck, 2008). Since the European public service broadcasters are dealing with problems and because of the advice coming out of different studies to broadcasters it is important to know how public broadcasters currently use the internet and their public. The following research question came out of this;

“What are the effects of the official strategy of the European public service broadcasters in the programming related to the use of the internet and the role of the public.”

A qualitative and quantitative content analysis conducted under the three public broadcasters BBC, SVT and NPO is needed to answer this question. Policy documents, annual reports and websites of broadcasters are analyzed for the qualitative analysis. All programs from a channel by broadcasting are analyzed for the quantitative analysis. Each program is examined which online platform is used, which online interaction is possible and what the role of the audience is.

The research revealed that the policy of all three broadcasters includes a strategy related to the internet and the public. In these strategies are some similarities and differences. The NPO is using the most platforms per program in contrast to the SVT who does this the least. None of the broadcasters is using the application platform, where Facebook and Twitter are in use. Public can (re-)view programs online, they can share content and communicate online about the program. This online use and communication is most common in genres as amusement / entertainment, news, sports, information and series /soaps.

Results show that new possibilities caused by digitalization and convergence are used by the public service broadcasters in their programming. Reason for doing this is to achieve a stronger connection with their viewer and to remain an extra worth for the public. The public service broadcasters should analyze their opportunities on the internet even more to improve their use in the future.

Voorwoord

Met deze master thesis sluit ik mijn éénjarige master “Media & Cultuur” af aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Vanuit de opleiding heb ik als taak gekregen om een master thesis te schrijven. Ik kon tussen verschillende onderwerpen kiezen en uiteindelijk is de keuze gegaan naar de Europese publieke omroepen en het participerende publiek. Hierbij kon ik ook meedraaien met het project Vision 2020 van de “European Broadcasting Union” naast mijn scriptie. Dit heb ik dan ook gedaan.

Naast dat ik bezig was met de theorie, heb ik ook kunnen ervaren hoe in de praktijk een project verloopt. Samen met Erik van Leeuwen en Anna van der Heijden heb ik onderzoek gedaan naar het mediagebruik van jongeren binnen het Vision 2020 project. Hierbij hebben onze projectleiders Andra Leurdijk en Ruurd Bierman goede ondersteuning gegeven. Ik wil Andra, Ruurd, Erik en Anna bedanken voor de goede samenwerking en de leerzame tijd.

Ik wil graag Mijke Slot bedanken voor haar goede begeleiding van de afgelopen maanden. Tijdens het schrijven van mijn thesis heeft zij mij goed geholpen en de juiste feedback gegeven waardoor ik tevreden kan zijn over het eindresultaat. Tijdens de gesprekken waarin zij feedback gaf, heeft zij mij door haar positieve benadering elke keer weer kunnen motiveren om het onderzoek succesvol af te ronden.

Als laatste wil ik mijn ouders, vrienden en vriend bedanken voor de steun en support die zij mij de afgelopen maanden hebben gegeven.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
2. Theorie	13
2.1 Europese publieke omroepen	13
2.2 Digitalisering	15
2.3 Convergentie	17
2.4 Interactieve televisie	19
2.5 De rol van de gebruiker	22
2.6 Conclusie	25
3. Methode van onderzoek	27
3.1 Kwalitatieve analyse	28
3.2 Kwantitatieve analyse	29
3.2.1 Codeerschema	33
3.3 Conclusie	35
4. Resultaten	36
4.1 Kwalitatieve analyse	36
4.1.1 Nederland	36
4.1.2 Engeland	38
4.1.3 Zweden	40
4.2 Kwantitatieve analyse	43
4.2.1 Programma-aanbod	43
4.2.2 Platformen	47
4.2.3 Interactiefase	59
4.2.4 Interactiefunctie	68
4.2.5 Rol van het publiek	78
4.3 Conclusie	88
5. Conclusie/discussie	90
5.1 Deelvragen	91
5.2 Onderzoeksvraag	97

Literatuurlijst	101
------------------------	------------

Bijlagen

Bijlage A

Bijlage B

Bijlage C

1 Inleiding

Een aantal jaren terug bepaalden televisieproducenten voor ons wat we te zien kregen op televisie. Er was weinig interactie tussen het publiek en de producent. Hooguit kon het publiek een brief schrijven naar de redactie over het deelnemen aan een programma en hier gingen dan een aantal dagen overheen voordat er een reactie terug kwam van de producent.

Door digitalisering, het proces waarbij analoge data wordt omgezet in digitale data (Picard, 2011), kunnen er tegenwoordig bij programma's verschillende interactiemogelijkheden met het publiek worden toegepast (Cesar, Bulterman & Jansen, 2008; Ha & Chan-Olmsted; 2004; Jensen, 2005). Hierdoor beslist het publiek voor een groot gedeelte zelf welk programma ze willen kijken, wanneer ze dit doen en kunnen ze een actieve houding innemen. Een goed voorbeeld van een programma dat gebruik maakt van digitalisering is "The Voice of Holland". Een programma waarin er een zangcompetitie plaatsvindt tussen verschillende deelnemers. "The Voice" toont aan dat door de inzet van verschillende platformen de rol van het publiek kan veranderen. Zo kan het publiek tijdens de uitzending reageren door middel van Twitter en kan het publiek meestemmen door een sms te sturen. Er kan tevens een applicatie gedownload worden, waarmee je als publiek ook "jury" kan zijn. Naast de hierboven genoemde aspecten die het publiek tijdens het programma kan gebruiken, zijn er aspecten die gebruikt kunnen worden wanneer het programma niet wordt uitgezonden. Zo kan men via een website fragmenten van het programma terugkijken en is er achtergrondinformatie van de deelnemers aan het programma terug te vinden. Door de inzet van het internet kan het publiek, desgewenst, 24 uur per dag het programma bekijken en zijn zij niet meer afhankelijk van de zendtijd enkel op televisie. Het publiek wordt door middel van deze elementen zo veel mogelijk betrokken bij het programma. Tijdens 'The Voice' worden oude en nieuwe media samen ingezet voor dezelfde content en er kan op deze manier extra content worden verspreid. Dat het publiek zowel kan consumeren, participeren als produceren is al eerder in het onderzoek van Shao (2009) aan de orde gekomen. Deze nieuwe manier van content verspreiding, waarbij zowel oude als nieuwe media samenkomen, is een vorm van convergentie (Jenkins & Deuze, 2008).

Momenteel zijn het met name de commerciële zenders die gebruik maken van de mogelijkheden van digitalisering. De Europese publieke omroepen hebben te maken met een toenemende concurrentie van commerciële en digitale zenders (Trappel, 2011). Daarnaast krimpt het budget vanuit de overheid voor de publieke omroepen alsmaar (Collins, Finne, McFadyen & Hoskins, 2011). Als de publieke omroepen in Europa hun bestaansrecht willen blijven behouden, zullen zij deze bedreigingen om moeten zetten in kansen en gebruik moeten maken van de digitaliseringmogelijkheden (Jakubowicz, 2006). In eerdere

onderzoeken is er met name advies gegeven aan de publieke omroepen, hoe om te gaan met de digitalisering. Zo kan men de band met het publiek versterken door; interactie te creëren tussen en met het publiek, internet in te zetten bij programma's en een speciale strategie op te stellen met betrekking tot digitalisering en convergentie (Bardoel & d'Haenens, 2008; Van den Bulck, 2008). Het is hierbij belangrijk dat de publieke omroepen zich wel blijven vast houden aan hun basiswaarden, zoals het uitzenden van kwaliteitsprogramma's en zich blijven onderscheiden van de commerciële zenders (Jakubowicz, 2006; Van den Bulck, 2008). Uit eerder onderzoek blijkt dat Noord-Europa het meest ontwikkeld is op technologisch gebied en al gebruikt maakt van de ontwikkelingen van digitalisering (Losifidis, 2012).

De hierboven genoemde adviezen samen met het voorbeeld van het programma 'The Voice' hebben aanleiding gegeven tot het huidige onderzoek, waarin wordt gekeken hoe wordt omgegaan met de gegeven adviezen en hierbij de ontwikkelingen in de praktijk.

Probleemstelling

De onderzoeksvraag die is opgesteld voor dit onderzoek luidt als volgt; *“Hoe komt de officiële strategie van de publieke omroepen in Europa tot uitdrukking in het programma-aanbod met betrekking tot de inzet van internet en de rol van het publiek?”*

Het doel van dit onderzoek is om te analyseren hoe de publieke omroep internet inzet bij televisieprogramma's en wat de rol van het publiek hierbij is. Het gaat hierbij om de momenten dat het programma niet wordt uitgezonden. Met behulp van deze resultaten kan worden gekeken in hoeverre de publieke omroepen ook daadwerkelijk doen wat zij aangegeven hebben in hun strategie en in welke mate de publieke omroepen de nieuwe mogelijkheden van digitalisering al toepassen.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier deelvragen opgesteld om elk concept dat in de hoofdvraag voorkomt te kunnen onderzoeken.

Deelvraag 1; Wat zijn de huidige strategieën van BBC, STV en NPO, met betrekking tot inzet van internet, interactie en het betrekken van het publiek?

Deelvraag 2; Wat is het programma-aanbod van de BBC, SVT en NPO?

Deelvraag 3; Welke mogelijkheden tot interactie zijn er binnen de programma's van de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Deelvraag 4; Wat is de rol van het publiek bij de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Methode

Het onderzoek moest uitgevoerd worden binnen een korte periode van ongeveer drie maanden. Daarom is ervoor gekozen om drie publieke omroepen te onderzoeken. Vanuit de theorie die in hoofdstuk 2 wordt besproken zijn drie landen naar voren gekomen, namelijk Nederland, Engeland en Zweden.

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De eerste deelvraag is beantwoord door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse en de overige drie door middel van kwantitatieve inhoudsanalyse. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn de laatst gepubliceerde beleidsplannen en jaarverslagen van BBC, SVT en NPO gebruikt. In deze rapporten is er geanalyseerd of er een strategie is opgesteld met betrekking tot internet en het publiek.

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door het televisieaanbod te analyseren van de drie omroepen. Hiervoor is het computerprogramma SPSS gebruikt. Uit elk land is er vanuit de online televisiegids een geconstrueerde week gehaald. Per programma is er geanalyseerd welke platformen aanwezig zijn, welke interactiemogelijkheden er worden aangeboden via internet en welke rol het publiek kan innemen. Daarnaast is er ook onderzocht bij welk genre het programma behoort, omdat uit de theorie blijkt dat dit invloed heeft op de mate van interactie bij een programma (Geerts, Cesar & Bulterman, 2008). Deelvragen twee, drie en vier worden met deze kwantitatieve analyse beantwoord.

Maatschappelijke relevantie

Met behulp van het huidige onderzoek, wordt een goede weergave gegeven van de mate van digitalisering in de meeste ontwikkelde landen. Uit dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden geformuleerd voor overige Europese publieke omroepen. Het onderzoek geeft weer hoe er om kan worden gegaan met de interactiemogelijkheden en hoe het publiek hierbij betrokken kan worden. Het onderzoek is daarnaast ook voor de commerciële omroepen relevant. Het is duidelijk dat het medialandschap te maken heeft met voortdurende veranderingen. Uit dit onderzoek kunnen onvoorziene ontwikkelingen naar voren komen, waar de publieke omroepen ook nog rekening mee moeten houden om hun bestaansrecht te behouden. Het onderzoek zou als een leidraad kunnen dienen voor omroepen om opnieuw te analyseren welke strategie zij moeten volgen met betrekking tot internet en het publiek. Indien het de publieke omroepen lukt om zich aan te passen aan de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van digitalisering, heeft ook de consument straks nog een keuze uit de publieke of commerciële omroep.

Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de media en cultuur wetenschap. Ondanks dat er al veel onderzoek is gedaan naar de publieke omroepen en hoe zij om moeten gaan met de mogelijkheden van digitalisering en convergentie, is er nog geen onderzoek gedaan naar hoe publieke omroepen in de huidige situatie omgaan met deze mogelijkheden. Onduidelijk is of de publieke omroepen zich voldoende bewust zijn van de bedreigingen en de mogelijkheden van digitalisering al toepassen of dat zij hier nog helemaal niets aan doen. Enli (2008) heeft wel onderzoek gedaan naar publieke omroepen en de inzet van internet, maar heeft zich enkel gericht op de gebruiker als participant. Er is nog geen onderzoek gedaan naar alle drie de rollen (consument, participant en producent) die de gebruiker kan innemen. Daarnaast draagt het huidige onderzoek bij aan de wetenschap doordat het in kaart brengt bij welke televisiegenres de meeste interactie mogelijkheden met het publiek worden aangeboden. Het huidige onderzoek vult hiermee het onderzoek van Van Geerts, Cesar en Bulterman (2008) aan. In deze studie worden namelijk meerdere genres geanalyseerd die niet zijn meegenomen in het onderzoek van Geerts, Cesar en Bulterman (2008).

Leeswijzer

Deze masterthesis is opgedeeld in 5 hoofdstukken. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 de theorie besproken, waarin de concepten uit de hoofd- en deelvragen worden uitgelegd. Daarnaast komt de rol van de Europese publieke omroep aan bod en met welke veranderingen zij te maken hebben. Tenslotte is in de theorie aandacht voor de rol die de gebruiker momenteel kan innemen door de ontwikkelingen van digitalisering en convergentie. Vanuit de theorie komen de concepten naar voren die gebruikt worden om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

In hoofdstuk 3 is de methode van het onderzoek terug te vinden. Hierin wordt een verantwoording van het onderzoek gegeven. Zo is terug te lezen welke stappen zijn ondernomen om het onderzoek uit te voeren. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 de resultaten weergegeven van zowel de kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek. De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek worden ondersteund door grafieken. Vanuit de resultaten is de conclusie/discussie geschreven in hoofdstuk 5. Hierin worden de resultaten uit dit onderzoek gekoppeld aan de theorieën uit eerdere onderzoeken. Uiteindelijk wordt daarmee antwoord gegeven op de hoofdvraag. Hoofdstuk 5 sluit af met een evaluatie van het onderzoek.

2 Theoretisch kader

In dit theoretisch kader zal eerst een omschrijving worden gegeven van de publieke omroepen in Europa en met welke veranderingen zij momenteel te maken hebben. Het theoretisch kader begint met dit onderwerp, omdat de publieke omroep in dit onderzoek centraal staat. Daarna zal besproken worden voor welke veranderingen digitalisering en convergentie hebben gezorgd en wat voor invloed zij hebben op de publieke omroep. De reden dat daar de focus op wordt gelegd, is omdat digitalisering en convergentie ontwikkelingen zijn die te maken hebben met internet. Daarbij worden ook de nieuwe mogelijkheden voor het televisielandschap besproken met betrekking tot digitalisering en convergentie. Het concept interactieve televisie en de rol van de gebruiker staan hierin centraal. In de conclusie zal er een relatie worden gelegd tussen alle besproken literatuur en welke concepten uiteindelijk gebruikt zullen worden voor het onderzoek.

2.1 Europese publieke omroepen

Publieke omroepen worden deels gefinancierd door de overheid en moeten aan een aantal regels voldoen die door de overheid zijn opgesteld. Het programma-aanbod van publieke omroepen moet bijvoorbeeld uit zoveel procent educatieve programma's bestaan (Dijk, Nahuis & Waamester, 2006). Hoeveel zeggenschap de overheid heeft, is per land verschillend en ook de hoeveelheid inkomsten die vanuit de overheid komen, verschillen per land (Trappel, Meier, d'Haenens, Steemers & Thomas, 2011). Bijvoorbeeld in Zweden is 93 procent van de inkomsten afkomstig vanuit de overheid en bij Polen is dat maar 27,2 procent. Het diverse programma-aanbod is een belangrijke eigenschap van de publieke omroep. Hiermee willen ze zich onderscheiden van de commerciële omroep. In Nederland heeft de publieke omroep bijvoorbeeld de taak vanuit de overheid gekregen dat zij meer informatieve, educatieve, culturele en jeugdprogramma's moet uitzenden dan de commerciële zenders (www.rijksoverheid.nl).

In het verleden is er onderzoek gedaan naar welke veranderingen invloed hebben op publieke omroepen door onder anderen Trappel, Meier, d'Haenens, Steemers en Thomas (2011) en Collins, Finn, McFadyen en Hoskins (2001). Volgens het onderzoek van Trappel (2011) speelt de opkomst van commerciële zenders, veranderingen in de maatschappij en de liberalisatie van de regulatie van publieke omroepen hierin een belangrijke rol.

In de loop der jaren zijn er in het televisielandschap steeds meer commerciële zenders bijgekomen. Het televisietijdperk begon in Europa met alleen maar publieke omroepen waardoor zij een monopolie positie konden innemen, maar dit is allang niet meer zo. De publieke omroepen hebben er concurrentie bijgekregen door de opkomst van commerciële zenders (Trappel et al., 2011). Voor commerciële zenders was het namelijk gemakkelijker om "grote" films in te kopen of goede series uit het buitenland en dit trok

steeds meer kijkers aan. Commerciële omroepen hadden meer geld en hoefden zich minder aan regels te houden met betrekking tot programmering. De publieke omroep had hier geen geld voor, ook doordat de prijzen stegen om dit type televisiecontent in te kopen (Trappel et al., 2011).

Daarnaast zijn de maatschappijen van Europese landen veranderd. Steeds meer verschillende culturen wonen samen met elkaar in één land. De publieke omroep wil graag door middel van haar programma-aanbod al deze culturen bereiken (Trappel et al., 2011).

Ook vindt er steeds meer liberalisering plaats in de regulering van de Europese publieke omroepen. Een publieke omroep heeft namelijk te maken met beleid op lokaal, regionaal en landelijk niveau, maar ook nog met het beleid dat is opgesteld door de Europese Unie. De regulatie van publieke omroepen verplaatst zich meer naar een marktgeoriënteerde regulatie waarbij publieke omroepen meer zelf mogen beslissen en er samenwerkingen ontstaan tussen Europese omroepen. Er is steeds meer sprake van zelfregulering (Trappel et al., 2011).

Collins, Finn, McFadyen en Hoskins (2001) willen met hun onderzoek aantonen dat er naast interne veranderingen ook veranderingen hebben plaatsgevonden op technologisch vlak. Zij stellen dat de publieke omroepen naast de commerciële zenders ook concurrentie kregen van digitale zenders. Daarnaast daalde het budget van de publieke omroepen dat zij van de overheid kregen (Collins et al., 2001). In het onderzoek wordt als advies gegeven dat de publieke omroepen, naast inkomsten vanuit de overheid, meer inkomsten zou moeten halen uit andere bronnen. Onder andere zouden dat commerciële activiteiten kunnen zijn, maar het onderzoek van Trappel et al. (2011) spreekt dit advies weer tegen. Hierin wordt geconcludeerd dat publieke omroepen niet teveel op commerciële zenders mogen lijken en dat zou wel kunnen gebeuren wanneer er teveel inkomsten worden gegeneerd vanuit commerciële activiteiten.

Als laatste verandering geven Collins et al. (2001) de ontwikkeling van digitalisering en convergentie die invloed hebben op de publieke omroepen. Consumenten kunnen televisie kijken via internet, op verschillende apparaten, waarbij tijd en plaats er niet meer toe doen. Dit betekent ook dat televisie niet alleen meer gekeken hoeft te worden via het televisiescherm. Door de samensmelting van oude en nieuwe media is het mogelijk om de content op verschillende manieren te consumeren. Door deze ontwikkeling en de vele televisiezenders is het aan de consument wanneer er wat wordt gekeken en hoe dat wordt gekeken. Vroeger was er niet veel keus en bepaalde de televisiezenders wat mensen konden kijken. Nu zijn deze rollen omgedraaid en bepaalt de consument wat er wordt gekeken. Het is daardoor mogelijk om op een andere manier televisie te kijken (Collins et al., 2001).

De veranderingen die in beide onderzoeken worden besproken en volgens de auteurs invloed hebben op de publieke omroepen zijn politieke, maatschappelijke, markt en technologische veranderingen. Voor dit onderzoek zullen vooral de technologische veranderingen van belang zijn en daarom zal er uit de besproken literatuur in de volgende paragraaf verder worden ingegaan op digitalisering en convergentie.

2.2 Digitalisering

Digitalisering is een proces waarbij analoge data om wordt gezet in digitale data (Picard, 2011). Door dit proces zijn er veranderingen te zien in het medialandschap en verandert de distributie, productie, consumptie en opslag van content. Digitalisering kan worden gezien als een onderdeel van een grotere transformatie waarbij verschillende industrieën gedigitaliseerd zijn door de ontwikkeling van informatie en telecommunicatie (Picard, 2011). Deze ontwikkelingen hebben er weer voor gezorgd dat media, telecommunicatie en computertechnologie convergeren en er nieuwe communicatiemiddelen ontstaan volgens Picard (2011). Wat er precies onder convergeren ofwel convergentie wordt verstaan, zal later in dit hoofdstuk worden besproken.

Kung (2008) beschrijft in haar boek "*Strategic management in the media*" dat door digitalisering tegenwoordig informatie kan worden verspreid via internet en dat traditionele media wordt beïnvloed door deze ontwikkeling. Volgens Kung speelt internet een belangrijke rol in het digitaliseringsproces, maar voordat internet bestond was het digitaliseringsproces ook al aan de gang. Een voorbeeld hiervan is de verandering in de muziekindustrie. Vroeger werd er via een grammofoonplaat muziek geluisterd. Later werd dit een cassettebandje en vervolgens de cd. Dit zijn ontwikkelingen die nog buiten internet om gebeurden. Het medialandschap heeft zich constant ontwikkeld in zowel de productie als distributie van content (Kung, 2008).

Het consumeren van media is voor de consument steeds gemakkelijker geworden, maar digitalisering heeft op zichzelf niet gezorgd voor een verandering in de manier van consumeren. Dit vond bijvoorbeeld wel plaats bij de opkomst van fotografie. Belangrijke momenten konden opeens worden vastgelegd wat daarvoor niet mogelijk was. De handeling die wordt gebruikt om media te consumeren en de manier waarop het wordt gedistribueerd is wel veranderd (Picard, 2011). Bij televisiekijken is het bijvoorbeeld niet veranderd dat de consument naar een beeldscherm kijkt met bewegende beelden in een vorm van een programma, maar wel op welk apparaat dit gebeurt en welke handelingen er gedaan moeten worden om naar de beelden te kunnen kijken. Daarnaast kan de consument momenteel televisie kijken waar en wanneer hij of zij wil. Dit komt door de mogelijkheden die er zijn om programma's te kijken en terug te kijken op verschillende apparaten.

De mogelijkheden op internet die zich momenteel nog steeds ontwikkelen zijn ook een onderdeel van het digitaliseringsproces. Momenteel wordt het internet ook wel web 2.0 genoemd. Deze term is door O'Reilly (2007) gepopulariseerd na een brainstorm tussen hem en het *MediaLive International* naar aanleiding van de internetbubbel in 2001. Het moment dat internet zou zijn ingestort, maar juist bleek dat er nieuwe ontwikkelingen gaande waren. Met web 2.0 wilde O'Reilly aantonen dat er een nieuwe fase was ontstaan op het internet. Voor deze fase werd er vooral informatie verspreid waarbij er sprake was van eenrichtingsverkeer. Web 2.0 kenmerkt zich als platform dat via verschillende apparaten zoals computers, smartphones en tablets te gebruiken is. Door de technologische ontwikkelingen, die momenteel nog steeds bezig zijn, is het mogelijk geworden om internet op een andere manier te gebruiken en in te zetten. Dit is de reden dat het artikel van O'Reilly wordt besproken in het theoretisch kader, omdat het aangeeft dat er op internet veel mogelijk is en dus ook mogelijkheden biedt voor publieke omroepen in Europa. Daarnaast karakteriseert web 2.0 zich door de interactieve websites zoals blogs, forums, maar ook Facebook en YouTube. Gebruikers kunnen zelf content plaatsen waardoor niet alleen meer de producenten bepalen wat er op internet te vinden is (O'Reilly, 2007).

Jakubowicz (2006), Van den Bulck (2008) en Bardoel en d'Haenens (2008) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van het digitaliseringsproces bij de publieke omroep. In deze artikelen wordt vooral aangegeven hoe publieke omroepen op het proces zouden moeten reageren en welke veranderingen toegepast zouden kunnen worden. Doordat er momenteel zoveel aanbod is in het hedendaagse televisielandschap heerst de vraag of de publieke omroep nog wel belangrijk is. Aan de ene kant behoort de publieke omroep tot het verleden en aan de andere kant zou de publieke omroep nog wel toekomst kunnen hebben, mits er op technologisch gebied en in de programmering wat verandert (Jakubowicz, 2006). Een advies dat Jakubowicz (2006) in zijn artikel naar voren brengt, is dat de publieke omroep zich vast moet houden aan haar basisprincipes, maar daarnaast meer naar het publiek moeten luisteren en daarbij onderzoeken wat de behoeftes zijn. Door gebruik te maken van de technologische mogelijkheden zou de publieke omroep kunnen voldoen in die behoefte van het publiek. Dit betekent dat door de publieke omroepen goed in het beleid moet worden opgenomen wat de rol is van nieuwe digitale media binnen de omroep (Jakubowicz, 2006). Het zou interessant zijn om publieke omroepen in dit onderzoek te betrekken die gebruik maken van nieuwe digitale media om op deze manier te achterhalen of er in het beleid een strategie is opgesteld met betrekking tot digitale media.

Jakubowicz (2006) concludeert niet als enige dat het beleid van de publieke omroepen moet veranderen. Volgens Van den Bulck (2008) ligt de focus nu teveel op de programmering en de rol van belanghebbenden. In het beleid zou meer de focus moeten liggen op de nieuwe mogelijkheden die door digitalisering en convergentie worden

aangeboden. Oude idealen zouden hierbij niet vergeten moeten worden. De publieke omroep is er namelijk om diversiteit, educatie en cultuur te waarborgen in programma's en dit zal dan ook niet moeten verdwijnen. Door het inzetten van verschillende distributiekkanalen bij programma's zou dit mogelijk verwezenlijkt kunnen worden (Van den Bulck, 2008). Internet, user generated content en samenwerking tussen traditionele mediabedrijven zijn hier een belangrijk onderdeel van. Het publiek zou persoonlijk aangesproken kunnen worden en dit kan de kwaliteit van programma's bevorderen. Van den Bulck (2008) ziet digitalisering en convergentie als kans om het publiek nog beter te bedienen waarbij commercialiteit niet als uitgangspunt genomen moet worden, maar de mogelijkheid op kwaliteitsprogramma's op verschillende manieren bij het publiek te brengen.

Ook Bardoel en d'Haenens (2008) zijn voorstanders van het inzetten van verschillende distributiekkanalen voor programma's. Zij noemen dit cross-mediale content. Door zo lang mogelijk, via verschillende platformen, de kijker vast te houden kan er een sterke relatie ontstaan. Door interactiemogelijkheden toe te passen op deze platformen, kan dit versterkt worden. Er zou volgens Bardoel en d'Haenens een cross-mediale strategie opgesteld moeten worden, wil de publieke omroep in de toekomst nog blijven bestaan. Ook dit onderzoek geeft daarmee aan dat er in het beleid een strategie moet worden opgenomen dat betrekking heeft op de inzet van internet en de verschillende platformen. Als kanttekening geven zij wel aan dat door het nationale beleid en vanuit de Europese commissie regels zijn opgesteld met betrekking tot het inzetten van verschillende platformen en mate van interactie. In het rapport van "*The open society foundations*" geschreven door Iosifidis (2012) komt bijvoorbeeld naar voren dat Noord Europa veel verder is met het digitaliseringsproces dan Zuid Europa en dat dit mede te danken is aan het beleid van de overheid. Voor dit onderzoek zou het dus interessant kunnen zijn om de Noord Europese omroepen te analyseren. Het inzetten van verschillende platformen voor content, dat door Bardoel en d'Haenens (2008) wordt genoemd, heeft niet alleen te maken met digitalisering, maar is ook een vorm van convergentie. Dit begrip zal in de volgende paragraaf daarom verder worden toegelicht.

2.3 Convergentie

Convergentie is een proces waarbij er een verandering plaatsvindt in de relatie tussen verschillende elementen (Jenkins, 2004). Dit kan zijn op technologisch gebied zoals is aangegeven bij digitalisering, maar kan ook plaatsvinden binnen industrieën, genres, doelgroepen en markten (Jenkins, 2004). Jenkins heeft onderzoek gedaan naar mediaconvergentie in Amerika. Convergentie binnen de media industrie vindt plaats door de groei van grote multinationals die alles beslissen. Kleine mediabedrijven worden opgekocht door grote bedrijven. Daarnaast kopen media multinationals verschillende mediabedrijven op

die werkzaam zijn in verschillende sectoren. Deze grote multinationals bepalen uiteindelijk wat er wordt geproduceerd en gedistribueerd.

Met convergentie binnen markten bedoelt Jenkins (2004) dat verschillende sectoren bij elkaar komen en er daardoor samenwerkingen ontstaan. Het convergentieproces is niet over heel de wereld gelijk (Jenkins, 2004). Convergentie gaat samen met de welvaart, technologie en kennis. Hoe meer dit in een land of regio aanwezig is, hoe verder het convergentieproces is. Dit kan verklaren waarom Noord Europese landen verder zijn in het digitaliseringsproces dan Zuid Europese landen (Iosifidis, 2012)

Een andere vorm van convergentie is convergentiecultuur (Jenkins & Deuze, 2008). Convergentie cultuur is voor dit onderzoek de meest relevante vorm, omdat het gaat over de verandering van de rol van het publiek door internet. Convergentiecultuur is een proces waarbij internet een belangrijke rol speelt, omdat het heeft gezorgd voor culturele veranderingen in de relatie tussen de consument en producent. Door internet zijn er nieuwe communicatiemiddelen ontstaan voor zowel bedrijven als voor de consument. Er ontstaat op deze manier een andere vorm van mediagebruik en bedrijven kunnen nieuwe strategieën opstellen voor het verspreiden van content. Een voorbeeld hiervan is het inzetten van een applicatie bij een programma waardoor de consument vanuit thuis kan deelnemen aan het programma. Er wordt op een andere manier media geconsumeerd en het bedrijf zet een extra kanaal in om content te verspreiden.

Convergentie kan zowel een top-down als bottom-up proces zijn (Jenkins & Deuze, 2008). Aan de ene kant (top-down) ontstaat er voor mediabedrijven nieuwe mogelijkheden om content te verspreiden over verschillende kanalen om daar nieuwe inkomsten uit te halen, beter de consument te bereiken en het verbreden van hun markt. Aan de andere kant zijn het de consumenten (bottom-up) die leren om nieuwe media onder controle te krijgen en mee te gaan met alle ontwikkelingen. Zij krijgen daardoor steeds meer de controle over deze media en bepalen dan ook wat er wordt gecommuniceerd via deze nieuwe media. Dit kan zowel individueel als in een community. De rol van het publiek kan op deze manier veranderen. Convergentiecultuur zou voornamelijk voorkomen bij commerciële bedrijven (Jenkins & Deuze, 2008). Het is daarom interessant om te analyseren wat publieke omroepen in hun beleid hebben opgenomen over convergentiecultuur.

Convergentie zorgt voor veranderingen bij de publieke omroep (Sylvertsen, 2003). Sylvertsen heeft onderzoek gedaan naar wat deze veranderingen betekenen voor het beleid van de publieke omroepen. Daarbij is de vraag of de huidige regelgeving en de sociale en culturele functie van de publieke omroep nog wel relevant is door de komst van digitale media. Verschillende onderzoeken geven aan dat het beleid van de publieke omroep belangrijk is (zie 2.2 digitalisering). Zo concludeert Sylvertsen ook dat het beleid voor de publieke omroep moet blijven zodat dat de publieke omroep kan worden beschermd.

Daarnaast zouden de publieke omroepen wel gebruik moeten maken van de mogelijkheden die ontstaan door convergentie. Via de klassieke televisie en via internet kunnen de publieke omroepen programma content verspreiden. Oude en nieuwe media worden dan samen ingezet en mogelijk zou hier een commerciële gedachte achter kunnen zitten. Er zou daarbij wel rekening gehouden moeten worden dat de publieke omroep niet op de commerciële omroep gaat lijken (Syvertsen, 2003) Naast dat er in dit onderzoek geanalyseerd kan worden welke strategieën er in het beleid zijn opgenomen met betrekking tot digitalisering en convergentie zou daarbij ook gekeken kunnen worden naar de motivatie van de publieke omroepen.

Publieke omroepen kunnen namelijk verschillende motivaties hebben waarom zij gebruik maken van de convergentiecultuur (Enli, 2008). Enli heeft onderzoek gedaan onder drie Europese publieke omroepen (BBC, NRK, SVT) en de publieke omroep van Amerika. Per omroep is er onderzocht hoe zij in de huidige tijd omgaan met internet en de kijker als participant. Daaruit is gebleken dat de kijker niet meer wordt gezien als passief, maar als actief. De participatie van de kijker wordt door de publieke omroepen in de onderzochte landen belangrijk gevonden. Bij de BBC en de Noorse omroep NRK dient de participatie van de kijker zelfs een commercieel belang. Door middel van digitale kanalen krijgt NRK inkomsten binnen. Deze inkomsten komen voort uit de digitale kanalen waarvoor het publiek moet betalen. BBC toont weer minder commercie dan NRK, want een deel van inkomsten zijn ook bedoeld voor goede doelen. Bij de Zweedse omroep SVT en de publieke omroep van Amerika worden veel minder commerciële diensten aangeboden via interactieve programma's. Interactieve programma's worden niet ingezet om inkomsten binnen te halen. Het onderzoek toont dus aan dat de publieke omroepen verschillende motivaties hebben met betrekking tot de participatie van het publiek.

Dat de rol van het publiek kan veranderen door de ontwikkeling van digitalisering en het toepassen van convergentiemogelijkheden is duidelijk. Het inzetten van bijvoorbeeld Facebook bij een programma geeft het publiek al de mogelijkheid om te participeren door een reactie te kunnen achterlaten. Er vindt hierdoor ook een bepaalde interactie plaats. Welke soorten interactiemogelijkheden er zijn bij televisieprogramma's zal in de volgende paragraaf worden besproken. Daarbij zal de focus liggen op interactie met betrekking tot het publiek en op welke manier de publieke omroepen dit in kunnen zetten.

2.4 Interactieve televisie

Interactieve televisie, ook wel non-lineaire televisie, is een nieuwe manier van televisie kijken dat in de loop der jaren ontwikkeld is. Onder andere door convergentie tussen oude en nieuwe media en digitalisering (Livingstone, 2004). Televisie wordt gezien als het massamedium waar iedereen gebruik van kan maken en de consument ook heel veel tijd

aan besteedt. Uit het onderzoek van Stichting KijkOnderzoek (2011) blijkt bijvoorbeeld dat Nederlanders de meeste tijd besteden aan televisiekijken van al ons mediagebruik; 36 procent wordt er aan televisiekijken besteed, 24 procent aan internet en 22 procent aan radio luisteren.

Door de opkomst van non-lineaire televisie waarbij internet, verschillende platformen en apparaten een belangrijke rol spelen, is de manier waarop mensen televisie kijken veranderd. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het kijkgedrag van mensen. Daaruit blijkt we nog steeds het liefst programma's kijken via de televisie en dat de hoeveelheid tijd dat we naar televisie kijken de afgelopen jaren stabiel is gebleven (SKO, 2012). Daarnaast is het ook mogelijk om televisie te kijken via smartphones, tablets, computers en laptops. Door jongeren wordt dit meer gedaan dan door ouderen, omdat ouderen hier niet bekend mee zijn. Ongeveer 36 procent van de mensen van 13 jaar of ouder in Nederland kijkt soms via de computer televisie en maar 2,3 procent van deze groep kijkt wel eens via een smartphone of tablet televisie (SKO, 2012). Er wordt meer user-generated content geconsumeerd via deze apparaten en vooral jongeren maken hier gebruik van. Ouderen kijken meer uitzendingen terug of zoeken extra informatie op over televisieprogramma's. Het onderzoek van Stichting KijkOnderzoek heeft alleen betrekking op de Nederlandse bevolking en zegt dus weinig over andere Europese landen. Elk land past interactieve televisie weer op een andere manier toe (Enli, 2008) waardoor de kijker ook op een andere manier televisie kijkt en consumeert.

Veranderingen in het kijkgedrag van de consument hebben onder andere plaatsgevonden door interactieve televisie. Een definitie van interactieve televisie is lastig te bepalen, omdat het gaat om verschillende soorten interactie tussen het publiek en de content. Het is een begrip dat uit verschillende aspecten bestaat (Livingstone, 2004). Waar vroeger programma's werden gemaakt voor het grote publiek zijn er nu steeds meer "niche" zenders die zich specifiek richten op een bepaalde groep. Een ander aspect van interactieve televisie zijn de digitale zenders waarbij de consument zelf kan beslissen welk programma er wordt gekeken en wanneer er wordt gekeken. Daarnaast kan de consument ook kiezen via welke apparaten televisie wordt gekeken. Door deze ontwikkeling zien we ook steeds vaker dat televisiekijken gecombineerd wordt met ander media en niet alleen meer thuis gebeurt. Plaats en tijd spelen geen rol meer volgens het onderzoek van Livingstone (2004). In dit onderzoek gaat het niet om interactieve televisie door middel van digitale zenders. Dus niet het op pauze kunnen zetten van een programma en weer verder kijken wanneer het de consument uitkomt, maar om de interactiemogelijkheden bij programma's.

interactie is in te delen in niveaus en in functies (Ha & Chan-Olmsted, 2004; Jensen, 2005). Jensen geeft de verschillende niveaus van interactie aan door middel van fases waarbij er in de eerste fase het minste sprake is van interactie en in de laatste fase de

meeste interactie mogelijkheden. De eerste fase is “*crawl*” fase waarbij de gebruiker zelf kan kiezen naar welk programma er wordt gekeken binnen het totale televisie aanbod, zowel offline als online. De enige interactie is hier dus de keuze die de gebruiker kan maken. De tweede fase heet de “*walk*” fase. De gebruiker krijgt door middel van betaling toegang tot bepaalde televisie content. Door te bellen of een sms te sturen wordt er een betaling gedaan en kan men bijvoorbeeld een uitzending terugkijken. De laatste fase de “*run*” fase verwijst naar de totale interactiviteit. Gebruikers kunnen reageren op de makers van televisieprogramma’s of reageren naar andere gebruikers. De reacties kunnen helpen als input voor het programma. Door middel van deze interactiviteit moet de gebruiker geleidelijk een interactieve houding aannemen tijdens het televisiekijken. Deze manier van televisiekijken kan vergeleken worden met de gebruiker als participant (Shao, 2009).

De laatste fase “*run*” fase valt onder de cross-media-interactie (Jensen, 2005). Via sms, chat, email en bellen kan er interactie plaatsvinden tussen de kijker en de producent. Deze vorm van interactie is volgens Jensen makkelijk toe te passen voor programmamakers, omdat bijna iedereen wel een telefoon, televisie en internet in huis heeft. Daarnaast zorgt deze interactie ook voor extra inkomen dat wordt gehaald uit de sms dienst. In een later onderzoek van Cesar, Bulterman en Jansen (2008) worden de mogelijkheden tot interactie platformen uitgebreid naar applicaties, social media en eigen websites van programma’s. Het onderzoek van Cesar, Bulterman en Jansen toont aan dat er dus eigenlijk meerdere kanalen zijn bijgekomen waarop die interactie kan plaatsvinden. Deze verschillende platformen geven aan hoe publieke omroepen internet zouden kunnen inzetten. De kanalen worden namelijk allemaal door middel van internet aangeboden. Via de verschillende platformen kunnen publieke omroepen gebruikers de mogelijkheid bieden om content te delen, feedback te geven, achtergrondinformatie op te zoeken, informatie te selecteren, spellen te spelen of commerciële activiteiten uit te voeren zoals artikelen kopen via internet (Cesar et al., 2008; Collazos et al., 2009). Deze fases zouden voor dit onderzoek gebruikt kunnen worden om te analyseren in welke mate er interactie mogelijk is voor het publiek bij programma’s van publieke omroepen.

Ha en Chan-Olmsted (2004) hebben op basis van de interactiemogelijkheden bij televisieprogramma’s vier functies opgesteld; Informatie functies (achtergrondinformatie), programma functies (mogelijkheid tot het kiezen van het terugkijken van een programma), fan functies (kijkers betrekken bij het programma met forums, blogs, chatrooms) en game functies (kijker bij het spel betrekken en zelf kunnen meespelen). Niet alle vier de functies van interactiviteit hoeven aanwezig te zijn bij een programma om in aanmerking te komen voor een interactief programma. Wanneer er één functie aanwezig is, kan er al sprake zijn van een interactief programma (Ha & Chan-Olmsted, 2004). Door gebruik te maken van de

gegevens uit dit onderzoek kan er geanalyseerd worden welke functies van interactie er mogelijk zijn bij programma's van de publieke omroepen die onderzocht gaan worden.

Het is mogelijk dat niet bij elk programma de interactie via dezelfde platformen, niveaus en functies plaatsvindt, blijkt uit het onderzoek van Geerts, Cesar en Bulterman (2008). Volgens hun onderzoek zal niet elk genre geschikt zijn voor dezelfde soort interactie. Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder 36 Nederlands sprekende Belgen door middel van het invullen van vragenlijsten en afnemen van interviews. Zij hadden van tevoren verschillende programmagenres gekeken en uit het onderzoek bleek dat mensen het meest interactief zijn tijdens soaps, sportprogramma's en quizzen. Daarom zouden deze genres geschikt zijn als interactieve programma's. De genres film, nieuws, muziek en documentaires blijken het meest geschikt te zijn om interactie plaats te laten vinden na het programma. Het onderzoek is uitgevoerd onder Belgen en de vraag is of dit ook geldt in andere landen. Voor dit onderzoek zouden de programma's ingedeeld kunnen worden in genres. Vanuit de resultaten kan dan worden aangetoond of er daadwerkelijk een verschil is in interactie binnen de verschillende genres.

2.5 De rol van de gebruiker

De interactiemogelijkheden, door onder andere digitalisering en convergentie, hebben bij televisie ervoor gezorgd dat het publiek niet meer alleen content hoeft te consumeren. Daarnaast is het publiek zelf ook steeds meer in staat om een bijdrage te leveren aan de content en de waardering daarvan (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2007). Dit zou voor de publieke omroepen betekenen dat er de mogelijkheid is om het publiek actief te betrekken bij programma's. Volgens Anderson (2006) wordt het ook steeds belangrijker dat traditionele media via internet de mogelijkheid biedt om de consument bij de productie te betrekken. Consumenten maken namelijk steeds meer gebruik van internet (SKO, 2012). In 2011 is in Nederland het internetgebruik ten opzichte van 2010 met 18 procent gestegen.

Door Shao (2009) en Van Dijk (2009) is er onderzoek gedaan naar de verschillende rollen van de gebruiker van media met betrekking tot user generated media. Door Shao worden deze onderverdeeld in drie rollen en door Van Dijk in zes niveaus. Shao (2009) heeft onderzoek gedaan naar user generated media waarbij de focus lag op welke verschillende rollen de gebruiker kan innemen en welke motivaties daarbij horen. Voor dit onderzoek zullen de verschillende rollen die Shao (2009) beschrijft in zijn onderzoek worden besproken. De achterliggende motivaties van de gebruikers zijn voor dit onderzoek minder van belang, omdat het onderzoek vanuit de productiekant zal plaatsvinden.

Met user generated media bedoelt Shao websites zoals Wikipedia, Facebook, YouTube en MySpace. De OECD heeft in haar rapport van 2007 een uitgebreide omschrijving gegeven van het begrip user generated content. Dit is de content die door het publiek is geproduceerd en gepubliceerd op user-generated media. Shao heeft het dus over platformen en de OECD over de content. De OECD stelt dat er sprake is van user generated content wanneer er een drietal kenmerken aanwezig zijn. Het eerste kenmerk is de publicatie eis waarbij content gepubliceerd moet zijn op een openbare website of een social media site, die alleen toegankelijk is voor een bepaalde groep. Met dit kenmerk wil de OECD aantonen dat bijvoorbeeld e-mails niet behoren tot user generated content. Het tweede kenmerk is dat er sprake moet zijn van een bepaalde creatieve inspanning. Hiermee wordt bedoeld dat de gebruiker een eigen waarde moeten toevoegen aan eigen werk of bestaand materiaal. Onder creatieve inspanning wordt dus niet verstaan het kopiëren van een stuk content van de ene website om dit vervolgens te publiceren op een andere website. Het derde kenmerk is dat de content niet door professionals uit het vak moet zijn geproduceerd, dus vanuit een beroepsmatige situatie. De motivatie van het publiceren van content is niet omzet genereren of marktgeoriënteerd. Dit laatste kenmerk zou in twijfel getrokken kunnen worden, omdat de website YouTube, die Shao (2009) benoemd in zijn onderzoek, wordt geplaatst onder user generated media. Terwijl bij YouTube er namelijk wel sprake is van content die wordt geplaatst door professionals.

Het begrip user generated content zou kunnen worden gekoppeld aan één van de rollen die Shao bespreekt in zijn onderzoek. De rollen die Shao noemt in zijn onderzoek zijn; gebruiker als consument, de gebruiker als consument en de gebruiker als producent. User generated content wordt in de meeste gevallen door de gebruiker als producent op een platform geplaatst. De gebruiker als producent kan eigen content plaatsen zoals teksten, plaatjes, muziek- en videomateriaal. De gebruiker als participant laat reacties achter, deelt content, beoordeelt content en communiceert met andere gebruikers op user generated media. De gebruiker als consument consumeert alleen de content op user generated media door middel van lezen of kijken (Shao, 2009). De gebruiker kan zowel consument, participant als producent zijn. Volgens Shao (2009) lopen de rollen in elkaar over en is er geen sprake van eenrichtingsverkeer. Als participant kan je ook content lezen en als producent kan je ook reacties achterlaten bij andere producenten.

De verschillende niveaus die Van Dijk (2009) in haar onderzoek aanhaalt zouden onderverdeeld kunnen worden onder de drie rollen van Shao (2009). Van Dijk heeft onderzoek gedaan naar de gebruiker van user generated content en welke kenmerken daarbij horen. Volgens haar onderzoek kan de gebruiker van user generated content ingedeeld worden in zes niveaus. Het eerste niveau zijn de *active creators* waarbij de

gebruiker teksten, foto's, video's en/of audio produceert of publiceert op user generated media. Dit niveau zou dus volgens Shao kunnen behoren tot de gebruiker als producent. Het tweede niveau zijn de *critics*. Dit zijn de gebruikers die content beoordelen of evalueren door middel van een cijfer of mening te vermelden bij de content. Het derde niveau zijn de *collectors*. Deze groep gebruikers delen de content via social media sites. Via Facebook is het namelijk mogelijk om de content die op het web te zien is, te delen met je vrienden door het op jouw persoonlijke pagina te zetten. Het vierde niveau is *joiners*. *Joiners* zijn gebruikers die lid zijn van een social media site, maar er voor de rest niet veel mee doen. Bij Facebook is het bijvoorbeeld mogelijk om lid te worden van een Facebook pagina van bedrijven, programma's en personen, maar deze groepen alleen te volgen. Ook bij Twitter is dit mogelijk. Hier gaat het dan meer om reacties. De niveaus *critics*, *collectors* en *joiners* zouden kunnen passen in de groep gebruikers als participant (Shao, 2009). Het vijfde niveau is de *passive spectators* die content op user generated media alleen lezen of kijken. Dit niveau kan gekoppeld worden aan de rol van gebruiker als consument. Het laatste niveau dat Van Dijk benoemd zijn de *inactives*. Hiermee worden de mensen bedoeld die helemaal geen gebruik maken van user generated media. Voor dit onderzoek is het niet interessant om dit laatste niveau erbij te betrekken, omdat het gaat over de niet gebruikers en in dit onderzoek gaat het juist om de mogelijkheden die worden aangeboden voor de gebruikers. Van Dijk (2009) stelt wel dat de grootste groep gebruikers zich bevinden op *passive spectators* niveau en dat er maar een kleine groep *active creators* zijn.

De concepten die Shao (2009) en Van Dijk (2009) benoemen in hun onderzoek zouden voor dit onderzoek gecombineerd kunnen worden. Om te analyseren welke rol de gebruiker kan innemen bij de programma's van de publieke omroepen op internet kunnen de niveaus van Van Dijk onderverdeeld worden onder de verschillende rollen van Shao. Per rol, als deze tot de mogelijkheden behoort bij een programma, kan geanalyseerd worden welk niveau daarbij mogelijk is (zie Tabel 1)

Consument	Participant	Producent
Passive spectators lezen	Critics	Active creators tekst
Passive spectators kijken	Collectors	Active creators beeld
	Joiners	Active creators audio
		Active creators video

Tabel 1. De verschillende niveaus per gebruikersrol.

Vooraf bij de gebruiker als participant zijn hier verschillende niveaus mogelijk. Ook is het mogelijk om het niveau *active creators* onder te verdelen in de verschillende content die

geproduceerd of geüpload kan worden door de gebruiker als producent. Bij de gebruiker als consument waarbij het niveau *passive spectators* onder kan vallen zou het lezen of kijken van content gesplitst kunnen worden.

2.6 Conclusie

Vanuit het theoretisch kader is gebleken dat internet een grote invloed heeft gehad, en nog steeds heeft, op televisieprogramma's. Mensen zijn anders televisie gaan kijken, kunnen kiezen wat ze willen kijken en op welk tijdstip dit plaatsvindt. De begrippen digitalisering, convergentie, interactie en het publiek spelen een belangrijke rol in dit onderzoek binnen de verandering van het televisielandschap. Het publiek kan momenteel zowel een passieve als een actieve houding aannemen door de opkomst van user generated media (Jensen, 2005; Shao, 2009). Het publiek consumeert niet alleen meer content, maar participeert en produceert ook. De literatuur die gebruikt is voor dit hoofdstuk toont aan dat er al diverse onderzoeken zijn gedaan naar publieke omroepen in Europa met betrekking tot digitalisering en convergentie. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar hoe publieke omroepen internet inzetten en wat daarin de rol van de gebruiker is. Uit de theorie blijkt dat het daarbij ook interessant is om te analyseren welke strategie de publieke omroepen hebben opgesteld met betrekking tot de inzet van internet en het publiek. In dit onderzoek zou er een koppeling gemaakt kunnen worden tussen de strategie en hoe deze in de praktijk tot uitdrukking komt. Daarnaast is het interessant om publieke omroepen te analyseren die zich al sterk hebben ontwikkeld op dit vlak. Hierdoor zouden de resultaten en conclusies gebruikt kunnen worden door andere publieke omroepen die zich nog niet zo ver hebben ontwikkeld.

De concepten waar onderzoek naar gedaan zal worden zijn strategie, internet en publiek. Volgens Jakubowicz (2006), Van den Bulck (2008), Bardoel en d'Haenens (2008) en Syvertsen (2003) zouden publieke omroepen gebruik moeten maken van de mogelijkheden die door digitalisering en convergentie zijn ontstaan en hiervoor een strategie opstellen. Syvertsen (2003) en Enli (2008) geven daarnaast aan dat de motivaties uiteen kunnen liggen waarom er nieuwe media wordt ingezet bij programma's en wat de rol van het publiek daarin kan zijn. Voor dit onderzoek zal er daarom niet alleen geanalyseerd worden of en welke strategie er is opgesteld, maar ook wat de motivatie is als de keuze is gemaakt om internet in te zetten bij programma's. Gezien de tijd voor het onderzoek zal er niet geanalyseerd worden wat de inzet van internet is tijdens programma's. De focus zal liggen op hoe de publieke omroep internet inzet naast het programma. Daarbij zal er geanalyseerd worden op welke platformen content van het desbetreffende programma wordt ingezet door de publieke

omroep, omdat blijkt uit de literatuur dat dit kan via applicaties, social media en eigen websites (Cesar, Bulterman & Jansen, 2008).

Naast dat het momenteel mogelijk is om verschillende platformen in te zetten om content te verspreiden van een televisieprogramma, is het ook mogelijk om verschillende interactiemogelijkheden toe te passen voor het publiek. In dit onderzoek zal er geanalyseerd worden per programma van welk interactieniveau er sprake is en welke functies er mogelijk zijn (Ha & Chan-Olmsted, 2004; Jensen, 2005), omdat dit betrekking heeft op het publiek. Ha en Chan-Olmsted (2004) hebben de functies onderverdeeld in het aanbieden van achtergrondinformatie, spelelement, blogs en forums en het terug kunnen kijken van het programma. Deze laatste functie zou gekoppeld kunnen worden aan het eerste interactie niveau dat Jensen aangeeft, de “*crawl*” fase. Hierbij is de enige interactiemogelijkheid het online terugkijken van een programma online. Er worden dus meerdere mogelijkheden aangeboden. De tweede fase is “*walk*” waarbij de focus ligt op het betalen voor content en de derde fase is “*run*” fase waarbij er sprake is van totale interactie. Van welke interactie er bij een programma sprake is, hangt samen met het genre programma (Geerst et al., 2008).

Door de interactiemogelijkheden voor het publiek is de gebruiker niet alleen meer consument maar ook participant of producent. Voor dit onderzoek zullen de verschillende rollen uit het artikel van Shao (2009) gebruikt worden om de gebruiker onder te verdelen in verschillende rollen. Bij deze verschillende rollen wordt er ook geanalyseerd welke actie de gebruiker kan uitvoeren. Hiervoor zullen de vijf niveaus uit het onderzoek van Van Dijk (2009) gebruikt worden. *Creative actors* hoort bij de gebruiker als producent, *critics*, *collectors* en *joiners* onder de gebruiker als participant en *passive spectators* onder de gebruiker als consument. Uiteindelijk zal door middel van deze concepten antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Op welke manier de concepten onderzocht worden, wordt beschreven in hoofdstuk 3.

3 Methode van onderzoek

Het onderzoek bestaat uit twee verschillende delen. Eerst is er een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd, gevolgd door een kwantitatieve inhoudsanalyse. Kwantitatief onderzoek kenmerkt zich door het analyseren van kenmerken en daarbij wordt er onderzocht in hoeverre deze terugkomen in het materiaal. Uiteindelijk kunnen er relaties worden gelegd tussen de variabelen en op deze manier kan er geanalyseerd worden of er een zwakke of sterke relatie is tussen de variabelen. De sterkte van een relatie tussen variabelen kan worden gemeten door middel van Cramer's V. Dit zal in paragraaf 3.2 worden toegelicht. Bij kwalitatief onderzoek gaat het er niet om hoe vaak iets voorkomt, maar meer hoe iets in het materiaal terugkomt. Concepten die uit de theorie naar voren zijn gekomen, zijn gebruikt om het materiaal te onderzoeken waarbij de resultaten bestaan uit een beschrijving. (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2006).

Zoals eerder al aangegeven, is het onderzoek gedaan onder de publieke omroep in Europa. Uit de theorie is gebleken dat het interessant is om het onderzoek te richten op landen waarbij de publieke omroep zich sterk heeft ontwikkeld op digitaal gebied. Uit het rapport van Iosifidis (2012) blijkt dat Noord Europa zich het meest heeft ontwikkeld op het gebied van digitalisering en convergentie ten opzicht van Zuid Europa en dat hierin de landen Zweden en Engeland het meest opvallen. Dit zou mogelijk de oorzaak kunnen zijn door de onafhankelijkheid die Noorse landen hebben op politiek- en economische vlak volgens Iosifidis (2012). De publieke omroepen uit deze twee landen zijn daarom gebruikt voor dit onderzoek. Om een goed beeld te schetsen van de Europese publieke omroepen is er voor gekozen om nog één publieke omroep te betrekken bij dit onderzoek. Er is gekozen voor Nederland, ondanks dat het land niet tot Noord Europa behoort. Nederland is namelijk sterk ontwikkeld op het gebied van digitalisering. De publieke omroep biedt op internet uitzendingen aan, programma's hebben eigen websites en een aantal programma's hebben zelfs een applicatie. Daarnaast toont het Sociaal en Cultureel Planbureau in het rapport "de digitalisering van mediagebruik" uit 2010 aan, dat Nederland te vergelijken is met de Scandinavische landen. Nederland is één van de landen dat behoort tot de voorlopers van het distribueren van digitale media.

In dit onderzoek is dus de publieke omroep van Engeland (BBC), Zweden (SVT) en Nederland (NPO) geanalyseerd op het gebied van hun strategie met betrekking tot de inzet van internet en het publiek bij programma's en hoe dit in de praktijk wordt toegepast. Het onderzoek is uitgevoerd in de maanden april en mei van 2013. Van elke omroep is er één zender geanalyseerd in verband met de tijd waarbinnen het onderzoek uitgevoerd moet worden. Er is gekozen voor BBC1, SVT1 en NL1, omdat dit de langstlopende zenders zijn

van alle drie de omroepen en daarnaast komen voor een groot gedeelte de genres overeen die op deze zenders worden uitgezonden.

Zoals al eerder is aangegeven bestaat het onderzoek uit een kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse. Eerst zal er besproken worden hoe de kwalitatieve analyse is uitgevoerd en vervolgens zal de kwantitatieve analyse worden toegelicht.

3.1 Kwalitatieve analyse

In de kwalitatieve inhoudsanalyse zijn van elke omroep beleidsplannen, jaarverslagen en informatie op de website geanalyseerd om antwoord te krijgen op deelvraag 1; *“Wat zijn de huidige strategieën van BBC, STV en NPO, met betrekking tot inzet van internet, interactie en het betrekken van het publiek?”* Deze informatie is gebruikt om zowel een beschrijving te geven van de omroep als de strategie te achterhalen met betrekking tot digitalisering en convergentie. Om de strategie te achterhalen is er in de documenten onderzocht wat er wordt geschreven over de inzet van internet, de verschillende platformen, wat er wordt vermeld over de rol van het publiek en welke redenen er worden gegeven bij het inzetten van internet en verschillende platformen. Voor de publieke omroep van Nederland is het concessiebeleidsplan 2010-2016 (NPO, 2010) gebruikt voor de strategie en de website voor informatie over de omroep zelf. Voor de publieke omroep van Engeland is er gebruik gemaakt van de documenten; *English Regions Social Media Strategy*. (BBC, 2012) en *Executive summary workplan for 2012/13* (BBC, 2012) voor de strategie en de website voor informatie over BBC zelf. Bij de Zweedse publieke omroep is het jaarverslag *Sveriges Televisions public serviceredovisning 2012* (SVT, 2013) gebruikt voor de strategie en ook de website om informatie over de omroep zelf te analyseren.

Uit het theoretisch kader is gebleken dat het belangrijk is dat publieke omroepen een strategie en/of beleid op zouden moeten stellen waar de mogelijkheden van digitalisering en convergentie in zijn opgenomen. De publieke omroepen zouden deze mogelijkheden als een kans moeten zien en niet als een bedreiging (Bardoel & d'Haenens, 2008; Jakubowicz, 2006; Van den Bulck, 2008). BBC, SVT en NPO zijn omroepen binnen landen waarbij digitalisering als een kans wordt gezien en daardoor ook het meest zijn ontwikkeld met betrekking tot het digitaliseringsproces (Sociaal en Cultureel Planbureau [SCP], 2010).

De reden dat dit een onderdeel van het onderzoek is, is omdat er op deze manier geanalyseerd is wat omroepen op papier aangeven over de mogelijkheden van digitalisering en convergentie. De mogelijkheid bestaat dat een omroep wel een strategie heeft opgesteld maar deze strategie niet wordt toegepast in de praktijk, dat het alleen in de praktijk wordt toegepast en er geen strategie is of dat er sprake is van een strategie die ook wordt uitgevoerd in de praktijk.

3.2 Kwantitatieve analyse

Het grootste gedeelte van het onderzoek bestaat uit een kwantitatieve inhoudsanalyse. Zoals eerder is aangegeven zijn daarvoor de zenders BBC1, SVT1 en NL1 gebruikt. Het programma-aanbod van deze zenders is ingevoerd in SPSS en daarbij is geanalyseerd of een variabele wel of niet aanwezig is. Deze gegevens zijn uit de theorie naar voren gekomen. Om te bepalen wat het programma-aanbod is, is er voor gekozen om de online televisiegidsen te gebruiken van deze zenders.

Bij elke zender zijn de programma's van een week ingevoerd in SPSS. Dit is een geconstrueerde week geworden. Een geconstrueerde week houdt in dat over een aantal weken, die samen een maand vormen, een aantal vaste dagen worden uitgekozen (Riffe, Aust & Lacy, 1993). Uit de eerste week worden de maandag en dinsdag gebruikt, uit de tweede week, woensdag en donderdag, uit de derde week vrijdag en zaterdag en uit de vierde week zondag. Dit zal dan de beste weergave zijn van de programmering van een zender gedurende een jaar (Riffe et al., 1993). Hierdoor ontstaat variatie van de data en wordt de werkelijkheid het beste weergegeven. Voor dit onderzoek zijn het de volgende data: maandag 25 en dinsdag 26 maart, woensdag 3 en donderdag 4 april, vrijdag 12 en zaterdag 13 april en zondag 21 april. Voor deze data is gekozen, omdat deze ten tijde van het onderzoek beschikbaar waren op internet.

Bij elk programma zijn de concepten genre, platformen, interactie, rol van de gebruiker en functie van de gebruiker geanalyseerd. Op deze manier is er antwoord gegeven op de overige drie deelvragen. Hieronder wordt omschreven op welke manier de deelvragen beantwoord zijn.

Deelvraag 2

Wat is het programma-aanbod van de BBC, SVT en NPO?

Bij alle drie de omroepen is er een analyse uitgevoerd onder de traditionele televisiezenders. Bij BBC is dat BBC 1, bij SVT is dat SVT 1 en bij NPO is het NL1. De online televisiegidsen van de zenders zijn gebruikt om het programma-aanbod te noteren in SPSS. Bij alle drie de zenders is hier namelijk toegang toe. Daarnaast zijn de televisieprogramma's ook in genres ingedeeld. Per programma dat is ingevoerd in SPSS is onderzocht of de concepten uit de theorie aanwezig waren of niet.

Deelvraag 3

Welke mogelijkheden tot interactie zijn er binnen de programma's van de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Deze deelvraag is beantwoord door te onderzoeken via welke platformen content van het programma beschikbaar wordt gesteld door de omroep. Vanuit daar is er bij elk programma

onderzocht van welke interactiefase (Jensen, 2005) er sprake is en welke interactiefuncties er mogelijk zijn (Ha en Chan-Olmsted, 2004). Ook deze gegevens zijn ingevoerd in SPSS.

Deelvraag 4

Wat is de rol van het publiek bij de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag is er bij elk programma onderzocht welke rol het publiek kan innemen bij de content die wordt aangeboden via internet. De drie rollen die door Shao (2009) worden benoemd zijn hiervoor gebruikt en de functies die daarbij horen van Van Dijk (2009). Ook hiervoor is het programma SPSS gebruikt om de gegevens te verwerken.

Voor het analyseren van de gegevens is dus het statistiek programma SPSS gebruikt. Hiermee kunnen variabelen met elkaar vergeleken worden, kunnen er relaties worden gelegd en kan er aangetoond worden of er wel of geen sprake is van een significant verband tussen de variabelen. Om dit te onderzoeken is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van Cramer's V. Cramer's V is een meetinstrument om het verband tussen variabelen te meten. Deze variabelen bevinden zich op een nominaal of ordinaal niveau. Meestal worden er crosstabellen gebruikt om de Cramer's V uit te kunnen rekenen. Er is een schema opgesteld om te bepalen of er een sterk of zwak verband is tussen de variabelen. Wanneer de uitkomst lager is dan 0,10 is er een zeer zwak/geen verband, tussen 0,11-0,30 is er een zwak verband, tussen 0,31-0,50 is er een redelijk verband, tussen de 0,51-0,80 een sterk verband, tussen de 0,81-0,99 een zeer sterk verband en bij 1 is er sprake van een perfect verband. Dus hoe zwakker het verband des te minder is er sprake van een significantie tussen de variabelen. Hoe sterker het verband des te meer is er sprake van een significantie tussen de variabelen. Cramer's V geeft alleen niet aan of het gaat om een positief of negatief verband.

Uiteindelijk geeft de data een duidelijk beeld van de drie omroepen en hoe zij omgaan met de mogelijkheden van het inzetten van internet en welke mogelijkheden er zijn voor de gebruiker bij een programma. De concepten uit de deelvragen zullen nu nog verder worden toegelicht zodat er een duidelijk beeld is van de uitvoering van het onderzoek.

Televisiegenre

Uit onderzoek is gebleken dat niet elke genre geschikt is voor interactie mogelijkheden (Geerts, Cesar & Bulterman, 2008). Bij sommige genres kan er meer interactie plaatsvinden tijdens het programma en sommige genres zijn meer geschikt voor interactie na het programma. Dit is ook de reden dat er in dit onderzoek in SPSS is ingevoerd tot welk genre een programma behoort. Hierdoor is het na het onderzoek duidelijk geworden of er verschillen zijn tussen de televisiegenres en de inzet van internet en de rol

van het publiek. De genres die voor dit onderzoek zijn gebruikt, zijn bepaald aan de hand van de genres die de omroepen zelf gebruiken. Het is lastig om vanuit literatuur een genrelijst op te stellen, omdat er weinig onderzoek gedaan is naar genres en er ook steeds nieuwe genres bijkomen (Kersten, 2007).

De genres die de omroepen zelf gebruiken voor programma's kwamen voor een groot gedeelte overeen. Genres die niet door elke omroep worden vermeld of onder een ander genre vallen zijn samengevoegd. Uiteindelijk is daar een lijst van elf genres uitgekomen; amusement/entertainment, comedy, documentaire, film, informatie, serie/soap, sport, nieuws, muziek, kunst en jeugd. Via de websites van de omroepen is per programma het genre bepaald. Dit zijn de websites; www.publiekeomroep.nl, www.bbc.co.uk en www.Svt.se. Op deze websites wordt per programma aangegeven tot welk genre het behoort. Genres die niet in de lijst voorkwamen, zijn voor het onderzoek geplaatst bij een genre dat in de buurt lag van hetgeen dat door de omroep bepaald was.

Platformen

Uit onderzoek van Livingstone (2004) Jensen (2005) en Shao (2009) blijkt dat omroepen internet via verschillende platformen kunnen inzetten. De platformen die uit de theorie naar voren zijn gekomen en voor dit onderzoek gebruikt zijn, zijn; applicaties, Facebook, Twitter, de website van de omroep en de website van het programma. De reden dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen de website van de zender en de website van het programma, is omdat bij sommige omroepen programma's een eigen website hebben. Als het programma alleen vermeld stond met naam, uitleg en beeld is er uitgegaan van het platform "de website van de omroep". Zodra er meer content op de website is geplaatst dan alleen uitleg over het programma en beeld, is er uitgegaan van een eigen website van het programma. Alleen de social media sites Facebook en Twitter zijn in dit onderzoek betrokken, omdat deze alle twee bekend waren in de drie landen. Door te analyseren welke platformen er zijn ingezet bij een programma is het duidelijk geworden hoe internet in wordt gezet bij een programma.

Om te achterhalen welk platform per programma is ingezet, is er eerst via de website van de omroep zoveel mogelijk informatie achterhaald. Wat wordt er vermeld over het programma? Is er een aparte pagina met meer informatie of content van het programma? Daarnaast is er gekeken of er wordt aangegeven of er een applicatie is van het programma. Om te achterhalen of er bij het programma ook Facebook en/of Twitter aanwezig is, is er zowel via de website van de omroep, eigen website als Facebook en Twitter zelf onderzocht of het aanwezig is.

Fase interactie

Door bij elke programma aan te geven welk niveau van interactie er mogelijk is, is er geanalyseerd of er tussen programma's en de zenders verschil te zien is. Door Jensen worden deze niveaus aangegeven door middel van fases. De minst interactieve fase is de "crawl" fase (programma alleen terug kijken), daarna de "walk" fase (betalen voor content) en de meest interactieve fase is de "run" fase (interactie tussen gebruikers en producent). Dit zijn dan ook de variabelen die zijn gebruikt om het niveau van interactie te meten in dit onderzoek. Om te bepalen van welk niveau er sprake was bij een programma, is er gekeken naar alle platformen bij elkaar. Er is dus niet voor elke platform apart geanalyseerd welk niveau van interactie er mogelijk is, want uiteindelijk tonen de resultaten aan welk platform meer wordt ingezet en wat er op dat desbetreffende platform mogelijk is.

Functie interactie

Interactie kan op diverse manieren plaatsvinden (Cesar et al., 2008; Collazos et al., 2009) en daarbij kan elke interactie een bepaalde functie bevatten. Ha en Chan-Olmsted (2004) hebben hiervoor een viertal functies opgesteld die in dit onderzoek gebruikt zijn om te bepalen wat voor soort interactie online mogelijk is bij een programma. De functies bestaan uit; programma, spel, fan en informatie. Per programma is er gemeten welke functie wel of niet aanwezig is. Via alle platformen die aanwezig waren per programma is geanalyseerd welke interactiefuncties mogelijk waren. Hieruit is gebleken dat het mogelijk is dat meerdere functies per programma aanwezig kunnen zijn.

Rol van de gebruiker

Uit het artikel van Shao (2009) is gebleken dat tegenwoordig de gebruiker drie verschillende rollen kan innemen als omroepen gebruik maken van de digitaliseringsmogelijkheden en convergentie. Voor dit onderzoek is er geanalyseerd welke rol de gebruiker in kan nemen per programma. Hierdoor is uiteindelijk te zien hoe de drie zenders de gebruikers inzetten bij de programma's via internet. Hierbij gaat het om het publiek als consument, het publiek als participant en het publiek als producent. Elke rol is in SPSS apart ingevoerd, omdat de rollen onderverdeeld zijn met de desbetreffende functies die bij die rol horen. Uit het onderzoek van Van Dijk (2009) blijkt namelijk dat de gebruiker van user generated media onderverdeeld kan worden in verschillende groepen waarbij bepaalde functies horen; *active creators*, *critics*, *collectors joiners* en *passive spectators* (zie 2.5). Bij elke rol en functie is er geanalyseerd of die aanwezig was. Vanuit dit gedeelte is gebleken in hoeverre het publiek een actieve rol kan innemen en welke handelingen er verricht kunnen worden. Het is mogelijk dat de gebruiker meerdere rollen kan innemen en

ook meerdere handelingen kan verrichten. Dit concept is ook gemeten door alle platformen te analyseren en niet elk platform apart te analyseren.

3.2.1 Codeerschema

Variabelen	Codering	Bron
Programma	Naam van het programma	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Zender	1= NL1 2=SVT1 3=BBC1	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Genre	1= Amusement/entertainment 2= Comedy 3= documentaire 4= Film 5= informatie 6= Serie/soap 7= Sport 8= Nieuws 9= Muziek 10= Kunst 11=Jeugd	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Platform		
Applicatie	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Facebook	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com
Twitter	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.twitter.com
Website omroep	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Website programma	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Fase interactie		
Crawl	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com

Walk	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Run	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Functie interactie		
Programma	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com
Fan	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Spel	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Informatie	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Gebruiker als consument		
Passive Spector lezen	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Passive Spector kijken	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com
Gebruiker als participant		
Critics	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Collectors	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se
Joiners	1= ja 2= nee	www.facebook.com www.twitter.com
Gebruiker als producent		
Active creator tekst	1= ja	www.publiekeomroep.nl

	2= nee	www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Active creator beeld	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Active creator Audio	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com
Active creator Video	1= ja 2= nee	www.publiekeomroep.nl www.bbc.co.uk www.svt.se www.facebook.com www.twitter.com

3.3 Conclusie

De resultaten uit dit onderzoek zijn tot stand gekomen door een kwalitatieve- en een kwantitatieve inhoudsanalyse van de omroepen BBC, SVT en NPO met de zenders BBC1, SVT1 en NL1. Deelvraag 1 wordt beantwoord door middel van de kwalitatieve inhoudsanalyse en deelvragen 2 tot en met 4 door middel van kwantitatieve inhoudsanalyse. De concepten genre, platformen, interactie en de rol van de gebruiker staan centraal in het onderzoek en zijn, door gebruik te maken van theorieën uit eerdere onderzoeken, geanalyseerd. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen besproken. De resultaten van de kwalitatieve analyse worden per land besproken. De resultaten van de kwantitatieve analyse worden per concept besproken zodat de verschillen en overeenkomsten tussen de omroepen per concept duidelijk zichtbaar zijn.

4. Resultaten

De resultaten uit dit onderzoek bestaan uit een kwalitatieve inhoudsanalyse van beleidsplannen en jaarverslagen en uit een kwantitatieve inhoudsanalyse van televisieprogramma's. Deze analyse toont aan welke strategie er door de publieke omroepen is opgesteld met betrekking tot de mogelijkheden van interactie met het publiek via internet. De kwantitatieve inhoudsanalyse is uitgevoerd onder drie zenders SVT1, BBC1 en NL1. Bij de drie zenders is geanalyseerd per programma welke platformen er worden ingezet, wat de mogelijkheden zijn tot interactie via internet en welke rol het publiek kan innemen bij het programma. Om dit te analyseren zijn er concepten gebruikt die uit de theorie naar voren zijn gekomen.

Uiteindelijk zullen deze resultaten antwoord geven op de vraag hoe de officiële strategie van de drie omroepen tot uitdrukking komt in het programma-aanbod met betrekking tot de inzet van internet en wat de rol van het publiek daarbij kan zijn. Om te beginnen zullen de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse worden weergegeven en daarna van de kwantitatieve inhoudsanalyse. Elk onderdeel van de analyse zal in worden geleid met wat er geanalyseerd is en waarom het voor dit onderzoek relevant is.

4.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

In dit gedeelte van het onderzoek is er geanalyseerd wat er in de beleidsplannen van de drie omroepen SVT, BBC en NPO wordt geschreven over de interactiemogelijkheden met het publiek bij een programma via internet. Daarnaast zijn de beleidsplannen, maar ook jaarverslagen en andere documenten die door de omroepen worden vrijgegeven, gebruikt om in dit onderzoek een weergave te kunnen geven van elke omroep.

4.1.1 Nederland

Organisatie

De Nederlandse publieke omroep (NPO) bestaat vanaf 1951. Het begon met één zender NL 1 en momenteel bestaat het uit drie televisiezenders (NL1, NL2 en NL3), zeven radiozenders en de digitale zender Nederland 24. Met deze zenders wil de NPO het Nederlandse publiek informeren, inspireren en amuseren (www.publiekeomroep.nl). De NPO bestaat uit verschillende kleine omroepen die zendtijd via NL1, NL2 en NL3 krijgen. Al deze klein omroepen hebben los ook nog digitale kanalen en websites (www.publiekeomroep.nl). De inkomsten van NPO bestaan uit inkomsten vanuit het Rijk, ster-reclame, eigen inkomen door omroepbladen en van de leden van de omroepen. De opbrengsten vanuit de reclame gaan niet direct naar de omroepen, maar naar het rijk. De omroepen die onder de Nederlands publieke omroep vallen hebben leden nodig om te

kunnen bestaan. Hoe meer leden hoe meer zendtijd. Door de “contributie” die je als lid betaalt, kunnen de omroepen mede blijven bestaan (www.publiekeomroep.nl).

Door de NPO is er in 2010 een concessiebeleidsplan opgesteld waarin wordt weergegeven wat het doel en de taak is van de NPO tot 2016. Door de overheid is namelijk besloten dat er zal worden bezuinigd op het budget voor de NPO en dat de kleine omroepen met elkaar moeten gaan fuseren om op deze manier binnen de publieke omroep kosten te besparen, er een betere samenwerking kan ontstaan en er efficiënter gewerkt zal worden (Rijksoverheid, 2012). Ondanks de bezuiniging worden de nieuwe mogelijkheden bij programma's door digitalisering en convergentie optimaal benut. In het concessiebeleidsplan 2010-2016 (NPO, 2010) wordt omschreven hoe de publieke omroep deze mogelijkheden wil toepassen.

Strategie

De NPO heeft een viertal ambities opgesteld. Een van deze ambities geeft aan dat de NPO wil aansluiten bij het veranderde mediagebruik van het publiek. Vooral het mediagebruik van jongeren is veranderd door de opkomst van nieuwe media. Zij maken steeds meer gebruik van de nieuwe mogelijkheden op internet. Ondanks deze verandering maken de meeste mensen, vooral ouderen, nog steeds het meest gebruik van lineair televisie kijken en radio luisteren. De NPO wil dat het publiek op elk moment van de dag, op elke plek en op elk mogelijke platform content tot zich kan nemen. Het publiek kiest op deze manier zelf wanneer er wat kan worden gekeken of beluisterd. De lineaire televisie- en radiozenders zullen niet verdwijnen, maar juist ingezet worden om het publiek er op te wijzen dat er via non-lineaire kanalen nog meer content van het desbetreffende programma te consumeren is. Lineaire en non-lineaire kanalen moet elkaar aanvullen en versterken. Daarnaast zullen de platformen die in worden gezet moeten aansluiten bij het mediagebruik van de doelgroep en moet er een informatieve, maatschappelijke of educatieve meerwaarde aan vast zitten. Deze aanpak wordt door de NPO ook wel de duale strategie genoemd. Doordat de NPO iedereen wil bereiken, zowel jongeren als ouderen, heeft de omroep te maken met verschillend mediagebruik en zullen zowel de traditionele televisie- en radiozenders als nieuwe platformen een belangrijke rol spelen.

Een andere ambitie vanuit de NPO is dat zij een evenwichtig en onderscheidend aanbod willen leveren (NPO, 2010). Het aanbieden van nieuws is een belangrijk onderdeel van de NPO. Door digitalisering zijn er steeds meer nieuwswebsites bijgekomen en daardoor meer concurrentie voor de NPO. De NPO wil zijn sterke positie in het nieuwsaanbod behouden door onder andere het bereik van het publiek te verbeteren. Om dit te realiseren zal er via verschillende platformen en een online portal nieuws worden aangeboden. Ook het

aanbieden van kindertelevisie is een belangrijk onderdeel van de NPO. Via Z@PP en Z@ppelin worden er vooral eigen gemaakte producties uitgezonden voor kinderen. Door de concurrentie via commerciële kanalen heeft de NPO er voor gekozen om van Z@PP en Z@ppelin multimedia platforms te maken. Hierdoor kunnen kinderen via verschillende manieren in aanraking komen met content.

Naast dat de NPO het publiek beter wil bereiken door het inzetten van verschillende platformen bij programma's, wil de NPO ook meer interactie met het publiek om ze beter te kunnen bereiken en met elkaar te verbinden. De NPO heeft naast de ambities ook nog basiswaarden opgesteld. Eén van de basiswaarden van de NPO is het publiek de mogelijkheid bieden om te participeren in het programma aanbod (NPO, 2010). Door programma's aan te bieden waarover het publiek met elkaar kan discussiëren en er meningen uit gewisseld kunnen worden ontstaat wil de NPO interactie stimuleren. Bij NL1 zijn het de onderwerpen nieuws, samenleving en kennis die voor deze interactie moeten zorgen (NPO, 2010). Via verschillende platformen wil de NPO de interactie laten plaatsvinden. Bij programma's voor jongeren willen ze dit vooral stimuleren via Twitter en Facebook. Om het bereik van het publiek te vergroten wil de NPO nog meer mogelijkheden van interactie aanbieden. Welke mogelijkheden hiermee worden bedoeld, wordt niet concreet benoemd alleen dat de NPO ook het publiek meer bij de productie wil betrekken door internet in te zetten.

De mogelijkheden door digitalisering worden door de NPO benut door content te verspreiden via lineaire en non-lineaire kanalen en door het publiek te betrekken bij programma's. Zoveel mogelijk platformen worden per programma ingezet om het publiek te bereiken. Facebook en Twitter spelen hier een belangrijke rol in. Uit het concessiebeleidsplan komt duidelijk naar voren dat de NPO dit doet om het publiek te blijven bereiken, in te springen op het mediagebruik dat verandert en een belangrijke positie te behouden voor het Nederlandse publiek.

4.1.2 Engeland

Organisatie

De publieke omroep BBC van Engeland was de eerste nationale omroep van de wereld. Momenteel heeft de omroep zich sterk ontwikkeld en dit komt onder andere doordat ze worden gedreven door innovatiemogelijkheden (www.bbc.co.uk/history, april 2013). BBC heeft tien zenders die worden gefinancierd door belastinggeld. Hieronder vallen de algemene zenders BBC one, two, three en four en nog zes zenders die zich specifiek richten op een bepaalde doelgroep. BBC wil met BBC1 heel de maatschappij bereiken en bij elkaar brengen door uiteenlopende programma's uit te zenden die allemaal van hoge kwaliteit zijn. Van het

uitzenden van grote sportevenementen tot amusementsprogramma's. Het brengen van vertrouwelijk en objectief nieuws waarbij kwaliteitsjournalistiek een belangrijke rol speelt is één van de belangrijkste taken van BBC1.

Daarnaast heeft de BBC ook nog een aantal commerciële zenders die alleen in andere landen te ontvangen zijn. De publieke omroep in Engeland moet reclamevrij zijn en daarom mogen zij deze zenders niet in hun eigen land ontvangen. BBC heeft ook dertien eigen radiostations waarvan er vijf via de digitale zender zijn te ontvangen. De omroep wil met de televisie- en radiozenders het publiek informatieve, educatieve en onderhoudende content aanbieden en de meest creatieve organisatie in de wereld zijn (<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>, april 2013).

Strategie

BBC wil een transparante omroep zijn en plaatst daarom veel documenten op zijn website www.bbc.co.uk zo ook welke strategieën er zijn gesteld voor de komende jaren. In het werkplan (BBC, 2012) dat door BBC online is gepubliceerd, wordt uitgelegd welke stappen BBC voor in 2012 en 2013 heeft genomen en nog gaat nemen. Hierin wordt aangekaart dat de omroep te maken heeft met veel veranderingen op technologisch gebied en de omroep alle mogelijkheden moet aanpakken die door deze veranderingen zijn ontstaan. Alleen dan is het mogelijk om het publiek te bereiken en content te verspreiden voor de gehele maatschappij. Eén van de doelstellingen die de BBC in het werkplan heeft opgesteld is om het publiek beter te bedienen door aan te sluiten bij de behoeftes van het publiek. In de huidige tijd heeft het publiek er geen behoefte meer aan om alleen passieve houding aan te nemen en af te wachten wat ze op televisie kunnen kijken (de lineaire kanalen) volgens de BBC. Het publiek wil zelf kiezen wanneer ze wat kijken, er commentaar op kunnen geven en het kunnen delen met vrienden.

BBC ziet internet als een nieuwe manier om het publiek op een goedkope manier te bereiken. Door internet in te zetten bij programma's maakt BBC gebruik van bepaalde interactiviteit met het publiek namelijk sms'en en e-mail. Deze twee interactiefuncties zet BBC in bij bepaalde programma's, want BBC geeft aan dat niet elk programma geschikt is voor deze interactie. Dat heeft te maken met het soort programma en de doelgroep. Een andere vorm van interactie met het publiek is het inzetten van social network sites bij programma's door BBC (English Regions Social Media Strategy, 2012). BBC heeft een social media strategie opgesteld waarbij Facebook en Twitter als social media worden gezien. Hierin wordt vermeld hoe BBC als organisatie om moet gaan met Facebook en Twitter. Belangrijke punten uit deze strategie zijn dat werknemers bij BBC, zowel journalisten als programmamakers, verstand moeten hebben van Facebook en Twitter en dit kunnen inzetten bij de programma's. Nieuwsprogramma's die in de ochtend worden uitgezonden

moeten minimaal één Facebook pagina of één Twitter account hebben. Daarnaast wordt er in de strategie aangegeven dat Facebook en Twitter ingezet mogen worden als het een toegevoegde waarde heeft op het programma. Met andere woorden het is niet mogelijk om de content via lineaire televisie te distribueren en daarom wordt Facebook en/of Twitter ingezet als extra platform. In de strategie wordt niet concreet aangegeven bij wat voor soort programma's social media ingezet kan worden en wat het publiek er precies allemaal mee kan doen.

Naast dat er door BBC een social media strategie is opgesteld, heeft de omroep ook een online strategie opgesteld. In deze online strategie gaat het om BBC online en de "red button". BBC wil door middel van vier verschillende schermen tien producten leveren aan het publiek (BBC, 2012). Deze tien producten bestaan uit nieuws, sport, weer, CBBC, CBeebies, kennis & leren, TV & iPlayer, radio & music, de homepage en functie zoeken. Binnen dit onderzoek zijn de producten nieuws, sport en TV& IPlayer belangrijk, omdat nieuws en sportprogramma's uitgezonden kunnen worden op BBC1 en via TV & IPlayer het publiek online programma's kan terugkijken. De producten nieuws en sport hebben een eigen website die bezocht kunnen worden via de website van BBC. Dit zou dus betekenen dat elk nieuws- en sportprogramma een website heeft. Een ander onderdeel uit de online strategie is het verminderen van het aantal website vanuit de omroep BBC, omdat alleen een programma een eigen website mag hebben als het een toegevoegde waarde heeft. Daarnaast kunnen werknemers die gespecialiseerd zijn in online zich daardoor goed richten op enkele platforms. Met de online strategie wil BBC ook lineaire productie samenbrengen met non-lineaire productie via internet. Via meerdere apparaten zoals de televisie, tablet, smartphone en computer kan het publiek de lineaire uitzending online terugkijken en wordt daarbij ondersteund door non-lineaire content.

BBC wil in deze tijd gebruik maken van de mogelijkheden die door de technologie zijn ontstaan. Het publiek moet zelf kunnen bepalen wanneer een programma gekeken kan worden en dit wordt door BBC online aangeboden via IPlayer. Daarnaast is het mogelijk om online content te delen wanneer er een social network site wordt ingezet bij een programma. In ieder geval spelen Facebook en Twitter een belangrijke rol bij de nieuwsprogramma's van BBC en heeft dit genre ook een eigen website net als het genre sport. Het inzetten van de social network sites is vanuit BBC ook een manier op interactie plaats te laten vinden met het publiek net als het inzetten van de functies sms en e-mail.

4.1.3 Zweden

Organisatie

De publieke omroep SVT is in 1956 van start gegaan met één zender SVT1. In 1969 kwam daar een tweede nationale zender bij. SVT is momenteel de grootste

televisiemaatschappij in Zweden met het breedste assortiment aan programma's. Dit komt doordat het zeven nationale zenders heeft, namelijk SVT1, SVT2, SVT24, SVT B, SVT World en Kunskapskanalen. SVT World biedt Zweedse producties aan in het Zweeds over de rest van de wereld. Al deze zenders zijn momenteel digitaal en worden via verschillende platformen gedistribueerd. De missie van SVT is om heel de maatschappij aan te spreken met de content die ze aanbieden. Hiermee willen ze het publiek iets leren, inspireren en amuseren. Door het aanbieden van diverse soorten genres en kwaliteitsprogramma's willen ze dit proberen te bewerkstelligen (SVT, 2013). Vooral de genres nieuws, entertainment, educatie en kunst spelen hier een belangrijke rol in. Omroep SVT1 is in 2012 de grootste omroep van Zweden en wordt ook het meest gewaardeerd door het publiek. Op SVT1 worden voornamelijk programma's uitgezonden die gaan over de wetenschap, feiten en de maatschappij. Daarna zijn het vooral fictieve programma's. De zender wil naar het publiek een warme, moderne en ruimdenkende uitstraling overbrengen (SVT, 2013).

De omroep SVT wordt voor een groot deel gefinancierd door middel van licenties op televisietoestellen. Inwoners van Zweden betalen belastinggeld als zij in het bezit zijn van een televisie of radio (www.svt.se/aboutsvt, mei 2013). Ook wel omroepbijdrage genoemd. Vroeger kende we deze manier van financiering ook in Nederland. Het financieren van SVT door middel van reclame is in Zweden niet toegestaan.

Strategie

De publieke omroep SVT publiceert op de website van de omroep ook een aantal documenten met betrekking tot opgestelde strategieën voor de omroep. Het meest recente document dat online is gepubliceerd komt uit 2012 en is een soort jaarverslag van het jaar 2012. In dit jaarverslag worden een aantal onderwerpen aangedragen die relevant zijn voor dit onderzoek. SVT wil door middel van alle mogelijke platformen het publiek bereiken. Op elke moment van de dag moet het publiek content kunnen consumeren van SVT. Hierin speelt zowel lineaire televisie een belangrijke rol als non-lineaire televisie. Via internet biedt SVT het publiek de mogelijkheid op programma's terug te kijken. Dit kan via SVTPlay. Ook is het mogelijk om via SVTPlay live uitzendingen te bekijken. Voornamelijk zijn dit nieuws, actualiteiten en evenementprogramma's. Naast dat het publiek uitzendingen kan terugkijken tot dertig dagen nadat de uitzending op televisie is geweest via SVTPlay heeft SVT ook een website SVT.se. Via deze website hebben de genres nieuws, sport en kinderen (jeugd) een aparte website waarom alle content wordt geplaatst. De reden dat bijvoorbeeld nieuwsprogramma's een eigen website hebben, is omdat SVT op deze manier vierentwintig uur per dag actueel nieuws kan brengen via internet. Nieuwsprogramma's op televisie alleen is niet genoeg in deze tijd volgens SVT. Het publiek moet continu op de hoogte gehouden

worden van wat er in de wereld gebeurt en de SVT geeft aan dat het publiek hier ook behoefte aan.

In het jaarverslag (SVT, 2013) wordt ook de relatie met het publiek beschreven. De mogelijkheden die internet biedt zullen steeds een belangrijkere rol gaan spelen voor de relatie met het publiek en de publieke omroep SVT. Zowel tussen jongeren als ouderen. Door interactiemogelijkheden via internet is het mogelijk om de relatie met het publiek te versterken en meer vertrouwen op te bouwen vanuit de publieke omroep. Door het publiek te betrekken bij de diensten van de omroep wil SVT vertrouwen creëren. De interactiemogelijkheden waarvan SVT onder andere gebruik van maakt is het online gesprek aan gaan met het publiek en op deze manier feedback ontvangen. Het publiek wordt uitgenodigd om deel te nemen aan chat gesprekken die gerelateerd zijn aan programma's, er zijn een aantal blogs op svt.se en Facebook en Twitter worden ingezet bij programma's voor de communicatie. Internet wordt ook ingezet door programmamakers om achtergrondinformatie over het programma te verspreiden, extra beeldmateriaal te publiceren, clips en games in te zetten. Bij wat voor programma's dit precies wordt gedaan, wordt niet aangegeven (SVT, 2013). Wat wel wordt aangegeven is dat programmamakers zelf moeten beslissen wanneer een programma geschikt is om daarvoor ook online content voor te produceren en publiceren. Dat SVT deze mogelijkheid voor programma's biedt, is om op deze manier het publiek meer bij programma's te betrekken en programmamakers meer van het programma kunnen laten zien.

Bij de SVT gaat het voornamelijk om het online aanbieden van televisie content, actueel nieuws online publiceren en interactie met het publiek plaatst laten vinden door online gesprekken via blogs en chats op de website en via Facebook en Twitter. Programmamakers mogen zelf de keuze maken of ze internet willen inzetten bij programma's en welke mogelijkheden ze daarbij inzetten. De keuze ligt dus heel erg bij de makers zelf en het is niet een regel vanuit de SVT. Daardoor wordt er ook niet duidelijk omschreven bij welk soort programma's het wordt ingezet uitgezonderd het nieuws.

Conclusie

Alle drie de publieke omroepen willen met het programma-aanbod de gehele samenleving bereiken en daarmee de samenleving blijven inspireren, amuseren, informeren en iets leren. Deze vier aspecten kwamen in alle drie de doelen/missies van de omroepen voor en worden gezien als basiswaarden van de publieke omroepen. Daarnaast is er ook in de laatst gepubliceerde beleidsplannen en jaarverslagen van de omroepen een strategie opgenomen die betrekking heeft op de mogelijkheden van digitalisering. Daarin komen de begrippen social media, internet, publiek en nieuws vaak naar voren.

Vooral de BBC en de NPO willen inspringen op het veranderende mediagebruik van het publiek, mediabehoefte en gebruik maken van de mogelijkheden die door de technologie zijn ontstaan. De SVT spreekt hier in mindere mate over. Deze omroep geeft aan dat ze alle platformen in willen zetten, waar van toepassing, door op deze manier het publiek te bereiken. Er wordt niks gezegd over het mediagebruik van het publiek en de verandering daarvan. Daarnaast is er een overeenkomst te zien tussen de NPO en SVT en de motivatie waarom ze internet inzetten. Zij willen zo goed mogelijk het publiek bereiken en een sterke relatie met het publiek opbouwen door de mogelijkheden die via internet worden aangeboden. BBC ziet internet meer als een goedkope manier van content distribueren.

4.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

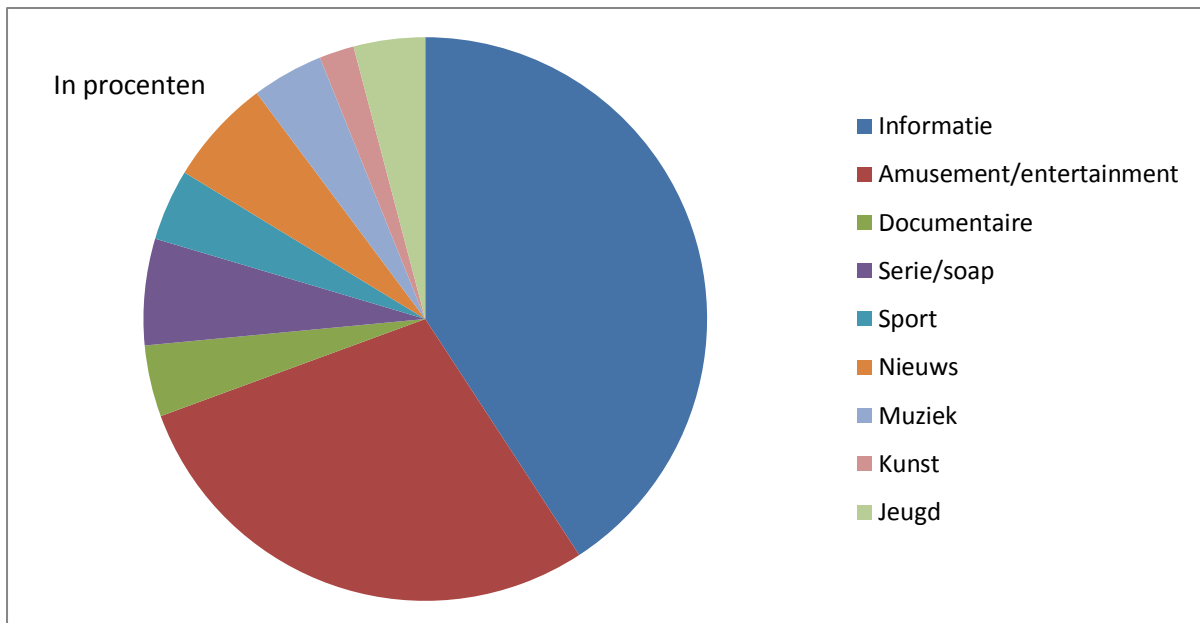
Per variabele (platformen, interactiefase, interactiefunctie en rol van de gebruiker) zullen de resultaten besproken worden. Daarbij zullen er ook relaties worden gelegd tussen een aantal variabelen en wordt er aangetoond in hoeverre er sprake is van een significant verband tussen deze variabelen. Om dit verband te meten is gebruik gemaakt van de Cramer's V toets via SPSS.

4.2.1 Programma-aanbod

Het programma-aanbod van de drie zenders laat zien welke genres er vooral worden uitgezonden op deze zenders. De reden dat er ook naar genres is gekeken, is omdat uit onderzoek blijkt dat genres een rol kunnen spelen of een programma wel of niet geschikt is voor bepaalde interactie met het publiek (Geerts, Cesar & Bulterman, 2008). Ook wordt er in deze sub paragraaf besproken wat de eerste opvallende resultaten waren uit de kwantitatieve analyse.

Nederland

In een geconstrueerde week worden er 49 verschillende programma's uitgezonden op de publieke zender NL1. De meeste programma's hiervan behoren tot het genre informatie, namelijk 40,8 procent. Daarna is het genre amusement/entertainment met 28,6 procent het meeste uitgezonden genre op NL1 (zie bijlage A). De overige 30,6 procent zijn verdeeld over de andere genres. In Figuur 1 is de verdeling duidelijk te zien van de verschillende genres die worden uitgezonden op NL1. Het genre film is tijdens de analyse helemaal niet terug gekomen bij NL1.



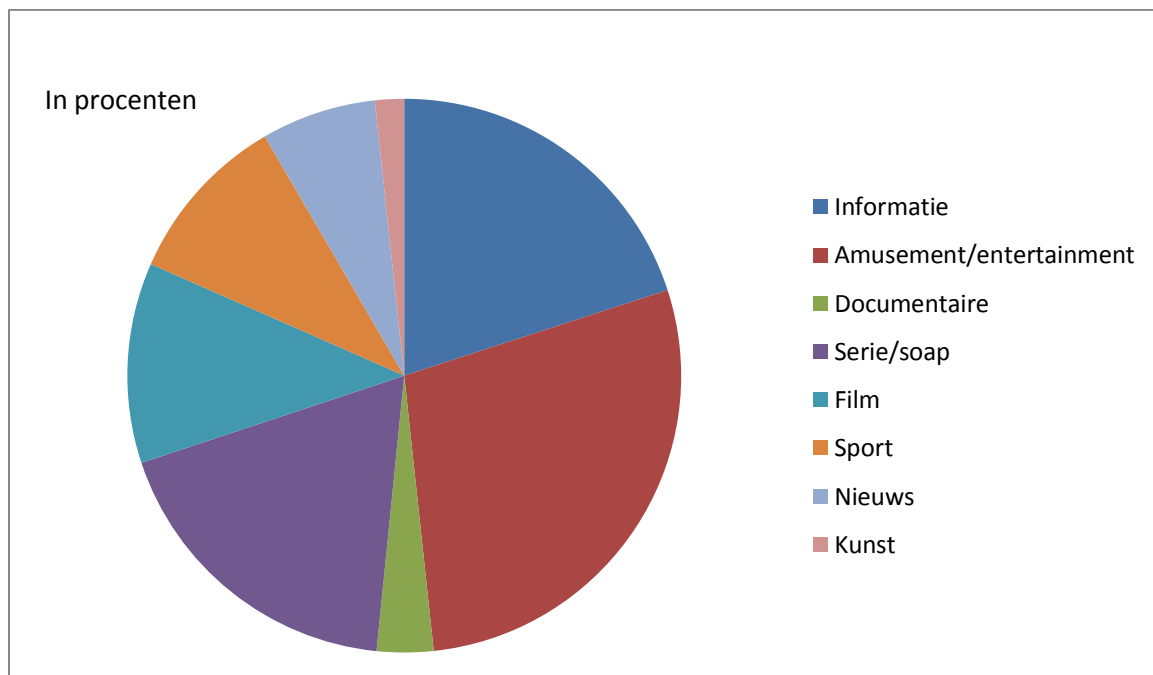
Figuur 1. NL1. Verdeling van programmagenres in procenten.

Dat de meeste programma's op NL1 behoren tot het genre informatie is te verklaren uit het feit dat ook in het concessiebeleidsplan 2010-2016 (NPO, 2010) is aangegeven dat de hoofdonderwerpen op deze zender bestaan uit nieuws, samenleving en kennis. Dat er uit deze analyse blijkt dat er maar een klein aantal programma's onder nieuws valt, komt doordat het NOS journaal één programma is dat meerdere keren per dag wordt uitgezonden. Er wordt dus wel veel nieuws uitgezonden, maar vanuit hetzelfde programma, meerdere keren per dag. Daarnaast is het opvallend dat er nog maar weinig gebruik wordt gemaakt van applicaties bij een programma (zie bijlage A). Alleen de NOS heeft een applicatie voor het nieuws en sport, bij *KRO kindertijd* is er een applicatie speciaal voor kinderen en bij het programma *Babyboom* is de applicatie er om specifieke vragen te kunnen stellen en blog berichten te lezen van anderen.

Engeland

In een geconstrueerde week worden er op BBC1 zestig verschillende programma's uitgezonden. Van deze zestig programma's behoort 28,3 procent tot het genre amusement/entertainment, 20 procent tot het genre informatie, 18,3 procent tot het genre serie/soap, 11,7 procent tot het genre film, 10 procent tot het genre sport en 6,7 procent tot het genre nieuws, bij het genre documentaire 3,3 procent en bij kunst 1,7 procent. De genres muziek en jeugd komen helemaal niet terug in de programmering. In Figuur 2 is de verdeling van de programmagenres duidelijk in kaart gebracht. Net zoals bij NL1 zijn bij BBC1 ook de twee meest voorkomende genres amusement/entertainment en informatie, maar daarnaast zijn de andere genres duidelijk aanwezig. Opvallend is dat bij BBC1 er ook

maar vier programma's behoren tot het genre nieuws, maar hier geldt hetzelfde voor als Nederland. Meerdere keren per dag wordt hetzelfde nieuwsprogramma uitgezonden en in dit onderzoek is elk nieuwsprogramma maar één keer geteld.



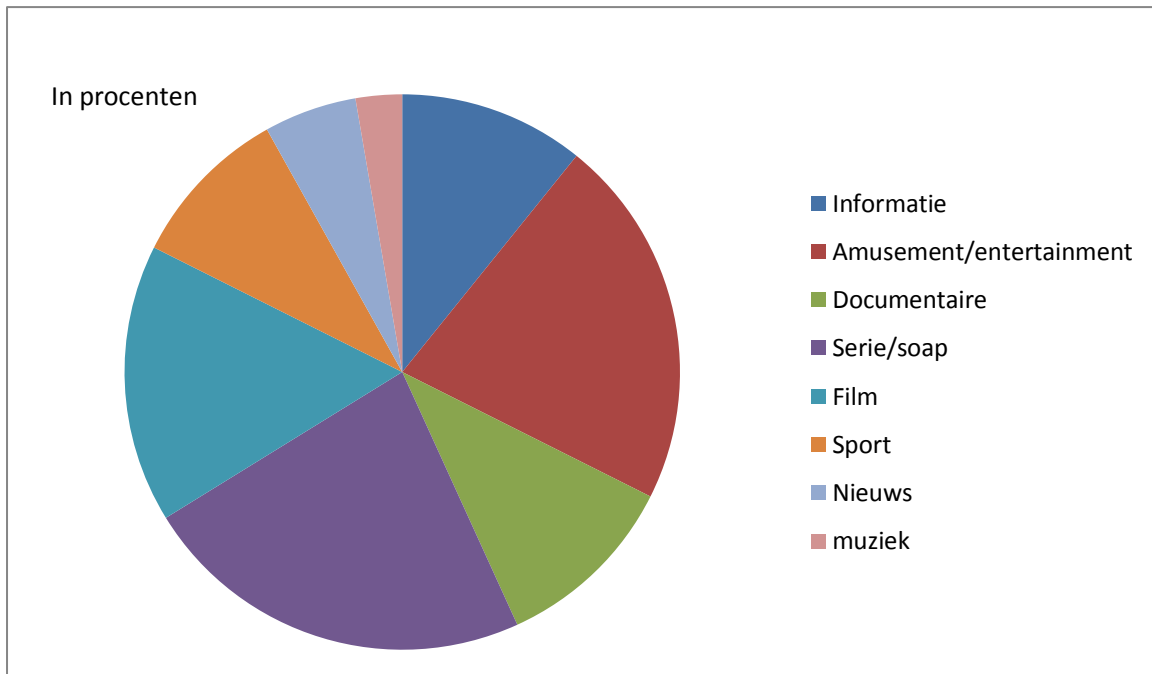
Figuur 2. BBC1. Verdeling van programmagenres in procenten.

Bij BBC1 wordt er bij vijf programma's gebruik gemaakt van een applicatie. Drie van deze vijf applicaties behoren bij de nieuwsprogramma's *Breakfast*, *BBC news at ONE* en *BBC Londen news*. Dus zowel in Nederland als in Engeland is bij het nieuws een applicatie ontwikkeld om het publiek de mogelijkheid te bieden om via dit platform nieuws te kunnen volgen. Een ander programma dat ook een applicatie heeft is *Antiques road trip*. Via deze applicatie kan het publiek de waarde schatten van een antiek stuk dat te zien is in het programma. Het laatste programma waarbij ook een applicatie aanwezig is, is bij *The voice UK*. Het publiek kan via deze applicatie meestemmen en een cijfer geven aan de deelnemers. Opvallend is dat het programma *The voice* in Engeland wordt uitgezonden op de publieke zender en in Nederland op de commerciële zender. Dit geldt ook voor het programma *Masterchef* dat op BBC1 wordt uitgezonden en in Nederland op de commerciële zender. Dit zou te verklaren kunnen zijn uit het feit dat bij BBC1 er andere waarden worden gehanteerd aan programma's.

Zweden

In Zweden worden er 74 verschillende programma's uitgezonden in een geconstrueerde week. Van deze programma's behoort 21,6 procent tot het genre amusement/entertainment, 10,8 procent tot het genre documentaire, 16,2 procent tot het

genre film, 10,8 procent tot het genre informatie, 23 procent tot het genre serie/soap, 9,5 procent tot het genre sport, 5,4 procent tot het genre nieuws en 2,7 procent tot het genre muziek (zie Figuur 3). De genres jeugd en kunst komen in deze geconstrueerde week niet terug.



Figuur 3. SVT1. Verdeling van programmagenres in procenten.

De meest uitgezonden genres zijn amusement/entertainment, film en serie/soap. Ook bij SVT geldt dat nieuws een belangrijk genre is en meerdere keren per dag wordt uitgezonden, maar door middel van hetzelfde programma. Dit is de reden dat er maar vier programma's tot dit genre behoren. Opvallend uit deze resultaten is dat het genre film een belangrijke rol inneemt op SVT1 in tegenstelling tot NL1. Daarnaast zijn er geen applicaties aanwezig bij de programma's van SVT1. Dus waar bij Nederland en Engeland nieuwsprogramma's een applicatie hebben is dit in Zweden niet het geval op het moment dat dit onderzoek is uitgevoerd. Het platform applicatie is in vergelijking met de andere platformen momenteel ook nog niet populair bij de drie de omroepen (zie Figuur 4, 7 & 11).

Conclusie

Een verschil tussen alle drie de omroepen is dat op NL1 veel minder verschillende genres worden uitgezonden dan op BBC1 en SVT1. Bij BBC en SVT is er meer een verdeling tussen de genres te zien dan bij NL. Bij alle drie de omroepen spelen nieuwsprogramma's een belangrijke rol ondanks dat er niet veel programma's tot dit genre behoren, wordt het wel vaker per dag uitgezonden onder dezelfde naam dan elk ander

genre. Daarnaast is het genre amusement/entertainment populair bij de drie omroepen en daarna volgt informatie. De genres serie/soap en film worden op de omroepen van BBC en SVT wel veel uitgezonden in tegenstelling tot bij NL.

4.2.2 Platformen

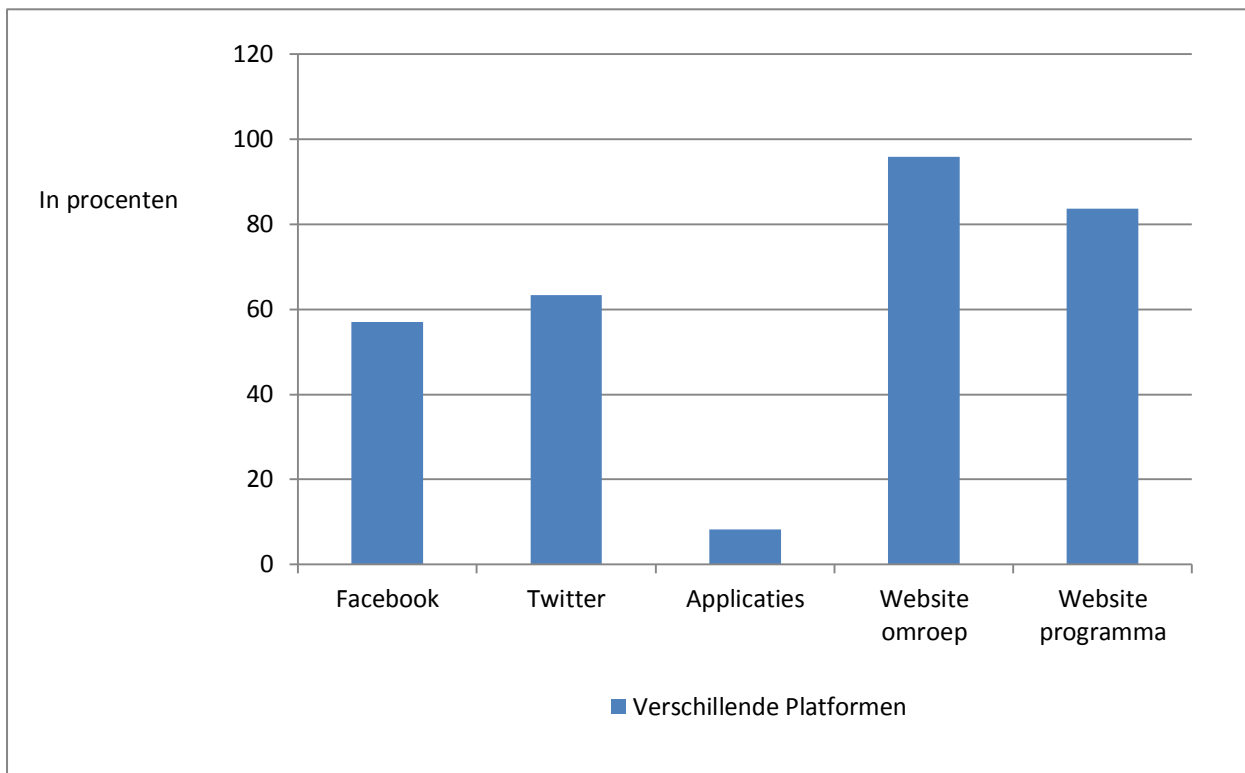
Voor dit onderzoek is er geanalyseerd of omroepen gebruik maken van de internet platformen; Twitter, Facebook, Applicatie, website van de omroep en eigen website van het programma. De reden dat er alleen voor de social media sites Twitter en Facebook is gekozen, is omdat deze bij alle drie de omroepen worden gebruikt. Er zijn meerdere social media sites, maar deze zijn niet bekend bij alle drie de omroepen en daardoor moeilijk te meten. Uit de theorie is gebleken dat onder ander door digitalisering programmamakers gebruik kunnen maken van meerdere platformen om zo content te verspreiden (Cesar, Bulterman & Jansen, 2008). Dit onderzoek toont aan welke platformen er in worden gezet voor het online distribueren van programma content van de omroepen BBC1, SVT1 en NL1.

Nederland

In Figuur 4 is af te lezen wat de aanwezigheid is van de verschillende platformen bij de programma's op NL1. Van de 49 programma's wordt 95,9 procent via de website www.publiekeomroep.nl vermeld door uitleg te geven over het programma en de mogelijkheid te geven om het programma te delen via Twitter en Facebook. Ook is het mogelijk om via het platform Hyves de content te delen, maar dit is niet meegenomen in het onderzoek. Hyves is namelijk alleen bekend in Nederland en niet in de overige twee landen. De twee programma's die niet vermeld worden op de omroep website zijn *Uitzendtijd voor publieke partijen* en het amusementsprogramma *Langer de leeuw* (zie bijlage A). De reden hiervan zou kunnen zijn is dat het eerste programma uit vijf minuten bestaat en het programma "Langer de leeuw" een vervolg is van "Lang de leeuw" dat eerder op avond wordt uitgezonden. Het behoort tot hetzelfde programma, maar wordt weergegeven met een andere naam. Doordat bijna elk programma wordt vermeld op de website van de publieke omroep zou er mogelijk ook geen sterk verband zijn tussen dit platform en het programmagenre. Het blijkt inderdaad dat er sprake is van significant zwak verband tussen de variabelen website en programmagenre (Cramer's $V= 0,14$, $p= 0,998$).

Op NL1 heeft ook bijna elk programma een eigen website, namelijk 83,7 procent. Dit betekent dat 16,3 procent dat niet heeft. De reden dat deze programma's geen websites zouden hebben is niet makkelijk te geven. Het zijn namelijk programma's met verschillende genres; vijf uit informatie, één uit documentaire, één uit muziek en één amusement/entertainment. Het enige amusement/entertainmentprogramma dat geen eigen

website heeft is “Golden Oldies “ (zie bijlage A), maar dit komt omdat zij hun Facebook pagina benoemen tot een eigen website. Uit deze gegevens blijkt dat de meeste programma’s die geen eigen website hebben uit het genre informatie komen. Tussen de variabelen programmagenre en eigen website bestaat een significant, redelijk verband (Cramer’s V= 0,34, P= 0,680). Dit komt het verschil tussen het genre informatie en de overige genres.



Figuur 4. NL1, Aanwezigheid van platformen bij een programma in procenten.

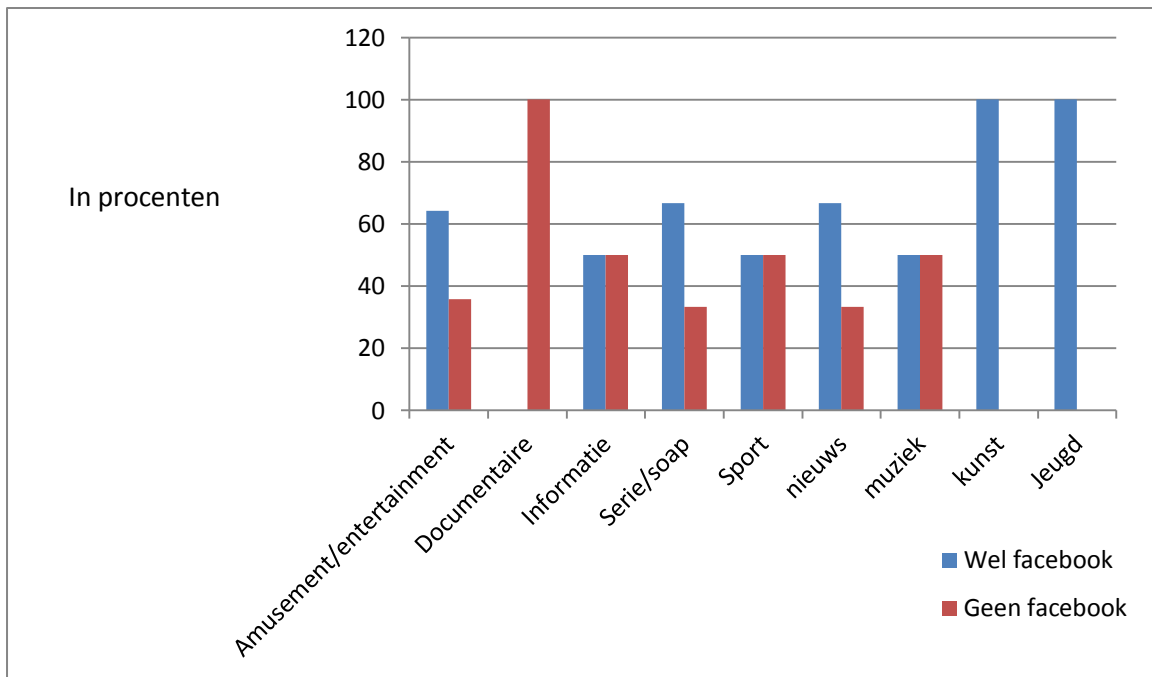
Er zijn minder programma’s die Twitter of Facebook hebben dan een eigen website blijkt uit Figuur 4; 63,3 procent van de programma’s heeft namelijk een Twitter account en 57,1 procent een Facebook pagina. Dit zou kunnen betekenen doordat er niet bij alle programma’s deze platforms aanwezig zijn er ook verschil is te zien tussen de genres en de aanwezigheid van Facebook en/of Twitter. Tussen de variabelen televisiegenre en Facebook bestaat een significant, redelijke verband (Cramer’s V= 0,35, P= 0,655). In Figuur 5 is te zien hoeveel programma’s uit een genre een Facebook account hebben. Bij de programma’s die tot het genre amusement/entertainment, nieuws, kunst en jeugd behoren hebben meer programma’s wel dan geen Facebook. Vooral bij het genre amusement/entertainment waar de meeste programma’s toe behoren is een groot verschil te zien. Binnen dit programmagenre heeft 64,3 procent op NL1 een Facebook pagina terwijl bij het genre dat het meest wordt uitgezonden door NL1 “informatie” de verdeling gelijk is; 50 procent van de

programma's hebben wel een Facebook pagina en 50 procent niet. Ook 66,6 procent van de nieuwsprogramma's hebben een eigen Facebook pagina. Ondanks dat het maar drie programma's zijn, is het wel een belangrijk genre dat meerdere keren op een dag wordt uitgezonden zoals eerder is aangegeven. Bij de genres documentaire en sport hebben meer programma's geen Facebook en bij de genres serie/soap en muziek is het gelijk. Het gaat buiten de genres amusement/entertainment, informatie en nieuws om een enkel aantal programma's per genre.

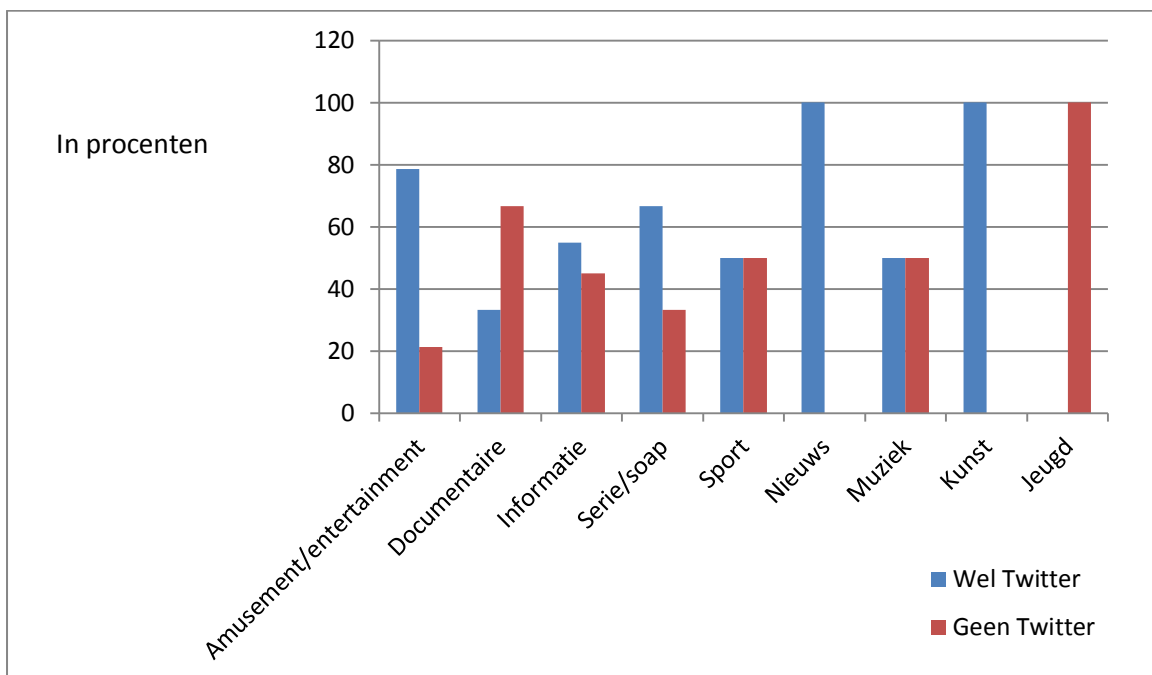
Het verband tussen de variabelen programmagenre en twitter bestaat uit ook uit een significant, redelijke verband (Cramer's $V= 0,41$, $P=0,411$). Ondanks dat er bij zowel Facebook als Twitter allebei een redelijk verband is met het variabel genre is het getal tussen de variabelen genre en Twitter hoger. Dit geeft aan dat dit verband nog sterker is, dus dat er nog duidelijkere verschillen zouden moeten zijn tussen de genres en de aanwezigheid van Twitter. In Figuur 6 is te zien wat de verdeling is van het aantal programma's per genres met een Twitter account.

Ook met betrekking tot Twitter hebben meer programma's die tot het genre amusement/entertainment behoren wel een Twitter account dan geen account, namelijk 78,6 procent. Van de informatie programma's heeft 55 procent wel een Twitter account. Alle nieuwsprogramma's hebben een Twitter account. Ook bij de genres series/soap en kunst zijn er meer programma's met een Twitter account. De twee programma's die tot het genre jeugd behoren hebben beide geen Twitter. Dit zou te verklaren kunnen zijn doordat de programma's zich richten om jonge kijkers en daardoor nog geen gebruik maken en kunnen maken van dit social network.

Uit deze gegevens blijkt dat de programma's op NL1 bijna allemaal een eigen website hebben, maar dat procentueel gezien de genres documentaire, informatie en muziek het minst aantal programma's hebben met een eigen website. Daarnaast hebben de meeste programma's uit de genres amusement/entertainment, serie/soap, kunst en nieuws zowel Facebook als Twitter. Bij het genre documentaire wordt vooral Twitter ingezet en bij het genre jeugd alleen Facebook. Bij de genres informatie, sport en muziek zijn er evenveel programma's die wel of niet Facebook en/of Twitter hebben.



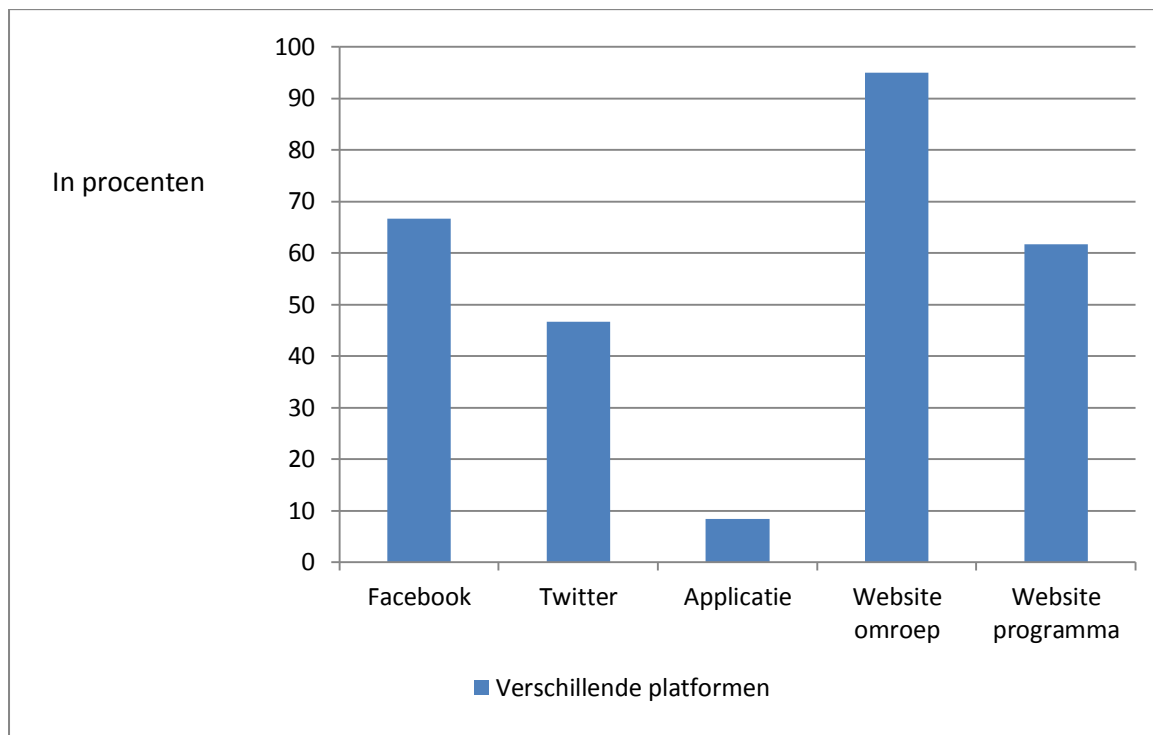
Figuur 5.NL1, Televisiegenres met wel of geen Facebook pagina in procenten.



Figuur 6. NL1. Televisiegenres met wel of geen Twitter account in procenten.

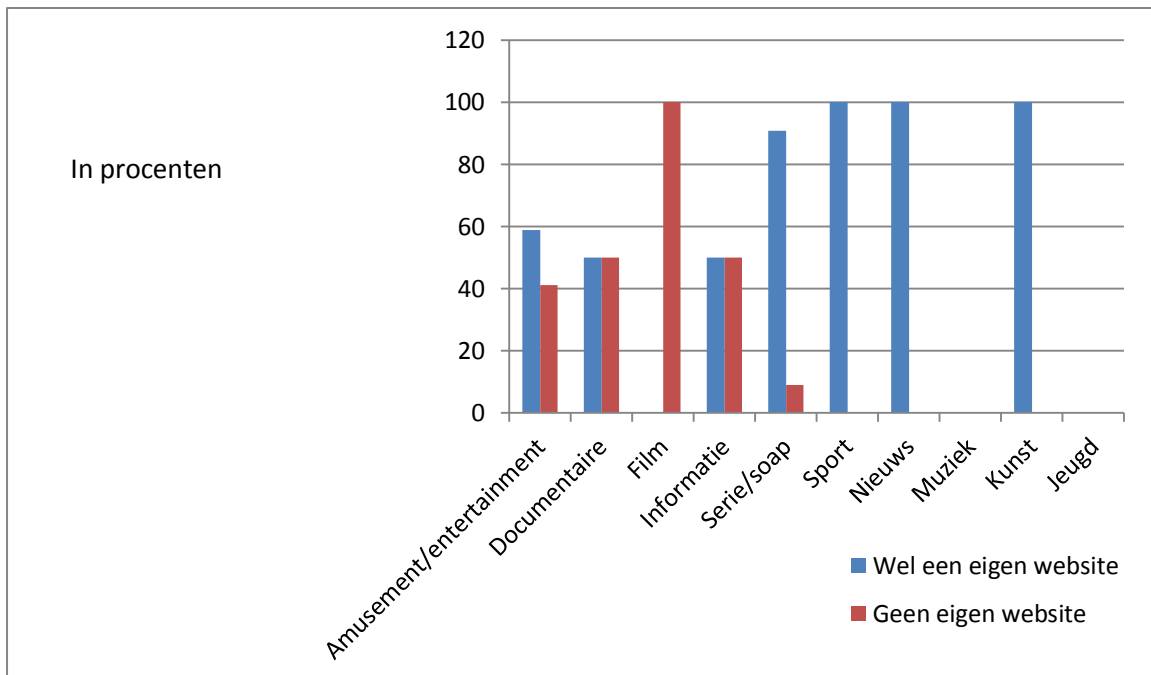
Engeland

Figuur 7 toont aan wat de verdeling is bij BBC1 met betrekking tot de aanwezigheid van platformen bij programma's. Bijna alle programma's, namelijk 95 procent uit dit onderzoek worden vermeld op de website van de omroep met daarbij uitleg over het programma en dat het programma gedeeld kan worden via Facebook en Twitter. Tussen de variabelen programmagenre en website bestaat een significant, sterk verband (Cramer's V = 0,63, P= 0,001). Dit is te verklaren aan feit dat alle programma's van elk genre worden vermeld op de website van de omroep behalve het genre film waarvan drie programma's niet worden vermeld (zie bijlage B).



Figuur 7. BBC1. Aanwezigheid van platformen bij een programma in procenten.

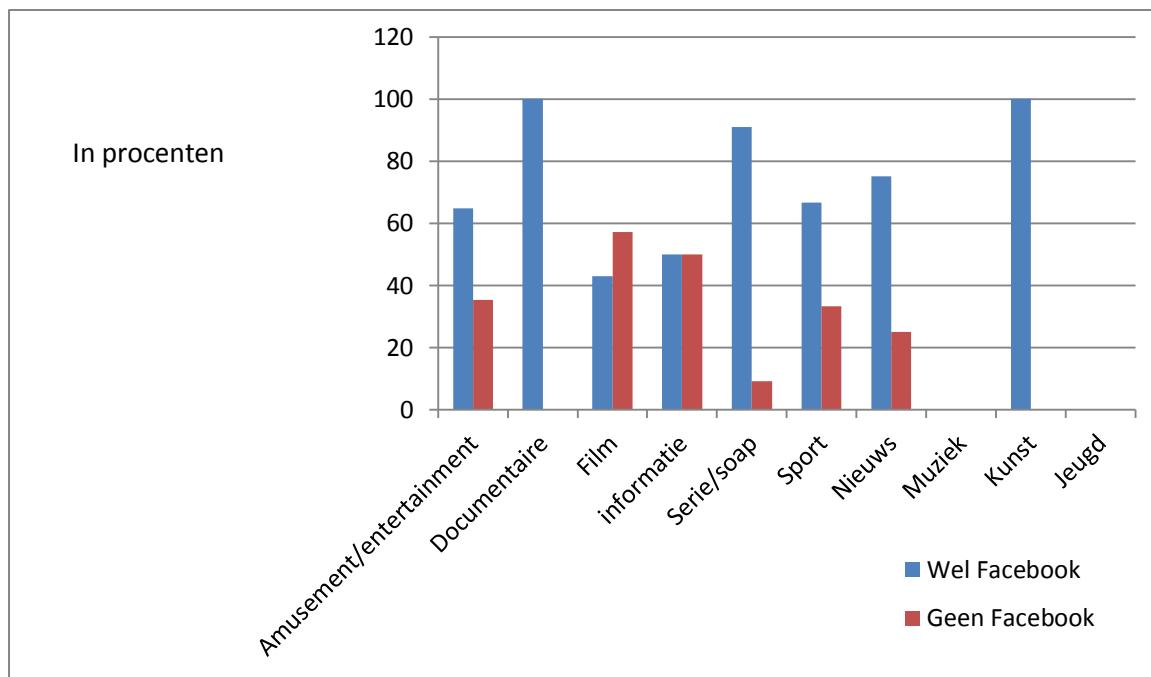
Van de programma's op BBC1 heeft 61,7 procent een eigen website. Dit is in verhouding met Nederland een stuk minder. Ook toont dit aan dat er dus programma's zijn die geen eigen website hebben. Tussen de variabelen programmagenre en eigen website bestaat een significant, sterk verband (Cramer's V= 0,58, P= 0,005). Dit betekent dat er een verschil is tussen de genres en de aanwezigheid van een eigen website. Figuur 8 toont de verdeling aan tussen de genres en het aantal programma's in procenten met een eigen website.



Figuur 8. BBC1. Televisiegenre met wel of geen eigen website in procenten.

Hieruit is af te lezen dat alle nieuwsprogramma's een website hebben. Dit komt doordat BBC één nieuwswebsite heeft waarop alleen nieuwsprogramma's worden besproken. Het is een aparte portal net zoals in Nederland. Hetzelfde geldt voor de programma's die tot het genre sport behoren. Ook alle programma's die tot het genre kunst behoren hebben een eigen website. Bij het genre serie/soap heeft 90,9 procent van de programma's een eigen website. Er is meer een verdeling te zien bij het genre amusement/entertainment waar 58,8 procent van de programma's een eigen website heeft. Van de genres informatie en documentaire heeft 50 procent wel een eigen website. BBC1 zet bij de programma's die tot het genre film behoren helemaal geen eigen website in. Door deze duidelijke verdeling tussen de genres en de aanwezigheid van een eigen website is te verklaren waarom Cramer's V zo hoog is.

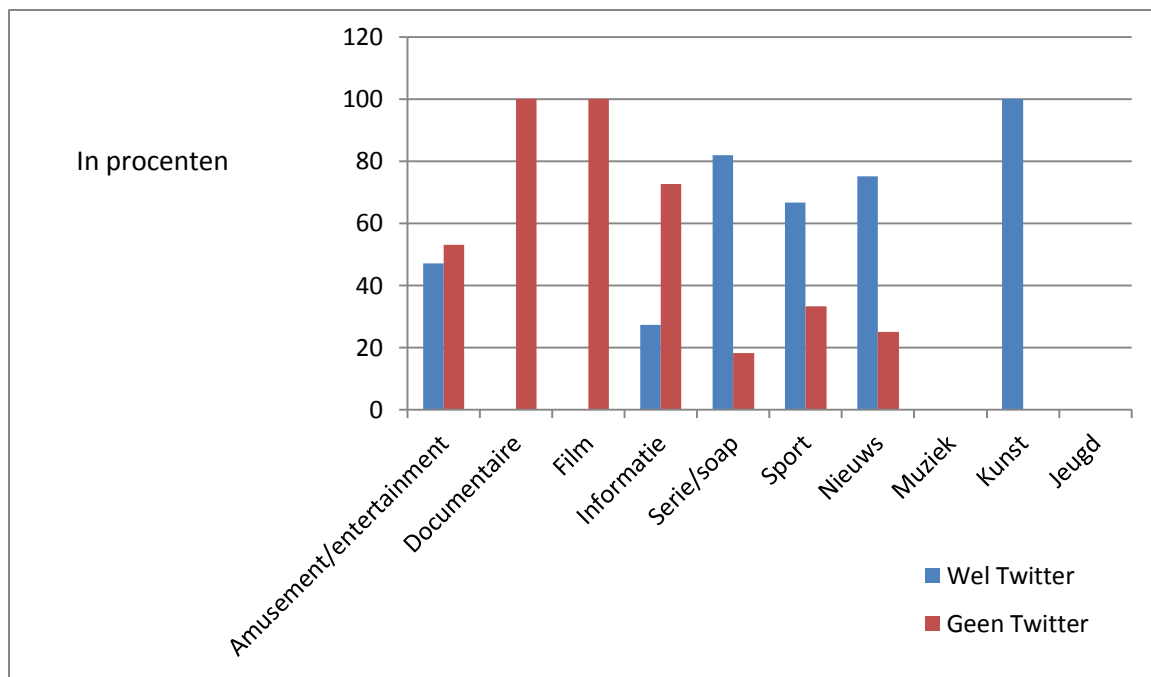
Bij BBC1 zijn er meer programma's die een Facebook pagina hebben dan eigen website. 66,7 procent van de zestig programma's heeft Facebook. In Figuur 9 wordt er weergegeven hoeveel programma's per genres wel of geen Facebook hebben.



Figuur 9. BBC1. Televisiegenres met wel of geen Facebook pagina in procenten.

Uit dit figuur is af te lezen dat bij de genres amusement/entertainment, documentaire, kunst, serie/soap, sport en nieuws meer programma's wel een Facebook pagina hebben dan niet. Het aantal programma's dat wel Facebook heeft in procenten is 66,6 procent bij amusement/entertainment, 100 procent bij documentaire en kunst, 90,9 procent bij serie/soap, 66,6 procent bij sport en 75 procent bij nieuws. Bij het genre informatie heeft 50 procent van de programma's wel facebook. Dit aantal is hetzelfde als de aanwezigheid van een eigen website. Uit de resultaten blijkt dat twee programma uit dit genre geen Facebook en eigen website hebben namelijk; *Countryside 999* en *Final score*. Dit betekent dus dat wanneer het aantal gelijk is bij verschillende variabelen het niet hoeft te betekenen dat dit om dezelfde programma's gaat. Van de programma's die tot het genre film behoren heeft 42,9 procent wel Facebook. De reden dat sommige films wel Facebook hebben, maar geen eigen website bij BBC zou mogelijk kunnen komen doordat de producenten van de films zelf een Facebook pagina hebben aangemaakt bij de film en dit niet is gedaan door BBC. Tussen de variabelen programmagenre en Facebook bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V= 0,36$, $P= 0,346$). De verdeling van het aantal programma's met Facebook is meer verspreid over de genres dan bij programma's met een eigen website. Dit verklaart dat het verband tussen programmagenres en Facebook minder sterk is dan bij de aanwezigheid van een eigen website.

Van de zestig programma's heeft 46,7 procent een Twitter account. In Figuur 10 is te zien hoeveel programma's per genre een Twitter account hebben. Dit figuur laat weer andere resultaten zien dan bij Facebook.



Figuur 10. BBC1. Televisiegenres met wel of geen Twitter account in procenten.

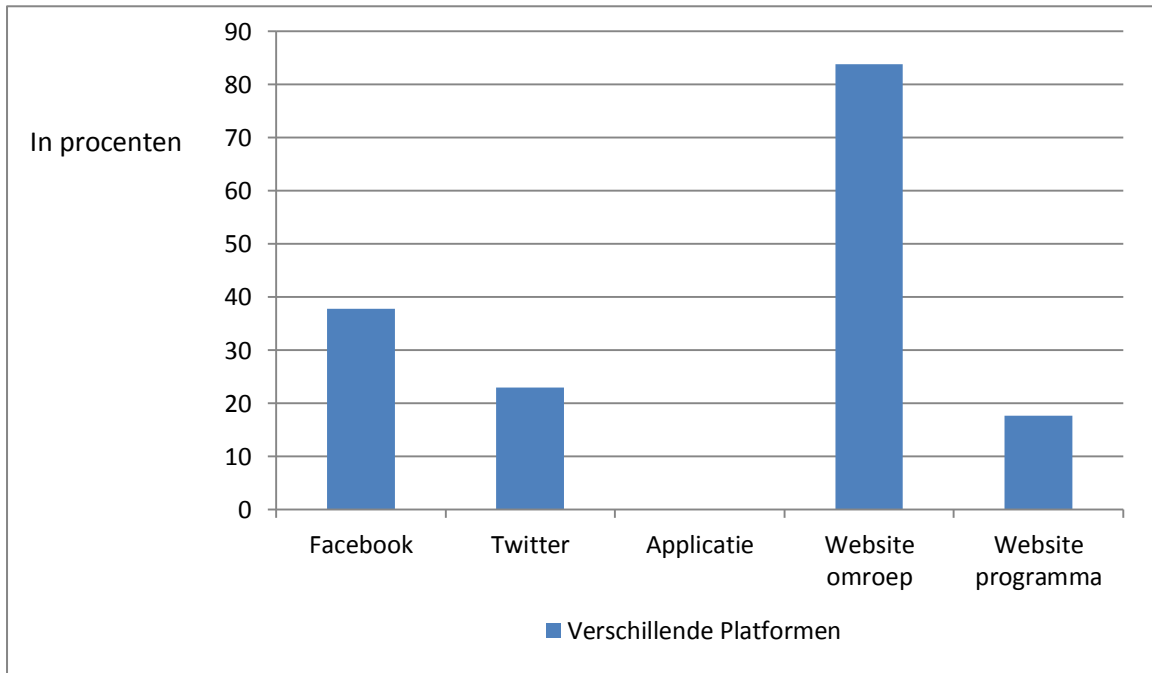
Bij de genres serie/soap, kunst, sport en nieuws hebben meer programma's wel Twitter dan geen Twitter. Bij serie/soap heeft 81,8 procent Twitter, bij sport 66,6 procent, bij nieuws 75 procent en bij kunst 100 procent. Bij de genres sport, nieuws en kunst liggen de cijfers hetzelfde als bij de aanwezigheid van een Facebook pagina. Dit zou betekenen dat dezelfde programma's die tot de genres soap/serie, sport en nieuws behoren zowel Facebook als Twitter hebben. Uit de resultaten blijkt dat dit inderdaad het geval is (zie bijlage B). Bij de genres amusement/entertainment, documentaire, film en informatie is een groot verschil te zien tussen Facebook en Twitter. Bij deze genres is er in veel mindere mate sprake van een Twitter account dan een Facebook pagina (zie Figuur 8 & 9). Binnen het genre amusement/entertainment heeft 47 procent Twitter, bij informatie 27,3 procent en bij het genres film en documentaire heeft geen één programma een Twitter account. Opvallend om te zien is dat bij het genre documentaire helemaal geen Twitter wordt gebruikt, maar alleen Facebook. Uit Figuur 10 blijkt dat er mogelijk ook een verband is tussen de variabelen genre en Twitter, omdat dit platform bij het ene genre wel sterk aanwezig is en bij het andere genre niet. Tussen de variabelen programmagenre en Twitter bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V = 0,56$, $P = 0,008$).

Uit deze resultaten blijkt dat het genre film zich het minst leent voor de online platformen Twitter, Facebook en een eigen website. Dat het genre kunst bij alle drie de platformen 100 procent scoort komt doordat het maar één programma is. De genres nieuw, sport en serie/soap lenen zich het best voor alle drie de platformen en deze platformen worden ook het meest ingezet bij deze genres, informatie meer voor Facebook en eigen

website dan, documentaire vooral voor Facebook en bij het genre amusement/entertainment wordt vooral Facebook en eigen website ingezet.

Zweden

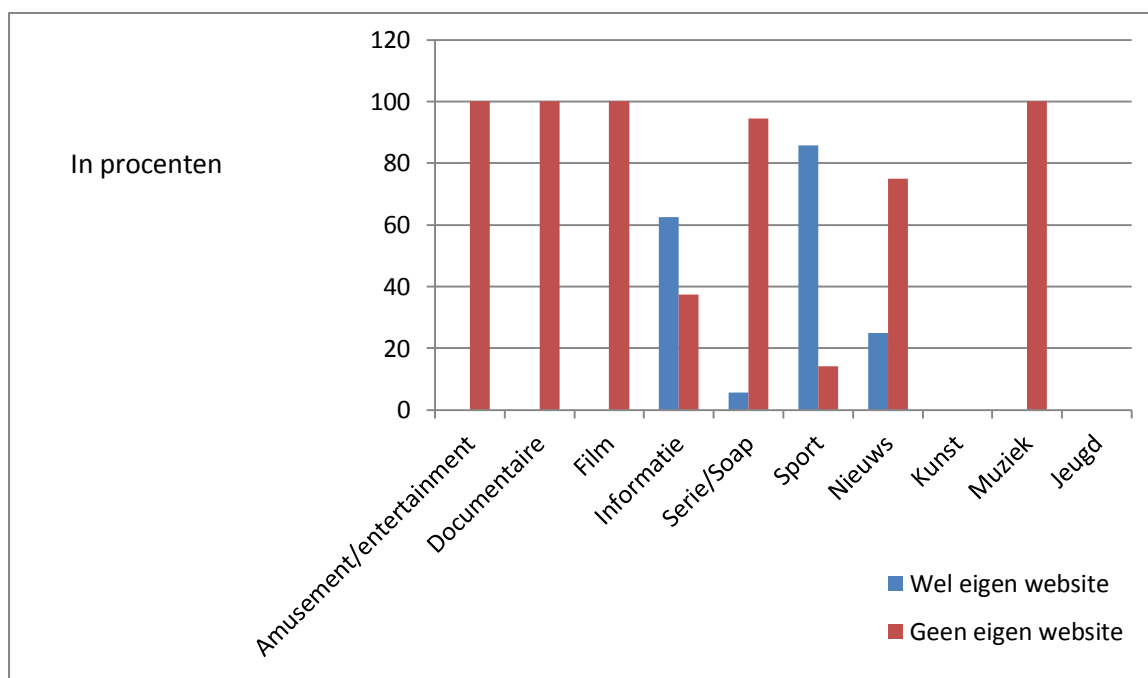
Figuur 11, waarin is te zien welke platformen er in worden gezet bij de programma's van SVT1, laat duidelijk een ander beeld zien dan bij NL1 en BBC1. Er is een minimale aanwezigheid van de online platformen.



Figuur 11. SVT1. Aanwezigheid van platformen bij een programma in procenten.

Van alle programma's wordt 83,8 procent vermeld op de website van de omroep met uitleg over het programma en waar en hoe het publiek het programma kan terugkijken. De overige programma's die niet worden vermeld zijn allemaal programma's die behoren tot het genre film (zie bijlage C). Doordat dit genre niet wordt vermeld en de rest van de genres wel zou er een significant verband kunnen zijn tussen de variabelen genre en "website omroep". Tussen de variabelen programmagenre en website bestaat een significant, zeer sterk verband (Cramer's $V= 0,95$, $P= 0,001$). Het sterke verband wordt duidelijk veroorzaakt doordat alle genres vermeld worden behalve film.

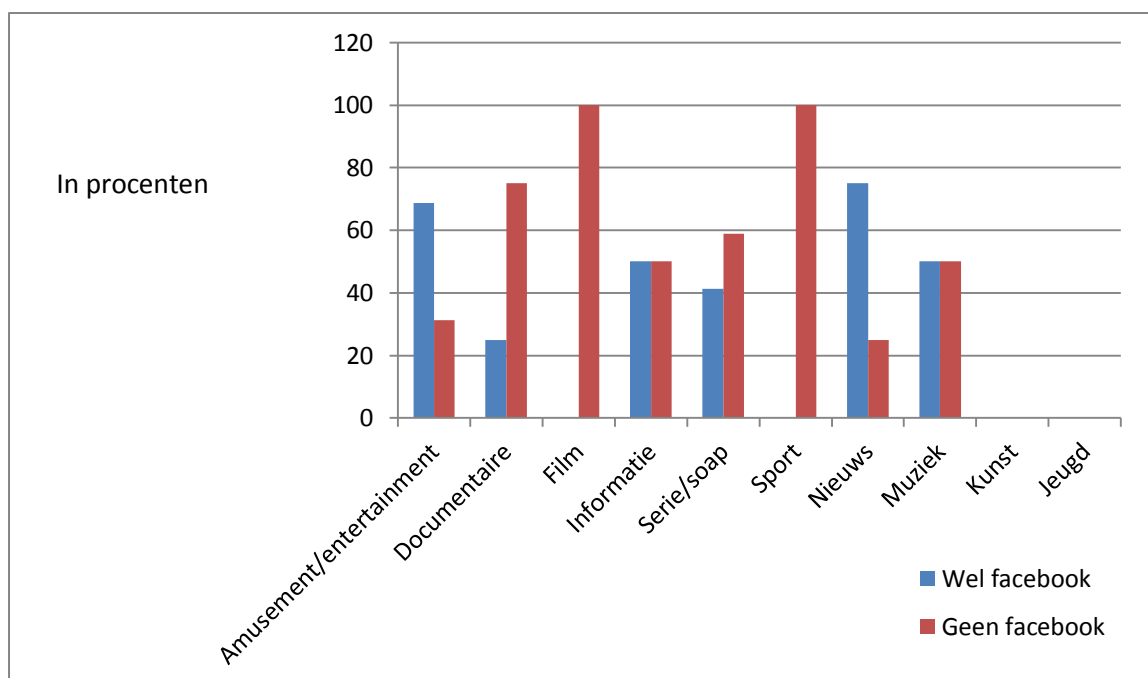
Bij SVT1 heeft maar 17,6 procent van de programma's een eigen website. Dit is beduidend minder dan bij de programma's van de omroepen van Engeland en Nederland. De programma's die een eigen website hebben bevinden zich in de genres informatie, serie/soap, sport en nieuws. Dit is te zien in Figuur 12.



Figuur12. SVT1. Televisiegenre met wel of geen eigen website in procenten.

De genres waar procentueel gezien meer programma's een eigen website hebben, zijn informatie en sport. Bij het genre informatie is dit 62,5 procent en bij het genre sport 85,7 procent. De programma's die tot het genre sport behoren hebben bijna allemaal een eigen website. Dit komt doordat SVT een apart platform heeft ontwikkeld waar alleen sportnieuws op gepubliceerd wordt. Opvallend is dat bij het genre nieuws maar 25 procent een eigen website heeft terwijl uit het jaarverslag blijkt (SVT, 2012) dat SVT ook voor het genre nieuws een eigen platform heeft ontwikkeld. Hieruit blijkt dat niet elk nieuwsprogramma wordt gelinkt aan het nieuws alleen de programma's; *Kulturnyheterna*, *Regionala nyheter* en *Gomorrön Sverige* (zie bijlage C). Dit zijn de nieuwsprogramma's met cultureel nieuws, regionaal nieuws en wereld nieuws. Van het genre serie/soap heeft maar 5,6 procent een eigen website. Er is een duidelijke verdeling te zien tussen welke genres wel een eigen website hebben en welke niet. Tussen de variabelen programmagenre en eigen website bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V= 0,76$, $P= 0,001$).

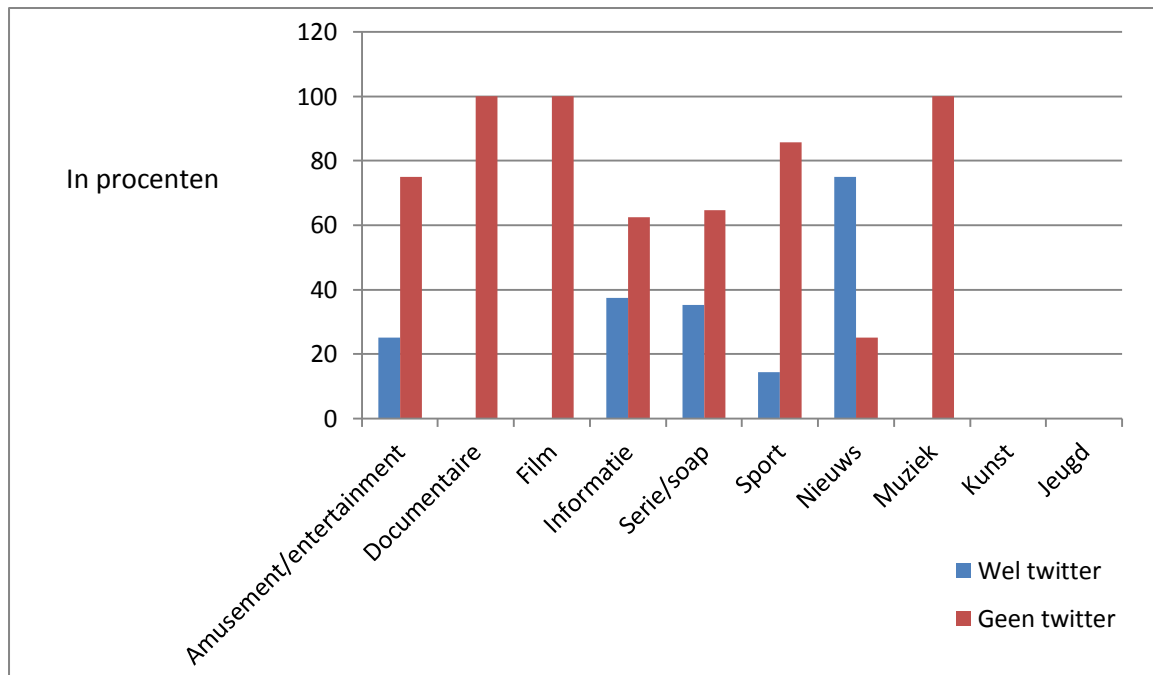
Het platform Facebook wordt bij 37,8 procent van de programma's ingezet. Dit is meer dan dat programma's een eigen website hebben. Van alle genres hebben de programma's binnen het genre amusement/entertainment het meest een Facebook pagina. (zie Figuur 13).



Figuur 13. SVT1. Televisiegenres met wel of geen Facebook pagina in procenten.

Binnen dit genre heeft het merendeel een Facebook pagina en hetzelfde geldt voor het genre nieuws. 68,8 procent van de programma's van het genre amusement/entertainment heeft Facebook en bij het genre nieuws is het 75 procent van de programma's. Bij het genre informatie en muziek zijn er procentueel gezien evenveel programma's met Facebook als geen Facebook. Bij de genres documentaire en serie/soap zijn er meer programma's die geen Facebook hebben dan wel; 25 procent van de programma's binnen het genre documentaire heeft een Facebook pagina en bij het genre serie/soap maakt 41,2 procent van de programma's gebruik van Facebook. De programma's die tot het genre film en sport behoren hebben allemaal geen Facebook pagina. Facebook wordt duidelijker meer ingezet bij verschillende genres dan een eigen websites bij programma's van SVT1, maar nog steeds is er een verschil te zien tussen de genres. Tussen de variabelen programmagenre en Facebook bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V = 0,55$, $P = 0,003$).

23 procent van de programma's op SVT1 hebben een Twitter account. Dit is weer minder dan het aantal programma's met Facebook, maar nog steeds meer dan het aantal programma's met een eigen website. In Figuur 14 is te zien dat Twitter daarentegen alleen bij het genre nieuws meer wel wordt ingezet dan niet. Zowel bij de genres amusement/entertainment, informatie, serie/soap en sport wordt Twitter ingezet bij een enkel programma.



Figuur 14. SVT1. Televisiegenres met wel of geen Twitter account in procenten.

Binnen het genre amusement/entertainment heeft 25 procent van de programma's Twitter. Dit is bij het genre informatie 37,5 procent, serie/soap 35,3 procent en bij het genre sport 14,3 procent. De overige genres documentaire, film en muziek hebben geen programma's met Twitter. Tussen de variabelen programmagenre en Twitter bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V= 0,47$, $P= 0,031$).

Uit de resultaten van SVT1 blijkt dat het inzetten van de platformen bij programma's erg verschilt per genre en per platform. Vooral binnen het genre amusement wordt Facebook ingezet en voor een klein gedeelte Twitter. Facebook en Twitter worden bijna niet ingezet bij het genre documentaire. Een enkel programma heeft een Facebook pagina. Binnen het genre informatie worden alle drie de platformen ingezet waarbij een eigen website het meest, bij serie/soap wordt Facebook en Twitter ingezet, bij sport vooral de eigen website en klein gedeelte Twitter, bij nieuws juist Twitter en Facebook en klein gedeelte eigen website en bij het genre muziek wordt er Facebook ingezet bij de helft. Alleen bij het genre film is er helemaal geen online platform aanwezig.

Conclusie

Uit de besproken resultaten van het concept platformen kunnen een aantal dingen geconcludeerd worden. Door de Nederlandse en Engelse omroepen worden per programma meer platformen ingezet dan bij Zweden. Bij de Nederlandse publieke omroep hebben de meeste programma's een eigen website en van de twee social network platforms wordt Facebook het minst ingezet. In Engeland hebben de meeste programma's Facebook en wordt er het minst gebruik gemaakt van Twitter. In Zweden hebben ook de meeste

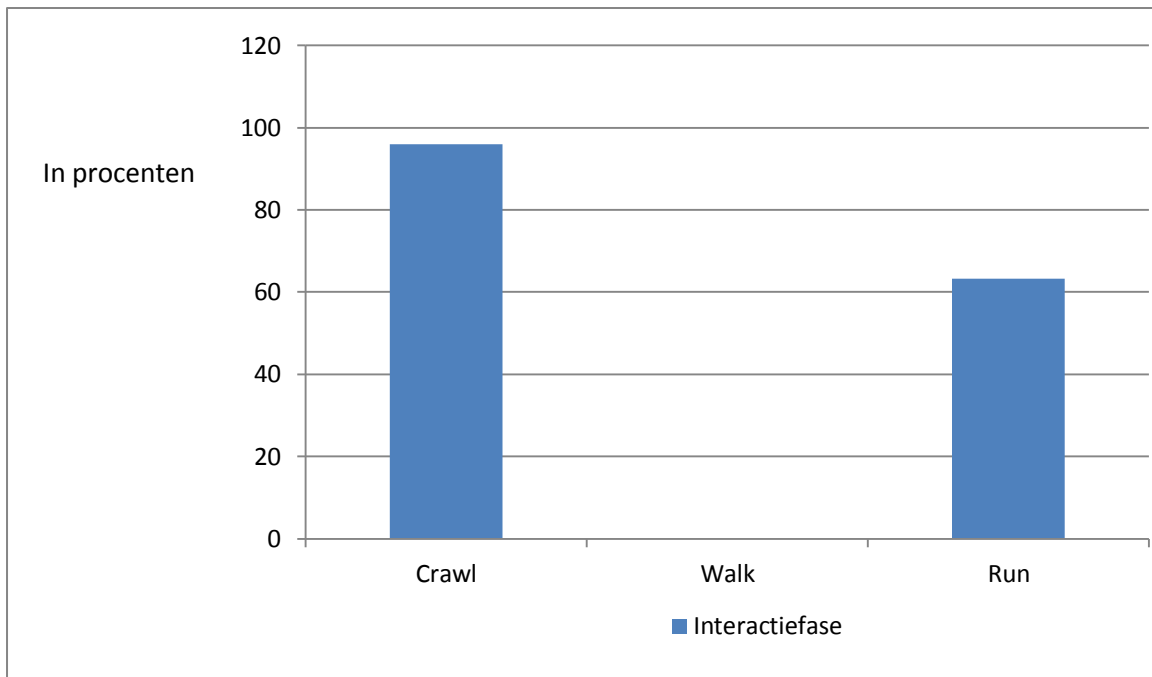
programma's Facebook en bijna geen eigen website. Waar in Nederland een eigen website voor een programma heel belangrijk blijkt te zijn is dat in Zweden niet het geval. Naast dat Zweden veel minder online platformen inzet per programma, zijn er ook verschillen en overeenkomsten te zien tussen de platformen en de genres waarbij ze in worden gezet. In alle drie de landen blijkt dat bij de genres amusement/entertainment, nieuws, sport, informatie en serie/soap de meeste platformen worden ingezet. Uit de resultaten blijkt ook dat in alle drie de landen bij het genre documentaire minder platformen in worden gezet in vergelijking met de ander genres. Als er een platform wordt ingezet is dit voornamelijk Facebook. Bij het genre film wordt er helemaal geen gebruik gemaakt van platformen. Alleen bij een aantal programma's van de BBC wordt er Facebook ingezet. De overige genres kunst, muziek en jeugd zijn bij alle drie de omroepen de genres waartoe weinig programma's behoren. Daarnaast worden deze genres ook niet door elke omroep uitgezonden.

4.2.3 Interactiefase

Bij het concept interactiefase is er per programma geanalyseerd van welke interactiefase er sprake is. De fases zijn vanuit de theorie opgedeeld in drie fases die ook wel niveaus genoemd kunnen worden. De "*crawl*" fase waarbij het alleen mogelijk is om televisiecontent terug te kijken online, de "*walk*" waarbij het publiek moet betalen om online content te kunnen consumeren en de "*run*" fase waarbij er interactie mogelijk is tussen het publiek en het publiek en de producent online (Jensen, 2005). De reden dat dit onderzocht is voor dit onderzoek, is omdat er op deze manier naar voren komt in hoeverre de drie publieke omroepen gebruik maken van de mogelijkheden op internet bij een programma. Per programma is er geanalyseerd van welke fase sprake is. Er kunnen meerdere fases aanwezig zijn bij één programma.

Nederland

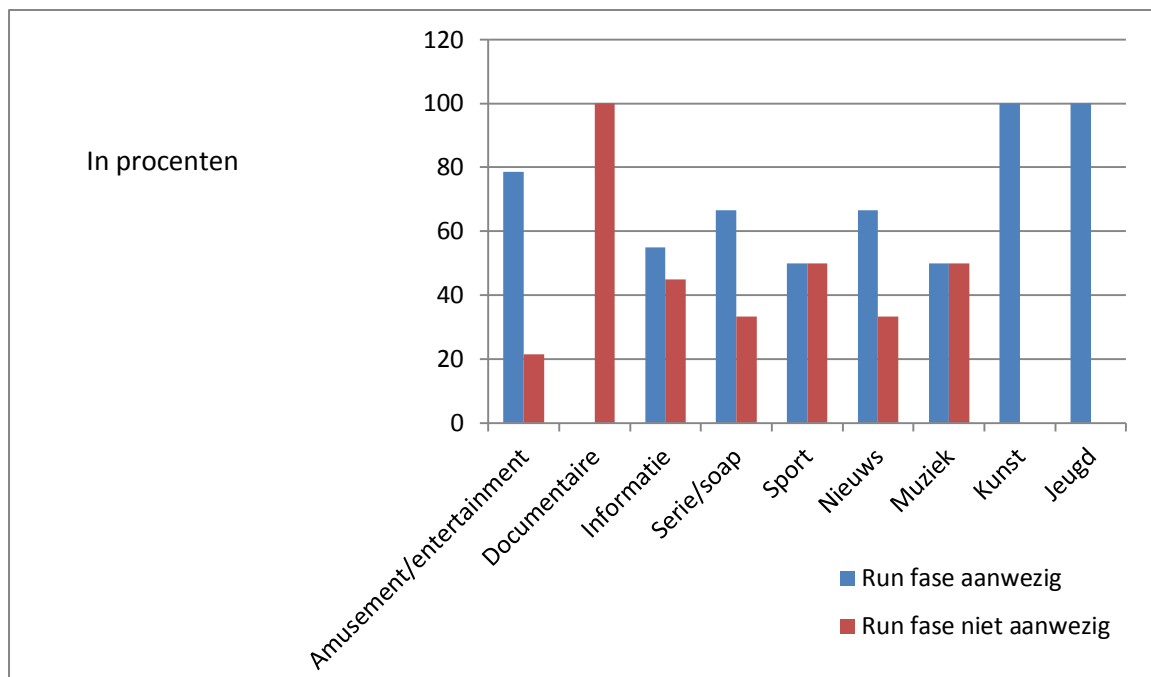
In Figuur 15 is te zien dat 95,9 procent van de 49 programma's zich bevindt in de "*crawl*" fase wat betekent dat het publiek zowel online als offline het programma kan bekijken en daardoor zelf kiest wanneer en waar het programma wordt bekeken. Van de 49 programma's bevindt 63,3 procent zich in de "*run*" fase.



Figuur 15. NL1. Aanwezigheid van de interactiefase bij programma's in procenten.

Het terugkijken van content wordt aangeboden op de website van de publieke omroep, de eigen website en er is een link naar www.uitzendinggemist.nl. Ook hier zijn het de programma's *Politieke partijen* en *Langer de leeuw* waarbij het niet mogelijk is om content terug te kijken. Dit zijn dezelfde programma's die ook niet worden vermeld op de website van de omroep. Hierdoor zou er dan ook bijna geen verband moeten zijn tussen de variabelen genre en de "crawl" fase. Tussen de variabelen programmagenre en de "Crawl" fase bestaat een significant, zwak verband (Cramer's $V= 0,14$, $P= 0,998$). Er bevinden zich nul programma's in de "walk" fase. Dit betekent dat er niet betaald hoeft te worden voor de content die online wordt aangeboden.

Zoals al eerder is aangegeven bevindt 63,3 procent van de programma's zich in de "run" fase. Bij deze programma's is er interactie mogelijk tussen de kijkers en de makers van het programma en tussen de kijkers zelf. Uit de resultaten blijkt dat wanneer een programma dat zich bevindt in de "run" fase zich ook bevindt in de "crawl" fase (zie bijlage A). Dit betekent dat bij 63,3 procent van de programma's het mogelijk is om zowel online het programma terug te kijken als online interactie te laten plaatsvinden tussen het publiek en het publiek en producent. In Figuur 16 is te zien bij hoeveel programma's uit een bepaalde genre sprake is van beide fases.



Figuur 16. NL1. Sprake van run fase bij programma onderverdeeld in genres in procenten.

Door de duidelijke verdeling tussen de genres en of de programma's binnen een genre zich wel of niet in de "run" fase bevinden, zou er mogelijk een verband kunnen zijn tussen deze variabelen. Tussen de variabelen programmagenre en de "run" fase bestaat een significant, redelijke verband (Cramer's $V = 0,39$, $P = 0,482$). Vooral de grote verschillen tussen de genres amusement, kunst en jeugd tegenover documentaire zouden dit verband kunnen verklaren.

Bij 78,6 procent van de programma's uit het genre amusement/entertainment is er sprake van de "run" fase. Dit aantal is precies hetzelfde als het aantal programma's binnen het genre amusement/entertainment met een Twitter account (zie Figuur 6). Uit de resultaten blijkt dat het gaat om dezelfde programma's. De programma's binnen de genres kunst en jeugd bevinden zich alleen in de "run" fase. Deze interactiefase zou bij het genre jeugd via een applicatie, eigen website of Facebook kunnen plaatsvinden. Bij het genre kunst via Facebook, Twitter en eigen website. 50 procent van de programma's in de genres sport en muziek bevinden zich in de interactiefase "run". Van alle programma's uit het genre informatie bevindt zich 55 procent in de "run" fase en bij de genres serie/soap en nieuws is het 66,66 procent van de programma's. Ook bij deze genres kan deze interactiefase plaatsvinden via drie platformen namelijk Facebook, Twitter en de eigen website. Er zijn geen programma's binnen het genre documentaire waarbij online interactie mogelijk is tussen het publiek en het publiek en producent.

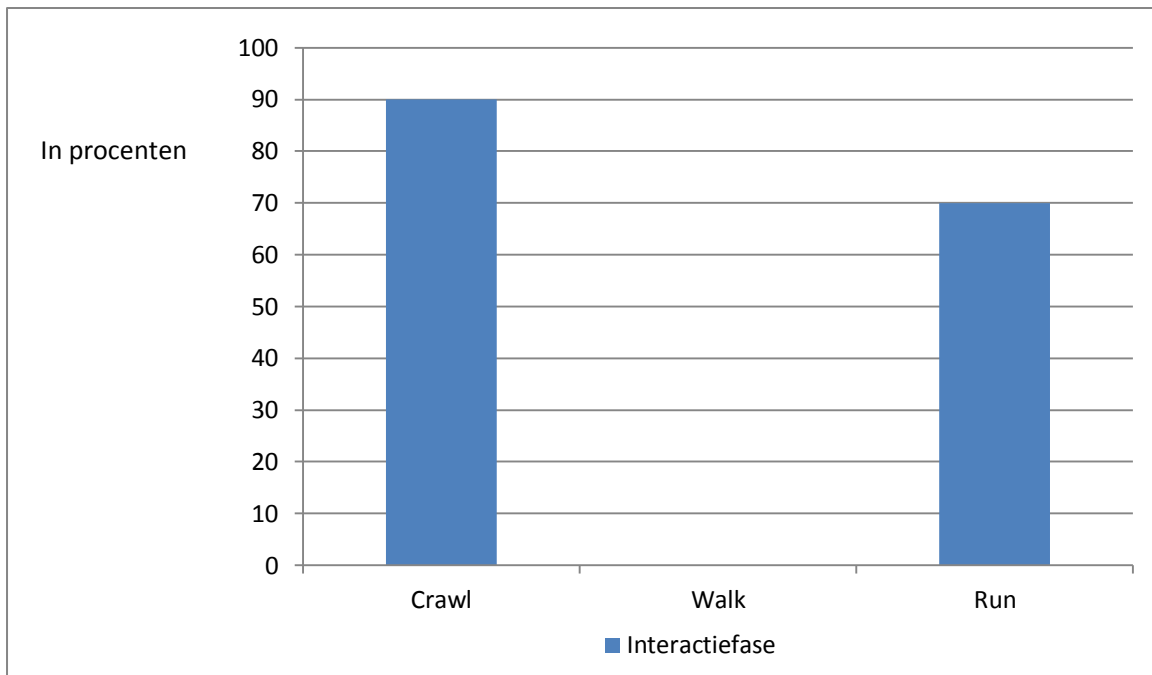
Bij de programma's op NL1 bevinden zich meerdere programma's uit meerdere genres in de interactiefase "run". Alleen het genre documentaire leent zich niet voor deze

fase terwijl de rest van de genres dat over het algemeen wel doen. Van het genre amusement/entertainment bevinden zich de meeste programma's in de "run" fase naast de genres kunst en muziek, maar binnen deze genres gaat het om een enkel programma. Daarop volgen de genres serie/soap, nieuws, informatie, sport en muziek.

Engeland

Van de zestig programma's bevindt 90 procent zich in de "crawl" fase (zie Figuur 17). Bijna bij alle programma's is het mogelijk om online het programma terug te kijken, maar dit tot zeven dagen na uitzending. Daarna is het niet mogelijk om het programma terug te kijken zonder er voor te betalen. Dat bij 90 procent van de programma's de mogelijkheid wordt aangeboden om het online terug te kijken, betekent dat dit bij 10 procent niet mogelijk is. Opvallend is dat uit de resultaten blijkt dat dit programma's zijn die tot het genre film behoren (zie bijlage B). Tussen de variabelen programmagenre en "crawl" fase bestaat een significant, zeer sterk verband (Cramer's $V= 0,85$, $P= 0,001$). Dit sterke verband wordt veroorzaakt door het verschil tussen het genre film en de rest van de genres.

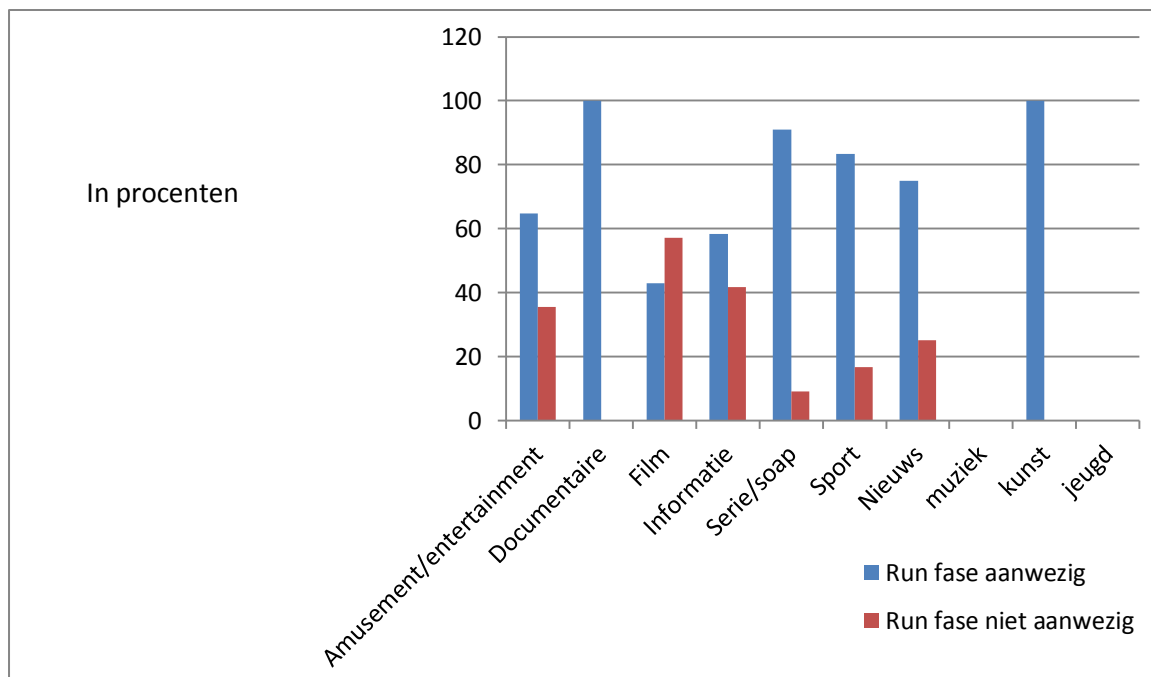
Net als bij de Nederlandse publieke omroep zijn er geen programma's bij BBC die zich in de "walk" fase bevinden. Ondanks dat er net is aangegeven dat na zeven dagen het mogelijk is om programma's terug te kijken door ervoor te betalen, is dat in dit onderzoek niet voorgevallen. Daarnaast is er in de methode voor dit onderzoek besproken dat er bij de "walk" fase uit wordt gegaan van content waarvoor altijd betaald moet worden. Dat is in deze situatie niet het geval. Van de zestig programma's bevindt 70 procent zich in de "run" fase (zie Figuur 17).



Figuur 17. BBC1. Aanwezigheid van de interactiefase bij programma's in procenten.

Dit betekent, omdat het aantal bij de "walk" fase nul is, dat bij een groot gedeelte van de programma's het mogelijk is om het online terug te kijken en er interactie mogelijk is tussen het publiek en het publiek en producent. 21,6 procent van de programma's die alleen online teruggekeken kunnen worden en waarbij er geen interactie mogelijk is tussen het publiek en het publiek en producent, daarvan behoren zes programma's tot het genre amusement/entertainment, vijf tot informatie, één tot serie/soap en één tot nieuws (zie bijlage B). Dit betekent dat er bij de drie genres waartoe de meeste programma's behoren bij het genre serie/soap meer interactie wordt aangeboden door BBC dan bij de genres amusement/entertainment en informatie.

Tussen de variabelen programmagenre en de "run" fase bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V = 0,35$, $P = 0,370$). In Figuur 18 komt duidelijk naar voren waar dit verband door wordt veroorzaakt.



Figuur 18. BBC1. Sprake van run fase bij programma onderverdeeld in genres in procenten.

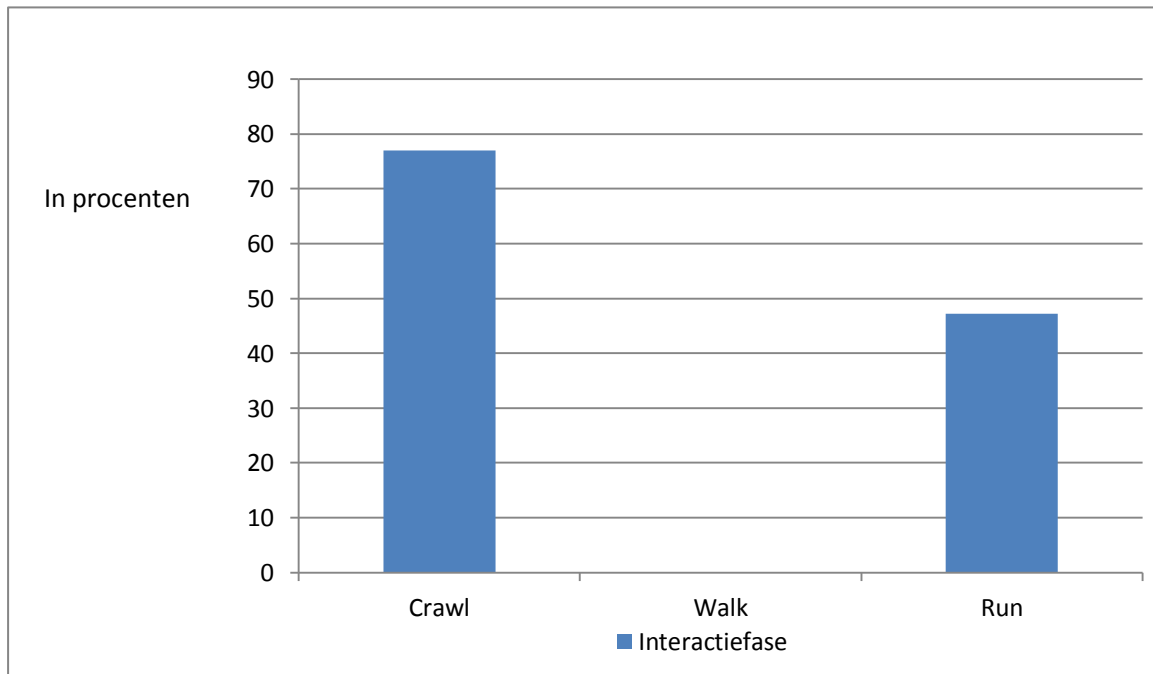
Uit dit Figuur blijkt dat bij elk genre er meer programma's zich in de "run" fase bevinden dan niet behalve bij het genre film. Opvallend is wel dat binnen het genre film zich meer programma's bevinden in de "run" fase dan in de "crawl" fase. Dit geeft aan dat het online via BBC niet mogelijk is om de film terug te kijken, maar wel via één van de platformen het publiek de mogelijkheid wordt geboden om met elkaar of met de producent over de film te praten. Het aantal programma's dat zich in de "run" fase bevindt, is bij het genre amusement/entertainment 64,7 procent, informatie 58,3 procent, serie/soap 90,9 procent, sport 83,3 procent en nieuws 75 procent. Bij de genres documentaires en kunst bevinden alle programma's zich in deze fase. Uit deze gegevens met daarbij Figuur 9 is daarnaast ook duidelijk te zien via welk platformen deze interactie plaatsvindt. Facebook wordt bijvoorbeeld voornamelijk ingezet bij de genres films, documentaire en serie/soap.

Bij elk genre dat BBC1 uitzendt bevinden zich programma's in de "run" fase. Binnen de genres documentaire en kunst bevinden zich de meeste programma's in deze fase. Daarna volgen de genres serie/soap, sport, nieuws, amusement/entertainment, informatie en als laatst film. Daarnaast wordt deze vorm van interactie niet via elk platform aangeboden en verschilt het per genre blijkt uit de resultaten.

Zweden

Bij de publieke omroep SVT bevinden programma's zich in de "crawl" en "run" fase. Er hoeft niet betaald te worden om online content te kunnen consumeren. 77 procent van de programma's bevindt zich in de "crawl" fase. De programma's die niet terug gekeken kunnen

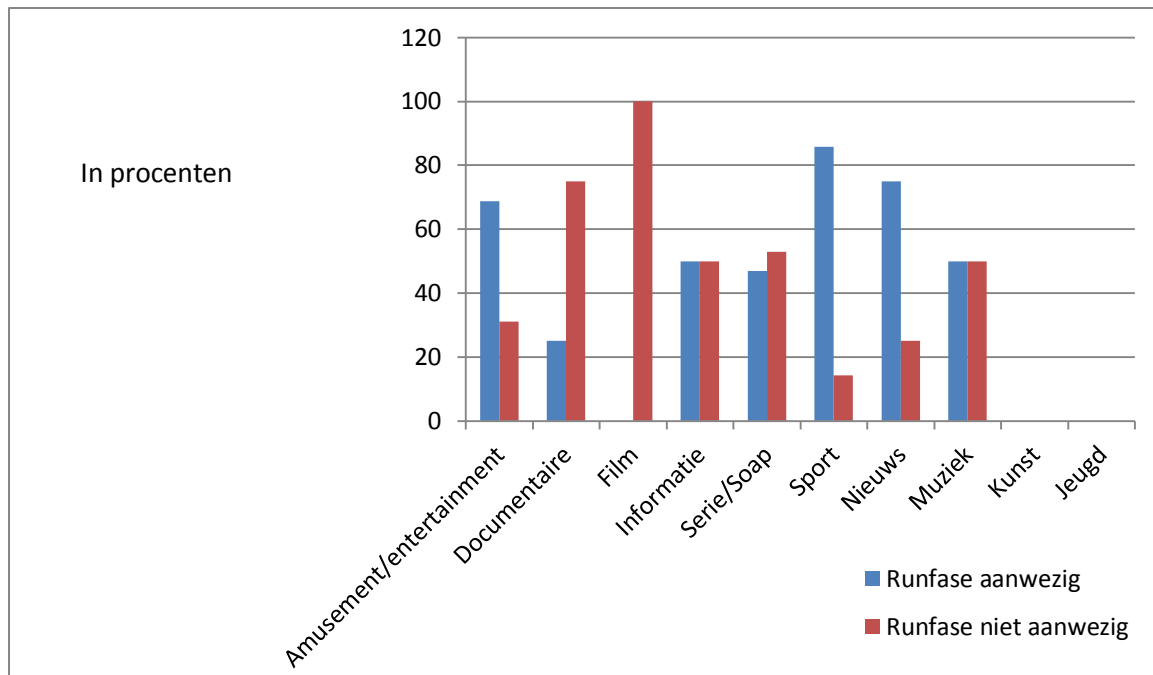
worden komen voornamelijk uit het genre film. Van de 74 programma's bevindt 47,2 procent zich in de "run" fase. Dit betekent dat er bij deze programma's interactie mogelijk is tussen het publiek en het publiek en producent.



Figuur 19. SVT1. Aanwezigheid van de interactiefase bij programma's in procenten.

Tussen de variabelen programmagenre en "crawl" fase bestaat een significant, zeer sterk verband (Cramer's $V= 0,82$, $P= 0,001$). Dit wordt veroorzaakt door het feit dat bij het genre film geen één programma online terug gekeken kan worden en dit wel bij de andere genres mogelijk is. Tussen de variabelen programmagenre en "run" fase bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V= 0,50$, $P= 0,003$). Dit significant, redelijke verband is te verklaren door de duidelijke verdeling tussen de genres (zie Figuur 20).

In de Figuur 20 is te zien onder welk genre de meeste programma's zich bevinden in de "run" fase. De programma's waarbij deze interactiefase aanwezig is, zijn verspreid over alle genres, maar tussen de genres documentaire, nieuws en sport en de overige genres zijn grote verschillen te zien.



Figuur 20. SVT1. Sprake van run fase bij programma onderverdeeld in genres in procenten.

Bij de genres amusement/entertainment, sport en nieuws bestaat de meerderheid uit programma's waarbij online interactie mogelijk is. Bij het genre amusement/entertainment behoort 68,7 procent van de programma tot deze fase, bij het genre sport 85,7 procent en bij het genre nieuws 75 procent. Het aantal programma's uit het genre amusement/entertainment die zich in de "run" fase bevinden, komt overeen met het aantal programma's die een Facebook pagina hebben. Dit zou dus betekenen dat via Facebook de interactiefase "run" plaatsvindt. Uit de resultaten blijkt dat de programma's binnen het genre amusement/entertainment geen eigen website hebben dus dit platform kan geen bijdrage leveren aan deze interactiefase. Vier programma's binnen dit genre hebben een Twitter account en deze vier programma's bevinden zich ook in de "run" fase (zie bijlage C). Dit betekent dat de interactiefase "run" bij vier programma's plaatsvindt door middel van Facebook en Twitter en bij zeven programma's door alleen Facebook. Ook het aantal sportprogramma's dat zich bevindt in de "run" fase is hetzelfde als het aantal sportprogramma's met een eigen website. De interactiefase "run" vindt bij dit genre voornamelijk plaats via de eigen websites, want binnen dit genre hebben de programma's geen Facebook. Er is één programma met Twitter "Sportnytt", maar dit programma heeft ook een eigen website. De interactiefase "run" bij het genre nieuws kan plaatsvinden via de drie platformen Facebook, Twitter en eigen website.

Bij de genres documentaire, film en serie/soap zijn er meer programma's die zich niet in de interactiefase "run" bevinden dan wel. Bij het genre film is dit aantal nul. Dit is te verklaren doordat bij dit genre ook geen online platformen aanwezig zijn waarop deze

interactiefase kan plaatsvinden. 25 procent van de programma's binnen het genre documentaire bevindt zich in de interactiefase "run". Dit vindt plaats via Facebook (zie Figuur 13). Het aantal programma's binnen het genre serie/soap in de interactiefase "run" is 47 procent. Bij één programma wordt deze interactiefase mogelijk gemaakt door de aanwezigheid van Facebook, Twitter en een eigen website en bij vijf programma door de aanwezigheid van Facebook en Twitter (zie bijlage C). Bij de genres informatie en muziek is het aantal programma's waarbij de interactiefase "run" wel aanwezig is gelijk aan het aantal programma's waarbij het niet aanwezig is. Bij het genre muziek kan het plaatsvinden via Facebook en bij het genre informatie via Facebook, Twitter en een eigen website.

De genres film en documentaire lenen zich niet of nauwelijks voor de interactiefase "run" bij de programma's van SVT1. De genres die dat wel doen zijn sport en nieuws. Daarna volgt het genre amusement/entertainment. De genres muziek en informatie zijn gelijk. Bij het genre serie/soap zijn er net iets meer programma's die zich niet in de interactiefase "run" bevinden dan wel. Via welke platformen deze interactiefase mogelijk is, is duidelijk verdeeld per genre. Dit is te verklaren door het feit dat er bij SVT1 ook niet veel online platformen worden ingezet bij programma's.

Conclusie

Van alle programma's op NL1 kan 95,9 procent online teruggekeken worden. Dit is bij BBC1 90 procent en bij SVT1 77 procent. Online interactie tussen het publiek en het publiek en producent is bij NL1 63,3 procent, bij BBC1 70 procent en bij SVT1 47,2 procent. Hieruit blijkt dat via de Nederlandse publieke omroep de meeste programma's online teruggekeken kunnen worden en daarna bij de Engelse publieke omroep. De meeste online interactie tussen het publiek en het publiek en producent is mogelijk bij de programma's van de Engelse publieke omroep en daarna bij de Nederlandse publieke omroep. Zowel het online terugkijken als de interactiefase "run" wordt door de Zweedse publieke omroep het minst ingezet in vergelijking met de andere twee omroepen. Vooral het genre film kan niet online worden teruggekeken. Doordat dit genre niet wordt uitgezonden op NL1, maar wel op BBC1 en SVT1 verklaart het feit dat bij de Nederlandse publieke omroep de meeste programma's online teruggekeken kunnen worden.

Ook het genre documentaire bevindt zich niet in de interactiefase "run" bij NL1 en SVT1, maar bij BBC1 juist wel. Het verschil wordt veroorzaakt doordat NL1 en SVT1 bijna geen online platformen inzet bij dit genre terwijl BBC1 dit wel doet door middel van Facebook en een eigen website. Bij alle drie de landen is nieuws het genre waarbij de meeste programma's zich bevinden in de interactiefase "run". De genres kunst, muziek en jeugd zijn hier niet in meegenomen, want die worden niet door elke omroep uitgezonden. De interactiefase "run" vindt bij het genre nieuws plaats via de drie platformen Facebook, Twitter

en eigen website. Bij de meeste programma's binnen de genres amusement/entertainment, informatie en sport is de interactiefase "run" aanwezig. Alle drie de omroepen zetten voornamelijk Facebook in bij deze genres. Door BBC1 en NL1 worden hiervoor ook de eigen websites van de programma's gebruikt.

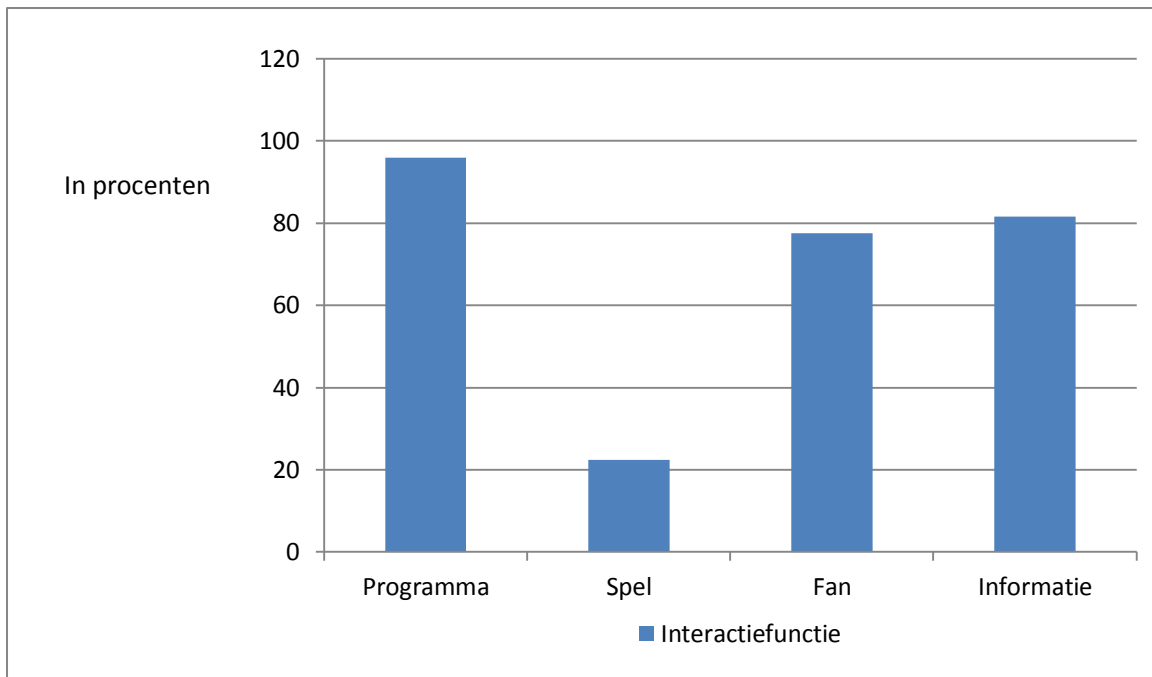
4.2.4 Interactiefunctie

In dit onderzoek is er per programma geanalyseerd welke interactiefuncties er online mogelijk zijn. Deze interactiefuncties gaan verder in op de online interactiemogelijkheden dan alleen de interactiefase "run". Om te bepalen van welke interactiefunctie er sprake kan zijn, is er gebruik gemaakt van de concepten die door Ha en Chan-Olmsted (2004) zijn opgesteld. Zij zijn uitgegaan van vier functies. De eerste functie is het online terug kijken van het programma zodat het publiek zelf kiest wanneer en waar het programma wordt gekeken. Het concept dat zij hieraan hebben gekoppeld is "programma". De tweede functie is dat het publiek online kan deelnemen aan een spel dat bij het programma hoort. Het concept bij deze functie is "spel". Bij de derde functie kan het publiek online deelnemen aan een forum, chat of andere mogelijkheid waardoor er online communicatie kan plaatsvinden. Het gaat er hier niet om dat er op elkaar gereageerd kan worden, maar dat het publiek online iets kan zeggen. Het concept bij deze functie is "fan". De laatste functie is het online aanbieden van achtergrondinformatie bij een programma. Het concept dat hierbij hoort is "informatie".

Door de interactiefuncties per programma te analyseren kan er per land en genre onderzocht worden van welke functie er gebruik wordt gemaakt, of er veel verschillende functie per programma worden ingezet en of er verschillen te zien zijn tussen de landen en de genres.

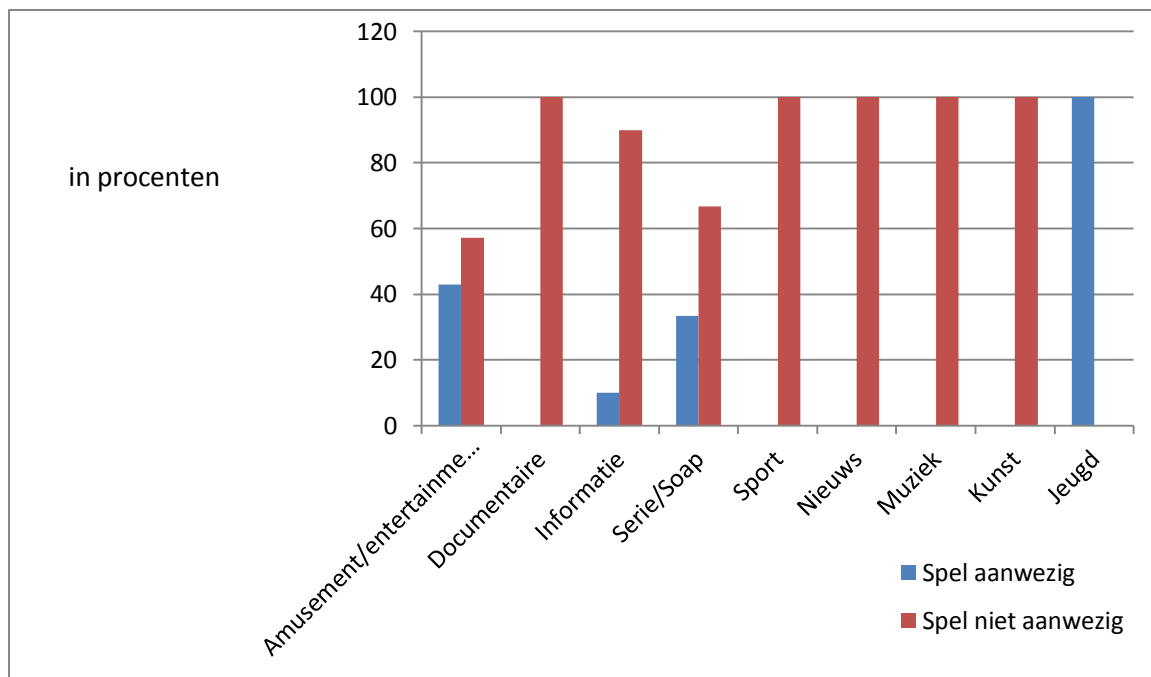
Nederland

In Figuur 21 is te zien welke online interactiefunctie het meest door NL1 bij programma's wordt ingezet. In dit figuur is te zien dat bij 95,9 procent van de programma's het mogelijk is om het programma online terug te kijken. Dit aantal is hetzelfde als het aantal programma's in de "crawl" fase en betekent dus dat de programma's op NL1 bijna allemaal online terug te kijken zijn. Het gaat hier ook om dezelfde programma's waardoor er ook geen significant verband is tussen de variabelen genre en de interactiefunctie "programma".



Figuur 21. NL1. Aanwezigheid van de interactiefuncties bij programma's in procenten.

Bij 22,4 procent van de programma's is er een spelelement aanwezig. Dit is opvallend weinig als het vergeleken wordt met de andere interactiefuncties uit Figuur 21. Tussen de variabelen programmagenre en "spel" bestaat een significant, sterke relatie (Cramer's $V=0,56$, $P=0,057$). Dit betekent dat het spelelement wel duidelijk verdeeld is over de genres. In de Figuur 22 is te zien bij hoeveel programma's van een genre dit spelelement aanwezig is.



Figuur 22. NL 1. Aanwezigheid van spelelement bij televisiegenres in procenten.

In verhouding met de andere genres wordt het de interactiefunctie “spel” voornamelijk ingezet bij de genres amusement/entertainment. 42,9 procent van de programma’s binnen het genre amusement/entertainment heeft een spelelement en alle programma’s binnen het genre jeugd. Zowel nieuws als informatie zijn belangrijke genres voor NL 1, maar bij beide genres wordt het spelelement nauwelijks tot niet ingezet. Dit zou kunnen betekenen dat deze interactiefunctie minder geschikt is voor “serieuze” genres en dat het spelelement bij de genres amusement/entertainment en jeugd in wordt gezet om het publiek nog meer te vermaken. Tot het genre serie/soap behoren op NL1 maar enkele programma’s, maar daarvan heeft één programma online een spelelement namelijk *Flikken Maastricht*. Het spelelement wordt bij alle programma’s online aangeboden via de eigen websites. Hiervoor worden geen andere platformen ingezet.

Bij 77,6 procent van alle programma’s is het mogelijk dat de kijker via een blog, forum of chat kan communiceren over het programma (zie Figuur 21). Dit aantal is hoger dan het aantal programma’s dat zich bevindt in de “run” fase. De oorzaak hiervan is dat het hier gaat om zowel interactie tussen elkaar als het kunnen plaatsen van tekst zonder dat hierop gereageerd kan worden. Het aantal programma’s waarbij er sprake is van deze interactiefunctie is hoger dan het aantal programma’s dat Facebook of Twitter heeft (zie Figuur 1). Dit betekent dat er naast deze twee platformen ook nog een ander platform in wordt gezet waar deze interactie mogelijk is. Bij het programma *Nederland in beweging* is er geen Facebook of Twitter aanwezig, maar wel een eigen website (zie bijlage A). Dit betekent dat er via de eigen website de mogelijkheid wordt geboden om als kijker tekst te plaatsen in

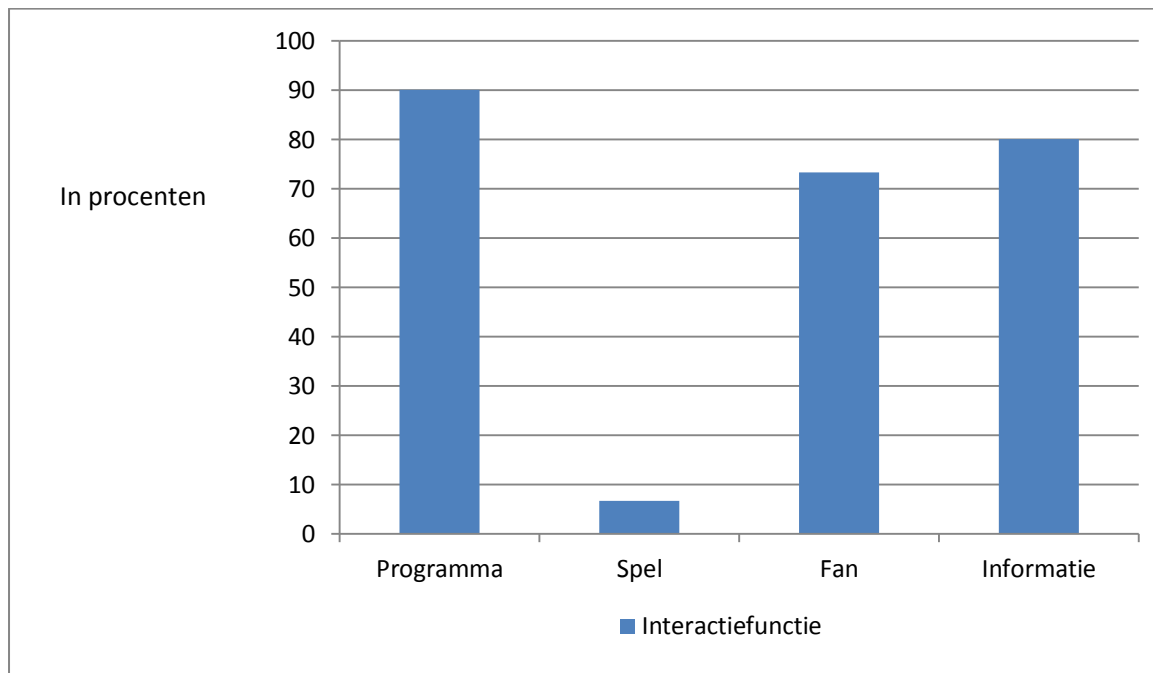
een blog, chat of forum. Dit geldt ook voor het programma *Bed & Breakfast*, *Krasse Knarren* en *Oorlogsgeheimen*. Opvallend is dat al deze vier programma's worden uitgezonden door omroep MAX, een omroep binnen de publieke omroep dat zich richt op ouderen. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat ouderen minder gebruik maken van social media (SKO, 2012) en daarom het ook weinig tot niet wordt ingezet bij programma's voor ouderen. Tussen de variabelen programmagenre en "fun" bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V=0,35$, $P=0,632$). Uit de resultaten blijkt dat dit veroorzaakt wordt doordat bij de genre informatie, documentaire en muziek bij 50 procent van de programma's online een forum, chat aanwezig is of andere manier van communicatie mogelijk is terwijl het bij de genres amusement/entertainment, sport, nieuws, kunst en jeugd bijna bij alle programma's wordt aangeboden.

Bij 81,6 procent van de programma's wordt er extra achtergrondinformatie aangeboden aan de kijker. Ook dit aantal ligt hoger dan het aantal programma's met een Twitter en/of Facebook pagina's. Dit betekent dat deze vorm van interactie ook wordt aangeboden via de eigen website van een programma en NL 1 internet inzet bij veel programma's om het publiek meer informatie aan te bieden over het programma. Ondanks dat er bij veel programma's de online interactiefunctie "informatie" wordt ingezet, zijn er een aantal programma's waarbij dit niet mogelijk is. Deze programma's zouden zich kunnen bevinden in een aantal genres waardoor er een verband kan zijn tussen de variabelen genre en "informatie". Tussen de variabelen programmagenre en "informatie" bestaat er een significant, redelijk verband (Cramer's $V=0,35$ $P=0,660$). Bij 25 procent van de programma's binnen het genre informatie wordt deze functie niet aangeboden en bij 50 procent binnen de genre documentaire en muziek, maar bij de twee laatste genre gaat het maar om een enkel programma (zie bijlage A).

Bij de programma's op NL1 wordt de interactiefunctie "programma" het meest ingezet. Daarna volgt het online aanbieden van achtergrondinformatie waarbij dit minder wordt gedaan bij de genres informatie, documentaire en muziek. Ook de interactiefunctie "fan" dat daarna volgt, wordt het minst ingezet bij de genres informatie, documentaire en muziek. Het aanbieden van online informatie gaat via de platformen Facebook, Twitter en eigen website waarbij online communicatie vooral via Facebook en Twitter plaatsvindt, uitgezonderd de programma's voor ouderen. Het spelelement wordt het meest ingezet bij de genres amusement/entertainment en jeugd via de eigen websites van de programma's.

Engeland

De meest voorkomende interactiefunctie bij de programma's op BBC1 is het kunnen terugkijken van het programma waardoor het publiek zelf kan beslissen wanneer en waar het programma wordt bekeken. Bij 90 procent van de programma's wordt deze functie aangeboden. Zoals al aangegeven bij Nederland meet deze variabele in principe hetzelfde als de interactiefase "crawl". Het aantal programma's en het genre programma is daardoor gelijk bij de interactiefase "crawl" en de interactiefunctie "programma". Hierdoor is Cramer's V hetzelfde als bij de variabelen genre en "crawl" (zie p.62).



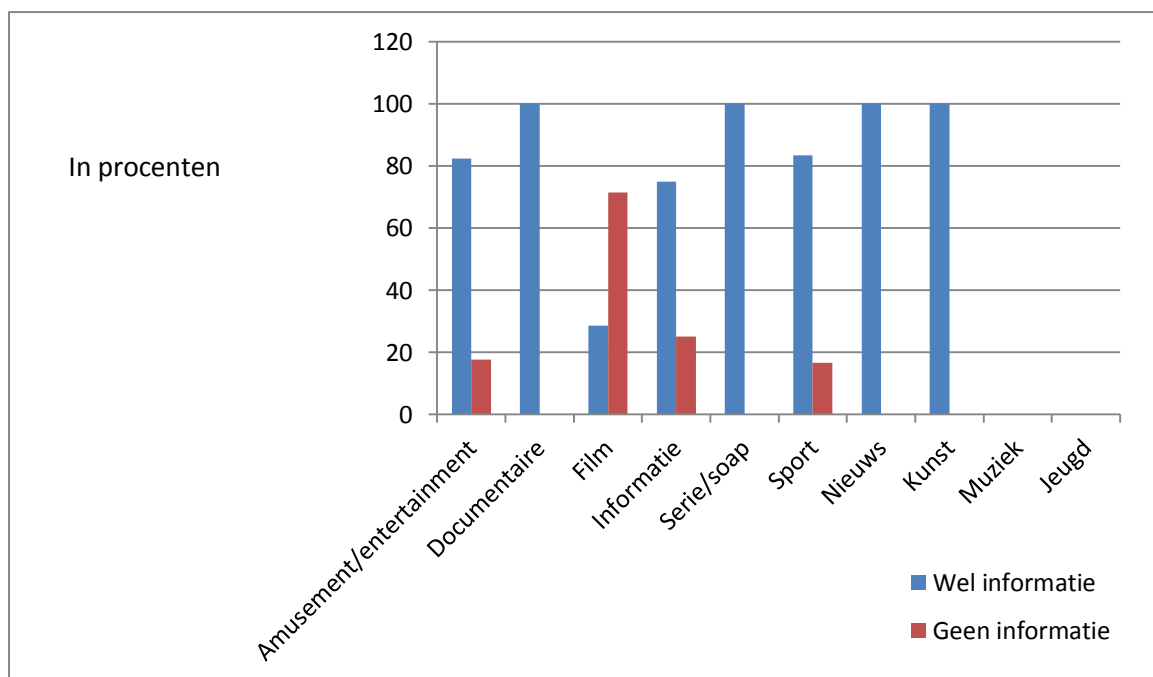
Figuur 23. BBC1. Aanwezigheid van de interactiefuncties bij programma's in procenten.

Maar 6,7 procent van de zestig programma's hebben online een spelelement. Dit zijn de programma's *Eastenders*, *Antique road trip*, *Dochter who* en *The Voice UK*. Tussen de variabelen programmagenre en "spel" bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V=0,56$, $P=0,10$). Dit is te verklaren doordat de programma's met een spelelement maar tot een aantal genres behoren. *Eastenders* en *Docter who* vallen onder het genre serie/soap. Bij deze programma's wordt het spelelement aangeboden via hun eigen website. De twee andere programma's *Antique road trip* dat onder het genre kunst valt, maar ook als amusement/entertainment kan dienen en *The Voice UK* dat onder het genre amusement/entertainment valt hebben alle twee ook een applicatie (zie bijlage B). Via deze applicaties wordt het spelelement aangeboden (zie p.45).

Bij 73,3 procent van de programma's is het mogelijk via een forum, blog of chat een bericht achter te laten voor het publiek of voor de producent. De interactiefunctie "fan" kan plaatsvinden via Facebook en Twitter, maar ook via een eigen website van een programma.

Bij 5 procent van alle programma's is deze interactiefunctie alleen via de eigen website mogelijk. Het gaat hier om een sportprogramma en informatief programma (zie bijlage B). De variabelen interactiefase "run" en interactiefunctie "fan" lijken veel op elkaar waardoor het ook mogelijk is dat bij dezelfde genres die mogelijkheden worden aangeboden. Tussen de variabelen genre en "run" bij BBC1 is een significant, redelijk verband en dit geldt ook voor de variabelen genre en "fan" (Cramer's V= 0,47, P= 0,066). Het gaat bij de variabelen "run" en "fan" om dezelfde programma's (zie bijlage B) alleen is het bij meer programma's uit de genres serie/soap en informatie mogelijk om ook online een bericht te posten zonder dat een ander erop kan reageren. Ook hier geldt dus dat alleen bij het genre film deze functie niet veel wordt ingezet (zie Figuur 18).

De interactiefunctie "informatie" wordt bij 80 procent van de programma's online aangeboden. Deze interactiefunctie kan via Facebook, Twitter, applicatie en de eigen website van een programma plaatsvinden. Bij BBC hebben maar vier programma's een applicatie waardoor de meeste informatie online via Facebook, Twitter en een eigen website wordt verspreid. Tussen de variabelen programmagenre en "informatie" bestaat een significant, sterk verband (Cramer's V= 0,52, P= 0,022). In Figuur 24 is af te lezen bij hoeveel programma's binnen een genre de interactiefunctie "informatie" aanwezig is.



Figuur 24. BBC1. Aanwezigheid van interactiefunctie informatie per genre in procenten.

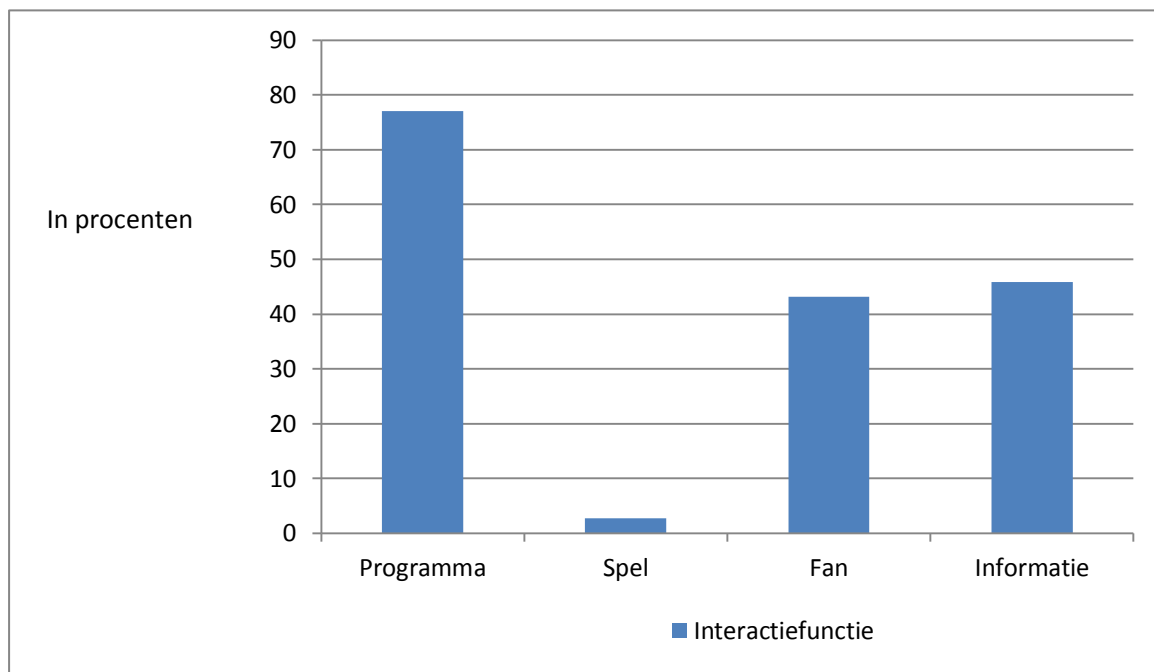
Ook deze online functie wordt bij het genre film niet tot nauwelijks ingezet. Dit in tegenstelling tot bij de andere genres. 82,4 procent van de programma's binnen het genre

amusement/entertainment heeft de interactiefunctie “informatie”, 75 procent binnen het genre informatie en 83,3 procent binnen het genre sport.

BBC1 zet voornamelijk de online interactiefunctie “programma” in. Daarna volgt de interactiefunctie “informatie” waarbij dit bij het genre film het minst wordt gebruikt. Achtergrondinformatie van het programma kan gepubliceerd worden via Facebook, Twitter en de eigen website. Per genre verschilt het welk platform wordt ingezet bij deze interactiefunctie (zie Figuur 8,9 &10). De interactiefunctie “fan” wordt ook bij elk genre voor een groot gedeelte ingezet behalve bij film en het meest bij serie/soap en documentaire. Het spelelement biedt BBC1 aan via applicaties en de eigen website van een programma.

Zweden

De interactiefuncties kunnen online plaatsvinden via een eigen website, Facebook en/of Twitter bij SVT1. Procentueel gezien ligt het aantal programma’s waarbij de interactiefuncties aanwezig zijn lager dan bij de andere twee publieke omroepen, omdat ook het aantal programma’s met Facebook, Twitter of een eigen website bij SVT1 lager is. Het aantal programma’s met de interactiefunctie “programma” is 77 procent (zie Figuur 25). Dit aantal is gelijk aan het aantal programma’s in de interactiefase “crawl”. Zoals al eerder is aangegeven bij de andere twee publieke omroepen gaat het om dezelfde programma’s en daardoor is het verband tussen de variabelen ook het zelfde (zie p.65).



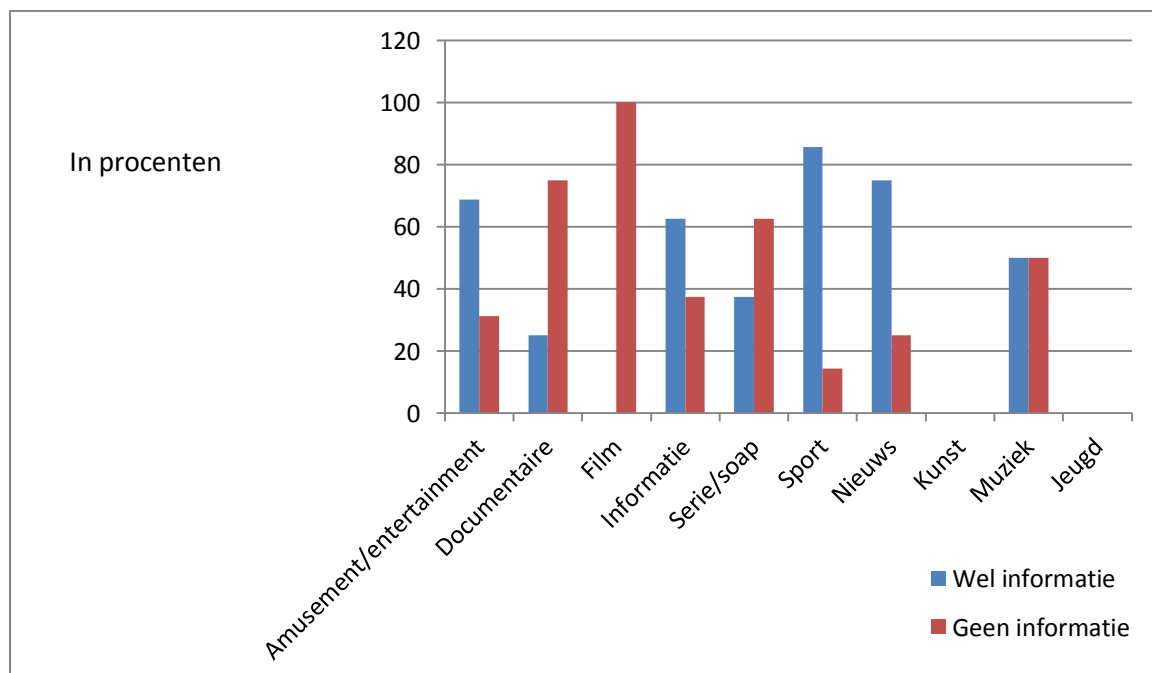
Figuur 25. SVT1. Aanwezigheid van de interactiefuncties bij programma’s in procenten.

Het aantal programma’s met de interactiefunctie “spel” is 2,7 procent. De twee programma’s zijn *Smartare än femteklassare* en *Infor eurovision song contes* (zie bijlage C). Bij *Smartare än femteklassare* wordt het spel aangeboden via de eigen website van het programma en bij

het programma *Infor eurovision song contest* is het spelelement het kunnen meestemmen via een sms. Naast dat er maar twee programma's online een spelelement bevatten is er ook sprake van een significant, zwak verband tussen de variabelen programmagenre en "spel" (Cramer's $V= 0,18$, $P= 0,923$). De oorzaak hiervan is dat er maar twee programma's zijn met een spelelement en allebei uit twee verschillende genres komen.

Bij 43,2 procent van de programma's is de interactiefunctie "fan" aanwezig. De programma's met de interactiefunctie "fan" bevinden zich ook in de interactiefase "run" (zie bijlage C). Het gaat hier dus om dezelfde programma's. Dit was ook al terug te zien bij de programma's van NL1 en BBC1 alleen waren er bij deze twee omroepen ook nog programma's waarbij het publiek iets achter kon laten op een blog of forum zonder dat er reactie kan worden gegeven. De interactiefunctie "fan" geeft daardoor hetzelfde weer als de interactiefase "run" bij SVT1. Er is daardoor ook sprake van een significant, redelijk verband (Cramer's $V= 0,50$, $P= 0,011$). Figuur 20 laat zien waar de meeste programma's zich bevinden per genre met deze interactiefunctie. Bij de genres film en documentaire wordt deze functie het minst ingezet en bij nieuws en sport het meest.

Het aantal programma's met de interactiefunctie "informatie" is 45,9 procent. In Figuur 26 is te zien hoeveel programma's per genre deze online interactiefunctie hebben. Tussen de variabelen programmagenre en "informatie" bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V= 0,53$, $P=0,005$). Dit komt door de duidelijke verdeling tussen de genres en de aanwezigheid van de interactiefunctie "informatie".



Figuur 26. SVT1. Aanwezigheid van interactiefunctie informatie per genre in procenten.

Bij 68,8 procent van de programma's binnen het genre amusement/entertainment wordt er online informatie aangeboden. Dit komt overeen met het aantal programma's binnen dit genre in de "run" fase. Uit de analyse blijkt dat deze 68,8 procent die zich in de interactiefase "run" bevindt dezelfde programma's zijn met de interactiefunctie "informatie" (zie bijlage C). Dit betekent dat bij deze programma's extra informatie over het programma online wordt gepubliceerd door SVT en de mogelijkheid wordt aangeboden om online met elkaar te communiceren en dit voor een groot gedeelte via Facebook plaatsvindt (zie Figuur 13). Het aantal programma's binnen het genre documentaire met de interactiefunctie "informatie" is 25 procent en is ook gelijk aan het aantal in de interactiefase "run". Uit de resultaten blijkt dat het om dezelfde programma's gaat (zie bijlage C). Ook bij deze twee programma's wordt er online extra informatie over het programma geplaatst en kan er interactie plaatsvinden tussen het publiek en het publiek en producent. Het genre film is weer nul. Net als bij het genre amusement/entertainment wordt er bij de meerderheid van de genres informatie, nieuws en sport de interactiefunctie "informatie" ingezet. Bij informatie is dat bij 62,5 procent van de programma's, 75 procent bij het genre nieuws en 85,7 procent bij het genre sport. Het kunnen consumeren van extra informatie kan bij het genre informatie via de platformen Facebook, Twitter en de eigen websites, bij het genre nieuws ook via deze drie platformen en bij het genre sport voornamelijk via de eigen websites van de programma's (zie Figuur 12).

De programma's van SVT1 kunnen voornamelijk online worden teruggekeken. Daarna volgen de interactiefuncties "informatie" en "fan", maar dit wordt duidelijk online minder ingezet bij programma's dan de interactiefunctie "programma". Zowel bij het genre documentaire als film worden de twee interactiefuncties "informatie" en "fan" het minst ingezet. Daarentegen worden bij de genres sport en nieuws bij meerdere programma's deze functies ingezet. Ook bij het genre amusement/entertainment wordt er bij het merendeel online informatie aangeboden en is er een blog of forum aanwezig. Bij het genre informatie wordt meer de functie "informatie" aangeboden dan "fan" en bij het genre serie/soap is dit andersom. De interactiefuncties worden per genre via verschillende platformen aangeboden. SVT1 zet niet veel online platformen in dus per genre verschilt het via welk platform de interactiefunctie wordt ingezet (zie Figuur 12, 13 & 14) Bij SVT1 heeft het spelelement nog geen belangrijke functie. Er wordt bijna geen gebruik van gemaakt.

Conclusie

Procentueel gezien wordt de interactiefunctie "programma" het meest ingezet bij NL1. Het aantal is hierbij hetzelfde als de interactiefase "crawl" (zie p.60). De interactiefunctie "spel" wordt bij 22,4 procent van de programma's op NL1 ingezet. Op BBC1 is het spelelement maar bij 6,7 procent van de programma's aanwezig en op SVT1 bij 2,7 procent.

NL1 maakt duidelijk al veel meer gebruik van deze interactiefunctie dan de overige twee landen. Opvallend is wel is dat het bij de Nederlandse publieke omroep alleen plaatsvindt op de eigen websites van de programma's en bij BBC1 ook via applicaties. De Nederlandse publieke omroep zet applicaties dus niet direct in om een spelelement toe te voegen en de Engelse publieke omroep wel. Wanneer er sprake is van een spelelement gebeurt dit voornamelijk bij het genre amusement/entertainment en serie/soap bij alle drie de landen. In Nederland wordt het ook ingezet bij het genre jeugd, maar dit wordt niet uitgezonden op BBC1 en SVT1.

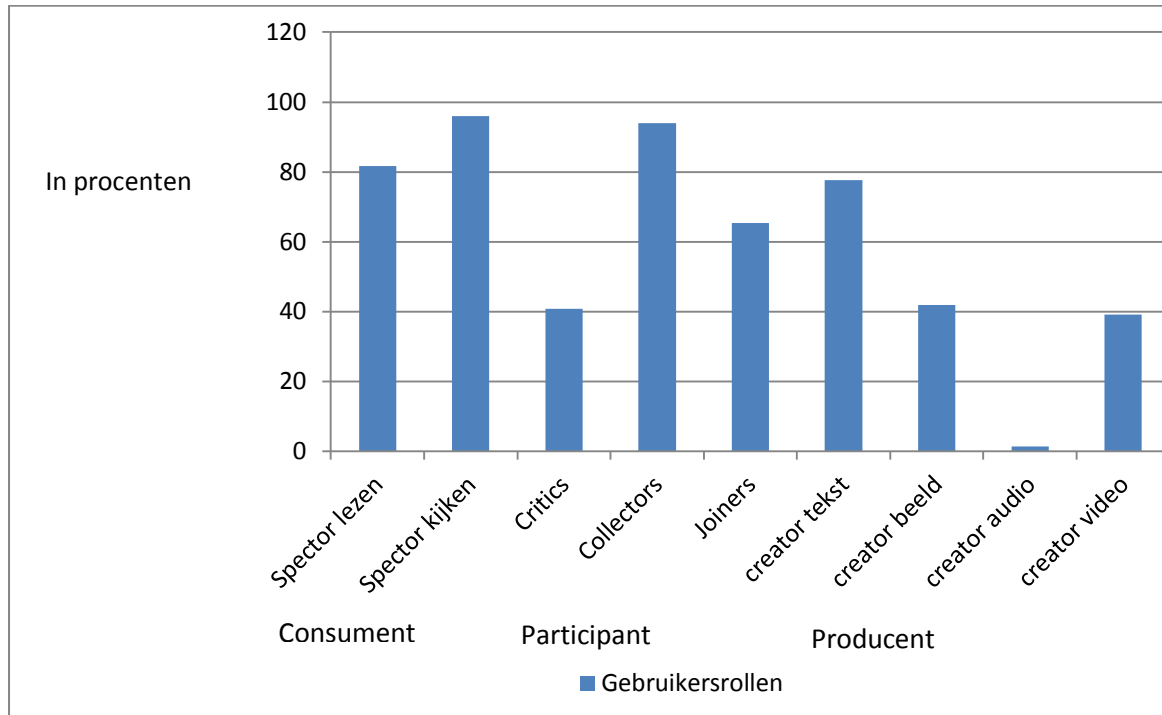
In interactiefunctie "fan" wordt online ingezet bij 77,6 procent van de programma's van NL1, bij 73,3 procent van de programma van BBC1 en bij 43,2 procent van de programma's van SVT1. Door de Zweedse publieke omroep wordt er dus duidelijk minder gebruikt gemaakt van deze interactiefunctie dan door Nederland en Engeland. Dit is te verklaren doordat Zweden ook maar weinig online platformen inzet en via die platvormen de interactiefunctie plaatsvindt. Bij alle drie de omroepen wordt de interactiefunctie "fan" het minst ingezet bij het genre documentaire en het meest bij de genres amusement/entertainment, sport en nieuws. Daarnaast wordt het ook niet ingezet bij het genre film door BBC1 en SVT1. Hetzelfde geldt voor de interactiefunctie "informatie" met betrekking tot de genres waarbij deze functie het meest wordt ingezet. Bij 81,6 procent van de programma's op NL1 wordt deze functie online aangeboden, bij 80 procent van de programma's op BB1 en bij 45,9 procent van de programma's op SVT1. Hier is ook weer een duidelijk verschil te zien tussen Zweden en Engeland en Nederland.

4.2.5 Rol van het publiek

Wanneer er bij een programma online verschillende interactiemogelijkheden worden aangeboden, kan het publiek daarbij verschillende rollen innemen. In dit onderzoek is er daarom geanalyseerd welke verschillende rollen het publiek kan innemen bij een programma. De rollen bestaan uit de gebruiker als consument, participant en producent (Shao, 2009). Bij elke rol kan de gebruiker verschillende handelingen verrichten. Deze handelingen die door Van Dijk (2009) in zijn onderzoek zijn opgesteld, zijn in dit onderzoek gebruikt om te analyseren welke handeling (functie) er precies mogelijk is per rol. Bij de gebruiker als consument kan de gebruiker content lezen of kijken (*spectors*). Bij de gebruiker als participant kan er content online beoordeeld worden (*critics*), gedeeld worden via social media (*collectors*) en kan de gebruiker online lid worden van het programma via een network (*joiners*). Bij de gebruiker als producent kan de gebruiker online tekst, beeld, audio of video plaatsen (*creators*).

Nederland

Het publiek kan tegenwoordig meerdere rollen innemen is gebleken uit de theorie. Uit Figuur 27 blijkt dat bij de programma's van NL1 de gebruiker de meeste content van het programma online kan consumeren zowel door achtergrondinformatie te lezen als het online kijken van het programma.



Figuur 27. NL1. Aanwezigheid van gebruikersrollen bij programma's in procenten.

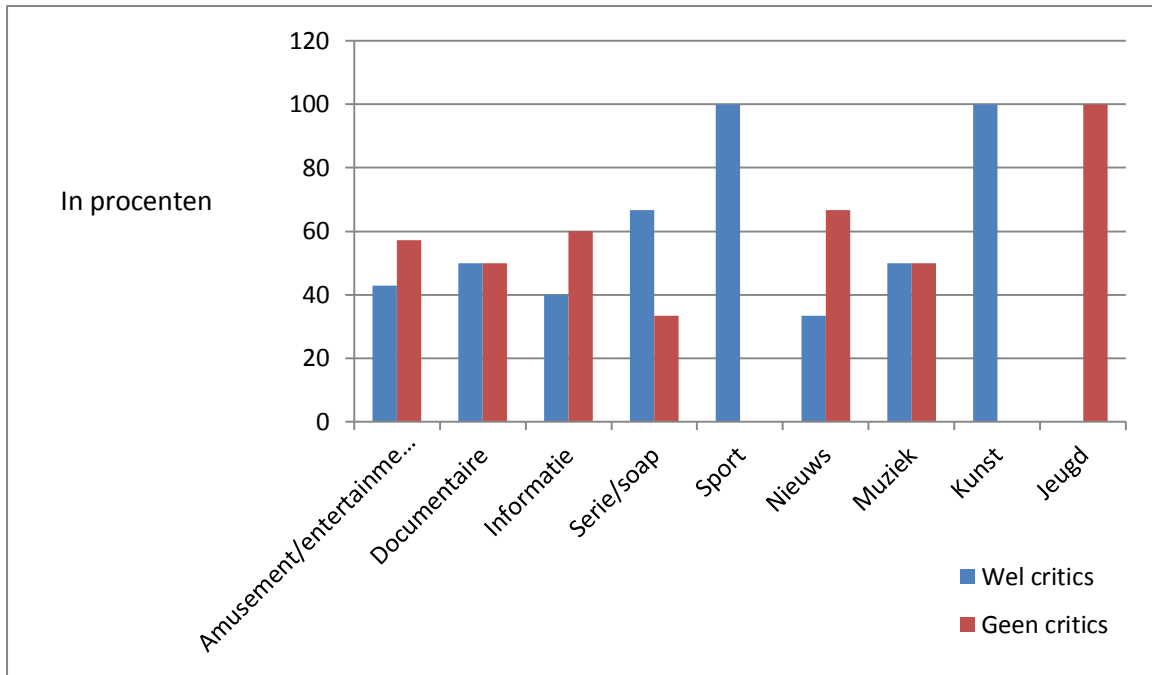
Het aantal programma's dat door de gebruiker online bekeken kan worden is 95,9 procent. Dit aantal is gelijk aan het aantal programma's in de "crawl" fase als het aantal programma's met de interactiefunctie "programma". Deze drie variabelen zouden in een vervolg onderzoek samengevoegd kunnen worden tot één variabelen, omdat het alle drie meet of je online het programma kan kijken. Bij 81,6 procent is het mogelijk om content te consumeren door het te lezen. Dit is gelijk aan het aantal programma's waarbij online achtergrondinformatie wordt aangeboden. Het consumeren van beelden is mogelijk via facebook, de website van de omroep en de eigen website van het programma. Het consumeren van tekst is mogelijk via Twitter, Facebook en de eigen website van het programma (zie bijlage A). Omdat het bij deze variabelen gaat om dezelfde programma's als bij de interactiefunctie "informatie" en "programma" zal hier niet verder in worden gegaan op de verschillende genres en het verband tussen de variabelen (zie 5.2.4 interactiefunctie, Nederland).

Met betrekking op de gebruiker als participant kan bij 40,8 procent van de programma's de gebruiker online commentaar geven op content van het programma (*critics*). De gebruiker kan bij 93,9 procent van alle programma's content delen via internet

(*collectors*). Deze mogelijkheid wordt aangeboden op de website van de omroep en de eigen websites van de programma's. Het publiek kan deze content dan via Facebook of Twitter delen met anderen. Bij 65,3 procent van de programma's kan het publiek lid worden van een Facebook en/of Twitter om het programma te kunnen volgen (*joiners*).

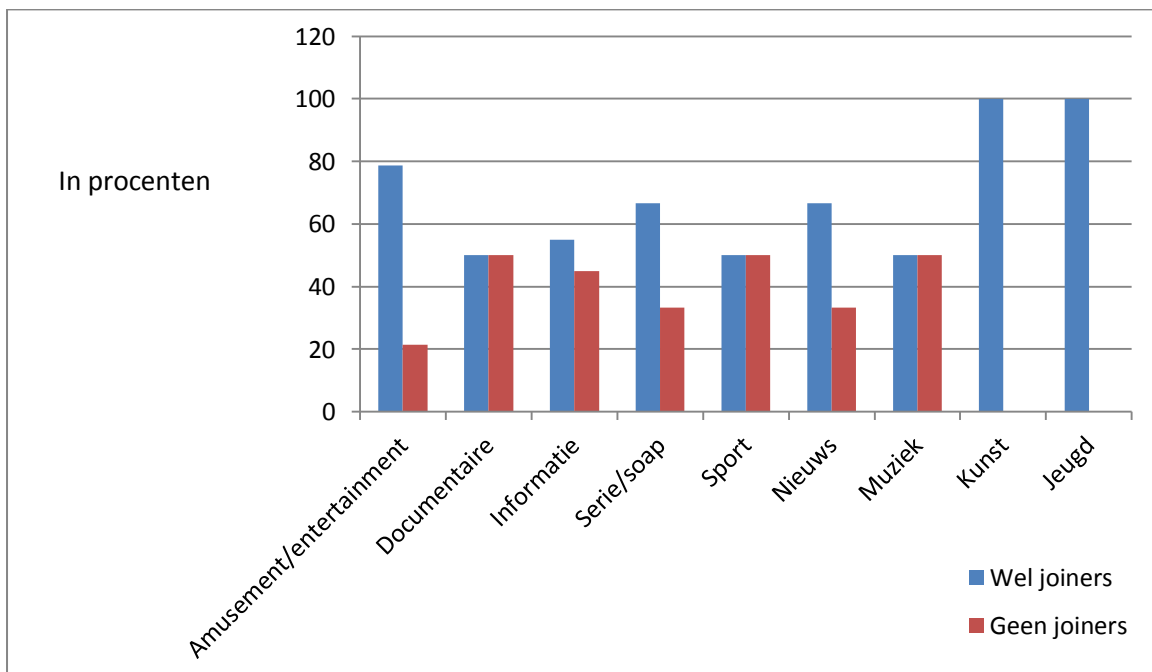
Deze resultaten laten zien dat ondanks content gedeeld kan worden via Twitter en Facebook dit niet hoeft te betekenen dat er ook een Facebook pagina of Twitter account aanwezig is. Daarnaast is er een groot verschil te zien in het aantal programma's waarop het publiek online commentaar kan geven en het aantal programma's dat gedeeld kan worden en mensen online lid kunnen worden. Een reden hiervoor zou kunnen zijn is dat de publieke omroep Facebook en Twitter inzet om via deze kanalen aan te geven wat ze van het programma vinden en dit daardoor niet terecht komt op de website van de omroep of de eigen websites. Tussen de variabelen programmagenre en *critics* bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V= 0,33$, $P= 0,728$), tussen programmagenre en *collectors* ook (Cramer's $V= 0,39$, $P= 0,472$) en tussen programmagenre en *joiners* bestaat er ook een significant, redelijke verband (Cramer's $V= 0,29$, $P= 0,834$). Dat het sterkste verband is tussen de variabelen *collectors* en genre komt doordat het bij alle genres mogelijk is om content te delen behalve bij het genre documentaire. Bij 50 procent van de programma's is dit niet mogelijk. Bij de andere variabelen is er veel meer een verdeling te zien tussen de genres. Dit is te zien in Figuur 28 en 29.

Figuur 28 toont aan wat de aanwezigheid is van programma's per genre waarbij de gebruiker als participant online commentaar kan geven op het programma (*critics*). Alleen bij het genre jeugd kan er niet online commentaar worden gegeven. Ook hier zal de reden kunnen zijn, net zoals de aanwezigheid van Twitter bij jeugdprogramma's (zie Figuur 6), dat de doelgroep van deze programma's nog te jong is waardoor vaardigheden als schrijven en lezen nog niet ver ontwikkeld zijn. Bij alle programma's binnen de genres sport en kunst is het mogelijk om als participant *critics* te zijn, bij 66,6 procent binnen het genre serie/soap, 50 procent binnen de genres documentaire en muziek, 42,9 procent binnen het genre amusement/entertainment, 40 procent binnen het genre informatie en 33,3 procent binnen het genre nieuws.



Figuur 28. NL1. Aanwezigheid van de rol als critics bij programmagenres in procenten.

Figuur 29 laat zien bij hoeveel programma's per genre het mogelijk is om als participant online lid te worden. Bij de genres kunst en jeugd is dit bij alle programma's mogelijk, bij het genre amusement/entertainment is dit 78,6 procent, bij de genres serie/soap en nieuws 66,6 procent, informatie 55 procent en bij de genres documentaire, sport, muziek 50 procent.



Figuur 29. NL1. Aanwezigheid van de rol als joiners bij programmagenres in procenten.

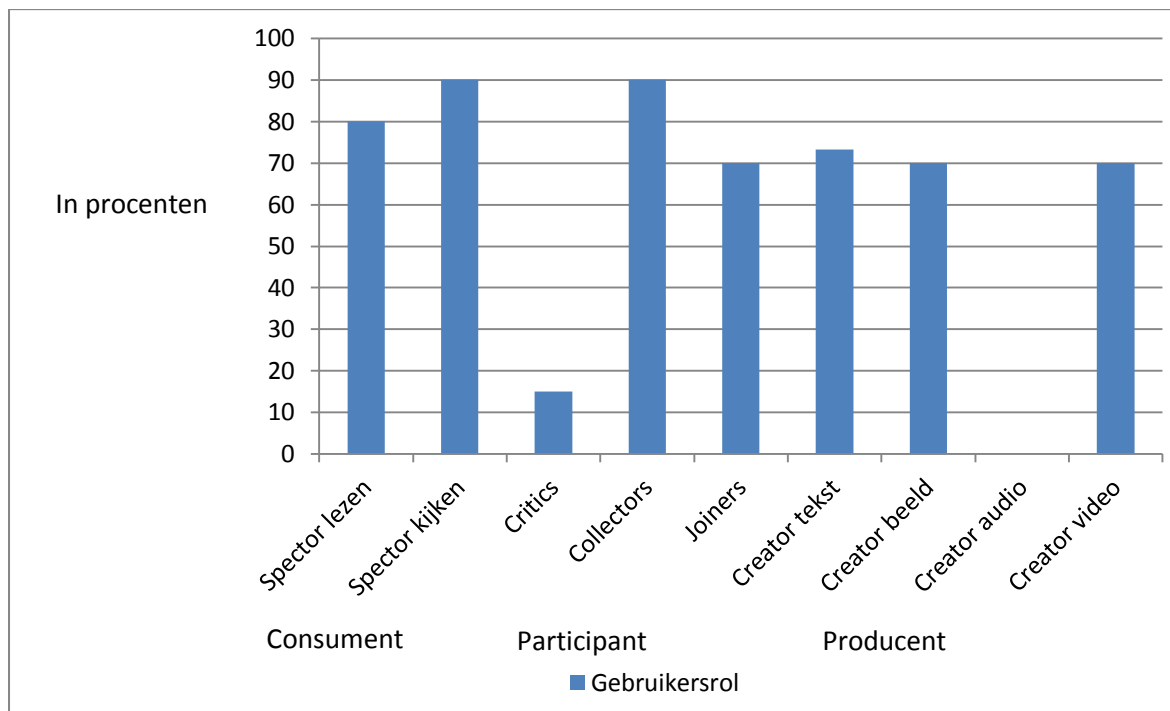
De gebruiker als producent is onder te verdelen in vier functies. In Figuur 27 is af te lezen dat bij 77,6 procent van de programma's het publiek de mogelijkheid krijgt om zelf tekst te

publiceren. Het publiceren van tekst kan via Facebook en Twitter, maar omdat de meeste programma's op Nederland 1 ook een eigen website hebben, zou dit ook via dit platform aangeboden kunnen worden. Uit de resultaten blijkt dat bij vijf programma's waarbij geen Twitter of Facebook aanwezig is de mogelijkheid wordt aangeboden om als gebruiker online tekst te publiceren (zie 5.2.4 Interactiefunctie, p.68). Deze mogelijkheid vindt dan plaats via de eigen website van het programma. Bij 63,3 procent is het mogelijk om als gebruiker online beeld te plaatsen. Het is voor het publiek mogelijk om dit alleen via Facebook en Twitter te doen (zie bijlage A). De gebruiker kan maar bij één programma audio publiceren en dat is voor het jeugd programma *Kro Kindertijd* (zie bijlage A.). Het publiceren van videomateriaal is bij 57,1 procent van de programma's mogelijk. Dit aantal is gelijk aan het aantal programma's met een Facebook pagina (zie Figuur 4, p.48). Uit de resultaten blijkt dat wanneer de programma's met Facebook niet zouden meetellen en de programma's met Twitter en een eigen website wel dan blijven er geen programma's over waarbij het mogelijk is om als gebruiker video te publiceren (zie bijlage A). Dit betekent dat via Facebook de mogelijkheid wordt aangeboden om videomateriaal te publiceren. Tussen de variabelen programmagenre en *creator* tekst bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V=0,38$, $P=0,519$). Dit geldt ook voor *creator* beeld (Cramer's $V=0,43$, $P=0,352$) en *creator* video (Cramer's $V=0,37$, $P=0,557$). Uit de resultaten blijkt dat het plaatsen van beeld vooral bij de genres amusement/entertainment, serie/soap, nieuw, kunst en jeugd mogelijk is. Het publiceren van tekst kan bij 77,6 procent. Het gaat hier om dezelfde programma's als bij de interactiefunctie "fan" blijkt uit de resultaten (zie bijlage A). Vooral bij de genres amusement/entertainment, sport, nieuws, kunst en jeugd is het mogelijk om online tekst te plaatsen (zie 5.2.3 interactiefunctie, Nederland). Het plaatsen van videomateriaal is ook voor een groot deel mogelijk bij de genres die waarbij online tekst en beeld kan worden geplaatst.

Het publiek kan voornamelijk de rol als consument innemen bij een programma en als participant waarbij het gaat om delen van content. De gebruiker als participant kan ook online lid worden van een programma, maar in mindere mate en bij een klein gedeelte van de programma's is het mogelijk om content te beoordelen. Vooral het genre documentaire kan online niet gedeeld worden. De gebruiker als participant kan vooral bij de genres sport, kunst en serie/soap online content beoordelen en bij alle genres is het voor een grotendeel mogelijk om online lid te worden. Vooral bij de genres kunst, jeugd en amusement. De gebruiker als producent kan bij de meeste programma's zelf tekst plaatsen. Daarna volgt het plaatsen van beeld en als laatst video. Dit is vooral mogelijk bij de genres amusement/entertainment, sport, nieuws, kunst en jeugd.

Engeland

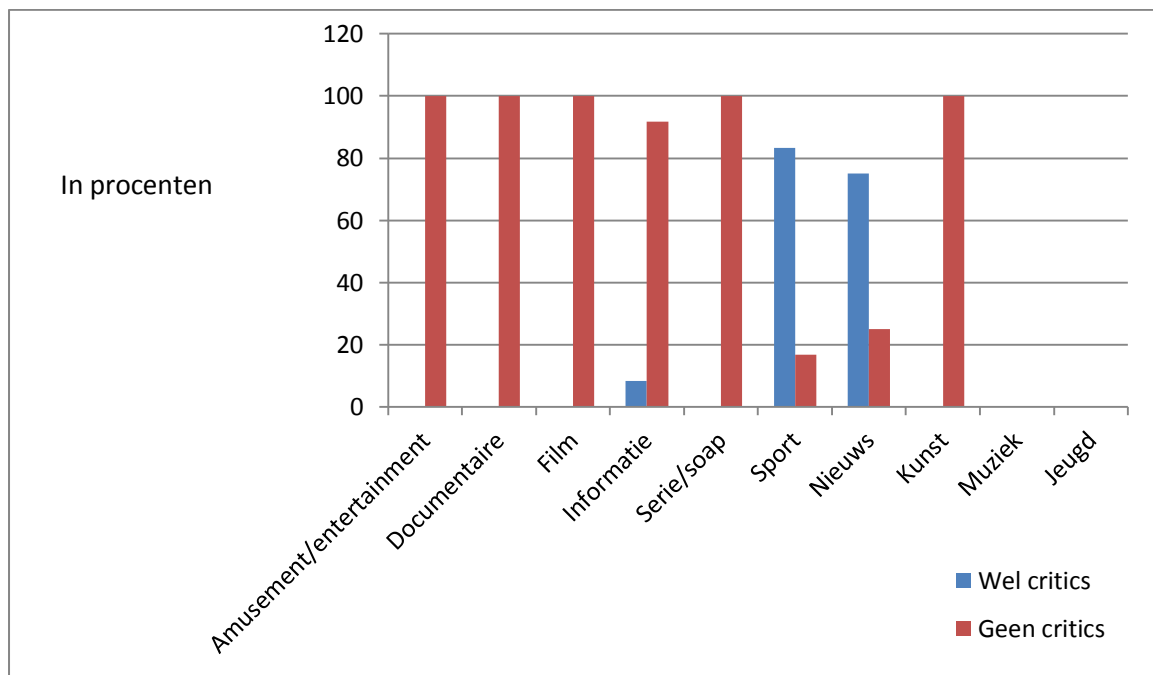
Bij 80 procent van de programma's op BBC1 is het mogelijk om online content te lezen van het programma. Dit aantal komt overeen met het aantal programma's waarbij de interactiefunctie "informatie" aanwezig is. Uit de resultaten blijkt dat het om dezelfde programma's gaat (zie bijlage B). In Figuur 24 is af te lezen bij welk programmagenre deze functie aanwezig. Tussen de variabelen programmagenre en *spector* lezen bestaat er ook een significant, sterk verband (Cramer's $V= 0,52$, $P= 0,143$). Het aantal programma's waarbij de gebruiker content kan kijken is hetzelfde als de twee eerder genoemde variabelen interactiefase "*crawl*" en interactiefunctie "programma", namelijk 90 procent.



Figuur 30. BBC1. Aanwezigheid van gebruikersrollen bij programma's in procenten.

De gebruiker als participant kan bij 15 procent van de programma's online commentaar plaatsen (*critics*). Dit is procentueel gezien veel minder dan bij NL1. Bij 90 procent van de programma's kan de gebruiker als participant online content delen (*collectors*). Dit aantal is hetzelfde als het aantal programma's dat online teruggekeken kan worden. Uit de resultaten blijkt dat het hier om dezelfde programma's gaat (zie bijlage B). Hierdoor is het verband tussen programmagenre en *collectors* ook hetzelfde (zie p. 72). Bij 70 procent van de programma's is het mogelijk om online lid te worden (*joiners*) via Facebook of Twitter. Tussen de variabelen programmagenre en *critics* bestaat een significant, zeer sterk verband (Cramer's $V= 0,82$, $P= 0,001$) en tussen de variabelen programmagenre en *joiners* bestaat een significant, redelijke verband (Cramer's $V= 0,47$, $P= 0,66$).

In Figuur 31 is er duidelijk te zien waar het sterke verband tussen de variabelen programmagenre en *critics* vandaan komt. Alleen de genres sport en nieuws kan de gebruiker als participant online beoordelen.



Figuur 31. BBC1. Aanwezigheid van de rol als critics bij programmagenres in procenten.

Het aantal programma's waar het publiek lid van kan worden via Facebook of Twitter is 70 procent. De gebruiker als participant kan bij de meerderheid van de programma's bij elk genre online lid alleen niet bij het genre film. Dit komt doordat bij het genre film bijna geen online platform wordt ingezet alleen Facebook. Na film is het genre informatie waarbij de mogelijkheid bijna niet wordt aangeboden om lid te worden van Facebook of Twitter.

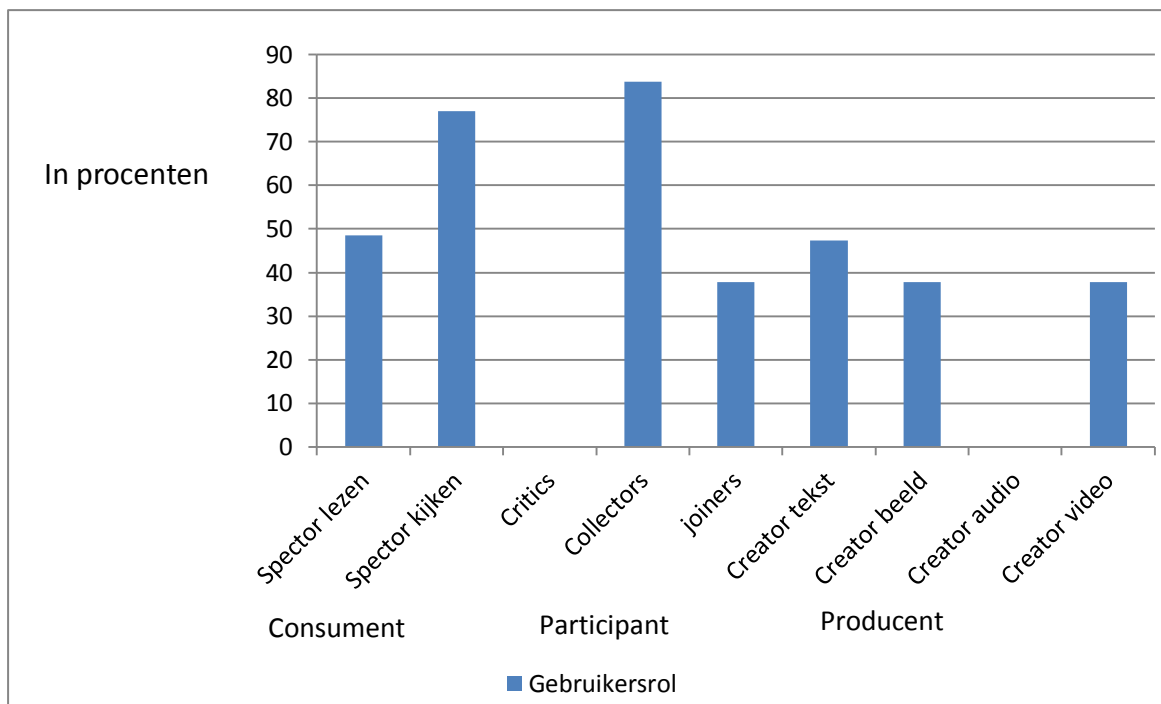
De gebruiker als producent kan bij de BBC programma's online drie functie uitvoeren; het plaatsen van tekst, beelden en video. Via geen één platform is het mogelijk om audiomateriaal te plaatsen. Bij 73,3 procent kan er tekst worden geplaatst online. Het plaatsen van tekst kan bij de meerderheid van de programma's via meerdere platformen (zie bijlage B). Het publiek als producent kan bij 70 procent van de programma's online beeld- en videomateriaal plaatsen via Facebook. Bij twee programma's *Golf: The Masters* en *Rip off Britain* kan het publiek beeld- en videomateriaal plaatsen op de eigen websites. Tussen deze variabelen en de variabele genre is er een significant verband. Tussen de variabelen programmagenre en *creator* tekst bestaat een significant, redelijk verband (Cramer's $V=0,40$, $P=0,209$) en tussen *creator* beeld en video en programmagenre bestaat een significant, redelijk verband en is precies hetzelfde (Cramer's $V=0,36$, $P=0,370$). Het plaatsen van tekst is vooral mogelijk bij alle genres. Alleen bij het genre film is het maar bij 47,3 procent mogelijk terwijl het bij de overige genres boven

de 62 procent ligt. Hetzelfde geldt voor het plaatsen van beeld- en videomateriaal online. Alleen bij 42,9 procent van het genre film is dit mogelijk terwijl het bij de overige genres boven de 58 procent ligt. Binnen het genre informatie is er wel een groot verschil te zien. De gebruiker als producent kan bij dit genre bij meer online tekst plaatsen dan beeld- en videomateriaal.

Uit deze resultaten blijkt dat het publiek bij de meeste programma's de content online kan lezen en kijken (*spector* kijken en lezen) en content kan delen (*collector*). Binnen de rol als participant wordt er door BBC1 weinig gebruikt gemaakt van de functie *critics* en veel meer van *joiners*. De gebruiker als producent kan bij geen één programma audio plaatsen. De gebruiker als producent kan wel bij dezelfde programma's online tekst, beeld en video plaatsen behalve bij het genre informatie. Hier kan de gebruiker meer tekst plaatsen dan beeld- en videomateriaal. Daarnaast is het voor de gebruiker bijna niet mogelijk om deze rollen in te nemen bij het genre film.

Zweden

In Figuur 32 is af te lezen bij hoeveel programma's bepaalde functies mogelijk zijn als het gaat om de gebruiker als consument, participant en producent bij de publieke zender SVT1. De gebruiker als consument kan bij de programma's van SVT online content lezen en/of bekijken. Bij 48,6 procent van de programma's kan de gebruiker online content lezen. Dit aantal is meer dan het aantal programma's met de interactiefunctie "informatie". Dit komt doordat het de gebruiker ook blog berichten kan lezen en het niet in dit geval hoeft te gaan om achtergrondinformatie van het programma. Het aantal programma's waarbij de gebruiker online videobeelden kan kijken van het programma is 77 procent. Dit aantal komt overeen met de variabelen interactiefase "*crawl*" en interactiefunctie "programma". Er is hier een groter verschil te zien of de gebruiker content kan lezen of kijken dan bij de Nederland of Engeland.



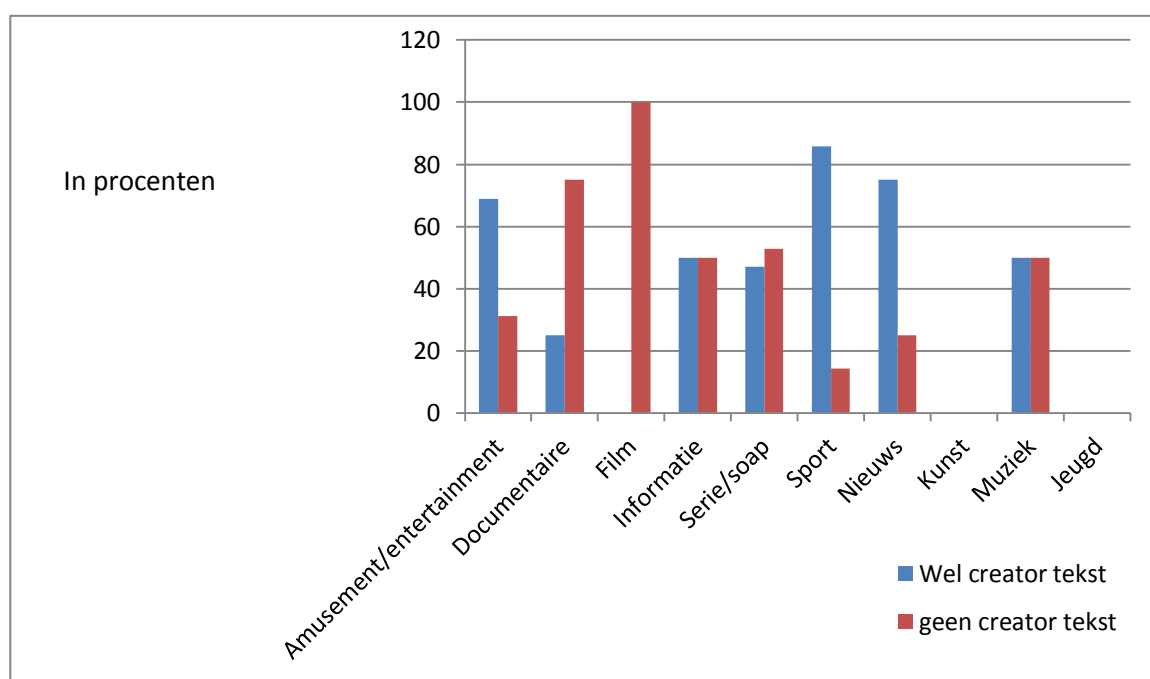
Figuur 32. SVT1. Aanwezigheid van gebruikersrollen bij programma's in procenten.

De gebruiker als participant heeft bij de programma's van SVT twee mogelijkheden. De gebruiker kan online content delen met anderen door middel van Twitter en Facebook en de gebruiker kan lid worden van een Facebook pagina of Twitter account van een programma. De functie dat de gebruiker online commentaar kan geven op het programma wordt door SVT niet aangeboden. Bij het online kijken van het programma is het niet mogelijk om daaronder een reactie achter te laten. Van de 74 programma's is het bij 83,8 procent mogelijk om als het gebruiker content online te delen met anderen. Dit zijn alle programma's die online worden vermeld op de website van SVT (zie Figuur 11). De programma's die hierbij dus niet horen zijn alle programma's die tot het genre film behoren. Bij 37,8 procent is het mogelijk om als gebruiker lid te worden van een platform zodat online het programma gevolgd kan worden met betrekking tot nieuwe afleveringen en informatie. Dit kan via Facebook en Twitter. Uit eerder genoemde resultaten blijkt dat de gebruiker vooral via Facebook lid kan worden, omdat Twitter bij minder programma's wordt ingezet (zie Figuur 11). Doordat het bij variabele "collector" gaat om dezelfde programma's die worden vermeld op alleen de website van SVT, is er ook sprake van een significant, zeer sterk verband (Cramer's $V=0,95$, $P=0,001$). Dit wordt veroorzaakt door het genre film. Tussen de variabelen programmagenre en *joiner* bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V=0,52$, $P=0,006$). Het publiek kan vooral van amusement/entertainment programma's online lid worden, namelijk bij 68,8 procent. Daarnaast bij 50 procent van programma's binnen de genres informatie en nieuws.

De gebruiker als producent kan bij de programma's van SVT1 tekst, beeld- en videomateriaal online plaatsen op de platforms die worden ingezet. Het online plaatsen van

audiomateriaal is niet mogelijk. Het aantal programma's waarbij beeld en video geplaatst kan worden door de gebruiker is bij allebei 37,8 procent. Bij beide variabelen zijn dit dezelfde programma's (zie bijlage C). Daardoor hoeft er maar één keer Cramer's V worden uitgerekend tussen de variabelen beeld en video en genre. Tussen de variabelen programmagenre en *creator* beeld en programmagenre en *creator* video bestaat een significant, sterk verband (Cramer's $V= 0,54$, $P= 0,003$). de programma's van SVT is het dus mogelijk als het beeld kan worden geplaatst er ook videomateriaal kan worden geplaatst. Het plaatsen van deze content gebeurt via het platform Facebook en niet via de andere platformen (zie bijlage C). Er zijn namelijk geen programma's waarbij geen Facebook aanwezig is, maar wel deze functie wordt aangeboden. Vooral bij de genres amusement/entertainment, informatie, nieuws en muziek kan de gebruiker deze rol als producent innemen.

Het aantal programma's waarbij de gebruiker tekst kan plaatsen is 47,3 procent. Tussen de variabelen programmagenre en *creator* tekst bestaat een significant, redelijk sterk verband (Cramer's $V= 0,50$, $P= 0,004$). In Figuur 32 hieronder is te zien wat het aantal programma's is per genre.



Figuur 33. SVT1. Aanwezigheid van de rol als creator tekst bij programmagenres in procenten

De gebruiker als producent kan het meest online bij programma's uit het genre sport tekst plaatsen namelijk bij 85,7 procent en daarna bij het genre nieuws namelijk 75 procent. Bij 68,8 procent van het genre amusement/entertainment is het mogelijk, 50 procent van het genre muziek en informatie, 47,1 binnen het genre serie/soap en 25 procent binnen het genre documentaire. Bij het genre film is het online niet mogelijk.

De gebruiker als consument kan online in verhouding meer content bekijken dan lezen. Bij 48,6 procent van de programma's kan de gebruiker online content lezen en bij 77 procent van de programma's online content kijken. De gebruiker als participant krijgt bij programma's van SVT1 niet de mogelijkheid om online content te beoordelen. Het is alleen mogelijk om content te delen, dit bij elk programma dat online staat, en om lid te worden van een Facebook en/twitter account bij 37,8 procent van de programma's. Deze programma's komen voornamelijk uit de genres amusement/entertainment, informatie nieuws. Het publiek kan bij de genres amusement/entertainment en informatie vooral via Facebook lid worden en bij het genre nieuws via Twitter (zie Figuur 13 & 14). De gebruiker als producent kan bij dezelfde programma's online beeld- en videomateriaal publiceren. Hiervoor zet SVT1 Facebook in en voornamelijk is dit mogelijk bij de genres amusement/entertainment, informatie, nieuws en muziek.

Conclusie

In verhouding kan de gebruiker als consument, naast het bekijken van beeld, meer content online lezen bij de programma's van BBC1 en NL1 dan bij SVT1. De gebruiker als participant kan in verhouding bij NL1 bij de meeste programma's verschillende rollen innemen. Het is zowel mogelijk om online content te beoordelen als content te delen en lid te worden van Facebook of Twitter. De gebruiker als participant kan bij de programma's van BBC1 ook content delen en lid worden van Facebook of Twitter en maar bij 15 procent van de programma's kan er online commentaar gegeven worden. Bij de programma's van SVT1 is het niet mogelijk om online commentaar te geven op de content van de programma's.

Bij de omroepen BBC1 en NL1 kan het publiek bijna bij elke genre lid worden van Facebook en/of Twitter terwijl bij SVT1 hier duidelijk een onderscheid in wordt gemaakt. Vooral amusement/entertainment, nieuws en informatie zijn de genres waarbij dit mogelijk is. Zowel bij BBC1 en SVT1 leent het genre film zich slecht voor het delen van content en het online lid worden via Facebook of Twitter.

De gebruiker als producent kan bij alle drie de omroepen bij de meeste programma's online tekst publiceren via de platformen Facebook, Twitter en de eigen websites van programma's. Dit is mogelijk bij een groot deel van alle genres, behalve bij het genre film. BBC1 biedt te meeste mogelijkheden aan om bij programma's beeld- en videomateriaal online publiceren. Dit is mogelijk bij alle genres behalve bij het genre film. Het plaatsen van beeld- en videomateriaal gebeurt voornamelijk via het platform Facebook. Bij de programma's van SVT wordt hiervoor ook Facebook ingezet. De genres waarbij de gebruiker online beeld- en videomateriaal kan publiceren zijn amusement, nieuws, informatie en muziek.

Bij de programma's NL1 kan de gebruiker als producent ook beeld- en videomateriaal publiceren via hun eigen website. Dit gebeurt vooral bij de genres amusement/entertainment sport, nieuws, kunst en jeugd. Overigens zijn dit ook de genres op NL1 waarbij de gebruiker de meeste mogelijkheid krijgt om beeld- en videomateriaal te publiceren.

4.3 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek besproken dat is uitgevoerd onder de publieke omroepen BBC, NPO en SVT. Uit de resultaten blijkt dat elke omroep op een andere manier platformen inzet en dat er bij de ene publieke omroep meer online interactiemogelijkheden zijn bij programma's dan bij de andere publieke omroep. Door de NPO worden vooral veel platformen ingezet per programma; wat ook terugkomt in de strategie. Door de BBC en SVT worden er minder platformen ingezet en ook dit komt terug in de strategie van beide omroepen. Het publiek wordt momenteel al op een aantal manieren betrokken bij het programma door online interactiemogelijkheden en door zelf content te kunnen produceren. Niet bij elke publieke omroep worden deze mogelijkheden evenveel aangeboden. Bij de Zweedse publieke omroep is het publiek voornamelijk nog content aan het consumeren en worden er keuzes gemaakt in welke interactie mogelijk is bij een programma terwijl bij de programma's van de Nederlandse publieke omroep alles wel mogelijk is. De BBC zit daar tussenin.

In dit onderzoek is er voor gekozen om in dit hoofdstuk een beschrijving te geven van de resultaten en om in de conclusie de resultaten met de theorie te koppelen. Hierdoor zullen de vier deelvragen beantwoord worden in het volgende hoofdstuk; conclusie. De vier deelvragen vormen uiteindelijk het antwoord op de hoofdvraag.

5. Conclusie/Discussie

In deze conclusie zal antwoord worden gegeven op de deelvragen die vooraf aan het onderzoek zijn opgesteld. De resultaten uit het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek samen met de theorie vormen de antwoorden op de deelvragen. De deelvragen vormen uiteindelijk het antwoord op de hoofdvraag;

“hoe komt de officiële strategie van de publieke omroepen in Europa tot uitdrukking in het programma-aanbod met betrekking tot de inzet van internet en de rol van het publiek?”

5.1 Deelvragen

Hoe ziet de huidige strategie eruit van BBC, SVT en NPO?

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat door alle drie de Europese publieke omroepen een online strategie is opgesteld waarin zij aangeven de nieuwe mogelijkheden ,door digitalisering en convergentie, toe te passen in het programma-aanbod. Non-lineaire content en lineaire content moeten elkaar gaan aanvullen waardoor nieuwe media en oude media samen worden gebracht (Livingstone, 2004). Ze willen deel uit blijven maken van het televisielandschap en hun belangrijke positie en basiswaarden behouden (Bardoel & d'Haenens, 2008; Jakubowicz, 2006; Van den Bulck, 2008). De BBC en de NPO gaan in hun strategie vooral uit van de bottom-up cultuur (Zie p.18, Jenkins & Deuze, 2008). Beide omroepen spelen in op het veranderende mediagebruik en de technologische ontwikkelingen. De SVT zet alle mogelijke platformen in om op die manier het juiste publiek te bereiken. De Zweedse publieke omroep lijkt meer uit te gaan van de top-down cultuur (zie p.18, Jenkins & Deuze, 2008).

Ondanks dat de SVT aangeeft alle mogelijke platformen in te zetten bij een programma geeft de Zweedse publieke omroep ook aan, net als de BBC, dat een platform wel een toegevoegde waarde moet hebben voor een programma. Beide omroepen willen alleen online platformen inzetten als het programma hier ook voor geschikt is. Hetzelfde geldt voor online interactiemogelijkheden. Het lijkt erop dat BBC en SVT net als Geerts et al. (2008) ervan uit gaan dat niet elke genre geschikt is voor interactie.

De NPO geeft daarentegen aan zoveel mogelijk platformen in te zetten per programma om op die manier het publiek te bereiken, maar dat er wel rekening gehouden moet worden met de doelgroep van een programma. Bijvoorbeeld voor

jongerenprogramma's willen ze meer gebruik maken van de social media sites Facebook en Twitter, omdat dit meer door deze doelgroep wordt gebruikt (SKO, 2012).

Facebook en Twitter spelen een belangrijke rol bij alle drie de omroepen in de strategieën. Niet alleen door de NPO worden ze genoemd, maar ook door de BBC en de SVT. De BBC geeft aan de Facebook en Twitter ingezet moeten worden bij sport- en nieuwsprogramma's en wanneer ze bij overige genres worden ingezet het een toegevoegde waarde moet zijn. De SVT gebruikt Facebook en Twitter om interactie te laten plaatsvinden tussen het publiek en het publiek en producent. Overigens is dat niet de enige online interactiemogelijkheid waarvan de SVT gebruik wil maken. Het publiek moet de mogelijkheid hebben om programma's terugkijken en online zou er meer content van programma's gepubliceerd kunnen worden zoals achtergrondinformatie, clips en games. De SVT wil deze interactie inzetten bij programma's om op die manier de relatie met het publiek te versterken en vertrouwen op te bouwen.

Interactie met het publiek wordt momenteel niet alleen door de SVT als belangrijk onderdeel gezien, maar ook door de BBC en de NPO. De NPO wil vooral het publiek online met elkaar laten discussiëren over programma's en de mogelijkheid geven om het programma online terug te kijken. De BBC wil gebruik maken van interactie door ook via internet het publiek de mogelijkheid bieden om programma's terug te kijken en door het publiek met elkaar te laten discussiëren over programma's. Daarnaast vindt de BBC het belangrijk dat content gedeeld kan worden. Het lijkt het erop dat de BBC internet meer vanuit commercieel oogpunt inzet dan de andere publieke omroepen. Een andere vorm van interactie waarvan de BBC namelijk gebruik wil maken, is het aanbieden van sms diensten bij een programma's. Jensen (2005) geeft aan in zijn onderzoek dat een sms dienst kan worden ingezet bij een programma om extra inkomsten te genereren. Daarnaast wordt in de strategie van BBC aangegeven dat zij internet inzetten als een goedkope manier om het publiek te bereiken. Hieruit blijkt dus dat omroepen verschillende redenen hebben voor het inzetten van internet bij programma's (Enli, 2008).

De BBC zet Facebook en Twitter in bij sport- en nieuwsprogramma's maar ook hebben deze genres bij elke omroep een aparte portal. Uit de strategie blijkt dat deze genres voor de omroepen belangrijk zijn. Door het publiek vierentwintig uur per dag kwalitatief en objectief nieuws aan te bieden via verschillende platformen wil BBC zijn sterke positie tot deze genres behouden.

Hoe ziet het programma-aanbod eruit op BBC, SVT en NPO?

Het programma-aanbod van de drie de omroepen komt voor een groot gedeelte overeen met elkaar. Bij de BBC en de SVT worden er alleen meerdere programma's uitgezonden per genre dan bij de NPO (zie Figuur 1,2 en 3, hoofdstuk 4.). Het genre

amusement/entertainment en nieuws wordt door alle drie de omroepen veel uitgezonden. Ondanks dat er niet veel programma's tot het genre nieuws behoren wordt dit genre toch veel uitgezonden; programma's hebben vaak dezelfde naam. Hetzelfde geldt voor het genre sport. Op NL1 behoren naast het genre amusement/entertainment de meeste programma's tot het genre informatie, namelijk 40,8 procent. Ook voor de BBC is dit een belangrijk genre (zie Figuur 2).

Op NL1 zijn er bijna geen programma's met het genre serie/soap en helemaal niet met het genre film. Dit in tegenstelling tot bij de BBC en de SVT. 11,7 procent van de programma's behoort tot het genre film bij BBC1 en bij SVT1 behoort 16,2 procent van de programma's tot dit genre. 18,3 procent van de programma's van BBC behoren tot het genre serie/soap en bij de SVT is dit 23 procent. Fictie wordt dus veel meer uitgezonden op de BBC en de SVT dan op de NPO en speelt dus blijkbaar een belangrijke rol voor deze omroepen. De genres die bijna niet worden uitgezonden door de omroepen zijn kunst, muziek, jeugd en documentaire. Hoewel 10,8 procent van de programma's op SVT wel tot het genre documentaire behoort.

Bij de BBC en de SVT is duidelijk een splitsing te zien in het programma-aanbod met betrekking tot het publiek amuseren en informeren. Met de genres amusement/entertainment, serie/soap en film zou het publiek geamuseerd kunnen worden en met de genres nieuws en informatie geïnformeerd. Terwijl bij NL1 veel meer de focus lijkt te liggen op het publiek te informeren. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met het feit dat de BBC en de SVT een andere doel willen bereiken met het programma-aanbod dan de NPO (Enli, 2008). De reden dat er een koppeling wordt gemaakt met het programma-aanbod en waarom bepaalde genres worden uitgezonden, is omdat uit het programma-aanbod blijkt dat de basiswaarden (amuseren, informeren, inspireren en leren) die door de omroepen zijn opgesteld, terugkomen in de keuzes voor bepaalde genres.

Welke mogelijkheden tot interactie zijn er binnen de programma's van de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Welke interactiemogelijkheden er zijn per omroep hangt samen met de inzet van online platformen. Als er geen online platform wordt ingezet bij een programma, is de kans dat er online interactie aanwezig is minimaal.

Door de omroepen wordt er al gebruik gemaakt van verschillende online interactiemogelijkheden is gebleken uit het onderzoek. Publieke omroepen bieden nu vooral online extra content aan en maken gebruik van forums, blogs en chat via Facebook, Twitter en eigen website. Het online spelelement dat door Ha en Chan-Olmsted (2004) in hun onderzoek wordt genoemd als één van de interactiemogelijkheden, wordt daarentegen nog niet veel toegepast door de publieke omroep. Alleen binnen de genres

amusement/entertainment en serie/soap zijn er een aantal programma's, vooral bij de Nederlandse publieke omroep (zie Figuur 21), die online een spelelement hebben. De eigen websites van de programma's worden hiervoor ingezet. Uit de resultaten blijkt dat de BBC en SVT bijna geen programma's hebben met een spelelement. In de strategie van beide omroepen is ook niks terug te lezen over het inzetten van spelelementen bij programma's dus dat zou de verklaring kunnen zijn dat het ook niet wordt ingezet. Beide omroepen zouden deze interactiemogelijkheid geen toegevoegde waarde kunnen vinden voor hun programma-aanbod. Daarentegen wordt het in de strategie van de Nederlandse publieke omroep ook niet genoemd en heeft 22,4 procent van de programma's wel een spelelement. De publieke omroepen zijn bezig zijn met het toepassen van de mogelijkheden van digitalisering en convergentie in hun huidige televisieaanbod, maar tussen de omroepen blijken er zeker verschillen te zijn.

Elke omroep heeft een eigen website waarop ze bijna alle programma's vermelden die door hun worden uitgezonden. Op NL1 worden er maar twee programma's niet genoemd, maar bij BBC en de SVT zijn het bijna alle programma's uit het genre film die niet terugkomen op de website van de omroep. Ook de andere platformen; Facebook, Twitter, applicatie en een eigen website worden bijna tot niet ingezet bij dit genre. Alleen een aantal films die op de BBC uitgezonden zijn, hebben Facebook (zie Figuur 9). Dit hoeft niet te betekenen dat dit door BBC is aangemaakt, maar bijvoorbeeld door de producenten van de film. Doordat er bijna geen platformen worden ingezet bij dit genre is er ook maar minimale online interactie mogelijk. Hieruit blijkt dat het genre film niet geschikt zou zijn voor online interactie met het publiek. Dat het genre film hier niet voor geschikt is, hoeft niet te maken te hebben met de content van de film, maar zou ook te maken kunnen hebben met regels en afspraken vanuit de filmindustrie met betrekking tot internet. Om hier achter te komen, zou er onderzoek naar gedaan moeten worden.

Uit de resultaten blijkt dat vooral bij de genres amusement/entertainment, nieuws, sport, informatie en serie/soap online interactie mogelijk is. Geerts, Cesar en Bulterman (2008) concludeerde in hun onderzoek dat vooral de genres nieuws, film en documentaire geschikt zijn voor interactiemogelijkheden wanneer het programma niet wordt uitgezonden, maar uit deze resultaten blijken dat andere genres te zijn. Doordat er een verschil is tussen dit onderzoek en het onderzoek van Geerts, Cesar en Bulterman zou te maken kunnen hebben met het feit dat zij onderzoek gedaan hebben vanuit de consumentkant en dit onderzoek is uitgevoerd vanuit de productiekant.

Door de publieke omroepen worden bij de genres amusement/entertainment, nieuws, sport, informatie en serie/soap één of meerdere platformen inzet en zijn er verschillende online interactiemogelijkheden. Vooral bij de genres amusement/entertainment en nieuws. Deze interactiemogelijkheden kunnen zorgen voor het versterken van de relatie met het

publiek (Bardoel & d'Haenens, 2008) waardoor de publieke omroep relevant blijft in deze huidige tijd.

Door de NPO wordt het meest aantal platformen per programma ingezet van alle drie de omroepen. De NPO gaf ook al aan in haar strategie dat meerdere online platformen per programma ingezet moeten worden. Bijna elk programma op NL1 heeft een eigen website en meer dan de helft van de programma's hebben Facebook en/of Twitter (zie Figuur 4). Door BBC wordt Facebook het meest ingezet bij programma's en iets meer dan de helft van de programma's hebben een eigen website. Minder dan de helft van de programma's heeft Twitter (zie Figuur 7). De SVT zet duidelijk minder online platformen in bij programma's. De online interactie vindt bij iets minder dan de helft van de programma's plaats via Facebook. Een kwart van de programma's heeft een Twitter account en een enkel programma heeft een eigen website (zie Figuur 11).

Dat het ene platform bij een publieke omroep meer wordt ingezet dan bij een andere publieke omroep kan te maken hebben met de toegevoegde waarde die het platform voor het programma heeft (zie deelvraag 1). Het zou ook te maken kunnen hebben met het feit dat platformen zoals Facebook en Twitter in elk land anders worden gebruikt door het publiek waardoor de waarde van dit soort social media sites per land verschilt. Om hier achter te komen zou er onderzoek gedaan kunnen worden in verschillende landen naar de waarde van social media voor het publiek.

Dat de omroepen al bezig zijn met het samenvoegen van nieuwe- en oude media is duidelijk, maar het lijkt alsof het momenteel vooral blijft bij social media en een website. Applicaties die gebruikt kunnen worden door het publiek via smartphones en tablets worden nauwelijks ingezet bij programma's. Alleen bij een enkel programma binnen de genres amusement/entertainment en serie/soap van de NPO en de BBC. De NPO en de BBC hebben ook beide een aparte applicatie voor de genre nieuws. Hiermee wordt dus wel duidelijk dat deze omroepen verschillende platformen inzetten om op deze manier het publiek vierentwintig uur van nieuws te voorzien. Buiten dat, lijkt het erop dat de publieke omroepen nog niet goed weten hoe om te gaan met applicaties en bij welke programma's en waarom dit platform ingezet zou moeten worden.

Via de verschillende platformen die de omroepen inzetten, worden er verschillende interactiemogelijkheden aangeboden. Alle drie de omroepen bieden in verschillende mate bepaalde interactiemogelijkheden aan, maar bij geen van de omroepen hoeft het publiek hiervoor te betalen. Dit zou te maken kunnen hebben om het feit dat het gaat om publieke omroepen, zij geen commerciële instelling hebben en ook niet willen lijken op commerciële omroepen. Bijna alle programma's kunnen online gratis teruggekeken worden op de websites van de omroepen of via een aparte portal. Het publiek kan op deze manier zelf beslissen waar en wanneer het programma wordt gekeken (Livingstone, 2004). Alleen films

kunnen niet teruggekeken worden via internet op de Engelse publieke omroep en de Zweedse publieke omroep.

Naast dat het publiek bijna elk programma online kan terug kijken, wordt voornamelijk bij de genres nieuws, sport en amusement de mogelijkheid geboden om online met elkaar te communiceren. Facebook is een platform dat voornamelijk door de omroepen voor deze interactie wordt ingezet en waarvan BBC het meest gebruikt maakt. Door de Nederlandse publieke omroepen wordt ook een eigen website van een programma hiervoor gebruikt. Vooral bij programma's voor ouderen. Op de eigen websites van de programma's gebeurt dit dan via een blog, chat of forum. Via een blog of forum is het ook mogelijk om alleen een reactie achter te laten. Er hoeft dan geen sprake te zijn van interactie met een ander persoon. Vooral bij de programma's van de Nederlandse publieke omroepen wordt dit aangeboden via de eigen websites (zie Figuur 21,23 & 25).

De SVT gaf in haar strategie aan dat ze de relatie met het publiek willen versterken door onder andere ook extra content aan te bieden bij programma's. Uit de resultaten blijkt dat dit wordt gedaan door de SVT, maar dat niet bij elke programma achtergrondinformatie wordt aangeboden. Er wordt waarschijnlijk nagedacht bij welk programma dit online kan en bij welk programma niet zoals ze ook aangeven in hun strategie. Zowel bij de BBC als bij de NPO wordt er bij de meeste programma's bij verschillende genres achtergrondinformatie aangeboden op internet. Het lijkt alsof deze omroepen niet echt een keuze hebben gemaakt bij welke programma's het publiek wel achtergrondinformatie kan consumeren en bij welke programma's niet. Achtergrondinformatie wordt op Facebook, Twitter en op de eigen websites van programma's gepubliceerd. Alleen door de NPO worden hiervoor meer verschillende platformen per programma gebruikt dan door de SVT.

Wat is de rol van het publiek bij de publieke omroep BBC, SVT en NPO?

Uit dit onderzoek is gebleken dat de publieke omroepen het publiek nog voornamelijk als consument zien, maar steeds meer de mogelijkheid bieden om het publiek te betrekken bij het programma. Het publiek kan vooral content online kijken. Het enige verschil met lineaire televisie is dat het publiek op deze manier zelf kan bepalen wanneer het programma wordt gekeken en op welke plek (Livingstone, 2004). Bij de interactiemogelijkheden, waarvan de publieke omroepen gebruik maken, is al duidelijk geworden dat bijna alle programma's terug gekeken kunnen behalve de films op BBC en SVT. Daarnaast wordt er door de publieke omroepen bij programma's online informatie geplaatst en kan het publiek zelf tekst plaatsen. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker als consument ook online content kan lezen. Er is vooral bij de SVT een groot verschil te zien tussen de mogelijkheid om content te kijken of te lezen als consument (zie Figuur 32). Dit komt doordat procentueel gezien ook minder

interactiefuncties worden ingezet bij de programma's van de SVT waarbij tekst als content online wordt gepubliceerd.

Door de BBC werd aangegeven in hun strategie dat het publiek content met elkaar moet kunnen delen. Het publiek brengt elkaar op deze manier op de hoogte van content en daardoor kunnen ze zich betrokken voelen bij de productie (Anderson, 2006). Uit het onderzoek blijkt dat BBC de mogelijkheid biedt om content online met elkaar te delen via Facebook en/of Twitter. Ook de NPO en SVT bieden deze mogelijkheid aan waardoor de gebruiker niet meer alleen content kan consumeren maar ook een participerende rol kan innemen. Bijna alle programma's kunnen gedeeld worden behalve het genre film.

Het is voor het publiek niet alleen mogelijk om content te delen, maar ook om lid te worden van een Facebook pagina of Twitter account bij een programma of online commentaar te geven. Op verschillende manieren kan het publiek daardoor participeren (Van Dijck, 2009). Wel blijkt uit de resultaten dat de publieke omroepen waarschijnlijk niet helemaal open staan voor het ontvangen van online commentaar bij een programma. Bij 40,8 procent van de programma's op NL1 is dit mogelijk. In vergelijking met andere interactiemogelijkheden is dit laag (zie Figuur 27). Hetzelfde geldt voor de Engelse publieke omroep en bij programma's van de Zweedse publieke omroep wordt het helemaal niet aangeboden (zie Figuur 30 & 32). Het is mogelijk dat het door de omroepen niet duidelijk wordt aangegeven op internet en dat de keuze bij het publiek zelf ligt om bijvoorbeeld commentaar te geven via Facebook of Twitter. Vooral bij de genres sport en nieuws wordt deze mogelijkheid aangeboden. De reden hiervan zou kunnen zijn, is dat het genres zijn waarbij het gaat om actuele onderwerpen waar het publiek vaak ook een mening over heeft.

De publieke omroepen maken gebruik van interactie door het publiek online met elkaar te laten communiceren en het publiek kan online reacties achterlaten. Dit betekent dat het publiek dus zelf een bepaald gedeelte van de content bepaald op een platform. De gebruiker is daardoor ook deels producent (Shao, 2009). Uit de resultaten blijkt dat het publiek zelf teksten kan publiceren, maar er worden ook andere mogelijkheden aangeboden die niet in de strategieën van de omroepen naar voren komen. Doordat de omroepen Facebook inzetten kan het publiek ook zelf beeld- en videomateriaal publiceren. Door BBC wordt Facebook het meest ingezet waardoor het publiek bij de meeste programma's van BBC zelf beeld- en videomateriaal kan publiceren.

Dat de gebruiker meer tekst kan plaatsen bij de programma's van de NPO heeft te maken met het feit dat deze mogelijkheid wordt aangeboden via de eigen websites van programma's blijkt uit de resultaten. Vooral via Twitter kunnen mensen ook tekst plaatsen. Bij de SVT kan de gebruiker procentueel gezien bij minder programma's beeld, video en tekst plaatsen dan bij de andere landen. Dit heeft ook weer te maken met de inzet van de platformen. Daarnaast wordt er door alle drie de omroepen helemaal geen gebruik gemaakt

van het publiceren van audio. Bij de NPO kan de gebruiker als producent vooral bij de genres amusement/entertainment, sport, nieuws, kunst en jeugd online tekst, beeld en video plaatsen. Bij SVT is dit vooral bij de genres amusement/entertainment en nieuws en bij BBC1 is het mogelijk bij alle genres.

6.2 Hoofdvraag

“hoe komt de officiële strategie van de publieke omroepen in Europa tot uitdrukking in het programma-aanbod met betrekking tot de inzet van internet en de rol van het publiek?”

Het lijkt erop dat de Europese publieke omroepen zich realiseren dat internet een belangrijke rol speelt in het dagelijks leven van het publiek (Collins, 2001) en dat ze de concurrentie met de commerciële- en digitale zenders aan willen gaan (Trappel et al., 2011). Uit dit onderzoek is gebleken dat publieke omroepen zoals in Noord-Europa waar het digitaliseringsproces al ver ontwikkeld is (Iosifidis, 2012), internet betrekken bij het huidige programma-aanbod. Non-lineaire content moet lineaire content aanvullen waardoor lineaire content dominant zal blijven. Hierin is dus te zien dat oude en nieuwe media (Facebook, Twitter en websites) samen worden gebracht en er sprake is van convergentiecultuur (Jenkins & Deuze, 2008). De Zweedse publieke omroep wil bijvoorbeeld haar relatie met het publiek verbeteren door ze meer te betrekken bij programma's via internet. Het is goed dat publieke omroepen de relatie met het publiek willen versterken, want mede daardoor blijven ze belangrijk voor het publiek (Bardoel & d'Haenens, 2008). De SVT zet internet in om via platformen zoals Facebook en Twitter interactie tussen en met het publiek te laten plaatsvinden. Ook zien zij internet als een kanaal waarop extra content op gepubliceerd kan worden.

Uit het onderzoek van Enli (2008) werd aangetoond dat omroepen verschillende redenen kunnen hebben om internet in te zetten bij hun programma's. Uit dit onderzoek blijkt eveneens dat Europese publieke omroepen verschillende redenen hebben om internet in te zetten, maar ook op welke manier internet wordt ingezet. Publieke omroepen kunnen internet inzetten om op die manier zo goed mogelijk het publiek te bereiken, maar het kan ook zijn dat internet in wordt gezet, omdat het een goedkope manier is om content te verspreiden en het publiek te bereiken. De Engelse publieke omroep BBC laat bijvoorbeeld in het beleid weten dat zij internet inzetten bij programma's, omdat dit een goedkope manier is om je publiek te bereiken.

Ook de manier waarop internet in wordt ingezet door publieke omroepen kan verschillen. De Nederlandse publieke omroep heeft als strategie om zoveel mogelijk online platformen per programma in te zetten en uit dit onderzoek blijkt dat zij dit ook daadwerkelijk doen. Bijna elk programma heeft naast een eigen website ook Facebook en/of Twitter. De

Zweedse omroep daarentegen zet maar bij een aantal programma's online platformen in en meestal maar één per programma. Zij geven aan in hun strategie dat een online platform een toegevoegde waarde moet zijn voor een programma en op die manier publieke omroepen het publiek kunnen bereiken. Of dit ook daadwerkelijk zo is, weten we nu niet. Hiervoor zou er onderzoek gedaan moeten worden naar het gebruik van online platformen door het publiek op het moment dat ze in worden gezet bij een programma.

Dat de publieke omroepen in deze huidige tijd ook strategieën hebben opgesteld met betrekking tot internet en het publiek is duidelijk naar voren gekomen in dit onderzoek en dat het in de praktijk wordt uitgevoerd ook. Uit dit onderzoek blijkt alleen dat de strategieën niet helemaal overeen komen met wat er in de praktijk wordt uitgevoerd door de publieke omroepen. In de strategieën gaat het voornamelijk nog om het publiek de mogelijkheid te geven het programma online terug te kijken en interactie tussen en met het publiek te laten plaatsvinden. Ook wordt er iets gezegd over het aanbieden van achtergrondinformatie, delen van content en het inzetten van games, maar hier wordt niet verder op ingegaan. Het klopt dat het publiek momenteel via de publieke omroepen vooral programma's online kan terugkijken en online kan deelnemen aan een gesprek via Facebook, Twitter of een blog, maar voor het publiek zijn er nog meer mogelijkheden. Zodra er bij een programma Facebook in wordt gezet, kan het publiek ook zelf beeld- en videomateriaal publiceren. In de strategieën wordt hier niks over gezegd, maar publieke omroepen zouden deze mogelijkheid kunnen benutten om nog meer het publiek bij een programma te betrekken. Wellicht gebeurt dit al, maar om hier achter te komen, zouden er interviews gehouden kunnen worden met de omroepen. Op dit manier kan er dieper in worden gegaan op de strategie en waarom er bepaalde dingen niet worden gedaan of waarom juist wel. In dit onderzoek is daar geen tijd voor geweest, maar het zou wel een positieve bijdrage hebben geleverd aan het onderzoek.

Daarnaast wordt er bijvoorbeeld door de Nederlandse publieke omroep veel gebruik gemaakt van een spelelement bij programma's en kan het publiek bijna alle content met elkaar delen is gebleken uit dit onderzoek. In de strategieën wordt hier niet veel aandacht aan besteed, terwijl de praktijk laat zien dat het wel degelijk wordt toegepast. Publieke omroepen zouden hun strategie nog meer uit kunnen werken waardoor er een goede aansluiting is tussen de strategie en de praktijk.

Voor dit onderzoek is er een analyse uitgevoerd naar de online interactiemogelijkheden bij een programma waarvan een spelelement er één was. Er is een onderscheid gemaakt tussen interactiefases (Jensen, 2005) en interactiefuncties (Ha & Chan-Olmsted, 2004). In volgend onderzoek zouden deze interactiefases en interactiefuncties samengevoegd kunnen worden, omdat uit dit onderzoek is gebleken dat er overeenkomsten zijn waardoor hetzelfde wordt geanalyseerd. De interactiemogelijkheden zouden in het vervolg onderzocht kunnen worden door middel van zes elementen;

spelelement, achtergrondinformatie, programma kunnen terugkijken, gratis content of betaalde content, interactie met publiek en interactie tussen publiek. Door het kleine verschil tussen de interactiefase “*crawl*” (Jensen, 2005) en de interactiefunctie “*fan*” (Ha & Chan-Olmsted, 2004) was het soms lastig te bepalen van welke interactiemogelijkheid sprake was bij een programma. In het vervolg zou er daarom beter een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen interactie met het publiek waarbij het publiek op content van de producent reageert en niet op elkaar en interactie tussen publiek dat bijvoorbeeld plaatsvindt via Facebook en Twitter.

Naast dat de publieke omroepen op verschillende manieren online platformen inzetten bij programma's en daarop bepaalde interactie mogelijk is, blijkt uit hun strategieën en uit de praktijk dat er ook wordt nagedacht bij wat voor programma's deze nieuwe mogelijkheden worden aangeboden. Bij programma's voor ouderen zouden er andere online platformen ingezet kunnen worden dan voor jongerenprogramma's volgens de strategie van de NPO. De reden hiervoor is dat jongeren op een andere manier gebruik maken van internet. Zij zijn veel meer bezig met social media, smartphones en tablets dan ouderen (SKO, 2012). Willen publieke omroepen echt het publiek bereiken dan zouden ze hier ook rekening mee moeten houden. Momenteel maken de publieke omroepen bijvoorbeeld nog maar heel weinig gebruik van applicaties bij programma's blijkt uit dit onderzoek, terwijl steeds meer jongeren een smartphone (SKO, 2012) hebben waarop applicaties gedownload kunnen worden.

Niet alleen wordt er al nagedacht over verschillende leeftijdsgroepen, maar ook over verschillende programmagenres en de mate van interactie. In het onderzoek van Geerts et al. (2008) werd al aangegeven dat niet elke genre geschikt is voor interactie. Ook uit dit onderzoek is gebleken dat niet bij elk genre evenveel interactie mogelijk is. De publieke omroepen zetten nu voornamelijk online platformen in en interactiemogelijkheden bij de genres nieuws, sport, informatie, serie/soap en amusement/entertainment en bij documentaire en film bijna niet. In dit onderzoek ging het om het moment dat het programma niet uit werd gezonden. Het zou kunnen dat er weer andere interactiemogelijkheden zijn tijdens het moment dat een programma wel wordt uitgezonden. Dit zou in een vervolg onderzoek geanalyseerd kunnen worden. Er is namelijk ook nog maar weinig onderzoek gedaan naar welke genres geschikt zijn voor bepaalde interactie.

De publieke omroepen willen deel uit blijven maken van het televisielandschap is gebleken uit dit onderzoek. Ze spelen in op het veranderende mediagebruik van het publiek en willen de relatie met het publiek versterken. Zelfs door concurrentie van commerciële- en digitale zenders lijkt het erop dat publieke omroepen niet mee gaan in die commercialiteit. Het publiek hoeft niet te betalen voor online content. Daarnaast komt in de strategie van de publieke omroepen naar voren dat ze hun basiswaarden belangrijk vinden en daaraan blijven

vasthouden. Trappel (2011) en Jacobowicz (2006) hebben dit in hun onderzoeken ook als advies gegeven.

Er kan geconcludeerd worden dat de adviezen aan de publieke omroepen uit eerdere onderzoeken voor een groot gedeelte zijn opgevolgd. Het digitaliseringsproces is nog steeds bezig en willen de publieke omroepen blijven bestaan, zouden ze altijd mee moeten gaan met dit proces en de mogelijkheden op internet als kansen zien.

Literatuur

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. London: Random House Business Books.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337–355. doi:10.1177/0163443708088791
- BBC. (2012a). *BBC Executive summary workplan for 2012/13*. Geraadpleegd via <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/workplan220512.pdf>
- BBC. (2012b). *English Regions Social Media Strategy*. Geraadpleegd via http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf
- BBC. (2013). The BBC story; timeline. Geraadpleegd via <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/radio90/index.shtml>
- Cesar, P., Bulterman, D. C. A., & Jansen, A. J. (2008). Usages of the secondary screen in an interactive television environment: Control, enrich, share, and transfer television content. *In Proceedings of the European Interactive Television Conference*, 168–177. doi:10.1007/978-3-540-69478-6_22
- Collazos, C.A., Rusu, C., Arciniegas, J.L., & Roncagliolo, S. (2009). Designing and Evaluating Interactive Television from a Usability Perspective. *In Second International Conferences on Advances in Computer Human Interactions*, 381–385. doi:10.1109/ACHI.2009.22
- Collins, R., Finn, A., McFadyen, S. & Hoskins, c. (2001). Public service broadcasting beyond 2000: Is there a future for public service broadcasting? *Canadian Journal of Communication*, 26.1. Geraadpleegd op <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1192/1128>
- Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: multi-platform participation, *Convergence*, 14,105-120. doi:10.1177/1354856507084422
- Geerts, D., Cesar, P., & Bulterman, D.C.A. (2008). The implications of program genres for the design of social television systems. *Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, 291, 71-80. doi:10.1145/1453805.1453822
- Ha, L. & Chan-Olmsted, S. (2004). Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Network Branding and Viewership. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 620–645. doi:10.1207/s15506878jobem4804_6

- Hills, J. & Michalis, M. (2000). The Internet: A Challenge to Public Service Broadcasting? *International Communication Gazette* 62, 477–94. doi: 10.1177/0016549200062006002
- Iosifidis, P. (2012). *Mapping digital media: digital television, the public interest, and European regulation*. Januari 2012. Geraadpleegd op http://openaccess.city.ac.uk/1768/1/mapping_digital_media.pdf
- Jacobowicz, K. (november 2006). PSB: The Beginning Of the End, or a New Beginning in the 21st Century? paper gepresenteerd at the RIPE conference, Amsterdam, Nederland. Abstract geraadpleegd op http://ripeat.org/wpcontent/uploads/2010/03/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 33-43. doi: 10.1177/1367877904040603
- Jensen, J. F. (2005). Interaction television: new genres, new format, new content. *Proceedings of the Australasian Conference on Interactive entertainment*, 89–96. Geraadpleegd op http://delivery.acm.org/10.1145/1110000/1109194/p89-jensen.pdf?ip=130.115.85.74&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=C2716FEBFA981EF146BCFF48AAD763E6FEAC8572FC227D37&CFID=341383279&CFTOKEN=71685052&__acm__=1371643352_afaac299c943e451ea4cb215aa46f0c4
- Kersten, A. (2007). *Research en redactie voor televisie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: SAGE.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences. *European Journal of Communication*, 19, 75–86. doi: 10.1177/0267323104040695
- NPO. (2010). *Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Geraadpleegd op <http://www.publiekeomroep.nl/system/files/28/original/concessiebeleidsplan20102016.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *participative web: user created content* (OECD, 10-04-2007). Geraadpleegd op <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 1-15. Geraadpleegd via <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Picard, R. (2011). Mapping digital media: digitization and media business models. Juli 2011. Geraadpleegd op http://www.robertpicard.net/files/OSF-Media-Report-Handbook_Digitization_and_Media_Business_Models-final-07-18-2011-WEB.pdf
- Riffe, D., Aust, F. C., & Lacy, R. S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70, 133-139. doi: 10.1177/107769909307000115

- Rijksoverheid. (2012). *Uitwerking regeerakkoord Rutte II onderdeel Media*. 6 december 2012. Geraadpleegd op www.rijksoverheid.nl
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19, 7-25. Geraadpleegd op <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1769098&show=abstract>
- Stichting Kijk Onderzoek. (2012). *Moving Pictures: Second screen en schermvoorkeur*. September 2012. Geraadpleegd op http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO_BROCHURE_Moving_Pictures_2011.pdf
- SVT. (2013). *Sveriges Televisions public serviceredovisning 2012*. Geraadpleegd op <http://www.svt.se/omsvt/fakta/publicservice/article1063216.svt/binary/Public%20service-redovisning%202012>
- Syvertsen, T. (2003). challenges to public television in the era of convergence and commercialisation. *Television and New Media*, 4, 55–76.
doi:10.1177/1354856507084422
- Van den Bulck, H. (2008). Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence? The case of the flemish PSB management contract renewal from an international perspective. *Convergence*, 14, 329–43.
doi:10.1177/1354856508091085
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture & Society*, 31, 41–58. doi:10.1177/0163443708098245
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
- Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.