

# Transmedia en Wie is de Mol: verbeterd of verpest?

De betekenisgeving van fans aan de transmediale serie Wie is de Mol

Naam: Vicky Vijg  
Studentnummer: 510585

Begeleider: Dr. Simone Driessen

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis  
*Juni 2020*

## Abstract

De media-industrie heeft veel ontwikkelingen doorgemaakt na de komst van digitale media. Dit heeft ook invloed gehad op de televisiewereld. Het is nu mogelijk om door middel van een combinatie van traditionele media en digitale media een groter geheel te vormen, waarbij elk mediakanaal een toevoeging is aan het concept. Fans spelen hierbij een belangrijke rol omdat de populariteit van zo'n concept vaak mede te danken is aan de inspanningen van fans. Ook zijn ze een van de eersten geweest die gebruik maakten van actieve participatie (Jenkins, 2006). In deze thesis wordt er gekeken naar fans van de serie *Wie is de Mol* (WIDM). Er wordt onderzocht welke betekenis fans geven aan WIDM en hoe het transmediale aspect van de serie hierin een rol speelt. Doordat er gefocust wordt op een Nederlandse serie die al twintig seizoenen te zien is, en geleidelijk aan steeds meer transmediaal is geworden, wordt er een aanvulling op de al bestaande literatuur over dit onderwerp gegeven. De onderzoeksvraag die hierin centraal staat is: *'Hoe wordt er door volwassen fans betekenis gegeven aan de transmediale serie Wie is de Mol?'*.

De onderzoeksvraag wordt beantwoord door middel van diepte-interviews. Er zijn dertien interviews gehouden met fans van WIDM tussen de 22 en de 42 jaar. Uit deze interviews zijn zes hoofdthema's voortgekomen. Allereerst is een van de redenen van de populariteit van het programma, de sociale participatie. Fans kunnen echt meedoen met het programma en dit ook delen met andere fans waardoor er een groepsgevoel ontstaat, zowel offline als online. Verder is het gebruik van media veranderd: er zijn kanalen bijgekomen die andere kanalen hebben vervangen, dit komt omdat de content op deze kanalen is veranderd. Met het gebruik van nieuwe media wordt er ook een jongere doelgroep aangesproken. Ten derde hebben alle mediakanalen die naast elkaar kunnen worden gebruikt, een positieve invloed op de beleving van het programma en zorgt het voor meer betrokkenheid. Echter wordt dit wel genuanceerd doordat een aantal fans nog steeds evenveel fan zijn van het programma, als voordat het transmediaal werd. De betrokkenheid van fans is ook te zien in het ontstaan van fan-content over WIDM. Er is behoefte aan content gemaakt door fans, ook omdat het concept van programma hier de mogelijkheid tot biedt. Maar het feit dat er nu zo veel media bezig zijn met WIDM, maakt het voor de makers extra lastig. Hints en geheime boodschappen worden sneller verspreid, waardoor ze meer moeten opletten in de montage wat ze wel en niet laten zien. Als laatste is er gekeken naar de Belgische variant, *De Mol*. Vooral het mediagebruik verschilt hierin van WIDM. *De Mol* maakt minder gebruik van online media om de zoektocht voort te zetten, terwijl dat in Nederland wel zo is.

**Keywords:** fandom, transmedia, *Wie is de Mol*, participation culture, social television, media convergence

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Introductie .....</b>	<b>6</b>
1.1. Maatschappelijke relevantie .....	8
1.2. Wetenschappelijke relevantie.....	9
1.3. Onderzoeksvraag.....	10
1.4. Indeling hoofdstukken.....	10
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>11</b>
2.1. Participatie en vervagende grenzen.....	11
2.1.1. Het actieve publiek.....	11
2.1.2. Convergence Culture .....	12
2.2. De kracht van fans.....	13
2.2.1. Fan-identiteit.....	14
2.3. Televisie in een digitale wereld .....	15
2.4. Transmedia.....	16
2.4.1. WIDM en transmedia .....	17
2.4.2. Uitdagingen en de juiste balans .....	19
2.5. Deelconclusie.....	20
<b>3. Methode .....</b>	<b>22</b>
3.1 Operationalisatie .....	22
3.1.1. Kwalitatief onderzoek.....	22
3.1.2. Onderzoeksmethode .....	23
3.2. Dataverzameling.....	24
3.3. Interviews tijdens COVID-19.....	25
3.4. Data-analyse .....	27
<b>4. Resultaten.....</b>	<b>29</b>
4.1. Sociale participatie .....	29
4.2. Gebruik media veranderd .....	31
4.3. Media en beleving.....	33
4.4. Fan-content .....	35
4.5. Media invloed op programma.....	36
4.6. Verschil België en Nederland .....	37
<b>5. Conclusie.....</b>	<b>39</b>
5.1. Beperkingen en verder onderzoek.....	42

<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>43</b>
<b>Appendix A - Topiclijst .....</b>	<b>48</b>
<b>Appendix B - Deelnemers .....</b>	<b>49</b>
<b>Appendix C - Codering interviews .....</b>	<b>50</b>

## Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis 'Transmedia en Wie is de Mol: verbeterd of verpest?', over de betekenisgeving van fans aan de transmediale serie Wie is de Mol. Deze thesis is geschreven ter afronding van mijn master Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Nadat ik mijn hbo-diploma Communicatie had behaald, wilde ik me meer verdiepen in de journalistieke kant van de media. Tijdens mijn pre-master en master heb ik veel geleerd over het vak journalistiek en wat hier allemaal bij komt kijken. Ik ben blij dat ik door deze thesis mijn tijd op de Erasmus Universiteit met succes kan afsluiten.

De keuze voor het onderwerp van mijn thesis is gekomen uit nieuwsgierigheid naar fans, en dan vooral fans van het in Nederland erg populaire programma Wie is de Mol. De serie heeft sinds het begin veel veranderingen doorgemaakt, en ik heb bewondering voor hoe ze hun concept transmediaal hebben vormgegeven. Maar ik had ook vragen over hoe de fans hier nou echt over denken. Die vragen zijn in deze thesis zeker beantwoord.

Ik wil graag aan aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen tijdens het schrijven van mijn thesis. Allereerst wil ik alle fans die ik heb gesproken bedanken voor de tijd die ze hebben genomen om al mijn vragen uitgebreid te beantwoorden. Het waren interessante, maar ook leuke en gezellige gesprekken. Bedankt! Verder wil ik mijn begeleider Simone Driessen bedanken voor de duidelijke feedback en adviezen, en de fijne samenwerking. Je hebt me erg geholpen met goede ideeën en oplossingen toen ik even in de knoop zat, hier heb ik veel aan gehad. Ook zonder de steun van mijn familie en vrienden was het schrijven van mijn thesis een stuk lastiger geweest. Bedankt voor de interessante gesprekken die mij nieuwe inzichten hebben gegeven, maar ook voor wat afleiding tijdens het schrijven door. Al met al heb ik met veel plezier gewerkt aan mijn thesis, en heb ik de opgedane kennis en ervaring van mijn studie, goed kunnen toepassen tijdens het schrijven.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze masterthesis!

Vicky Vijg

## 1. Introductie

Het zoeken naar de mol via verschillende hints op tientallen media is iets waar veel Nederlanders aan het begin van het jaar weer druk mee bezig zijn. Ieder jaar wordt het Nederlandse tv-programma *Wie is de Mol*, afgekort als WIDM, weer uitgezonden op NPO1. De kijkcijfers zijn al jaren erg hoog en breken record na record. Het laatste seizoen in 2020 haalde gemiddeld 2,3 miljoen kijkers en was daarmee het populairste programma op de zaterdagavond (Televizier, 2020). Uit cijfers van Stichting KijkOnderzoek (2020) blijkt dat het kijken naar lineaire televisie vanaf 2015 ieder jaar afnam. Alleen tussen 2018 en 2019 was er geen verschil en zijn de kijkcijfers gelijk gebleven. Wel wordt er meer gebruik gemaakt van uitgesteld kijken. WIDM staat op plek vier van de meest bekeken programma's van 2019, en op plek twee van meest uitgesteld bekeken programma's. Lineair tv-kijken, ook wel traditioneel tv-kijken genoemd, houdt volgens Lotz (2014) in dat er gekeken wordt naar wat er op dat moment op de tv is. Dit staat tegenover uitgesteld en online kijken, waarbij er door de consument zelf kan worden bepaald wanneer er iets gekeken wordt (Lotz, 2014). WIDM is een programma wat al twintig seizoenen de kijkers in zijn greep houdt, en waarbij de televisie het uitgangspunt is. Waarom zit heel Nederland elke week op zaterdagavond toch weer voor de tv, aangezien lineair tv-kijken de laatste jaren steeds meer is afgenomen?

*Wie is de Mol* is een avontuurlijk spelprogramma waarbij bekende Nederlanders opdrachten uitvoeren in het buitenland, en erachter proberen te komen wie het spel saboteert en dus de mol is (wieisdemol.avrotros.nl). WIDM bestaat sinds 1999, het laatste seizoen, seizoen twintig, is in maart 2020 geëindigd. Het is de bedoeling dat de tien deelnemers zoveel mogelijk geld verdienen voor de pot. Er zitten ook verschillende spelelementen in zoals een vrijstelling, een joker, en zwarte vrijstelling. Uiteindelijk is er een winnaar die dit geldbedrag wint, degene die de meeste vragen over de mol goed heeft. Het geld is te verdienen door, in teams, opdrachten uit te voeren, maar die kunnen door de mol gesaboteerd worden. Uiteindelijk moeten de deelnemers een test maken over wie zij verdenken als mol. Degene die hierbij het minst scoort, moet naar huis (wieisdemol.avrotros.nl). Officieel is WIDM bedacht en begonnen in België in 1998, waar het 'De Mol' heet. Daar is het geproduceerd door het Belgische productiehuis Woestijnvis. Na drie seizoenen zijn zij ermee gestopt en hebben het format verkocht aan meer dan 50 landen. Sinds 2016 wordt 'De Mol' echter weer uitgezonden op de Belgische commerciële omroep VIER en is er ook een napraatprogramma, *Café de Mol* (vier.be/de-mol). De Mol is via de website ook in Nederland te bekijken. Sinds het programma in België weer op tv is, haalt het hoge kijkcijfers (TVvisie, 2019).

Omdat WIDM al twintig seizoenen op televisie is, heeft het door de jaren heen ook veel manieren van promotie en nieuwe mediavormen geïntroduceerd. Dit stelt de fans in staat om naast

de televisieserie, ook op andere kanalen te zoeken naar hints en aanwijzingen, en hierover te discussiëren met andere fans. Eerst was er alleen een website. Sinds 2013 is het napraatprogramma Moltalk op tv gekomen, dat na de aflevering van WIDM wordt uitgezonden. Hierin wordt de uitzending geëvalueerd, en worden hints en theorieën besproken. Daarna werd in 2014 de WIDM-app geïntroduceerd. In deze app kunnen kijkers punten inzetten op degene die zij verdenken als mol. Je kunt ook een poule aanmaken en zo spelen tegen andere kijkers in een groep.

Verder heeft de serie een website waar de afleveringen op terug te kijken zijn en waar het 'Dagboek van de Afvaller' op te vinden is. Daarin is elke week de afvaller van die aflevering aan het woord. Deze afvaller is ook sinds 2018 te gast op NPO Radio 2, waarin hij of zij wordt geïnterviewd door oud-kandidaat en radio-dj Annemieke Schollaardt. Verder zijn er ook steeds meer social media bijgekomen. Eerst is WIDM gebruik gaan maken van Facebook en Twitter, waarna Instagram en YouTube volgde. Deze kanalen worden gebruikt om bijvoorbeeld hints of extra informatie op te plaatsen of om fans op de hoogte te houden. Daarnaast wordt er elk jaar een fandag georganiseerd: de 'Wie is de Mol? Experience'. Hierbij hebben fans de kans om kandidaten, de mol, de presentator, en andere fans te ontmoeten. In de WIDM-podcast die vanaf 2019 te beluisteren is, wordt er een kijkje achter de schermen gegeven door oud-kandidaat Annemieke Schollaardt en presentator Rick van de Westelaken ([wieisdemol.avrotros.nl](http://wieisdemol.avrotros.nl)).

De populariteit van WIDM is mede te danken aan haar fans, die zichzelf Molloten noemen. In aanvulling op de officiële kanalen die door WIDM worden beheerd, maken de Molloten ook hun eigen content, zogenaamde *fan-made* content. Een voorbeeld hiervan is het [wieisdemol.com](http://wieisdemol.com) forum wat 15 jaar geleden is opgericht door mega fan 'Compuart' en uitgegroeid is tot een groot en drukbezocht forum ([www.widm.nl/forum.html](http://www.widm.nl/forum.html)). Naast een klein aantal andere *fan-made* content, is het de jaren daarna vrij stil gebleven op dat gebied. Totdat social media snel opkwam en er veel meer mogelijk was op het gebied van zelf content maken. Eerst begonnen de WIDM Facebookpagina's hard te groeien, en niet lang daarna kwamen de ene na de andere WIDM YouTuber en Instagrammer opzetten om alle geheime theorieën en hints uit het programma te bespreken. Het is een geliefd programma om content over te maken en de hoeveelheid officiële content en *fan-made* content blijft groeien. Deze aanvulling van verschillende mediakanalen als toevoeging op het officiële programma, maakt WIDM tot een 'transmediaal concept'. Transmedialiteit betekent hier dat het verhaal zich ontvouwt via verschillende mediakanalen, waarin elk kanaal zijn eigen unieke bijdrage levert aan de ontwikkeling van de totale verhaallijn (Jenkins, 2010). Bij WIDM gaat het meer om bijdragen aan het concept dan om de verhaallijn: de hints en extra informatie om de mol op te speuren kunnen op elk moment en op elk medium geplaatst worden. Zo blijft het voor de kijker spannend en relevant om zo veel mogelijk mediakanalen gerelateerd aan WIDM te volgen. De manier waarop je als kijker op verschillende manieren

meegenomen wordt in de serie, is onder andere wat de serie uniek maakt.

WIDM is bedoeld als een programma dat voor iedereen toegankelijk moet zijn. Dat blijkt onder andere uit het tijdstip van uitzenden: zaterdagavond, een typische avond voor familiegerichte programma's. Volgens de directeur van de NPO Frans Klein is "zaterdagavond de familie tv-avond, en Wie is de Mol past daar heel goed bij. Want we weten dat veel groepen en families sámen naar dit programma willen kijken" (Algemeen Dagblad, 2015). De uitdaging voor WIDM na deze overstap, is dat ze moeten uitkijken dat ze de trouwe fans niet uit het oog verliezen, door zich te richten op een grotere doelgroep.

### **1.1. Maatschappelijke relevantie**

WIDM is een langlopende Nederlandse serie die al vanaf het begin populair is en met de jaren steeds populairder is geworden. Het programma is voor elke doelgroep toegankelijk en steeds familiegerichter geworden. Elke week op zaterdagavond is er een uitzending op het tv-kanaal van de publieke omroep. Doordat (bijna) heel Nederland elke zaterdagavond voor de tv WIDM kijkt, ontstaat er een soort groepsgevoel. Hills (2002) ondervond dat fans graag deelnemen aan gemeenschappelijke sociale activiteiten. Ze interpreteren mediateksten allemaal op interessante en unieke manieren die ze met elkaar willen delen. Daarnaast toonde Jenkins (1992) eerder al aan dat fans ook zelf media creëren en verspreiden. Door de transmediale uitingen rondom WIDM is dit steeds meer mogelijk, en wordt het groepsgevoel versterkt. WIDM is dus meer dan alleen lineaire tv. Het feit dat ze steeds meer van het concept van het programma zijn gaan vertellen op andere media, zorgt ervoor dat het een unieke beleving is geworden voor kijkers. Ze hebben het gevoel dat ze ook echt mee te kunnen doen, en in verbinding staan met andere fans.

WIDM is een programma van de publieke omroep, de focus hiervan is niet per definitie zoveel mogelijk winst maken. Door deze reden is transmedia in de eerste plaats niet voor commerciële doeleinden ingezet, maar om betrokkenheid en interactie te creëren. Dat lijkt succesvol, gezien het fanatisme van de fans. Iets wat WIDM niet kan doen met hun officiële kanalen, is meezoeken naar de mol, omdat ze simpelweg niet willen dat de mol onmaskerd wordt. Tijdens het seizoen hebben fans de hele week interactie met elkaar over de hints en theorieën, en maken ze zelfs hele schema's waardoor sommige opdrachten duidelijker worden. Sommige fans beginnen daarnaast zelf hun eigen content te maken. Door de toegankelijkheid om zelf ook maker te zijn, worden fans in zekere zin ook ambassadeurs van het programma (Kurczewska, 2013).

Omdat WIDM al zo lang bestaat zijn er veel fans die het al vanaf het begin volgen. Deze superfans hebben het programma zien uitgroeien van een wekelijkse tv-serie, naar een zoektocht die zich de hele week door op alle denkbare mediakanalen afspeelt. Bovenstaande geeft aan dat het een



interessant onderwerp is om te onderzoeken omdat het gaat om een familiegericht programma van de publieke omroep waarbij de wekelijkse uitzending veel kijkcijfers trekt. Dit is een uniek gegeven, en daarom een interessant uitgangspunt om erachter te komen wat dit programma nog steeds zo populair maakt bij zo'n grote doelgroep, en hoe de fanatieke fans hier zich tot verhouden. Ook is het een vrij nieuw soort mediagebruik in Nederland, wat alleen maar groter zal worden. Dit onderzoek kan veel nieuwe inzichten geven over de media-industrie hoe het nu is, en de toekomst van dit soort transmediale concepten.

## **1.2. Wetenschappelijke relevantie**

Er zijn al een aantal eerdere studies gedaan naar transmedialiteit en fans. De meeste wetenschappelijke onderzoeken gaan over internationale populaire films die na het succes daarvan, transmediale aspecten hebben toegevoegd. Hierbij gaat het niet alleen over officiële content, maar ook content gemaakt door fans. Voorbeelden hiervan zijn *The Matrix*, *Harry Potter* en *The Lord of the Rings* (Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014). In het werk van Hassler-Forest en Guynes (2018) waarin *Star Wars* centraal staat, wordt beschreven wat de sterktes en de zwaktes kunnen zijn van commerciële entertainment gerichte producties die zich over verschillende platformen uitbreiden, en interacteren met fans. Hoewel er dus al eerder onderzoek gedaan is naar fans en transmedia, zijn deze onderzoeken gebaseerd op internationaal bekende filmreeksen die transmedia vooral na het uitkomen van de films hebben gecoöpererd in hun verhaallijn. Echter wordt er in dit onderzoek gefocust op een nationaal niet-commercieel televisieprogramma wat al twintig jaar bestaat. Hierbij maakt transmedia onderdeel uit van de serie. Het feit dat het is geproduceerd door de publieke omroep en niet door een commerciële producent, kan ook nieuwe inzichten geven. Een vergelijking met de Belgische variant maken kan relevant zijn, omdat daar misschien net weer wat verschillende aspecten in zitten als de Nederlandse versie. Er zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden welke media zij gebruiken, en op welke manier.

Televisieprogramma's die tegenwoordig ook veel gebruik maken van de multi-platform strategie, zijn talentenjachten. Deze programma's zetten veel media in, zoals een thuiscoach app en social media om het publiek te betrekken. *The Voice* is hierbij een goed voorbeeld, in onderzoek van Kurczewska (2013) komt naar voren dat kijkers zelf graag invloed willen hebben op wie er doorgaat. Dat is een van de grootste redenen dat de betrokkenheid bij talentenjachten vaak erg hoog is. Echter is *WIDM* in Nederland uniek in het gebruik van zoveel verschillende mediakanalen, zowel officiële kanalen, als fan-content. Er zijn op de Nederlandse televisie maar weinig voorbeelden van zo'n sterk transmediaal concept wat zo populair is. Dit komt omdat *WIDM* zich perfect leent om naast het programma de zoektocht voort te zetten, en waarbij ook fans nieuwe dingen kunnen creëren als

toevoeging aan het programma. Dit is iets wat bij veel andere programma's niet mogelijk is, daarom is het interessant om te onderzoeken hoe fanatieke fans van de serie hier betekenis aan geven.

### **1.3. Onderzoeksvraag**

Nieuwe vormen van media hebben het mogelijk gemaakt om niet alleen de kijker te omringen met content, maar hen nu ook te betrekken. Terwijl ze nog wel de mogelijkheid hebben om zelf te kiezen en er ook voor kunnen kiezen om al die content niet tot zich te nemen. Het geeft wellicht ook de kans om nieuwe doelgroepen aan te spreken, en de aandacht van kijkers vast te houden tussen de afleveringen door. Transmedialiteit is een nieuw soort mediagebruik in Nederland, wat alleen maar groter zal worden. Dit onderzoek is op maatschappelijk niveau relevant omdat het gaat om een nieuwe beleving van fan zijn, waarbij het belangrijk is om te weten hoe fanatieke fans tegenover de transmedialiteit van WIDM staan. Ook welke rol het door WIDM en de fans gecreëerde groepsgevoel speelt, kan interessant zijn. Wetenschappelijke relevantie is aanwezig omdat er door middel van dit onderzoek een langlopend nationaal mediaproduct wordt besproken als transmediaal concept. Hierbij speelt fan-content ook een belangrijke rol. Bovenstaande geeft een uniek uitgangspunt voor verder onderzoek en is onder andere belangrijk om te onderzoeken voor de toekomst van media. Aan de hand van de voorgaande informatie, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *“Hoe wordt er door volwassen fans betekenis gegeven aan de transmediale serie Wie is de Mol?”*. Er wordt hierbij gekeken naar volwassen fans uit Nederland die naast de televisie-uitzendingen, ook andere mediakanalen volgen.

### **1.4. Indeling hoofdstukken**

In dit hoofdstuk is er een beschrijving gegeven van Wie is de Mol en zijn de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie behandeld. Ook is de onderzoeksvraag geïntroduceerd. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader behandeld. De relatie tussen concepten als participatiecultuur, mediaconvergentie, fandom, *social television* en transmedia komt hierin aan bod. In hoofdstuk 3 wordt de methode nader toegelicht. Er wordt een verklaring gegeven voor de gekozen methode: kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Ook zal de dataverzameling en de data-analyse worden behandeld. Hoofdstuk 4 bespreekt de resultaten van het onderzoek. Deze geven uiteindelijk antwoord op de onderzoeksvraag. Als laatste worden er in hoofdstuk 5 conclusies getrokken uit de resultaten. Er wordt hierin antwoordt gegeven op de onderzoeksvraag, en de beperkingen en verder onderzoek worden besproken.

## 2. Theoretisch kader

Om een goed beeld te krijgen van de concepten die een rol spelen in dit onderzoek, zullen de belangrijkste concepten toegelicht worden. Er zal eerder gedaan onderzoek over publieksparticipatie en mediaconvergentie worden besproken, de relatie met fandom zal toegelicht worden in dit hoofdstuk en ook wordt de rol van WIDM besproken in de vorm van *social television* en transmedia.

### 2.1. Participatie en vervagende grenzen

#### 2.1.1. Het actieve publiek

De manier waarop er wordt gekeken naar 'het publiek' is veel veranderd, volgens de verschillende studies die ernaar zijn gedaan. Vele academici beweren dat er een nieuwe vorm van publiek is ontstaan, wat als 'actief' kan worden beschouwd. De '*Active Audience Theory*', geeft volgens Stuart Hall (1973) de relatie weer tussen een mediatekst en het publiek. Hierbij neemt het publiek mediateksten niet zomaar in zich op zoals de maker het heeft bedoeld, maar speelt het publiek een actieve rol bij het interpreteren van berichten. Berichten worden door het publiek op verschillende manieren geïnterpreteerd, afhankelijk van bijvoorbeeld cultuur, persoonlijke ervaringen en economische achtergrond. Het publiek kan de berichten zelfs veranderen. Vanuit het door Hall (1973) bedachte *encoding/decoding* model kan afgeleid worden dat er drie interpretaties zijn om een bericht te decoderen. De eerste is de '*dominant*' of '*preferred*' interpretatie, deze gaat uit van het feit dat het bericht zo wordt geïnterpreteerd als de maker het heeft bedoeld. De tweede is de '*negotiated*' interpretatie, dit houdt in dat het een alternatieve interpretatie is, de lezer is het deels eens met de gewenste interpretatie, maar heeft er soms een andere mening of gedachte over. De derde is de '*oppositional*' interpretatie, hierbij gaat het om interpretaties die tegenover het gewenste effect van de maker staan. Elk individu heeft weer een andere interpretatie en denkt dus ook actief na over de mediaberichten die ze te zien of te horen krijgen.

De bevindingen van Hall (1973) liggen ten grondslag aan verdere studies over publieksparticipatie. Zo introduceert Henry Jenkins in 1992 '*Participatory culture*', wat hij beschrijft als een term die ervan uitgaat dat leden van een maatschappij niet alleen media consumeren, maar ook creëren en verspreiden. Jenkins noemt hier de term '*producer*', afkomstig van Bruns (2005). Dit is een samentrekking van *producer* en *user*. Volgens Jenkins kan iedereen een '*producer*' worden, en worden creaties met anderen gedeeld waarbij gebruikers sociale interactie hebben met andere gebruikers. Wunsch-Vincent, Vickery, en het OECD (2007) omschrijven door gebruikers gemaakte content, ofwel *User Generated Content* (UGC), als openbaar beschikbare content via het internet, wat een creatieve insteek heeft en op niet-professionele wijze gemaakt is. Motivaties voor UGC zijn

onder andere interactie met anderen, zelfexpressie, en bekendheid. Meestal wordt het gemaakt zonder verwachting van een vergoeding. Tegenwoordig neemt UGC alleen maar toe en is het een stuk makkelijker te produceren en te verspreiden (Simon, 2016). De productie, distributie en consumptie van content staat nu open voor iedereen. De hoeveelheid UGC leidt tot een nieuwe vorm van interactie tussen makers en consumenten. UGC zorgt voor een andere productiebron naast de traditionele, wat de diversiteit vergroot. Deze nieuwe vorm leidt ook weer tot een nieuwe categorie tussenpersonen, bijvoorbeeld YouTubers die steeds professioneler worden en zelf ook geld kunnen verdienen met hun content. Vanuit een marketing oogpunt biedt het nieuwe kansen om met je consumenten te interacteren via bijvoorbeeld communities (Simon, 2016). Deze nieuwe vorm van communicatie tussen producenten en consumenten geeft inzicht in de manieren van interactie en participatie die er mogelijk zijn.

### **2.1.2. Convergence Culture**

Door de verschuiving van passieve naar actieve gebruiker en de komst van *User Generated Content* gemaakt door *producers*, is er door Jenkins (2006) ook een verschuiving opgemerkt in het medialandschap. Namelijk de verschuiving van content specifiek voor één medium, naar content dat over meerdere kanalen kan verspreiden. De verschillende mediakanalen groeien hierdoor steeds meer naar elkaar toe, waardoor de toegankelijkheid makkelijker is. Dit wordt ook wel '*convergence culture*' of 'mediaconvergentie' genoemd. Het is eigenlijk een wisselwerking tussen makers van content, en het publiek dat zich bevindt op meerdere platformen. Jenkins, Ford, en Green (2013) stellen dat de verspreiding van media tegenwoordig zo snel en zo ver gaat, omdat mensen onder andere de juiste tools hebben, en weten wat ze ermee moeten doen. Via social media kunnen YouTube video's gedeeld worden, Facebook en Instagram maken het mogelijk om altijd met mensen in contact te zijn, en via Twitter blijf je real time op de hoogte van de belangrijkste nieuwtjes. Al deze ontwikkelingen maken het mogelijk om content sneller te verspreiden. Hoe meer mensen weten hoe ze mediakanalen moeten gebruiken en het steeds normaler wordt om met je netwerk van vrienden, familie, collega's en kennissen in contact te staan, hoe meer en sneller er content gedeeld wordt tussen mensen (Jenkins et al., 2013).

Deze ontwikkeling kan volgens Jenkins et al. (2013) zorgen voor verschuivingen tussen relaties van makers en gebruikers. Aan de ene kant kan convergentie gepusht worden door mediabedrijven om het gedrag van consumenten te kunnen vormen, aan de andere kan het ook gepusht worden door consumenten die content willen dat meer is ingespeeld op hun eigen interesses. Convergentie heeft dan ook meer te maken met sociale interacties, dan met de technologie of de media erachter. Deze onderzoeken naar convergentie van media laten zien dat mediakanalen steeds toegankelijker worden, maar wel constant onderhevig zijn aan veranderingen.

Er wordt verwacht dat de verschuiving van content op mediakanalen ook invloed zal hebben op het mediagebruik van WIDM, en van fans. In de volgende paragraaf wordt er verder ingegaan op de rol van de gebruiker, of in dit geval, de fans.

## 2.2. De kracht van fans

Fans zijn een van de eerste geweest die gebruik maakten van actieve participatie. Dat komt omdat ze meer willen zijn dan alleen een fan, maar ook echt willen deelnemen aan een verhaal. Fan studies spelen daarom een belangrijke rol in het opmerken van veranderingen en trends binnen het medialandschap (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007). In 2006 ondervond Jenkins al dat fans het liefst een wereld zien waar iedereen zelf kan participeren in verhalen en in het creëren en verspreiden daarvan. Ze houden niet van het idee dat iets al helemaal af en bepaald en gereguleerd is. Volgens Jenkins (2006) gaat het erom dat kijkers uitgedaagd moeten worden om te participeren. Een belangrijk aspect aan het worden van een fan, is volgens hem de interpretatie van content. Booth (2018) stelt dat fans veel over hebben voor hetgeen waar ze fan van zijn. Soms fungeren ze zelfs als ambassadeurs door het erover te hebben en te promoten op social media, of kunnen ze als coproducent gezien worden (Booth, 2018). Fans worden daardoor beloond voor het investeren van hun tijd en inspanning, want er wordt ook echt wat mee gedaan (Jenkins, 2006). De meest loyale fans bewegen zich over meerdere platformen en hebben hierbij ook interactie en werken samen met andere fans (Chin, 2016). Deze bevindingen kunnen helpen in dit onderzoek om bijvoorbeeld de beweegredenen van fans beter te begrijpen met betrekking tot mediagebruik en het investeren van hun eigen tijd en inspanning in een fandom.

Het participatieproces van fans wordt bevestigd door Gray et al. (2007). Zij omschrijven fandom als de emotioneel betrokken consumptie van een bepaald populair verhaal of tekst. Fans houden zich vaak op een emotionele manier bezig met teksten, in plaats van op een rationele manier. Ze kijken niet zomaar een film, ze lezen niet zomaar een boek, ze zijn er emotioneel bij betrokken. Volgens Gray et al. (2007) kunnen teksten en content niet onafhankelijk zijn: er zit altijd een interpretatie aan vast die de tekst aan de lezer verbindt. Door die eigen interpretatie gaan fans zelf ook verhalen maken in de vorm van *fan-fiction*, *fan-art* en video's. Fan-studies onderzoeken volgens Gray et al. (2007) het proces waarin er omgegaan wordt met de wereld op het gebied van sociale, politieke en culturele waarden en identiteiten. Studies naar fans zijn volgens Gray et al. (2007) relevant om te onderzoeken omdat ze iets vertellen over de manier waarop mensen met elkaar omgaan, dit gaat verder dan alleen fan zijn van een bepaald populair fenomeen. Bovenstaande bevat veel waardevolle informatie over de betrokkenheid van fans, wat interessant is voor dit onderzoek. Fans zijn een van de meest actieve consumenten, en emotioneel gezien hechten ze veel

waarde aan hun fandom. Maar er is ook nog veel te leren over deze actieve betrokkenheid bij bijvoorbeeld transmediale concepten.

Naast dat Jenkins (2006) *convergence culture* linkt aan de opkomst van participatie, netwerken en communities, is er ook nog een andere reden die verbonden is aan de opkomst van online fan-communities en digitale media. Personalisatie van content en de snelheid waarmee dit is geïntroduceerd speelt hier ook een rol in. Denk aan het onderhouden van klantrelaties, social media, en algoritmes (Jenkins, 2006). De relatie tussen fans en fan-teksten is een van de meest persoonlijke en op emotie gebaseerde relaties die er is, en gepersonaliseerde content is dan ook erg belangrijk (Gray et al., 2007).

### **2.2.1. Fan-identiteit**

Het persoonlijke aspect aan het zijn van een fan is daarbij ook van belang voor het ontwikkelen van een eigen identiteit. Nu de gebruikelijke kenmerken van het vormen van identiteit zoals werk, klasse, religie en geslacht steeds onzekerder en vluchtiger worden, zijn de fandoms waarbij je je kunt aansluiten net zo belangrijk geworden in zelfontwikkeling (Gray et al., 2007). Zeker voor fans die een langere tijd fan zijn geldt dit. Een lange termijn-fan wordt door Smith (2019) omschreven als een individu die over een langere periode in zijn of haar leven te maken heeft met een fan-object. In het onderzoek van Harrington en Bielby (2010) komt naar voren dat bij lange termijn fans, verschillende momenten tijdens die periode kunnen dienen als referentiepunt in het leven van een fan naarmate ze ouder worden, bijvoorbeeld bij een bepaald moment of belangrijke periode. Op een gegeven moment hoort hetgeen waar ze fans van zijn bij hun leven, en zo kan WIDM ook op deze manier bij hun leven gaan horen.

De kijk op fans is in de loop der jaren erg veranderd. Jenson (1992) beweert dat er vaak gesuggereerd wordt dat er iets mis is met fan zijn, en dat fans worden gezien als te fanatiek, makkelijk te manipuleren, of zelfs gestoord. Ook Gray et al. (2007) ondervonden een stereotyperend beeld over fans in mainstream media. Maar de representatie van fans in de media is verschoven van een negatief beeld, naar een meer positieve kijk op de belangrijke rol die fans spelen in de culturele industrie. Fans maken nu deel uit van een van de aspecten die de media vormen. Er zijn nog wel stereotypen in de media, maar de context hiervan is veranderd. Fans hebben nu zelf een stem door middel van social media om het beeld dat er over ze is te ontkrachten, en te reageren op verkeerde aannames (Gray et al., 2007). Maar ook al is het zijn van een fan tegenwoordig geaccepteerd en wordt het niet meer als iets raars gezien, toch worstelen 'oudere' fans hier nog wel mee, stellen Harrington, Bielby, en Bardo (2011). Veel media-uitingen en fan-uitingen zijn gericht op jongeren, en er hangt nog schaamte en een taboe op het zijn van volwassen fan. Zo wordt er door Harrington et al. (2011) gesuggereerd dat lange termijn fans naarmate ze ouder worden een minder sterke

emotionele band krijgen met het fan-object. Dit komt onder andere door het feit dat mensen zelf ook veranderen gedurende hun leven en het zijn van een fan dus telkens transformeert. Omdat fandoms nog maar zo kort gezien worden als deel van de maatschappij, begint ook pas net een nieuw tijdperk van volwassen fans die nog gevormd moet worden (Harrington et al., 2011).

Mede door de participatiecultuur ligt de macht nu steeds meer bij het publiek, maar bedrijven en producenten spelen hier natuurlijk ook een rol in. Het internet heeft fan-communities een stuk toegankelijker en zichtbaarder gemaakt voor producenten, zij kunnen altijd checken hoe fans over de door hen geproduceerde content denken en kunnen dus ook gelijk feedback krijgen. Maar naarmate er meer fans online ideeën en fan-creaties delen en kritiek uitten met elkaar, wordt de controle van producenten op hun content steeds minder (Baym, 2000). Maar dat merken graag de controle willen over de interpretatie, reacties en activiteiten van fans, houdt niet in dat ze alleen fans geven wat ze willen, stelt Hills (2012). Zelf willen ze hun merkimage beschermen, en dat is makkelijker geworden doordat ze nu snel kunnen reageren op kritiek van fans over bijvoorbeeld fouten, of een verhaallijn die niet is zoals fans hadden verwacht. Hier kunnen ze dan snel op anticiperen, zodat ze minder snel merkschade oplopen. Aan de ene kant zijn de participatiecultuur en transmedia dus een positieve toevoeging aan het medialandschap voor fans, omdat ze nu hun ideeën en creativiteit meer kwijt kunnen. Maar aan de andere kant proberen merken ervan te profiteren en zijn multimedia platformen vaak in handen van grote bedrijven die uit zijn op winst (Hills, 2012).

Bovenstaande onderzoeken benadrukken dat er veel te leren is uit het gedrag van fans, en het is van belang om dit te blijven doen. De band die ze hebben met het fandom kan onderdeel worden van iemands leven, maar ook veranderen. Dat kan te maken hebben met persoonlijke ontwikkelingen, ouder worden, of met de kijk op fans in het algemeen. Maar ook producenten kunnen leren van fans, zowel in het belang van fans, maar ook in hun eigen belang. Het is daarom belangrijk om te begrijpen hoe fandoms zich ontwikkelen en hoe bedrijven hierop reageren. Op welke manier het televisielandschap te maken heeft met de veranderingen in de media-industrie, wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

### **2.3. Televisie in een digitale wereld**

Slade, Narro, en Givens-Carroll (2015) bespreken in hun studie de term '*social television*'. Dit betekent de samenkomst van televisie en social media. Er kan nu veel makkelijker social media worden gebruikt om tv-ervaringen te delen met anderen, waardoor de beleving van het programma wordt vergroot. Voordat het internet bestond, verzamelde fans zich in kleine groepen om elkaar te ontmoeten en te praten over hun favoriete programma of film. Later werden deze kleine bijeenkomsten steeds groter en vonden ze steeds vaker plaats op internet. Door de komst van social

media is de vorm van fandoms en de manier waarop ze met en over televisieprogramma's praten veranderd. Televisie is één aspect geworden van een groter geheel, omdat de waarde van social media voor de tv steeds belangrijker is geworden. Digitale content wordt ingezet om meer kijkers te bereiken en ze meer te betrekken. Daarom is social media er bij steeds meer nieuwe televisieprogramma's al in de beginfase bij, en speelt het een prominente rol (Slade et al., 2015). Maar Jenkins (2006) stelt dat convergentie de traditionele media wel beïnvloed, maar niet zal vervangen. Convergentie is volgens hem dan ook een proces zonder eindpunt, want één enkel medium zal nooit alle andere media omvatten.

Lin, Sung, en Chen (2016) stellen dat fans interactie met het programma en met andere kijkers via *social television* vooral als een verlengstuk van hun kijkervaring zien. Kijkers gebruiken social media bijvoorbeeld eerder voor programma-gerelateerde updates en content en informatie van andere kijkers, en minder voor verbinding met andere fans. In een artikel van Guo en Chan-Olmsted (2015) komt naar voren dat sociale betrokkenheid bij televisieprogramma's sterk gerelateerd is aan de affiniteit die het publiek heeft met het programma. De content van het programma is nog steeds erg belangrijk, en dan met name de kwaliteit daarvan. Gillan (2011) biedt een perspectief vanuit de maker, volgens haar maken televisieproducenten goed gebruik van multiplatformen als marketingstrategie. Ze creëren zelf nieuwe elementen bij de programma's zoals fanwebsites, apps, games en merchandise. Dit zou allemaal moeten bijdragen aan de beleving van het programma en fans ertoe moeten aanzetten om de content op meerdere mediaplatformen te volgen. Met deze strategie is het voor makers ook mogelijk om meerdere doelgroepen te bereiken: het brede publiek van de televisie en kleinere niche doelgroepen op meerdere soorten media zoals YouTube of Instagram (Gillan, 2011).

Zoals in deze paragraaf aangetoond, is *social television* een nieuwe vorm van televisie kijken. De tv is onderdeel van een groter concept, waarbij social media zou zorgen voor meer betrokkenheid bij de kijkervaring. Daarnaast zouden er meerdere doelgroepen door kunnen worden bereikt. Omdat WIDM zich ook bezighoudt met *social television*, zorgen deze onderzoeken voor nieuwe inzichten over dit fenomeen. In de volgende en laatste paragraaf wordt er ingegaan op de rol van transmedia.

#### **2.4. Transmedia**

Een zeer geschikte manier om fans echt deel te laten nemen aan *social television*, is *transmedia storytelling*. Jenkins (2010) omschrijft *transmedia storytelling* als "een verhaal dat verspreid wordt via verschillende mediakanalen met als doel een uniforme entertainmentervaring te creëren. Idealiter levert elk medium zijn eigen unieke bijdrage aan de verhaallijn" (p. 97-98). Volgens Philips (2012) kan er met transmedia meer, rijkere en diepere content gegeven worden aan fans.



Fans die echt van iets houden, willen daar meer van. Ze willen zich kunnen onderdompelen in een wereld, en dat gaat verder dan de passieve mediaconsumptie die er altijd was (Philips, 2012). Transmedialiteit is door mediaconvergentie eigenlijk steeds meer deel gaan uitmaken van het medialandschap. Jenkins et al. (2013) voorspellen in hun boek *'Spreadable Media'* dat de transmedialiteit die er voor de digitale wereld was, nu met nieuwe technologieën steeds sneller steeds groter wordt. Volgens Boni (2017) is elke media-uiting, of het nu van de officiële makers is of door fans is gecreëerd, een klein stukje dat bijdraagt aan het grote geheel. In de mediafragmenten die vanuit de makers naar buiten komen, zit de interpretatie die de producent heeft bedoeld. Maar het geheel van interpretaties, zowel van de producent, maar ook van de fans, vormen het geheel.

De studie van Scolari et al. (2014) naar transmediale storytelling laat zien hoe de eerste definitie van Jenkins (2010) aangevuld kan worden met het kenmerk dat gebruikers kunnen deelnemen aan het maken van de narratieve wereld, zij leveren hierbij ook een bijdrage aan het creëren en uitbreiden van een 'wereld'. Er kan volgens Scolari et al. (2014) een piramide gemaakt worden van de levels van betrokkenheid en participatie bij transmediale concepten. Het eerste niveau bestaat uit het consumeren van één enkel mediaproduct, zoals een boek of een film. Op het tweede niveau staat het consumeren van meerdere mediaproducten, het derde niveau houdt in dat een fan actief deelneemt aan gesprekken en online dingen deelt. De top van de piramide bestaat uit het hoogste niveau van transmediale betrokkenheid, dat is de *prosumer*. Een *prosumer* houdt in dat een fan zelf content maakt en bijdraagt aan het uitbreiden van het verhaal (Scolari et al., 2014). Jenkins et al. (2013) denken hier anders over. Zij vinden dat dit piramide-model tekortdoet aan de 'inactieve' rol van mensen door publieksparticipatie als hoogste vorm af te beelden. Het model laat de kracht van samenwerking van al deze niveaus niet op de juiste manier zien, terwijl dat nu juist de kracht is van participatie: verschillende doelgroepen voeren verschillende taken uit en ondersteunen elkaar. Zo biedt een 'lurker', iemand die alleen kijkt en/of leest, ook waarde aan anderen door deel van het publiek te zijn en hiermee mogelijk anderen motiveert (Jenkins et al., 2013). De verschillende 'taken' die fans kunnen hebben, bieden een perspectief op hoe een transmediaal concept kan werken binnen een fandom.

#### **2.4.1. WIDM en transmedia**

De populariteit van transmedia is niet onopgemerkt gebleven, maar de kunst om een verhaal te creëren dat vanaf het begin meerdere mediavormen inzet om het verhaal te vertellen, blijkt nog lastig te zijn. Transmediale *storytelling* zou volgens Boni (2017) in het beste geval top-down moeten zijn, dat wil zeggen dat kijkers vanaf het begin vertrouwd moeten raken met alle media-uitingen die er zijn, of in ieder geval met een groot deel ervan. Echter zijn bijna alle transmedia-verhalen begonnen met één mediakanaal, wat na de populariteit ervan pas uitbreidt naar andere vormen en

verhalen. Voorbeelden hiervan zijn *Harry Potter* en *Lord of the Rings*, voordat deze franchises transmediaal werden, waren ze al populair. Er zijn vrij weinig transmediale verhalen die vanaf het begin of tijdens het uitkomen van de films al met extra vormen van media werkten. Een van de weinige franchise die dit wel had, was Star Wars. Zij hebben al vanaf het begin met verschillende soorten media gewerkt zoals stripboeken, games, en actiepoppen (Scolari et al., 2014). Star Wars komt ook terug in onderzoek van Hassler-Forest en Guynes (2018), volgens hen is Star Wars een transmediale verhaalwereld die sinds het uitkomen van de eerste film steeds in verandering is. Hierdoor kan het nu gezien worden als een voorbeeld waarin elke transformatie van het medialandschap te zien is. Star Wars heeft de participatiecultuur en mediaconvergentie in positieve zin gebruikt voor het bedenken van nieuwe manieren om de verhaallijn uit te breiden en hebben hierdoor veel impact gehad op de Amerikaanse filmindustrie (Hassler-Forest & Guynes, 2018).

Ondanks dat dit allemaal voorbeelden zijn van commerciële projecten, is het voor deze studie wel degelijk relevant om ze zien wat ze met hun transmediale concept bereikt hebben, en hoe ze dit hebben aangepakt. WIDM heeft bijvoorbeeld net als Star Wars ook na het uitkomen van het eerste seizoen geleidelijk aan steeds meer (digitale) media toegevoegd die een waarde hebben voor het programma, en een stukje van het programma weergeven. Gezien het feit dat Star Wars een van de voorlopers was van transmedialiteit, kunnen hier zeker lessen uit getrokken worden.

Wat opvalt, is dat alle bovengenoemde voorbeelden fictieve verhalen zijn. Ook Jenkins (2007) beargumenteert dat succesvolle transmedia teksten een rijk fictief universum moeten creëren met voldoende ruimte in het verhaal, zodat andere teksten die ruimtes kunnen opvullen. Het verhaal moet genoeg ruimte bieden voor fans op ze te willen invullen. Kan een real-life spelprogramma dan eigenlijk wel als transmediaal concept gezien worden? De onderzoeken die er naar succesvolle transmedia franchise gedaan zijn, zijn bijna allemaal gebaseerd op fictieve werelden omdat transmedia een paar jaar geleden bijna alleen nog maar voor dat genre gebruikt werd. Tegenwoordig kan alles als een transmediaal concept worden gezien en zien we ook steeds meer andere genres die het gebruiken, zoals de realityshow 'Keeping up with the Kardashians'. Zij gebruiken meerdere platformen waarbij alle content bijdraagt aan het geheel, maar ook op zichzelf kan staan. Elk stukje content op verschillende media vertelt een stukje uit het leven van iemand uit de serie, om zo het verhaal uit te breiden en te communiceren met fans (Edwards, 2012). Maar ook talentenjachten maken gebruik van de multi-platform strategie. Programma's zoals The Voice zetten alle mogelijke media in om het publiek te betrekken, en het publiek wil maar al te graag meedoen. Volgens Kurczewska (2013) komt dit omdat ze dan de macht hebben om te beslissen wie er beroemd wordt en wie de ster van het seizoen wordt. Dit maakt talentenjachten tot programma's met een hoge mate van betrokkenheid en participatie. Bij WIDM geeft het spelelement ruimte voor fans om actief deel te kunnen nemen. Daarbij is er ook een real life aspect waar over gepraat kan worden door

kijkers zoals de dynamiek in de groep, de persoonlijkheden van kandidaten, en de bondjes die er al dan niet gesloten worden.

Een ander aspect aan WIDM is dat het wordt gemaakt en uitgezonden door de publieke omroep. Veel bekende transmediale voorbeelden zoals hierboven zijn voor commerciële doeleinden gemaakt. De publieke omroep moet ervoor zorgen dat hun programma's een publieke waarde hebben en de kijkers een divers en gevarieerd media-aanbod geven die geschikt is voor alle groepen van de samenleving. Commerciële omroepen richten zich vaak op één bepaalde doelgroep (Rijksoverheid, n.d.). Enli (2008) wijst erop dat zelfs na stevige concurrentie en deregulatie vanuit de overheid, er nog steeds van de publieke omroep wordt verwacht dat ze dat ze een meerwaarde bieden in vergelijking met de commerciële omroep. Daarom zijn ze op zoek gegaan naar multi-platform strategieën om te blijven voldoen aan deze eis, en daarbij ook een groot publiek aan te blijven trekken. Het publieke omroepstelsel is daarom sinds 2008 steeds meer verschoven naar een multi-platform strategie. Hiermee kunnen ze meer mensen aanspreken en is er meer aandacht voor publieksparticipatie (Enli, 2008). Volgens Doyle (2010) zijn de strategische motieven van een publieke omroep breder dan die van een commerciële omroep, omdat de waarden en het welzijn van het publiek van belang is bij de publieke omroep. Naast een effectievere manier om content in te zetten, speelt deze verandering ook in op de mediaconsumptie van jongeren, die ze anders dreigen te verliezen als ze zich niet aanpassen aan hun mediagewoonten (Doyle, 2010). Digitalisatie en convergentie hebben voor het publieke omroep-systeem uitdagingen met zich meegebracht, maar het biedt ook kansen, zoals de mogelijkheid om snel en gerichte feedback te ontvangen bijvoorbeeld (Enli, 2008). De ontwikkelingen op mediagebied hebben dus ook de relatie tussen de publieke omroep en het publiek veranderd.

#### **2.4.2. Uitdagingen en de juiste balans**

Fans kunnen zelf bepalen op welk niveau ze deelnemen aan fan-activiteiten, zoals offline en online communities. Sommigen zijn niet geïnteresseerd in real life fan meetings of merchandise, maar lezen bijvoorbeeld wel alles wat geplaatst wordt in een online-groep. Het internet heeft ervoor gezorgd dat communities toegankelijker worden en fans elkaar makkelijker kunnen vinden, ondanks geografische grenzen. Dit vergroot de interactie in het fandom (Baym, 2000). Maar er zijn ook fans die helemaal geen eigen content willen maken, of niet willen participeren met andere fans of met hetgeen waar ze fan van zijn. Deze fans vinden soms de enorme hoeveelheid content die tegenwoordig wordt aangeboden juist vervelend (Pearson, 2010). Een dilemma waar makers volgens Joyce (2018) soms dan ook tegenaanlopen met betrekking tot transmedia, is hoe ze een balans moeten vinden. Ze willen fans belonen voor het volgen van het verhaal op verschillende platformen, maar hierbij niet de kijkers die het alleen via het 'originele' platform kijken negeren door te verwijzen

naar informatie op een van de andere platformen. Een middenweg is het ideaal: er moet wel belangrijke informatie in de extensies worden gegeven, maar niet genoeg om de 'gewone kijker' te vervreemden (Joyce, 2018). Voor makers leidt dit tot een uitdaging. Het inzetten van transmedia kent volgens Scott (2010) ook nadelen, zij stelt dat de aanvullende of extra content van bijvoorbeeld secundaire verhaallijnen de creativiteit van fans in de weg kan zitten. Omdat ze dan niet zelf hun fantasie kunnen gebruiken, maar het al voor hun is ingevuld. Interessant voor dit onderzoek is het feit dat het voor makers soms lastig is om een balans te vinden in het inzetten van media, en dat niet elke fan transmedialiteit als een positieve toevoeging zal zien. De verwachting is dat ook fans van WIDM verschillende meningen hierover zullen hebben.

Scolari et al. (2014) stelt dat we nu in een medialandschap leven, waar alle content op een bepaalde manier transmediaal kan worden beschouwd, en dat we over een niet al te lange tijd zullen ondervinden dat alle communicatie transmediaal is geworden. Volgens Booth (2018) is deze tijd in 2018 echter nog steeds niet aangebroken. Hij beweert dat er nog een verouderd beeld is over mediacreatie en dat we in de toekomst nog veel meer multidimensionale transmedia/fan-content kunnen verwachten. Vooral omdat fan zijn steeds meer mainstream wordt, en fans meer betrokken zijn en worden met de media.

## **2.5. Deelconclusie**

In bovenstaand theoretisch kader zijn een aantal concepten behandeld die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Er is gekeken naar het publiek dat steeds meer zelf is gaan participeren en produceren. Dit wordt door Jenkins (1992) omschreven als de participatiecultuur: de productie ligt nu niet alleen meer bij de maker, maar ook bij de gebruiker. Dit verandert de relatie tussen deze twee groepen. Maar niet alleen het publiek maakt veranderingen door, ook het medialandschap zelf kent een verschuiving. Content wordt niet meer voor één medium gemaakt, maar wordt nu verspreid over meerdere platformen. Door deze mediaconvergentie (Jenkins, 2006) worden mediakanalen toegankelijker en wordt content sneller verspreid. In dit onderzoek zijn deze veranderingen in het medialandschap van belang omdat ook WIDM hiermee te maken heeft gekregen. Een ander belangrijk aspect aan WIDM, is dat ze veel fanatieke fans hebben. Een van de meest actieve gebruikers van media zijn fans. Fans hechten veel waarde aan elke media-uiting van hetgeen waar ze fans van zijn, ze zijn er zelf emotioneel bij betrokken (Gray et al. 2007). Dit maakt fans een belangrijke schakel in het transmediale concept van WIDM, en maakt het van belang om te snappen waar die betrokkenheid vandaan komt. Maar naast dat fans steeds actiever zijn op digitale media, is televisie nog niet vervangen. Wel is de televisiewereld veranderd, tv-programma's maken steeds vaker deel uit van een groter concept, waarin sociale media een

verlengstuk is. Transmedia stotyelling helpt hierbij. Naast dat fans deel kunnen uitmaken van een 'wereld' die zich op verschillende kanalen afspeelt, kunnen ze ook echt zelf een bijdrage leveren aan deze wereld. Ze zijn dan *prosumer* (Scolari et al., 2014). Wel blijkt dat het van belang is om een balans te vinden in het gebruik van transmedialiteit, omdat niet iedereen een toegevoegde waarde ziet in het uitbreiden van het concept met verschillende media (Joyce, 2018). In het volgende hoofdstuk wordt de gebruikte methode in dit onderzoek besproken.

## 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methodiek van dit onderzoek besproken. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn er kwalitatieve diepte-interviews afgenomen met volwassen fans van *Wie is de Mol*. Op deze manier wordt er geprobeerd te achterhalen welke betekenis WIDM voor fanatieke fans heeft, en op welke manier het transmediale aspect van de serie hier een rol in speelt. De gemaakte keuzes worden in dit hoofdstuk uitgebreid toegelicht.

### 3.1 Operationalisatie

#### 3.1.1. Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksvraag "*Hoe wordt er door volwassen fans betekenis gegeven aan de transmediale serie *Wie is de Mol?**" zal onderzocht worden door middel van kwalitatief onderzoek. Het doel van kwalitatief onderzoek is betekenis geven aan een bepaald fenomeen (Boeije, 2010). Kwalitatief onderzoek probeert de context, gebruiken en betekenissen van woorden, concepten en ideeën te begrijpen. Er wordt bij kwalitatief onderzoek niet alleen de denotatie van betekenissen gebruikt, maar ook de connotatieve interpretaties (Brennen, 2017). Dit houdt in dat er ook gelet wordt op de achterliggende context van een begrip door als het ware 'tussen de regels door' te lezen. De reden waarom sommige onderzoekers graag kiezen voor kwalitatief onderzoek, is volgens Corbin en Strauss (2013) omdat het dynamische en veranderende karakter ervan ze aantrekt. Ze willen meer te weten komen over mensen en hoe ze denken, in tegenstelling tot het meer gestructureerde van kwantitatieve methodes. Als er gekeken wordt naar de verschillen in de twee methoden, stelt Babbie (2014) dat kwalitatieve data wordt onderscheiden van kwantitatieve data doordat het hierbij gaat om niet-numerieke gegevens, terwijl kwantitatieve data draait om numerieke gegevens. Hoewel kwantitatieve data de gegevens vaak explicieter en samenvattender maakt, is kwalitatieve data rijker aan betekenisgeving en gedetailleerder. Dit komt voort uit het feit dat iets vaak meerdere betekenissen kan hebben. Ook kan het gekoppeld worden aan een eigen ervaring. Kwantitatieve data is wat oppervlakkiger op dat gebied (Babbie, 2014). In plaats van het generaliseren van grote populaties, is het doel van kwalitatief onderzoek juist om een breed beeld te geven van wat er speelt bij een specifieke situatie of fenomeen (Koerber & McMichael, 2008).

Voor een goed uitgevoerd kwalitatief onderzoek is flexibiliteit en openheid van belang, stellen Corbin en Strauss (2013). Fenomenen zijn vaak complex, en de betekenis ervan is daarom niet makkelijk ontdekken en vergt veel tijd. Het gaat hierbij om technieken zoals vragen stellen over de data, vergelijkingen maken, en uiteindelijk concepten ontwikkelen. Het coderen van kwalitatieve data kan vergeleken worden met graven onder de oppervlakte om verborgen schatten te ontdekken

(Corbin & Strauss, 2013). Om erachter te komen hoe fans betekenis geven aan WIDM en de emotie of achterliggende context te vinden, is het dus van belang om open te zijn en de goede vragen te stellen. Het is de bedoeling dat de kandidaten zich ook openstellen en het gevoel krijgen dat ze dit kunnen delen met de interviewer. Het zijn van een fan kan heel persoonlijk zijn, en het is daarom extra belangrijk om dit op de juiste manier aan te pakken.

### **3.1.2. Onderzoeksmethode**

De methode die gebruikt is om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn semigestructureerde diepte-interviews (Brennen, 2017). Er is gekozen voor interviews omdat er in dit onderzoek gezocht wordt naar de betekenis door fans die ze toekennen aan een transmediaal concept. Dit kan met interviews het beste worden gedaan, omdat deze methode ernaar streeft om de context en de betekenis van informatie, de mening of de interesse van een respondent te achterhalen. Er kunnen hierbij dieperliggende emoties, gevoelens, ervaringen, en waarden gevonden worden. Interpretatie is daarom erg van belang (Brennen, 2017). Een ander voordeel van diepte-interviews is dat er sociale signalen zoals lichaamstaal, intonatie en stemgebruik opgepikt kunnen worden, wat extra informatie kan bieden. Ook is het mogelijk om de geïnterviewde op zijn of haar gemak te stellen en aanwijzingen te geven, zoals overgaan op een ander onderwerp (Opdenakker, 2006).

Er is gekozen voor semigestructureerde interviews, omdat er op deze manier ruimte is om door te vragen en om andere vragen die opkomen tijdens het interview naar voren te brengen (Brennen, 2017). Wel is er voorafgaand aan het interview een topiclijst met de belangrijkste thema's opgesteld. Deze topiclijst is geïnspireerd op de theorie. Zo is er eerst begonnen met wat algemene vragen zoals hoe lang de deelnemers al naar WIDM kijken en waarom. Ook is er gevraagd wat de serie voor hen uniek maakt en hoe ze uiteindelijk fan zijn geworden. Verder werd er gepeild of ze ook naar de Belgische variant keken. Zo ja, dan kon hierop worden doorgevraagd. Bijvoorbeeld wat ze ervan vinden, of ze veranderingen zien, etc. Hierna is er doorgedaan naar het thema (trans)media. Om te beginnen is er gevraagd welke media ze allemaal gebruiken om WIDM te volgen. Daarna kon er doorgevraagd worden naar de invloed van deze media op de betrokkenheid bij het programma. Ook het onderwerp participatie kwam aan bod, er is bijvoorbeeld gevraagd of ze wel eens reageren op social media-berichten, zelf dingen posten, of dat ze het er wel eens met andere fans over WIDM hebben. Meestal kwam in het begin van het interview, of tijdens dit thema, de eigen content die sommige deelnemers maken naar voren. Hier is dan verder op doorgevraagd. Als laatste is het 'fan zijn' besproken en hoe dit invloed heeft (gehad) op hun leven, vooral omdat het volwassen fans zijn die al lang kijken. Er is gevraagd of het programma is veranderd in de tijd dat ze het volgen, en of ze er nog steeds hetzelfde over denken als vroeger. Ook de invloed van de mediakanalen die erbij zijn

gekomen door de jaren heen werd besproken. Ten slotte was er ruimte voor de vraag of de deelnemers zich gewaardeerd voelen als fan, en op welke manier dit zich uit.

### 3.2. Dataverzameling

De deelnemers in dit onderzoek zijn volwassen Nederlandse fans van Wie is de Mol, die meerdere mediakanalen volgen over het programma. De jongste respondent was 22 jaar oud en de oudste was 42 jaar oud. Dit komt overeen met de doelgroep van WIDM, namelijk mannen en vrouwen tussen de 25 en 59 jaar is (Zigt, 2016). Er is gekozen voor deze leeftijdsgroep omdat er op deze manier respondenten uit bijna de gehele doelgroep geïnterviewd zijn, en er op deze manier genoeg variëteit zit in het onderzoek om over te kunnen rapporteren. Verder is er geen onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen omdat het programma hier ook niet op focust, omdat het voor iedereen toegankelijk wil zijn. Er zijn uiteindelijk 6 vrouwen en 7 mannen geïnterviewd. Er kan op deze manier eventueel een vergelijking gemaakt worden tussen mannen en vrouwen waar dat relevant blijkt te zijn. De beroepen van de deelnemers liepen erg uiteen. Er waren er vier met een beroep in de media, verder werkten er een aantal in zorg, en was er een deelnemer die nog studeerde. Uit de interviews is gebleken dat een aantal van de participanten ook zelf content over WIDM maakt. Er is bijvoorbeeld een participant die video's maakt over WIDM, drie deelnemers maken een podcast, en er is iemand die een eigen YouTube kanaal heeft met content over WIDM. Binnen de dertien mensen die geïnterviewd zijn, waren er 5 van dit soort media-producers. Zie appendix B voor een complete lijst van deelnemers en kenmerken.

De respondenten zijn benaderd door een bericht via Facebook of Instagram. Via Facebook is er een oproep geplaatst in een aantal WIDM-groepen met de vraag of er WIDM-fans boven de 18 zijn die meerdere mediakanalen over WIDM volgen en mee willen doen, of mensen kennen die mee willen doen aan een interview over WIDM. Er kon worden gereageerd via Messenger. Op Instagram is er een Direct Message gestuurd met dezelfde vraag naar WIDM-fanaccounts. Er is dus gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef. Flick (2007) stelt dat dit proces, *sampling* genaamd, in kwalitatief onderzoek vaak niet is gebaseerd op random selectie van respondenten, maar op vooraf geselecteerde respondenten om het onderwerp diepgaand te kunnen bestuderen. Hierbij worden er respondenten met specifieke kenmerken gevraagd, omdat het een specifieke populatie betreft. De meeste kwalitatieve onderzoeken zijn gebaseerd op doelgerichte steekproeven om de diversiteit te managen. Op deze manier is het zeker dat er genoeg variatiet is in het onderzoek. Emmel (2013) voegt hieraan toe dat *Purposive sampling* vaak wordt gebruikt voor diepgaande studies waarbij er veel informatie nodig is om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Over het gebruik van *purposive sampling* wordt al vroeg in het onderzoek nagedacht, voordat het onderzoek wordt uitgevoerd.



Nadelen aan *purposive sampling* kunnen zijn dat het kan zorgen voor probleem met planning, omdat er al zo vroeg in het onderzoek over nagedacht moet worden. Ook moet de doelgroep die de onderzoeker voor ogen heeft, mee willen doen en informatie willen verschaffen. Met gevoelige onderwerpen kan dit voor problemen zorgen. In dit onderzoek was daar geen sprake van omdat het om een luchtig, entertainmentgericht onderwerp ging.

De kenmerken van de respondenten in dit onderzoek zijn dat ze in ieder geval fan zijn van het programma, en twee of meer mediakanalen volgen over WIDM. De mediakanalen kunnen bijvoorbeeld YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, podcasts of een forum zijn. Daarnaast is er gebruik gemaakt van het sneeuwbaaleffect, op deze manier hebben de respondenten die al gevonden zijn, weer nieuwe respondenten aangeraden die binnen de doelgroep vallen. Zo is de sample uitgebreid aan de hand van eerder geworven respondenten. Er is hiervoor gekozen omdat fans vaak in contact staan met andere fans, en er op deze manier meer geschikte respondenten gevonden kunnen worden. De tijdsperiode waarin de interviews afgenomen zijn, is tussen 15 maart 2020 en 15 april 2020. Op 14 maart 2020 vond de ontknoping plaats van seizoen 2019/2020, waarna het seizoen dus nog maar net afgelopen was voordat de interviews gehouden werden en de respondenten er nog veel over wisten te vertellen.

### **3.3. Interviews tijdens COVID-19**

Voor de interviews is er uitgegaan van 15 interviews van gemiddeld een uur. In de praktijk duurden de interviews gemiddeld 40 tot 45 minuten waarbij de kortste 28 minuten duurde en de langste 1 uur en 5 minuten. Tijdens het afnemen van de interviews bleek dat er na ongeveer 10 tot 13 interviews verzadiging optrad, waarna bij 13 interviews is besloten om geen verdere interviews af te nemen. Dit ligt in lijn met het onderzoek van Guest, Bunce, en Johnson (2006), zij concludeerden dat nieuwe thema's na 12 interviews niet vaak meer voorkwamen, en dat saturatie waarschijnlijk bereikt is na 12 interviews.

Door de maatregelen betreft het coronavirus was het vanaf half maart niet meer mogelijk om face-to-face interviews af te nemen. Er is daarom gekozen voor Skype-interviews. De meeste interviews zijn dan ook via Skype gehouden. Respondenten waarbij het niet mogelijk was om de interviews via Skype te doen, zijn telefonisch gedaan. In totaal zijn er 9 Skype-interviews gehouden en 4 telefonische interviews. Het gebruik van Skype verschilt niet enorm met fysieke interviews (Seitz, 2016). Bij videogesprekken kan er volgens Lo Iacono, Symonds, en Brown (2016) ook interactieve communicatie en *probing* plaatsvinden. Omdat je elkaar kunt zien met behulp van een webcam, zal de communicatie niet veel verschillen van een fysiek gesprek met bijbehorende sociale en non-verbale signalen. Al zal dit niet net zo sterk zijn als bij face-to-face gesprekken. Nadelen aan

face-to-face interviews zijn wel dat bijvoorbeeld geografische, financiële en tijdsbeperkingen nog wel eens problemen kunnen opleveren. De flexibiliteit van Skype ondervindt hier geen nadelen aan (Lo Iacono et al., 2016). Een van grootste voordelen van onderzoek via internet is dat het lagere kosten heeft dan andere methode, ook het feit dat er op een makkelijke manier interviews gehouden kunnen worden met mensen die geografisch niet dichtbij wonen is een voordeel (Gubrium & Holstein, 2003). Volgens Janghorban, Latifnejad Roudsari, en Taghipour (2014) kan het participanten die problemen hebben met tijd en plaats van fysieke interviews, juist stimuleren om toch mee te doen met het interview omdat de drempel wat lager is.

Verder vindt het interview plaats op een voor de participant handige en vertrouwde omgeving, wat wellicht aanzet tot een meer open gesprek (Seitz, 2016). Wel kan de omgeving volgens Seitz (2016) zorgen voor een stoorzender en het concentratievermogen van de deelnemer verminderen. Andere problemen met Skype kunnen zijn dat het ineens kan wegvallen en pauzeren door internetproblemen, dit kan bijvoorbeeld leiden tot onverstaanbare woorden of zinnen. Dit kan zorgen voor een verstoring in het gesprek waardoor het niet vloeiend kan verlopen en een negatieve invloed kan hebben op de uitkomst (Seitz, 2016). Daarnaast zou deze flexibele vorm van interviewen het afzeggen of verplaatsen van het interview kunnen vergoten. Maar als dit gebeurt, is er geen tijd en geld verloren gegaan (Janghorban, et al., 2014).

Uit de interviews is gebleken dat respondenten de tijd namen om vragen te beantwoorden, omdat het merendeel door de coronacrisis thuis was en veel tijd had. Alle respondenten waren in hun eigen huis, dit kan zeker meegewerkt hebben aan de openheid en kwaliteit van de antwoorden. Een paar keer waren er problemen met de verbinding, maar dat was snel opgelost en heeft het interview niet belemmerd. Ook de omgeving zorgde een paar keer voor verstoring van het interview, maar dit duurde hoogstens een paar minuten. Verder waren er geen respondenten die afgezegd hebben, wel zijn sommige interviews maximaal een half uur verplaatst. Dit heeft geen verdere problemen opgeleverd.

Omdat de respondenten tussen de 22 en 42 jaar zijn, en er een luchtig onderwerp besproken werd, waren er geen grote leeftijds- of status verschillen tussen de interviewer en de respondent. De respondenten hadden allemaal de optie om anoniem te blijven. Om misstanden te voorkomen en om ervoor te zorgen dat de interviews en de geïnterviewden esthetisch verantwoord zijn behandeld, is er vooraf duidelijk gemaakt waar het interview over gaat en waar het voor gebruikt gaat worden. Ze konden op elk moment stoppen met het interview, en de privacy van de participanten is ten alle tijden bewaakt. Ook is er eerst mondeling (opgenomen) toestemming gevraagd aan de respondent om het interview te houden en het gesprek op te nemen (Kvale, 2007). De deelnemers hadden er geen problemen mee om met naam en toenaam genoemd te worden. Wel is er gekozen om de data met alleen de voornaam te verwerken vanwege ethische overweging.

### 3.4. Data-analyse

De interviews zijn opgenomen, woordelijk getranscribeerd en daarna gecodeerd (zie appendix C). Coderen is een van de belangrijkste tools in kwalitatief onderzoek en wordt gedaan om een grote hoeveelheid data te reduceren. Met coderen wordt er orde geschept in de data en gezocht naar thema's of categorieën die de onderzoeker labelt (Boeije, 2010). De codering wordt gedaan aan de hand van het vergelijken van de interviews. Boeije (2002) stelt dat door interviews met elkaar te vergelijken, het mogelijk is om een theorie op inductieve wijze te ontwikkelen door middel van categoriseren, coderen en verbinden. Het vergelijken en reflecteren op 'oud' en 'nieuw' materiaal kan meerdere keren gedaan worden. Alleen wanneer er geen nieuwe informatie meer is, kan er gesproken worden van saturatie. Dat wil zeggen dat alles vanaf dat punt toegevoegd kan worden aan de al bestaande categorieën. Om saturatie te bereiken moeten onderzoekers volgens Koerber en McMichael (2008) hun data eigenlijk al analyseren terwijl ze nog bezig zijn in het proces van interviewen en dataverzameling. Als de *constant comparison* (Koerber & McMichael, 2008) goed is uitgevoerd, verhoogt het de externe validiteit. Er is dan een goede basis voor het generaliseren van de concepten en de relaties ertussen (Boeije, 2002).

Het analyseren van de interviews wordt gedaan met behulp van open codering, axiale codering, en vervolgens selectieve codering zoals beschreven door Boeije (2010). Bij open codering wordt er een beschrijving gegeven van wat er in de data te zien is. Eerst wordt alle data die er is zorgvuldig en gedetailleerd bekeken en gegroepeerd, waarna er een naam aan wordt gegeven. Dit is de eerste stap in het conceptualiseren van de data. Uiteindelijk komt er een lijst uit van codes. Axiaal coderen is meer abstract. Er worden hierbij connecties gevormd tussen de verschillende categorieën die met de open codering zijn gemaakt. Het belangrijkste aan axiaal coderen is dat het een verschil maakt tussen de meest dominante elementen en de minder belangrijke elementen. Ook wordt de dataset gereduceerd en georganiseerd omdat synoniemen worden samengevoegd en de minder belangrijke codes worden verwijderd. Selectieve codering volgt als een logische stap op axiale codering. Van de gevormde categorieën wordt geprobeerd connecties te maken tussen de verschillende thema's uit de data en de al bestaande theorie. Er wordt hierbij gezocht naar de uiteindelijke kernbegrippen (Boeije, 2010).

Als eerste is de relevante data in de uitgewerkte interviews ge-highlight. Dit is geordend en in een tabel gezet, waarna er codes aan zijn toegewezen. Daarna is er geprobeerd deze codes waar kon samen te voegen, dat leverde een nieuwe tabel op. Uiteindelijk zijn daar zes hoofdthema's uitgekomen die het belangrijkste waren en het meest terugkwamen. Er is bijvoorbeeld in 5 interviews ge-highlight dat de deelnemers denken dat de toevoeging van nieuwe mediakanalen ervoor heeft gezorgd dat er een nieuwe doelgroep (jongeren) is aangetrokken. Dit is samengevoegd tot één code: 'nieuwe media trekt jongere doelgroep'. Uiteindelijk is dit een onderliggend thema 'jongere

doelgroep' onder het hoofdthema 'gebruik media veranderd' geworden. Dit is met alle data zo gedaan en heeft geleid tot zes hoofdthema's: sociale participatie, gebruik media veranderd, media en beleving, fan-content, media invloed op programma, en verschil België en Nederland (zie appendix C). Deze thema's worden uitvoerig besproken in het volgende hoofdstuk.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die uit de 13 interviews met fans van Wie is de Mol zijn voortgekomen. Uit het onderzoek naar de betekenis van fans voor de transmediale serie WIDM zijn zes thema's gekomen. Het eerste thema is 'sociale participatie'. Fans vinden het unieke aan WIDM dat ze ook echt zelf kunnen meedoen met het zoeken naar de mol via verschillende wegen, en dit kunnen delen met andere fans. Het tweede thema is dat het gebruik van media is veranderd, zowel de mediakanalen zelf, maar ook de content hierop. Dit heeft gezorgd voor het aantrekken van een nieuwe doelgroep. Deze verandering van platformen en content, heeft in positieve zin invloed gehad op de beleving van WIDM. Daar is dan ook het derde thema 'media en beleving' uit voortgekomen. Naast meer beleving, is er ook meer fan-content over WIDM gekomen, waar het vierde thema zich op zal richten. Het vijfde thema is de invloed die al deze media hebben op het tv-programma. Verder is er gekeken naar het verschil tussen de Belgische versie 'De Mol' en de Nederlandse Wie is de Mol met betrekking tot mediagebruik. Al deze thema's zijn aan de hand van open, axiale en selectieve codering opgesteld. Elk thema zal worden toegelicht aan de hand van de interviews.f

### 4.1. Sociale participatie

In de interviews is onderzocht waarom fans van WIDM eigenlijk fan zijn van het programma. Er kwam hierin bij velen naar voren dat het zelf meedoen met het spel, zoals hints en aanwijzingen zoeken en punten inzetten via de app, een van redenen is dat ze het programma zo leuk vinden. Ook de zoektocht delen met andere fans wordt veel gedaan. Het sociale aspect speelt hierin dus een grote rol. Ook het feit dat ze het gevoel krijgen dat ze met heel Nederland op zoek zijn, geeft een groepsgevoel. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de bijdrage van Rick, een 23-jarige verpleegkundige uit Kerkrade, die uitlegt waar voor hem dit gevoel inzit, namelijk: "Dat je ook zelf een beetje een soort van rol hebt in het programma". Fans bepalen zelf hoe ze bijvoorbeeld een hint of een molactie interpreteren, waardoor het spelelement voor iedereen anders is, en het echt een zoektocht wordt. De 22-jarige Danielle, studerend in Leeuwarden, vertelt:

Het is een programma waar je zelf ook aan mee kan doen maar je hoeft niet ergens lid van te worden ofzo, je kan gewoon vrijblijvend een app downloaden en met vrienden iets doen en als je wilt kan je fanatiek worden. Dus er zijn genoeg dingen hoe uitgebreid je het jezelf kan maken.

Juist dat vrije aspect van geen verplichtingen lijkt Danielle dus te waarderen aan WIDM. Dat vindt Max (25, werkzaam bij een krant) ook uniek aan het concept, “WIDM is toch anders dan andere spellen op televisie, je kunt echt zelf meedoen vanuit huis zeg maar”. Net als Koen (39, leerkracht basisonderwijs uit Oss), die ook aangeeft dat het concept zo tof is, “het is eigenlijk het eerste programma waarbij je als kijker net zo aftastend bent als dat de kandidaten in het spel zijn”.

Naast dat de geïnterviewde fans het interessant vinden om zelf actief mee te doen met het programma, speelt er ook een sociaal aspect mee. Uit veel interviews bleek dat het groepsgevoel dat je met heel Nederland hebt, en daarmee het gesprek met andere fans, een belangrijke factor is in het programma. Zo blijkt uit de verschillende interviews dat er vaak een vriendengroep is die samen WIDM kijkt. Het voorbeeld dat Koen (39) geeft om dit uit te leggen is tekenend voor de geïnterviewden in hun reactie: “Dat je vol spanning zit mee te raden, hopen dat je het goed hebt en die drive ook met je vrienden kunt delen. Want binnen mijn vriendengroep is iedereen eigenlijk wel WIDM-fan (. . .)”. Ook het feit dat het een populair programma is in Nederland, lijkt het groepsgevoel te versterken. Zo vindt Rick (23) bijvoorbeeld dat juist de app die WIDM zelf ontwikkelde, voor dit gevoel zorgt: “(. . .) Ja ik vind het vooral leuk nu dat ze die app erbij hebben gepakt, dat je ook echt het idee hebt dat je samen iets aan het doen bent en dat je ook echt samen op zoek bent naar de mol”. Max (25) stemt hiermee in: “Omdat het zo groot is in Nederland, is er altijd wel iemand met wie je erover kan praten”. Het delen van informatie met anderen, zowel vrienden, als andere fans op internet, en het sparren en speculeren over wie de mol kan zijn wordt veel gedaan.

Dat gevoel van verbinding, juist door het internet, heeft ervoor gezorgd dat communities toegankelijker worden en fans elkaar daardoor makkelijker kunnen vinden (zie Baym, 2000). Dat vergroot volgens haar (Baym, 2000) de interactie binnen een fandom. Dit wordt uitgelegd door Chantal (28, zelfstandig reis-assistent), zij denk dat er veel voordelen zitten aan online communities:

Het leuke is dat als andere mensen wel iets gezien hebben wat jij niet gezien hebt, dat je wel veel meer kunt. ... En met de morsecodes bijvoorbeeld, ik heb echt geen idee van hoe dat dat werkt. En dan zijn er genoeg mensen die dat wel weten en die dat wel weer kunnen achterhalen.

Chantal vindt dus het fijn dat je informatie met andere fans kunt delen en kunt leren van elkaar. Nelleke (34, hoofd communicatie) denk hier ook zo over: “Het is natuurlijk ook het ideale programma om over na te praten en om ook nog eens met andere fans over te gaan speculeren”. Het gesprek met anderen over WIDM, is wat Nelleke zo aanspreekt aan het programma. De bovenstaande voorbeelden laten zien hoe verbinding van fans en het delen van informatie met elkaar, zorgt voor een groepsgevoel. Zeker omdat WIDM door veel mensen in Nederland wordt bekeken, biedt het veel

mogelijkheden om het er met andere kijkers over te hebben en te speculeren wie de mol is. Maar ook doordat online communities steeds groter worden, wordt er ook online veel over WIDM gedeeld en gepraat.

#### **4.2. Gebruik media veranderd**

Een tweede thema is dat het gebruik van media veranderd is tijdens het bestaan van WIDM. Hier zitten verschillende redenen achter. Allereerst is er een verschuiving van platformen te zien: fans die eerst veel gebruik maakten van het ene platform, gebruiken dat een paar jaar later nauwelijks meer. Een van de redenen daarvan is omdat de content op die platformen veranderd is, waardoor het fans minder aantrekt. Maar niet alleen bestaande fans maken gebruik van de nieuwe mediaplatformen die WIDM introduceert, ook wordt er hiermee een nieuwe doelgroep aangesproken.

Uit de interviews is gebleken dat fans door de jaren heen verschillende mediaplatformen hebben gebruikt. Toen social media er bijvoorbeeld nog niet was, werd er door fans veel gebruik gemaakt van bijvoorbeeld het forum van WIDM, zoals Julia (41, kinderleidster): “Met die eerste serie heb ik ook online allemaal dingen gezocht waardoor ik erover kon chatten op het forum. (. . .) Die heb ik veel gebruikt, ik ben er nu eigenlijk al heel lang niet geweest”. Geleidelijk aan is dit volgens Julia steeds minder geworden. Ook andere respondenten geven aan het forum minder te gebruiken, en als ze het nog gebruiken, dan alleen om te lezen en niet zelf actief op te zijn. Ook Facebook wordt langzaam vervangen door andere media. Rick (23) merkt dat er steeds minder energie in wordt gestoken, “met name denk ik dat op Instagram de grootste bron van informatie is, en Facebook ook wel maar Facebook, ja dat begint een beetje dood te raken (. . .)”.

Hetzelfde geldt voor Twitter, vind de 28-jarige journaliste Sam: “Je had jaren dat de mol echt heel actief was op Twitter met hints enzo eh ... maar dat is nu niet echt meer want Twitter is een beetje dood heb ik het idee”. Fans maken dus steeds meer gebruik van andere platformen om WIDM op te volgen, zoals de podcast. Elger (29, zelfstandig adviseur) denk dat de podcast van toegevoegde waarde is voor WIDM: “Doordat je nog een podcast doet waarin je meer achter de schermen laat horen van oh zit dat zo, dat is wel leuk, dat is een leuke inkijk” vertelt Elger. En ook YouTube wint terrein, zoals bij Danielle (22): “In de seizoenen dat ik fanatiek ben, dan kijk ik heel veel YouTube video’s”. Dat fans in ieder geval meerdere media tegelijk over WIDM volgen, is wel duidelijk geworden. Dit laat zien dat er gesproken kan worden van mediaconvergentie (zie Jenkins 2006). Omdat gebruikers niet meer passief zijn, heeft WIDM zich daarop aangepast. Content is nu niet meer specifiek voor één kanaal, maar kan over meerdere kanalen worden verspreid. Zo zijn er voor gebruikers meerdere opties om media te consumeren. Verder is het online communiceren ook

veranderd. Waar voorheen nog wel in Facebook communities of op fora werd gecommuniceerd met andere fans, vertellen veel respondenten dat ze daar geen gebruik van maken omdat ze al één of meerdere Whatsapp-groepen hebben waar ze al veel over WIDM communiceren. Wellicht omdat WIDM elk jaar populairder wordt en veel fans het met vrienden kunnen bespreken, zoals ook dit voorbeeld van Danielle (22) aangeeft:

Ik heb al heel veel vrienden van mezelf die zijn heel actief WIDM kijkend, en daar heb ik het al heel veel met hun erover via Whatsapp zeg maar, en dan vind ik het niet echt een meerwaarde hebben om het er met onbekende mensen over te hebben.

Het voorbeeld van Danielle kwam in meerdere interviews terug. De online interactie over WIDM gaat vaker via persoonlijke Whatsapp groepen, in plaats van via Facebook-groepen of andere sociale media. Het delen en lezen van informatie en hints wordt wel vaak via social media gedaan, zoals al eerder naar voren kwam. Veel geïnterviewden gaven aan dat ze gevonden hints of aanwijzingen van bijvoorbeeld Instagram, in hun Whatsapp groepen doorsturen om het er daar over te hebben.

De verandering van het gebruiken van platformen kan te maken hebben met het feit dat veel fans aangeven dat de content ook veranderd is in de loop der jaren. Voor sommige fans heeft dat negatief uitgekapt. Met name Facebook is een irritatiefactor, bleek uit de interviews. Respondenten gaven aan dat er vaak verkeerde of oninteressante informatie op staat. Zo verteld Julia (41) dat ze vaak op het verkeerde spoor wordt gezet op Facebook: “Dan denk je ja! Die is het toch, en dan zie je weer wat anders”. Verder voegt Rick (23) toe: “(. . .) eh ja met die Facebookgroepen zou je ook dingen met elkaar kunnen bespreken, maar daar zitten ook heel veel mensen in die maar gewoon dingen zeggen om ze te moeten zeggen ofzo, dat is zo irritant”. Hij ergert zich vooral aan de oninteressante informatie die mensen op Facebook zetten. Ook kwam naar voren dat er veel dezelfde soort content op verschillende platformen staat. Op de vraag of het iets uitmaakt dat er veel media rondom WIDM zijn of niet, gaf de 26-jarige ziekenhuismedewerker Calvin aan dat het hem niet per se uitmaakte of en nu veel of weinig media wordt gebruikt door WIDM want “(. . .) als je het gewoon volgt en je kijkt op die paar accounts die er eigenlijk zijn, en je volgt het zo een beetje en je kijkt naar de hints, ja iedereen heeft wel een beetje hetzelfde erop staan”

Verder bleek dat sommige fans de hoeveelheid media wat te veel en te onoverzichtelijk vinden, zoals Julia (41): “Soms heb ik wel eens, niet alleen met WIDM, maar soms gewoon het onoverzichtelijke van wat kan je waar vinden”. De 32-jarige teamleider van een escaperoom Sam denkt hier ook zo over, hij vindt dat WIDM soms te veel content plaatst: “Soms word je gedurende een bepaalde week, word je helemaal doodgespamd en ja dat heeft het programma gewoon niet nodig”. Mediaconvergentie kan dus zeker voordelen hebben, maar er is gebleken dat het ook nadelen heeft. Verkeerde of interessante content kan irritaties oproepen, ook onoverzichtelijkheid of



te veel dezelfde content kan een consequentie zijn van het gebruik van meerdere platformen.

Wat ook een belangrijke rol speelde binnen het thema 'het veranderende mediagebruik', is hoe de verschuiving van media en het gebruik van steeds meer nieuwe mediakanalen, ook gunstig kan uitpakken voor WIDM. Op deze manier kan er een nieuwe doelgroep bereikt worden. En dat is ook wat er gebeurt, volgens een aantal respondenten. De 42-jarige visual merchandise manager Petra-Ellen geeft aan wat ook in veel andere interviews naar voren komt: "Omdat het bereik natuurlijk groter wordt, dus je hebt meer soorten doelgroepen en ook meerdere generaties". Net als Petra-Ellen, merkt de 39-jarige Koen bijvoorbeeld op: "Ik denk dat het slim is om de media breed in te zetten bij een programma als WIDM omdat je veel verschillende, ja je hebt gewoon een heel verschillend publiek wat je trekt, jong en oud kijkt ernaar". Beide respondenten denken dat het slim is om ook op een jongere doelgroep te richten, en dat dat ook werkt. Uit de theorie kwam al naar voren dat social media de vorm van fandoms met betrekking tot televisieprogramma's aardig heeft veranderd. Volgens Slade et al. (2015) maakt tv nu deel uit van een groter geheel, en wordt er steeds meer digitale content ingezet om kijkers te betrekken en meer kijkers te bereiken. Ook Gillan (2011) merkt op dat televisiemakers multi-platformen steeds meer als een marketingstrategie gaan zien. Ook omdat het hierbij mogelijk is om naast het brede televisiepubliek, kleinere doelgroepen op YouTube of Instagram te bereiken. En dat lijkt, op basis van de uitspraken van de geïnterviewde participanten, dus ook te gebeuren bij het concept WIDM.

#### **4.3. Media en beleving**

In de interviews is geprobeerd een beeld te krijgen van de manier waarop media en rol speelt in de beleving van het programma. Ten eerste kwam er in veel interviews naar voren dat de verschillende mediakanalen ervoor zorgen dat je de hele week wel betrokken bent bij het programma, in plaats van alleen de dag van de uitzending. Wel gaven een aantal fans aan dat ze net zo betrokken waren geweest zonder alle media, omdat ze dit in het begin ook niet hadden.

WIDM is voor veel fans meer dan alleen de aflevering, het blijft de hele week doorgaan. Sam (28) antwoordt op de vraag of het gebruik van meerdere media voor haar bijdraagt aan de serie: "Zeker, want je komt echt in een soort van bubbel terecht, en als je het één keer in de week op zaterdag kijkt is die bubbel toch minder heftig (. . .)". Nelleke (34) denkt dat het gebruik van transmedia heeft bijgedragen aan het succes van WIDM: "Dat het een programma is wat verder gaat dan alleen dat uurtje op zaterdagavond, dat is denk ik een heel groot onderdeel van het succes". Zij vindt dat je door middel van alle informatie het gesprek gaande houdt, in plaats van dat je alleen maar kijkt en het dan uitzet en er niks meer mee doet. Zoals al eerder naar voren kwam, speelt interactie met andere fans hier ook een rol in. Uit bovenstaande quotes kan er een vergelijking

gemaakt worden met de theorie van Slade et al. (2015). Die hebben ondervonden dat *social television*, waarbij er online media wordt ingezet naast het tv-programma, zou kunnen zorgen voor meer betrokkenheid van kijkers. Uit bovenstaande quotes blijkt dat de betrokkenheid wordt vergroot door de transmedia en het ervoor zorgt dat WIDM niet ophoudt bij het tv-programma, maar de hele week relevant blijft.

Hoewel dit in bijna elk interview wel gezegd werd, waren er ook respondenten die dit nuanceerden. Omdat ze al heel lang fan zijn, nog voordat er social media was, vonden ze het lastig om te zeggen of ze nu meer betrokken zijn bij WIDM. Vooral omdat ze nog steeds evenveel fan zijn van WIDM als vroeger, zoals de 30-jarige Mark uit Eindhoven (werkzaam bij de radio). Op de vraag of hij zich meer betrokken voelt bij de serie door transmedia, vind hij het moeilijk om die vraag te beantwoorden want: “(. . .) Dat komt ook omdat ik de serie, ouwe lul als ik ben, al leuk vond voordat de social media bestond. (. . .) Dus ik weet niet of ik me nu meer betrokken voel”. Ook voor Julia (41) geldt dat het *social television* aspect haar niet per se meer betrokken maakt dan vroeger, hoe het nu is en hoe het vroeger was, maakt voor haar niet uit. Maar ze denk dat het sommige mensen wellicht wel meer kan stimuleren om veel bezig te zijn met het programma.

Elke geïnterviewde respondent kijkt WIDM al vanaf het begin, of heeft de gemiste seizoenen teruggekeken. Ze kijken wel allemaal al minimaal 8 jaar. Dit maakt dat ze beschouwd kunnen worden als lange termijn fans. Smith (2019) omschrijft een lange termijn fan als ‘een individu die over een langere periode in zijn of haar leven te maken heeft met een fan-object’. Er wordt door Harrington et al. (2011) gesuggereerd dat lange termijn fans een minder sterke emotionele band krijgen met het fan-object als ze ouder worden, omdat ze zelf ook veranderen gedurende hun leven. Bij WIDM-fans ligt dit anders, blijkt uit bovenstaande antwoorden van de geïnterviewde fans. En omdat WIDM een programma is dat door iedereen gekeken kan worden, is het niet echt iets waar je snel ‘uit kan groeien’ als fan. Bijna alle geïnterviewde fans zijn begonnen met kijken als kind, bijvoorbeeld met hun ouders. Nu, twintig jaar later, zijn ze ongeveer 30 en kijken ze nog steeds. Maar nu bijvoorbeeld met hun eigen kinderen. Of ze maken hun eigen content over WIDM. Dit zijn allemaal redenen die kunnen verklaren dat fans van een veelzijdig programma als WIDM nog steeds fan zijn, en dat de betrokkenheid bij sommige fans dan ook niet is veranderd.

#### 4.4. Fan-content

Naast fans die het programma kijken en er verschillende media naast gebruiken, zijn er ook fans geïnterviewd die zelf content over WIDM zijn gaan maken. Er kwam vaak naar voren dat er veel behoefte is aan fan-content naast de officiële content van WIDM zelf. De waardering van de fans en fan-content, kan invloed hebben op het fanatisme van de fans. De geïnterviewde personen over fan-content hebben toestemming gegeven om herkenbaar terug te komen in deze thesis.

Elger (29) is zelfstandig adviseur van podcasts en is zelf onderdeel van een podcast over WIDM. Hij vertelt hierover: “Dus WIDM zelf kan rondom het programma allemaal leuke dingen doen, maar de zoektocht, die ligt bij de kijker en die kunnen zelf media maken om die zoektocht te doen”. De behoefte ligt volgens hem dus in het feit dat WIDM zelf die zoektocht niet kan doen, omdat ze de mol niet willen verraden, maar dat dat juist de ‘taak’ is van de fans. Een ander voorbeeld van een fan die ook zelf content maakt is Nelleke (34). Zij maakt een podcast en merkt dat er zeker behoefte is aan fan-content, “Je hebt de aflevering gezien en daarna, nou ja... je wil er meer over weten of je wilt erover napraten”. Ze denk dat mensen een houvast willen hebben over wie de mol kan zijn en dat er daarom zoveel gebruik wordt gemaakt van zowel podcasts, als YouTube video’s, als andere vormen van media. Ook Sam (32) maakt eigen content met betrekking tot WIDM, hij heeft een eigen YouTube kanaal. Omdat hij ziet dat er veel behoefte is aan WIDM-gerichte content en hij het zelf ook leuk vindt, is hij ook nog een podcast begonnen met een andere YouTuber. Er is te zien dat fans ook hierbij weer bij elkaar komen om het over WIDM te hebben. Max (25 jaar) heeft er zelfs zijn baan van gemaakt, hij maakt voor een bekende krant video’s over WIDM voor hun YouTube kanaal. Hij hoopt hiermee mensen te helpen in hun zoektocht naar de mol. Het blijkt dus dat ook traditionele media willen meedoen met de ‘hype’ rondom WIDM, en dit ook serieus nemen. Dat er op verschillende manieren gewerkt wordt met fan-content, zorgt dus weer voor een nieuwe vorm van interactie tussen makers en consumenten. Het is een nieuwe productiebron naast de traditionele, wat zorgt voor meer diversiteit. We zien dat dit inderdaad leidt, zoals eerder opgemerkt door Simon (2016), tot een nieuwe categorie tussenpersonen die steeds professioneler wordt en soms zelf geld verdienen met hun content (zie Simon, 2016).

De behoefte aan fan-content is er dus zeker, en WIDM zal hier ook wat mee moeten doen om fans aan zich te blijven binden. Waardering is daarom erg belangrijk. Dat WIDM hun fans waardeert, was terug te zien in de interviews. Sam (28) vertelt dat ze wel terugziet dat WIDM de fans erg waardeert, ze geeft als voorbeeld een opdracht in het laatste seizoen waarbij er kaartjes met namen van fanaccounts gezocht moesten worden. En ook via tweets van fans die in Moltalk worden laten zien, merkt ze dat WIDM hiermee laat zien dat ze fans heel belangrijk vinden. Er bleek ook uit de interviews dat het maken van fan-content een positief effect kan hebben op de betrokkenheid en het fanatisme van fans. Een voorbeeld hiervan geeft Elger (29). Op de vraag of hij zich meer

betrokken voelt bij de serie door alle media, antwoordt hij dat dat zeker zo is en voornamelijk komt omdat hij nu zelf media maakt over WIDM. Hij is er nu veel meer mee bezig en vind het fijn dat het wordt gewaardeerd: “Ze zijn zich ook heel bewust van de Molloten en de waarde die het heeft voor het programma. (. . .) Maar dat horen wij dan ook een beetje via-via, dat de makers ook wel onze podcast luisteren. (. . .) Dus dat vind ik wel supercool dat je wel gewoon wordt gewaardeerd”. Danielle (22) denkt hier ook zo over, zij vindt net als Sam dat Moltalk een goed voorbeeld is van waardering van fans: “(. . .) mensen kunnen zelf ook hints geven enzo en dat wordt dan in het programma besproken. (. . .) Mensen zien daadwerkelijk hun eigen berichtje op tv verschijnen, dat maakt mensen wel fanatieker lijkt mij om te kijken en dingen in te sturen”. Interessant aan al deze quotes van de respondenten is dat ze zeker doorhebben dat WIDM de fans waardeert, wat ervoor zorgt dat ze enthousiast worden over het maken van eigen fan-content. Ook de tweets in Moltalk, of het laten zien van fanaccounts in opdrachten, stimuleren de sociale interactie van fans en zorgen ervoor dat er over WIDM gepraat blijft worden.

#### **4.5. Media invloed op programma**

De komst van social media en het sneller verspreiden van informatie, heeft ook voor het tv-programma zelf veranderingen met zich meegebracht. De fans zijn een stuk fanatieker geworden omdat ze nu meer en meer zelf mee kunnen doen met de zoektocht, maar dit houdt ook in dat de hints sneller verspreid worden en geheimen minder lang geheim blijven. Dit heeft uiteindelijk invloed op het programma. Bovenstaande heeft ervoor gezorgd dat de makers meer moeten opletten wat ze in de afleveringen laten zien. Dit heeft effect op de montage. Een voorbeeld van een respondent die hier een mening over heeft, is Chantal (28). Zij vindt de hints die er op tv getoond worden minder goed en minder duidelijk dan andere jaren: “Je moet echt heel erg goed gaan zoeken wil je ergens een goede hint vinden tegenwoordig”.

Volgens Jenkins et al. (2013) verspreid media zich steeds sneller omdat er zoveel platformen zijn en steeds meer mensen weten hoe ze hiervan gebruik moeten maken en ook meer gaan gebruiken. Een hint delen kan dus zo snel en wordt zo massaal gedeeld dat het binnen een korte tijd bekend is en ook overgenomen wordt andere media, waardoor het nog harder gaat. Max (25) vertelt dat hij denkt dat media WIDM aan de ene kant heel erg hebben geholpen en aan de andere kant ook enorm hebben verpest. Volgens hem is het door de media voor de makers veel moeilijker geworden om hints en kandidaten geheim te houden, en staan ze voor een dilemma: “(. . .) het is voor de makers een enorme opgave om ervoor te zorgen dat enerzijds de hints niet te snel te vinden zijn, maar anderzijds de Molloten wel tevreden te houden. (. . .) En dat komt meestal door de social media eromheen”. Nelleke (34) maakt een vergelijking met vroeger: “Er waren vroeger dan mensen die het

opnamen en terugkeken en ideeën hadden, maar die ideeën verspreiden zich natuurlijk minder snel". Dat heeft ze de laatste jaren zien veranderen, en ze weet dat de makers in een spagaat zitten omdat de mol nog wel te vinden moet zijn, maar ook weer niet te vroeg en te duidelijk. De aanpassingen die WIDM moet doen, beïnvloeden dus de kijkers. Sommige vinden het te moeilijk worden, anderen willen juist weer dat het lastig te raden is om de zoektocht zo lang mogelijk te maken.

#### **4.6. Verschil België en Nederland**

Tijdens de interviews bleek dat er een aantal fans ook de Belgische versie van WIDM kijken, 'De Mol'. Het was interessant om te onderzoeken hoe fans naar de Belgische versie kijken en of ze verschillen opmerken. Er zijn wel degelijk verschillen naar voren gekomen. Het programma zelf is al heel anders uitgevoerd, maar ook de media die ze gebruiken verschilt van de media die Nederland gebruikt. De Belgische versie heeft bijvoorbeeld wel extra materiaal en video's, merchandise en een Spotify-playlist, maar hints droppen via social media en de zoektocht verder laten gaan online doen ze eigenlijk niet. Er zijn wel veel fan-pagina's, en er is ook fan-content, maar daar gaat het vooral over de aflevering op tv. Mark (30) volgt de Belgische variant op de voet, maar hij weet niet zeker of ze daar een app hebben, want "ze zijn daar veel minder op de hints gebaseerd. (. . .) Je kunt daar veel minder meezoeken". Ook Max (25) vindt dat ze qua media wat achterlopen op de Nederlandse variant: "(. . .) Daar is het wel allemaal wat minder, want ik heb het gevoel dat België daarop wat achterloopt. ... Eh, die gebruiken volgens mij ook geen YouTube enzo, het is puur lineaire televisie volgens mij".

Een reden van de keuze voor het gebruik van minder online media zou kunnen zijn dat de Belgische De Mol door de commerciële omroep is geproduceerd, zoals Elger (29) denkt: "In Nederland is het van de publieke omroep dus dan is het makkelijker om een app te bouwen zonder dat het iets op hoeft te leveren, terwijl in België is het commerciële tv dus dan moet je het terugverdienen via sponsors". Dit sluit aan bij de bevindingen van Enli (2008), volgens haar is de publieke omroep zich meer gaan richten op een multi-platform strategie om publieksparticipatie te bevorderen en een grotere doelgroep aan te spreken. Het gaat hun dus niet om winst te maken. Het zou dus inderdaad zo kunnen zijn dat lineaire tv het meeste oplevert en dat daar het meeste geld in wordt gestoken bij de commerciële omroep. Terwijl bij de publieke omroep geen winst gemaakt hoeft te worden en ze meer gefocust kunnen zijn op diversiteit en sociale interactie, waardoor meerdere mediakanalen worden ingezet. Doyle (2010) voegt hieraan toe dat de strategische motieven ook breder zijn bij de publieke omroep dan bij de commerciële, omdat het welzijn van het publiek voorop staat. Verder wil de publieke omroep hun jongere doelgroep niet kwijtraken,

waardoor ze op verschillende media inzetten. Ook dat kan een reden zijn dat de Nederlandse versie meer online mediakanalen gebruikt dan de Belgische versie. Er wordt vaak aangegeven dat het programma zelf in België wel beter in elkaar zit en spannender is dan in Nederland. Dat kan juist te maken hebben met het feit dat ze weinig media gebruiken, waardoor er meer in het tv-programma gestopt kan worden zonder dat het gelijk overal online staat na het eindigen van het programma. Iets wat bij WIDM in Nederland wel voor problemen kan zorgen.

## 5. Conclusie

In deze thesis is er onderzoek gedaan naar fans van de langlopende Nederlandse serie *Wie is de Mol*, en hoe zij het transmediale concept van de serie ervaren. Eerder onderzoek naar fans en transmedia gaat veelal over internationale franchises van fantasiefilmreeksen zoals *Harry Potter*, *Lord of the Rings* en *Star Wars*. Hierbij gaat het over officiële content en fan-content. Bij veel van deze concepten, is het transmediale aspect pas na het uitkomen van de films toegevoegd, waardoor de verhaallijn pas aan het einde uitgebreid is. Bij WIDM ligt dit anders, daar is door de jaren heen steeds meer media aan toegevoegd, waardoor het echt bij het tv-programma hoort. Op deze manier maakt het deel uit van een groter geheel. Ook is WIDM een nationaal programma wat al twintig jaar een van de populairste programma's is op de Nederlandse publieke omroep. WIDM richt zich op alle doelgroepen, waardoor het echt een familieprogramma is en het iedereen kan aanspreken. Verder is het geen fantasieverhaallijn, maar een mix tussen een spelshow, real-life programma en een reisprogramma. Dit maakt het een uniek uitgangspunt voor transmedialiteit omdat het op veel verschillende manieren uitgebreid kan worden door de makers, of door fans.

De onderzoeksvraag die centraal stond in dit onderzoek was: *"Hoe wordt er door volwassen fans betekenis gegeven aan de transmediale serie Wie is de Mol?"*. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn er diepte-interviews gehouden met dertien volwassen fans van WIDM. Hieruit zijn zes thema's naar voren gekomen die antwoord geven op de onderzoeksvraag, deze zullen in dit hoofdstuk besproken worden. Daarnaast zullen de beperkingen van het onderzoek worden besproken en worden er aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

De thema's die in de interviews terugkwamen, brengen in kaart hoe fans betekenis geven aan de transmediale serie WIDM op het niveau van het gebruiken van media, maar ook het maken van media. Verder geven het sociale aspect, en de levensloop van het zijn van een fan interessante inzichten. Allereerst is participatie voor veel fans een van de dingen die WIDM uniek maakt. Zelf kunnen meedoen en dit ook met andere delen zorgt voor een groepsgevoel, vooral omdat er zoveel mensen zijn in Nederland die het ook kijken en er dus altijd wel iemand is met wie je het erover kan hebben, zowel offline, als online. Omdat iedereen de aflevering weer anders ervaart, is het een veelvoorkomend gespreksonderwerp. Zoals Baym (2000) eerder al stelde, kan er door digitale media veel meer interactie plaatsvinden, en gebeurt dit ook.

Naast dat er veel sociale interactie plaatsvindt, zijn de online media waarop dat gebeurt veel veranderd tijdens de twintig seizoenen van WIDM. Waar eerst het forum een *hotspot* was voor theorieën en hints, is dit geleidelijk verplaatst naar Facebook en Twitter. De laatste jaren gebruiken veel fans ook deze mediakanalen minder, en wordt Instagram en daarnaast ook YouTube vaker

gebruikt. Ook podcasts zijn in opkomst. De meeste interactie met andere fans vindt echter door veel fans plaats in Whatsapp groepen. Het gebruik van meerdere mediakanalen tegelijk, is een voorbeeld van wat Jenkins (2006) omschrijft als mediaconvergentie. Gebruikers krijgen meerdere mediakanalen aangeboden om content op te zien te krijgen, omdat het ook op meerdere mediakanalen verspreid wordt. Dus niet alleen de serie op tv zoals vroeger, maar ook nog verschillende andere kanalen. Een van de redenen voor de verschuiving van platformen is dat fans vinden dat er veel dezelfde content op de kanalen staat, en dat er op Facebook zelfs onjuiste of oninteressante informatie staat. Ook is het soms wat onoverzichtelijk volgens een aantal fans. Elk platform verteld dus niet meer een eigen verhaal, of biedt een eigen unieke bijdrage aan het programma. Wel zorgt de nieuwe media die nu meer wordt gebruikt, voor de aantrekking van een jongere doelgroep. Dit ligt in lijn met wat eerder onderzoek van Slade et al. (2015) ook aantoonde, namelijk dat *social television*, het gebruik van online media naast het tv-programma, wordt ingezet om het bestaande publiek meer te betrekken en nieuw publiek aan te trekken.

In het derde thema komt naar voren dat de transmedialiteit van WIDM inderdaad een positief effect heeft op de beleving. Omdat WIDM eigenlijk de hele week doorgaat op allerlei kanalen, beleef je de serie veel intenser dan dat je alleen de serie op zaterdagavond kijkt. De hele week kan je speuren naar hints en sparren met andere fans. Wel kwam naar voren dat sommige fans die al zo lang fan zijn, niet zo goed weten of nu meer betrokken zijn bij het programma, omdat ze altijd al een fanatieke fan zijn geweest. Alleen toen kon dat nog op niet zo veel manieren geuit worden. Hetgeen wat er in het onderzoek van Harrington et al. (2011) gesuggereerd wordt, namelijk dat lange termijn fans een minder sterke emotionele band krijgen met het fan-object naarmate ze ouder worden, hoeft dus niet voor iedere fan te gelden.

Naast participatie en interactie met het programma en andere fans, zijn er ook fans die zelf content maken. In het vierde thema zien we dat dat er een behoefte is aan fan-content. De vijf fans die zelf *User Generated Content maken*, zijn gestart vanuit een behoefte van andere fans, om ze te helpen in de zoektocht naar de mol. De rol van maker en gebruiker vervaagd op deze manier steeds meer, waardoor fans uiteindelijk *prosumer* worden en hier ook zelf aan verdienen. De waardering van deze fan-content door het programma zelf en door andere fans, zorgt uiteindelijk voor meer fanatisme.

Een andere bevinding is dat het gebruik van media, interactie en de deelsnelheid die daarbij komt kijken, voor uitdagingen voor het programma heeft gezorgd. Zoals door Jenkins et al. (2013) beschreven, verspreid alles zich erg snel door het vele gebruik van mediakanalen. Hierdoor moeten de makers extra opletten dat de mol niet te snel wordt gevonden. Dat uit zich in aanpassingen in de montage. Er zijn fans die het hierdoor lastiger vinden om de mol te vinden, terwijl anderen de mol juist niet te snel willen vinden. Dat maakt het voor de makers lastig en heeft zeker invloed op het



programma.

Verder bleek uit de interviews, dat De Mol België ondanks hetzelfde concept, toch heel anders is dan de Nederlandse WIDM. Dit blijkt vooral uit de opzet van het programma en de vorm van transmedialiteit die er wordt gebruikt. In België wordt er minder gebruik gemaakt van media rondom het programma dan in Nederland. Het is er wel, maar omdat de hints meer in het programma zelf zitten en minder op andere kanalen, wordt de zoektocht minder uitgebreid online. Hierdoor kan er wel weer meer met het programma gedaan worden zonder dat het te snel wordt gevonden en gedeeld. De Mol is daarnaast van de commerciële omroep, en WIDM van de publieke omroep, wat fans ook noemen als verklaring voor de verschillen. Enli (2008) heeft in eerder onderzoek bemerkt dat de publieke omroep zich richt op een multi-platform strategie om participatie te vergroten en meerdere doelgroepen aan te spreken. Terwijl deze strategie bij de commerciële omroep vooral ingezet zou worden om winst te maken.

Op basis van deze interviews kan er gesuggereerd worden dat voor de fans die veel gebruik maken van de mediakanalen en de zoektocht via deze kanalen volgen, het een toevoeging is en de beleving beter is geworden doordat de zoektocht voor hen is uitgebreid. Aan de andere kant zijn er ook fans die minder hebben met de toevoeging van zoveel mediakanalen, maar echt alleen het programma kijken. Voor deze fans heeft het wellicht een negatief effect, omdat het voor hen moeilijker is om de mol te vinden. Dit komt doordat de hints lastiger zijn geworden omdat ze veel sneller gevonden zijn en verspreid worden. Voor het programma zelf heeft de toevoeging van mediakanalen door de jaren heen voor veel populariteit gezorgd, maar het heeft het ook lastiger gemaakt voor de makers om de serie zo te monteren dat elke fan tevreden is.

De bevindingen uit dit onderzoek kunnen ook implicaties hebben voor het medialandschap. Het inzetten van transmedialiteit is een proces is waar goed over nagedacht moet worden. Elk kanaal dat ingezet wordt, zal ook echt een toevoeging moeten zijn op het gehele concept. Ook de impact die transmedialiteit het heeft op verschillende onderdelen, zal over nagedacht moeten worden. Bijvoorbeeld welke invloed het heeft op fans, maar ook op het originele format, in dit geval het tv-programma. Als een transmediaal concept op de juiste manier wordt ingezet, kan het zorgen voor meer connectie tussen fans, en de beleving en betrokkenheid vergroten. Maar het kan ook zorgen voor het omgekeerde effect, en irritaties oproepen. Zoals hierboven duidelijk is geworden, heeft het inzetten van verschillende media als aanvulling op een verhaallijn dus voor en nadelen, en hangt het sterk af van de manier waarop het geïmplementeerd wordt.

### 5.1. Beperkingen en verder onderzoek

Voor dit onderzoek zijn er ook een aantal beperkingen te noemen. Zo bleek dat de interviews door het coronavirus niet face-to-face, maar via Skype en telefonisch gedaan moesten worden. Skype en telefonische interviews behoorden in eerste instantie niet tot het originele uitgangspunt. De reden hiervoor is dat bij face-to-face interviews sociale *clues* en lichaamstaal beter te peilen is, en dat het persoonlijker is. Deze aspecten waren nu iets minder aanwezig, alhoewel het geen grote problemen heeft opgeleverd.

Een beperking met de doelgroep is dat er veel werd gesproken over nieuwe media, en er kwam naar voren dat dit ook vaak nieuwe, jongere doelgroepen aantrekt. Op deze bevinding kon echter niet verder ingegaan worden, omdat de participanten allemaal lange termijn fans waren waarvan de jongste 22 jaar was. Verder onderzoek zou zich alleen kunnen focussen op de jongere doelgroep van WIDM (onder de 20) om te onderzoeken hoe zij denken over WIDM en op welke manier ze betrokken zijn. Bijvoorbeeld of dit misschien anders is dan de oudere doelgroep die het al langer kijkt, of hoe zij omgaan met het televisieprogramma versus de aanvullende mediakanalen. Verder onderzoek hiernaar kan interessante bevindingen opleveren voor het inzetten van nieuwe media bij een concept als WIDM.

Verder zou er meer onderzoek gedaan kunnen worden naar fan-content. Een aantal respondenten maakt zelf fan-content. Uit de interviews is veel relevante informatie gekomen. Voor verder onderzoek zou dit een interessant onderwerp zijn aangezien fans hier veel over te vertellen hebben. Daarbij is fan-content steeds meer te zien door de veranderende rol tussen producenten en consumenten. Er kunnen bijvoorbeeld alleen producerende fans geïnterviewd worden, om verder en dieper op dit onderwerp in te gaan. Maar ook een (aanvullende) content-analyse over fan-content zou hierbij interessant zijn om te onderzoeken, aangezien er veel verschillende vormen van bestaan. Deze suggesties voor verdere onderzoeken kunnen nieuwe inzichten geven in de motivaties, betekenis en inhoud van de content gecreëerd door fans.

Ook de bevindingen over het verschil tussen De Mol België en WIDM Nederland waren opmerkelijk, waardoor het jammer is dat er maar zes respondenten waren die De Mol België hadden gezien. Daarbij komen ze allemaal uit Nederland. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de verschillende aanpak van de landen en hierbij ook Belgische fans kunnen betrekken voor een compleet beeld. De verschillen in de commerciële aanpak van De Mol en de publieksgerichte aanpak van Wie is de Mol kunnen bijvoorbeeld ook in een kwantitatieve inhoudsanalyse verder onderzocht worden op het gebied van transmedialiteit.

## Literatuurlijst

- Algemeen Dagblad. (2015). *Kritiek op verhuizing Wie is de Mol naar zaterdag*. Geraadpleegd op 15 mei 2020 van <https://www.ad.nl/tv-en-radio/kritiek-op-verhuizing-wie-is-de-mol-naar-zaterdag>
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. London: Sage Publications.
- Boeije, H. (2002). A Purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality and quantity*, 36(4), 391-409.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Boni, M. (2017). *World building. transmedia, fans, industries*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Booth, P. (2018). Transmedia fandom and participation. The nuances and contours of fannish participation. In Freeman, M., & Gambarato, R. (2018). *The routledge companion to transmedia studies*. New York, NY: Routledge.
- Brennen, B.S. (2017). *Qualitative research method for media studies*. New York, NY: Routledge.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Chin, B. (2016). Social media, promotional culture, and participatory fandom. In *Public Relations and Participatory Culture* (pp. 28-32). New York, NY: Routledge.
- Click, M. A. (Ed.). (2019). *Anti-fandom: dislike and hate in the digital age*. New York, NY: New York University Press.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2013). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (4e druk). London: Sage Publications.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less?. *Convergence*, 16(4), 431-449.
- Edwards, L. H. (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, 12(20), 1-12.

- Emmel, N. (2013). *Sampling and choosing cases in qualitative research: a realist approach*. London: Sage Publications.
- Enli, G. S. (2008). Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence*, 14(1), 105-120.
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Freeman, M., & Gambarato, R. (2018). *The routledge companion to transmedia studies*. New York, NY: Routledge.
- Gillan, J. (2010). *Television and new media: Must-click TV*. New York, NY: Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York, NY: New York University Press.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2003). *Postmodern interviewing*. London: Sage Publications.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of social television viewing: how perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240–258. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Hassler-Forest, D., & Guynes, S. (2017). *Star wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York, NY: Routledge.
- Hills, M. (2012). Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand 'fanagement'. *Participations*, 9(2), 409-428.
- Harrington, C., Bielby, D., & Bardo, A. (2011). Life course transitions and the future of fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 567–590.
- Janghorban, R., Latifnejad Roudsari, R. & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: the new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of*

- Qualitative Studies on Health & Well-Being*, 9, 1–3. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.3402/qhw.v9.24152>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York, NY: Routledge
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In Lewis, L. (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*, 9-29. London: Routledge.
- Joyce, S. (2018). *Transmedia storytelling and the apocalypse*. London: Palgrave Macmillan.
- Koerber, A., & McMichael, L. (2008). Qualitative sampling methods: A primer for technical communicators. *Journal of business and technical communication*, 22(4), 454-473.
- Kurczewska, I. (2013). The Road to Interactivity. The Influence of Media Convergence on Talent Show Programs. *Kultura Popularna*, 38(04), 4-13.
- Kvale, S. (2007). Ethical issues of interviewing. In *Doing interviews* (pp. 24-32). London: Sage Publications.
- Lee Harrington, C., & Bielby, D. D. (2010). A life course perspective on fandom. *International journal of cultural studies*, 13(5), 429-450.
- Lin, J. S., Sung, Y., & Chen, K. J. (2016). Social television: examining the antecedents and consequences of connected tv viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171–178. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>
- Lo Iacono, V., Symonds, P., & Brown, D. H. K. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103–117. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.5153/sro.3952>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York, NY: New York University Press.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).

- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill.
- Re, V. (2017). The monster at the end of this book. Metalepsis, fandom, and world making in contemporary TV series. In Boni, M (ed.), *World Building. transmedia, fans, industries*. 321-342. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rijksoverheid. (n.d.). Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)? Geraadpleegd op 19 februari 2020 van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep>
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. London: Palgrave Macmillan.
- Scott, S. (2010) . The Trouble with Transmediation: Fandom's Negotiation of Transmedia Storytelling Systems. *Spectator: The University of Southern California Journal of Film and Television*, 30 (1), 30-34.
- Simon, J. P. (2016). User generated content—users, community of users and firms: toward new sources of co-innovation?. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 18(6), 4–25. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1108/info-04-2016-0015>
- Slade, A., Narro, A. J., & Givens-Carroll, D. (2015). *Television, social media, and fan culture*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Smith, J. A. (2019). Destabilization, adaptation and the long-term fan object: The search for continuity in later-life sports fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 7(2), 169-188.
- Stichting KijkOnderzoek. (2020). *Jaarverslagbericht TV Kijkcijfers 2019*. Geraadpleegd op 5 maart 2020 van <https://www.kijkonderzoek.nl/kijkcijfers/tv-kijkcijfers/jaarrapporten/jaaroverzichten>
- Televizier. (2013). *Winnaar Gouden Televizier-Ring 2013: Wie is de Mol?*. Geraadpleegd op 14 mei 2020 van <https://www.televizier.nl/televizier-ring/winnaar-gouden-televizier-ring-2013-wie-is-de-mol>
- Televizier. (2020). *De TV van gisteren: Wie is de Mol? op eenzame hoogte*. Geraadpleegd op 15 mei 2020 van <https://www.televizier.nl/kijkcijfers/de-tv-van-gisteren-wie-is-de-mol-op-eenzame-hoogte>

TVvisie. (2019) *Kijkcijfers: 'De Mol' marktleider op zondagavond*. Geraadpleegd op 1 juni 2020 van [https://tvvisie.be/nieuws/belgie/kijkcijfers-de-mol-marktleider-op-zondagavond-op-vva-18-54\\_93123/](https://tvvisie.be/nieuws/belgie/kijkcijfers-de-mol-marktleider-op-zondagavond-op-vva-18-54_93123/)

Wunsch-Vincent, S., Vickery, G., & Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>

Zigt. (2016). *Wie is de Mol? Nieuwe stijl: missie geslaagd?*. Geraadpleegd op 14 mei 2020 van <https://www.zigt.nl/wie-is-de-mol-nieuwe-stijl-missie-geslaagd/>

## Appendix A - Topiclijst

### Introductie

- Voorstellen: zelf en onderzoek
- Toestemming gesprek opnemen
- Voorstellen deelnemer: leeftijd, werk etc.

### Algemeen

- Hoe lang kijk je al naar WIDM?
- Waarom ben je begonnen met kijken?
- Hoe ben je fan geworden?
- Wat vind je het leukst aan WIDM?
- Ben je er veel mee bezig in het dagelijks leven? (op welke manier?)
- Wat maakt WIDM anders dan andere programma's?
- Kijk je ook versies uit andere landen? (België)?

### Transmedia

- Welke media gebruik je om WIDM te volgen?
- Vind je dat het gebruik van meerdere soorten media een rol speelt bij de beleving?
- Voel je je meer betrokken bij de serie hierdoor? (op welke manier/hoe uit zich dat?)
- Heb je het over WIDM met andere fans/familie/vrienden? (waar heb je het dan over?)
- Reageer je wel eens op social media posts van WIDM? (wat?)
- Volg je andere WIDM-fans/fan pagina's/podcasts/YouTube kanalen?
- Zit je in een community? (wat doe je daar?)
- Post je zelf dingen in groepen? (wat?)
- Ga je wel eens naar de fandag van WIDM? (hoe vaak?)

### Levensloop fandom

- Is het programma veel veranderd in de tijd je het volgt? (Positieve/negatieve zin?)
- Denk je nog steeds hetzelfde over WIDM als een aantal jaar geleden, of is dit nu anders?
- Hoe keek je in het begin naar WIDM (met minder mediakanalen), en hoe doe je dat nu? (is dat veranderd? Op welke manier?)
- Voel je je gewaardeerd door het programma als fan door de jaren heen?

### Einde/afsluiting



## Appendix B - Deelnemers

Respondent	Man/vrouw	Leeftijd	Baan	Eigen producent	De Mol België gezien	Skype of telefonisch
1. Chantal	V	28	Zelfstandig reis-assistent	Nee	Nee	Skype
2. Julia	V	41	Kinderleidster	Nee	Nee	Skype
3. Rick	M	23	Verpleegkundige kinderafdeling	Nee	Nee	Skype
4. Sam	V	28	Journalist	Nee	Nee	Skype
5. Max	M	25	Videoredactie krant	Ja	Ja	Telefonisch
6. Danielle	V	22	Student	Nee	Nee	Skype
7. Calvin	M	26	Ziekenhuis medewerker	Nee	Ja	Skype
8. Petra-Ellen	V	42	Visual merchandise manager	Nee	Nee	Skype
9. Nelleke	V	34	Hoofd communicatie	Ja	Ja	Skype
10. Sam	M	32	Teamleider Escaperoom	Ja	Ja	Skype
11. Elger	M	29	Zelfstandig adviseur	Ja	Ja	Telefonisch
12. Koen	M	39	Leerkracht basisonderwijs	Nee	Nee	Telefonisch
13. Mark	M	30	Werkzaam bij de radio	Ja	Ja	Telefonisch

## Appendix C - Codering interviews

Open codes	Axiale codes	Selectieve codes
<p>De respondenten zijn allemaal een lange tijd geleden begonnen met kijken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanaf 10 jaar geleden begonnen</li> <li>- Kijk al sinds het begin, 1999</li> </ul>	Kijken al lang	1. Groepsgevoel/delen van informatie
<p>De respondenten hebben alle seizoenen gezien/teruggekeken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle seizoenen gekeken</li> <li>- De gemiste seizoenen teruggekeken</li> </ul>	Alles (terug)gekeken	2. Gebruik media veranderd
<p>Veel respondenten zijn begonnen met kijken door hun ouders:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begonnen met kijken door familie</li> <li>- Meekijken met ouders</li> <li>- Met het hele gezin WIDM kijken</li> </ul>	Begonnen door/met familie	3. Media positief effect op beleving/betrokkenheid
<p>Programma perfect om een gesprek met anderen over te hebben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Speculeren over de mol met anderen</li> <li>- Goed over napraten en speculeren</li> </ul>	Gesprek met anderen/sociaal aspect	4. Media zorgt voor aanpassingen programma
<p>Uniek aan WIDM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spannende opdrachten</li> <li>- Mysterie</li> <li>- Beelden andere landen</li> <li>- Dynamiek/teamverband</li> <li>- Diversiteit</li> <li>- Real life</li> </ul>	Divers en spannend programma	5. Behoefte aan fan-content
<p>Respondenten vinden het unieke aan WIDM dat je zelf kan meedoen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zelf een rol in WIDM</li> <li>- Anders dan andere programma's, want zelf meedoen</li> </ul>	Zelf meedoen	6. België verschillend van Nederland (in mediagebruik)

<p>WIDM geeft een gevoel van verbondenheid, met elkaar zoeken en leren van elkaar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuwe informatie en inzichten van anderen</li> <li>- Zoektocht met heel Nederland, samen zoeken</li> </ul>	<p>Groepsgevoel Delen van informatie</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doe weinig dingen op website</li> <li>- Website niet uitgebreid</li> </ul>	<p>Website weinig gebruikt -&gt; niet uitgebreid</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poule collega's/vrienden/familie</li> <li>- App meer uitbreiden</li> <li>- App geen toevoeging</li> </ul>	<p>Appgebruik alleen voor poules</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook en Instagram voor hints</li> <li>- Twitter en Instagram: mensen volgen, informatie, ideeën vergelijken</li> </ul>	<p>Social media voor hints en theorieën</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postte vroeger veel op Facebook, nu niet meer</li> <li>- Facebook minder leuk/minder energie</li> <li>- Niet actief op Facebook</li> </ul>	<p>Facebook minder gebruikt</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkeerde spoor op Facebook</li> <li>- Te veel (verkeerde/oninteressante) informatie op Facebook</li> <li>- Slechte/verkeerde hints Facebook</li> </ul>	<p>Verkeerde/oninteressante informatie (op Facebook)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geen Twitter en Instagram, omdat hetzelfde als Facebook</li> <li>- Instagram en Facebook dezelfde content</li> </ul>	<p>Veel dezelfde content Facebook/Instagram/Twitter</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebruikt geen Twitter</li> <li>- Twitter weinig. WIDM niet meer heel actief op Twitter</li> </ul>	<p>Weinig gebruik Twitter</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram meeste informatie, hoe denken anderen erover</li> <li>- Instagram: hashtags volgen, fanaccounts, op de hoogte blijven, hints</li> </ul>	<p>Instagram meest gebruikt</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mening anderen/ideeën vergelijken</li> </ul>	<p>YouTube voor evaluatie aflevering</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aflevering evalueren/nabesprekingen</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zit niet op YouTube, te veel clickbait</li> <li>- Geen YouTube: irritante clickbait</li> </ul>	YouTube video's niet creatief en irritant	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aanvulling omdat 'achter de schermen'</li> <li>- Backstory en nieuwe dingen</li> <li>- Podcast leuke toevoeging</li> </ul>	Podcast positieve toevoeging	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interessant</li> <li>- Napraten, nieuwe perspectieven, gezellig</li> </ul>	Moltalk gezellig	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moltalk biedt geen verdieping</li> <li>- Slecht, chaotisch</li> </ul>	Weinig verdieping Moltalk	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vroeger veel op forum, nu niet meer</li> <li>- Vroeger op het forum, nu hetzelfde als op Facebook</li> </ul>	Minder gebruik forum	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hele week zoeken door social media</li> <li>- WIDM bubbel de hele week</li> <li>- Meer dan alleen aflevering</li> </ul>	Hele week content en betrokkenheid	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niet meer bij WIDM betrokken door media</li> <li>- Media geen invloed op beleving omdat al lang fan</li> </ul>	Media geen invloed op betrokkenheid langetermijnfan	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer betrokken door eigen content maken</li> <li>- Beleving veranderd door maken eigen content</li> </ul>	Meer betrokken door eigen content WIDM	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veel media onoverzichtelijk/onduidelijk</li> <li>- Soms te veel posts WIDM</li> <li>- Mol vinden nu lastiger met zoveel media</li> </ul>	Media onoverzichtelijk en te veel	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer betrokkenheid door extra content</li> <li>- Fanatieker door veel media</li> <li>- Zoektocht uitgebreider</li> </ul>	Media positief effect op beleving	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moeilijker voor de makers</li> <li>- Hints lastiger geheim te houden</li> <li>- Minder duidelijke hints op tv dan eerdere jaren</li> </ul>	Media zorgt voor aanpassingen programma	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuwe generaties door online media</li> <li>- Veel jongeren op Instagram en YouTube</li> <li>- Groter bereik is meer doelgroepen</li> <li>-</li> </ul>	Nieuwe media trekt jongere doelgroep	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactie meeste met vrienden via app</li> <li>- Whatsapp voor interactie</li> </ul>	Interactie met vrienden via Whatsapp	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spel/programma niet veranderd</li> <li>- Essentie WIDM gelijk gebleven</li> </ul>	Concept WIDM niet veranderd	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fans beginnen ook zelf media</li> <li>- Altijd behoefte aan meer content door mysterie</li> </ul>	Behoeftte aan fan-content	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waardering door tweets in Moltalk</li> <li>- Hints van fans in Moltalk maakt fanatieker</li> <li>- Waarde aan fans door opdracht fanaccounts</li> </ul>	Waardering en betrekken fans zorgt voor fanatisme	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familieprogramma, mooie beelden, reality serie</li> <li>- Meer familieprogramma, minder heftig</li> </ul>	Familieprogramma geworden	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basis hetzelfde, maar heel anders</li> <li>- België en NL niet te vergelijken</li> </ul>	België verschillend van NL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- België commerciële zender, meer geld</li> <li>- NL Publieke omroep: makkelijker app bouwen die niks oplevert</li> </ul>	Commerciële VS publieke omroep	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- België: minder media, loopt achter</li> <li>- Minder online</li> </ul>	België minder (online) media	