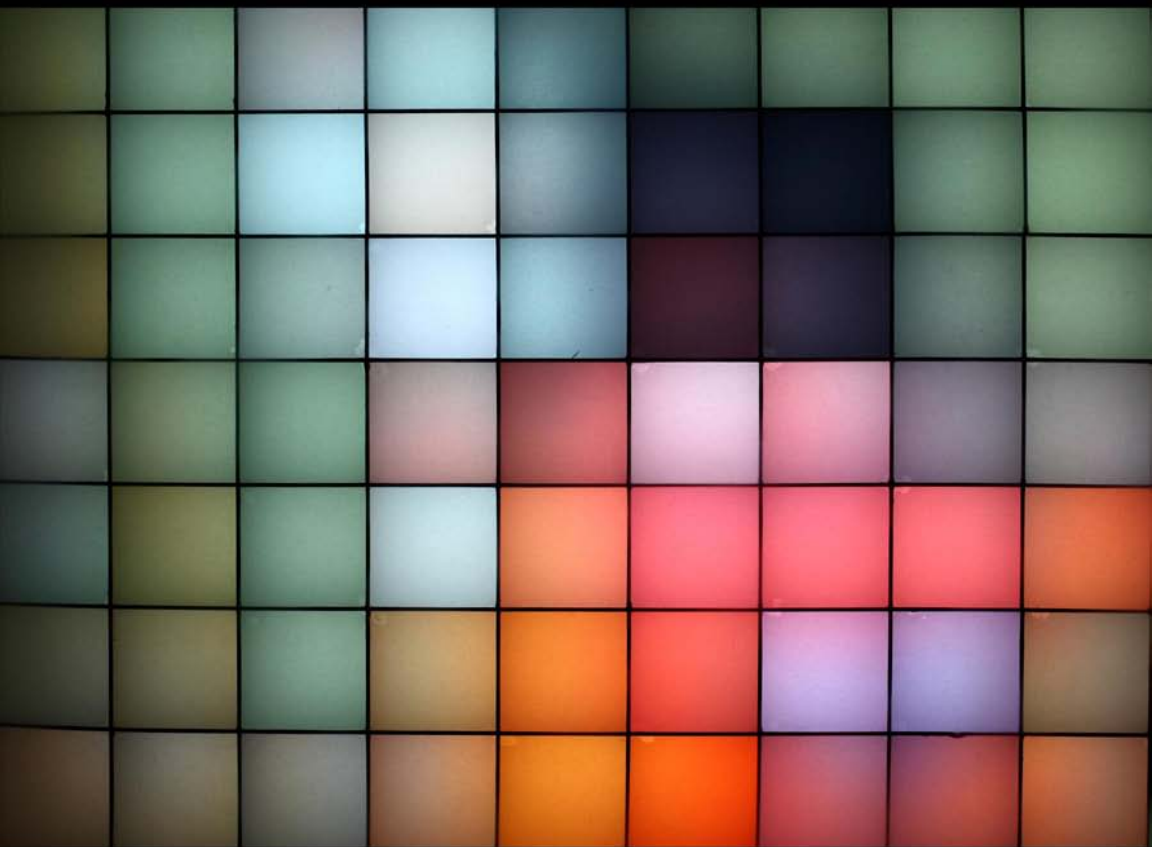


# Van ARG tot Widget-TV

Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab



Harry van Vliet (Red.)

LabRats #1

Van ARG tot Widget-TV



# Van ARG tot Widget-TV

Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab

Harry van Vliet (Red.)

LabRats #1  
Uitgeverij Plan B  
Deventer, Nederland

© 2010 Hogeschool Utrecht

Van ARG tot Widget-TV : Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab / Harry van Vliet (Red.). - Deventer : Uitgeverij Plan B, 2010. - 188 p. : ill. ; 23 cm. - (LabRats ; 1).

ISBN 978-90-813161-3-2

NUR 811

Trefwoorden: digitale communicatie, media, psychologie, crossmedia.

Dit boek is gezet in het lettertype ITC Stone Serif Std. en ITC Stone Sans Std.



RESEARCH CENTRE  
FOR COMMUNICATION &  
JOURNALISM  
HOGESCHOOL UTRECHT

Online beschikbaar via [lulu.com](http://lulu.com)

# Inhoud

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Inleiding                                       | 7   |
| Harry van Vliet                                 |     |
| Een Kwestie van Mentaliteit                     | 15  |
| Matthijs Rotte & Niniane Veldhoen               |     |
| Alternate Reality Games                         | 49  |
| Kevin Oudshoorn                                 |     |
| Widget-TV                                       | 73  |
| Tom Jansen                                      |     |
| Annoteren via Social Tagging                    | 93  |
| Wiel van Horck                                  |     |
| User Generated Content en Digitale Themakanalen | 117 |
| Bram Koopman                                    |     |
| Eventbeleving en Communities                    | 147 |
| Joshua Hazelaar                                 |     |
| Bronnen                                         | 173 |
| Dankwoord                                       | 185 |
| Colofon                                         | 187 |



# Inleiding

De zoektocht van de hogescholen naar de invulling van haar onderzoeksfunctie is inmiddels al weer enige jaren neergedaald in de zogenaamde lectoraten. Een lectoraat bestaat uit een lector en een kenniskring. Een lector is een hooggekwalficeerde professional. In de kenniskring zitten docenten vanuit de opleidingen die inhoudelijk gerelateerd zijn aan de onderzoeksagenda van het lectoraat; deze docenten zijn letterlijk vrij geroosterd om aan het onderzoek van het lectoraat te werken. De taakstelling van een lectoraat is omvangrijk: van het ontwikkelen en uitvoeren van praktijkgericht onderzoek en het publiceren van onderzoeksresultaten tot het professionaliseren van docenten en het binnenhalen van externe financiering (Van Vliet, 2008). Die taakstelling komt uiteindelijk wel samen in het doel de toekomstige professional beter voor te bereiden op de beroepspraktijk. Een beroepspraktijk die steeds meer vraagt om een effectieve toepassing van kennis teneinde te kunnen innoveren. Hierdoor zit de professional in een proces van permanente vernieuwing die vraagt om onderbouwde kennis en een kritische werkhouding, ook naar zichzelf toe (Leijnse et al., 2007). Aan die professionalisering draagt de onderzoeksfunctie c.q. het lectoraat uiteindelijk bij.

Het lectoraat Crossmedia Content van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht, richt zich inhoudelijk op het vakgebied van de crossmedia. Onder crossmedia wordt hier verstaan het gebruik van meerdere media (TV, Internet, mobiel, evenementen, print, radio et cetera) in de communicatie. Zodra meerdere media worden ingezet in het overbrengen van een boodschap of verhaal dringt de vraag zich op naar de 'orkestratie' van de verschillende media: Welke content op welk medium? Hoe verhouden de verschillende media zich tot elkaar? Waar is onderlinge versterking mogelijk? Welke eigenschappen van de verschillende media worden gebruikt in relatie tot de doelgroep? Et cetera. En hoewel deze vragen op zich niet nieuw zijn, is er de laatste jaren wel een nieuwe urgentie ontstaan. De nog steeds verder oprukkende digitalisering heeft namelijk ingrijpende consequenties voor de productie, aggregatie, distributie en consumptie van content, waardoor het bijvoorbeeld veel makkelijker is geworden content over verschillende kanalen te verspreiden en te consumeren. Er is een explosieve groei van het



aantal digitale tijdschriften, TV-kanalen, websites en radiostations, met een fragmentatie van het bijbehorende publiek. Bovendien zijn er de afgelopen tien jaar twee inmiddels prominent aanwezige media, internet en mobiele telefonie, ten tonele verschenen die worden gekenmerkt doordat ze laagdrempelig toegankelijk zijn, overal aanwezig zijn en interactieve communicatie stimuleren. In deze dynamiek zijn de vragen naar crossmediale ontwikkelingen en toepassingen voor vele organisaties en bedrijven opportuun.

Het Crossmedialab is de werkplaats van het lectoraat Crossmedia Content waar praktijkgericht onderzoek wordt verricht naar crossmediale ontwikkelingen en toepassingen op de domeinen media, marketing, cultureel erfgoed en onderwijs. Op al deze terreinen vinden momenteel belangrijke ontwikkelingen plaats in het kader van crossmedia (van Vliet, 2008; 2009). Naar die ontwikkelingen wordt vanuit drie onderzoeksperspectieven gekeken: Hoe ervaart iemand een crossmediale dienst of product? (individueel perspectief); Welke waarde kan gecreëerd worden met crossmedia? (organisatie perspectief); en: Wat is er nodig om bewust, kritisch en actief te kunnen handelen in een gemedialiseerde wereld? (maatschappelijk perspectief). Op de snijvlakken van de domeinen en de onderzoeksperspectieven ontstaan vragen die in projecten worden onderzocht, zoals: de beleving van (digitale) museumcollecties, de mogelijkheden van mobiele marketing in een crossmediastrategie, een verhaal vertellen over meerdere media heen, et cetera.

Het lectoraat publiceert een deel van haar onderzoeksresultaten in zogenaamde 'Cell Cahiers'. Daarin worden actuele en relevante discussies in een specifiek professioneel domein belicht vanuit een onderzoeksperspectief door middel van literatuuronderzoek en eigen onderzoek. In september 2009 zijn twee van deze Cahiers gepubliceerd 'De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed & Crossmedia', en 'Wijs met Media. De tools zijn er! Waar is de mediawijsheid?'. Daarnaast organiseert het Crossmedialab *LabTalks* en *LabEncounters* waarbij kennisdeling en discussie plaatsvindt met en tussen professionals die vanuit hun beroepspraktijk of wetenschappelijk onderzoek met crossmedia te maken hebben. De activiteiten en resultaten van het crossmedialab zijn te volgen op [www.crossmedialab.nl](http://www.crossmedialab.nl).

De projecten die worden uitgevoerd door het Crossmedialab kenmerken zich door een duidelijke visie op samenwerking om tot innovatie te komen.

In die visie gaat het om het samenbrengen van onderzoeksinstellingen, kennisinstellingen en bedrijven/organisatie, en dan niet op papier maar fysiek rond de tafel, samenwerkend aan nieuwe inzichten en oplossingen. Daarbij is het doel om te komen tot een concrete impact voor een bepaalde organisatie, gebied, branche of sector. In dat proces is het niet onbelangrijk om te reflecteren op de samenwerking en te zoeken naar verdere verbetering van het (eigen) professioneel handelen. Daar hoort een attitude bij van leren en exploreren als drijvende kracht voor iedere deelnemer, van student tot hoogleraar, van medewerker tot manager. Het is niet voor niets dat het lectoraat zichzelf profileert als een 'Crossmedia Experience *Learning* Laboratory'.

Het is duidelijk dat hierin ook studenten een rol spelen. Dit kan op verschillende manieren worden georganiseerd, waarvan de meest eenvoudige is om studenten te laten afstuderen bij het lectoraat. Met afstudeeronderwerpen die passen bij de onderzoeksagenda van het lectoraat is niet alleen de begeleiding vanuit het lectoraat gegarandeerd maar participeert de student ook in een lopende discussie over het ontwerp. Niet alleen dat, in het streven het onderzoek zoveel mogelijk uit te voeren in projecten waarin zowel bedrijven, organisaties, kennisinstellingen en andere partners meedoen, wordt de student meegezogen in een innovatietraject. Dit laatste is in de reeks afstudeerprojecten die hier worden gepresenteerd nog niet in alle gevallen gelukt, dit omdat het lectoraat zelf nog in opbouw was en bezig was projecten te werven. De afstudeeronderzoeken stammen namelijk uit de periode 2008 - 2009. Wel was toen al de onderzoeksagenda van het lectoraat gepresenteerd (van Vliet, 2008) waardoor de relevantie van de afstudeervragen in ieder geval daaraan getoetst konden worden. In die zin is deze eerste reeks van afstudeeronderzoeken ook een aanjager geweest om verder invulling te geven aan de onderzoeksthema's.

In deze publicatie staan zes afstudeeronderzoeken centraal die alle door studenten van de opleiding Digitale Communicatie van de Faculteit Communicatie en Journalistiek zijn uitgevoerd, onder begeleiding van het lectoraat.

De scriptie van Matthijs Rotte en Niniane Veldoen, 'Een kwestie van mentaliteit', is een aanzet om tot een nieuwe manier van doelgroepsegmentatie te komen. De noodzaak hiervoor wordt ingegeven door de komst van Web 2.0

en sociale media die de consument meer mogelijkheden en macht geven in de communicatie met en over merken. Er is eerder sprake van *consumer to business* (C2B) dan van *business to consumer* (B2C). De traditionele segmentatiemodellen die gebaseerd zijn op vooral sociodemografische parameters voldoen niet meer in deze nieuwe situatie. Als onderliggend principe voor de nieuwe segmentatiemethodiek wordt het begrip mentaliteit geïntroduceerd. Mentaliteit wordt omschreven als 'de gebruikelijke of karakteristieke mentale houding van een persoon die bepaalt hoe iemand bepaalde situaties interpreteert en reageert op bepaalde situaties'. Dit leidt tot een verkenning van sociale media, sociale marketing en verschillende vernieuwende segmentatiemodellen. Op basis van eigen empirisch onderzoek worden een zestal basismentaliteiten beschreven: Conformisme, Socialiteit, Ambitie, Perfectionisme, Hedonisme en Innovatie. De aanbeveling is om deze basismentaliteiten uit te werken tot een nieuwe segmentatiemethodiek waarin ook aandacht is voor het vergaren van informatie over merken en mensen via sociale media.

*Alternate Reality Games* worden door Kevin Oudshoorn omschreven als interactieve marketingcampagnes, maar wel heel bijzondere interactieve marketingcampagnes. Het gaat bij een ARG om een interactief verhaal waarbij de werkelijkheid het speelveld is, spelers invloed hebben op het verloop van het spel en er volledig in op gaan, en waarbij diverse media worden gebruikt om het verhaal voort te sturen en de spelers te omringen met de spelwereld: van real-life ontmoetingen met de spelpersonages, tot puzzels op internet, en aanwijzingen via SMS. Kevin Oudshoorn schets zowel het ontstaan en verloop van de eerste ARG, *The Beast*, in 2001, als de terugkerende en typische kenmerken van een ARG. Deze analyse gebruikt hij om de vraag te beantwoorden of de Hogeschool Utrecht zelf een ARG zou kunnen ontwikkelen en (mede) uitvoeren. Zijn advies is positief, maar wel met de nodige randvoorwaarden.

Tom Jansen bespreekt in het hoofdstuk 'Widget-TV' de mogelijkheden van het gebruik van widgets voor de televisie. Widgets zijn simpele grafisch objecten die eenvoudige, eenduidige en vaak veel gebruikte functies vervullen. Hierbij kan gedacht worden aan een klokje, een rekenmachine, een weerbericht. Deze widgets zijn, na een kleine dertig jaar, standaard onderdeel geworden van de besturingssoftware van PCs, en intussen ook van mobiele telefoons. Voor de

televisie zijn ze nog niet breed ingevoerd. Hoewel dit met de ontwikkeling van digitale televisie en interactieve televisie dichterbij lijkt dan ooit. Tom Jansen heeft gekeken naar de technische en functionele haalbaarheid van widgets op televisie. Mede op basis hiervan beschrijft hij een aantal mogelijke widgets en de manieren waarop hierop hier geld aan te verdienen zou zijn. Er gloort een mooie toekomst voor widgets op televisie, het wachten is op een grote partij die de handschoen oppakt.

Social tagging is het in een gedeelde omgeving trefwoorden toekennen aan objecten. Een goed voorbeeld hiervan is de digitale collecties die musea op internet plaatsen met de uitnodiging aan de bezoekers hieraan trefwoorden toe te kennen. Dit helpt de musea de objecten te beschrijven, zorgt ook voor een betrokkenheid van de bezoekers bij het museum en maakt de collectie makkelijker doorzoekbaar voor andere bezoekers. Het is in deze context dat Wiel van Horck zijn onderzoek presenteert: 'Annoteren via social tagging'. Zijn onderzoek richt zich op de volgende vragen: Wat beweegt mensen om social tagging te gebruiken? Hoe zien gebruikers social tagging? Waarom gebruiken mensen social tagging? Wat zijn de kritische succesfactoren? In zijn onderzoek voert Van Horck de lezer langs vele bronnen die zich hebben bezig gehouden met motivaties en gedrag. 'Orde' en 'aanzien' komen hieruit naar voren als belangrijke aspecten. Daarnaast wordt ook een eigen onderzoek gepresenteerd met enquêtes en middels panelgroepen. De resultaten worden besproken tegen het licht van de literatuurstudie. Voor de musea is de conclusie dat social tagging wel toepasbaar is binnen de context van de musea, maar dat hiervoor wel geïnvesteerd dient te worden in relatievorming met de beoogde doelgroep.

Voor het digitale themakanaal 101TV heeft Bram Koopman een onderzoek verricht naar de inzet van *User-Generated Content* (UGC). 101TV is gericht op jongeren en wordt gerund door BNN. De zender zendt 24 uur per dag uit via de decoder, is online te bekijken via een livestream en bijna alle content is ook *on-demand* op de site van 101TV te vinden. Interactie met de doelgroep is voor 101TV belangrijk, en met de huidige 'gedemocratiseerde' media zoals Internet is het makkelijk geworden voor die doelgroep om met de makers van 101TV te communiceren en bij te dragen aan de programma's. Bram Koopman begint met het beschrijven wat UGC is, welke verschillende vormen er zijn en waarom mensen bijdragen aan UGC. Dit wordt aangevuld met prakti-

sche vragen zoals hoe UGC in te zetten te komen tot bruikbare adviezen, en deze ook te spiegelen aan bestaande initiatieven zoals YouTube, Videotalent en Dumpert. Voor 101TV rollen er uiteindelijk drie concrete voorstellen uit voor de UGC, voor drie vaste programmaformats: 101Barz Fresh Talent, Bits Request en User-generated Buzz. De voorstellen variëren van bezoekers van de website zelf een voorselectie laten doen door te stemmen op ingezonden raps, een item laten selecteren door een soort van touwtrekwedstrijd op TV, en een 'kijkersminuut' met grappige content vanuit de doelgroep.

De vraag naar of en hoe online communities kunnen bijdragen aan de beleving van een bluesfestival staat centraal in het onderzoek van Joshua Hazelaar. Een event als een speciaal georganiseerde gelegenheid om deelnemers een bijzondere beleving en ervaring te bezorgen kan haar voordeel doen met de inzet van media om een grotere impact te bereiken. Een online community waar vooraf, tijdens en na het festival gepraat kan worden, foto's kunnen worden bekeken, ervaringen uitgewisseld en informatie opgehaald en gebracht, zijn factoren in de beleving van dat festival. Maar wat is die factor precies en kun je die sturen? Het onderzoek start met het bespreken van de termen 'event', 'beleving' en 'motivaties' met het doel te komen tot instrumenten die invulling geven aan het meetbaar maken van deze begrippen. Op basis van literatuuronderzoek, een workshop en de analyse van enkele voorbeelden wordt gekomen tot een vragenlijst waarin beleving en motivaties wordt bekeken vanuit vier deelaspecten: een sociaal aspect, een educatief aspect, een vermaak aspect en een zingevingaspect. Op het Highlandsfestival in Amersfoort is vervolgens het onderzoek uitgevoerd. De resultaten zijn aanleiding om nog eens kritisch naar de verschillende aspecten van beleving te kijken en de theoretische fundamenten ervan. Vervolgonderzoek is nodig, maar dat is geen verkeerde conclusie vanuit een empirisch onderzoek.

Vanuit het uitgangspunt dat afstudeerders meelopen in de onderzoekslijnen van het Crossmedialab en meer concreet de projecten die daar invulling aan geven, is het een logisch gevolg dat met de afronding van de afstudeerscripties het onderzoek niet stopt. Zo is het mentality onderzoek van Matthijs Rotte en Niniane Veldhoen in 2009 verder uitgewerkt door het lectoraat in een mentality scan van merken en mensen die het mogelijk moet maken relaties te leggen tussen merken en mensen. Hierover zal in 2010 worden

gepubliceerd. Het advies van Kevin Oudshoorn om in 2009 een ARG uit te voeren is niet gehaald. Het vinden van een goede context (lees verhaal) en de gedegen praktische voorbereiding die nodig is, zijn hier twee oorzaken van. Wel is er een workshop geweest onder leiding van Stef Wouters van de VRT om verder te verkennen wat het opzetten van een ARG inhoudt. In 2010 hopen we kleinschalig te experimenteren met een ARG in de setting van een museum, dit als opmaat naar een ambitieuzer project in de jaren erna. Het onderzoek van Tom Jansen heeft vooralsnog het minst een concreet een vervolg gekregen, er staat een experiment rond HD-televisie gepland maar dat is nog niet in uitvoering. Bovendien zal dit meer in de context plaatsvinden van het HDTV-scherm als één van de schermen, naast die van de laptop en het mobieltje, en de effecten daarvan op de distributie en consumptie van de content. Het onderzoek naar social tagging, waar Wiel van Horck aan heeft bijgedragen, is daarentegen prominent aanwezig geweest in de activiteiten van het Crossmedialab in 2009. Niet alleen door participatie in het project 'Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed', maar ook in de vorm van publicaties (onder andere Van Vliet, 2009) en in de vorm van een ontwikkelde applicatie (zie [www.ikweetwatdits.nl](http://www.ikweetwatdits.nl)). Tezamen met het onderzoek naar *User Generated Content*, het onderzoek van Bram Koopman, krijgt dit een vervolg in een promotieonderzoek naar social media dat in 2010 gestart zal worden door Erik Hekman. Tot slot zal ook het onderzoek naar events worden voortgezet, enerzijds in een kleinere setting door te kijken naar de museale beleving, en anderzijds door in een bredere context te kijken naar hoe 'ruimtes' ingericht kunnen worden met bijvoorbeeld geluid en *augmented reality* om een bepaalde beleving te bewerkstelligen.

Terugkijkend is deze eerste lichting 'labrats' een mooi visitekaartje voor de activiteiten die plaatsvinden in het Crossmedialab. Maar vanuit de eerder betoogde kritische attitude die een professional behoort te hebben, is er ook nog zeker plaats voor aanscherping en verbetering. Geen loze woorden want ik kan u verzekeren: aan LabRats #2 wordt al volop gewerkt!

Harry van Vliet  
Januari 2010



# Een Kwestie van Mentaliteit

*Matthijs Rotte en Niniane Veldhoen*

Mensen vinden het tegenwoordig belangrijk overal hun mening over te geven en deze ook breeduit te verkondigen op het internet. Dit zie je alleen al aan de vele blogs. Volgens Technorati, 's werelds grootste blog zoekmachine, zijn er momenteel meer dan 110 miljoen blogs en komen er dagelijks tussen de 120.000 en 175.000 nieuwe bij. Dat zijn 1,4 nieuwe blogs per seconde. Ook binnen sociale netwerk websites wordt er dagelijks volop gediscussieerd. Door de snelle opkomst van Web 2.0 is veel veranderd in de communicatie met en door consumenten. Ze nemen niet langer klakkeloos aan wat hun verteld wordt. Consumenten gebruiken nu verschillende platforms om met elkaar te communiceren.

Eén van de onderwerpen waarover ze discussiëren, betreft de beleving van merken. Dit gebeurt vaak buiten de merken om. Dit wil zeggen dat merken weinig grip meer hebben op hoe er over hen wordt gepraat. Uit een onderzoek van MarketResponse en VODW Marketing is gebleken dat koopkeuzes steeds meer worden bepaald door online *testimonials*, *rankings* en *recommendations*. De consument is zelfs bereid een kwart meer te betalen bij een positief oordeel. Voorwaarde is wel dat een product door een grote groep bezoekers moet zijn beoordeeld en een substantieel hoger rapportcijfer heeft gekregen dan vergelijkbare producten. De moderne consument hecht blijkbaar meer waarde aan een onpartijdig oordeel van andere consumenten dan aan de communicatie van het bedrijf zelf. Het gaat er dus om wat voor verhaal er over een merk wordt verteld, en niet wat voor een verhaal het merk zelf vertelt.

Ons onderzoeksdoel is de vraag te beantwoorden hoe merken sociale media kunnen gebruiken voor marketingdoeleinden. In de snel veranderende wereld, voornamelijk op het digitale vlak, is dit onderzoek volgens ons van groot belang. De traditionele marketingmethodes zijn binnen de digitale



wereld nauwelijks van toepassing, en hier zullen nieuwe modellen en methodes voor moeten worden ontwikkeld. Eén daarvan is de inzet van merken binnen sociale media. Er wordt momenteel wel volop onderzoek verricht naar de werking en groei van sociale media, maar nog nauwelijks naar de koppeling van merken hieraan. Terwijl dit nu juist heel relevant kan zijn binnen de marketingcommunicatie: “Begerig kijken bedrijven naar het groeiende publiek van de sociale media. Daar zitten hun klanten die ze steeds moeilijker kunnen bereiken met traditionele reclameboodschappen via kranten, radio en tv. Een voorhoede van marketeers zoekt daarom naar manieren om hun commerciële boodschappen via de mobiel of sociale netwerken te verspreiden.” (Richard Smit in Het Financieel Dagblad, 2008).

De centrale vraag die we in ons onderzoek willen beantwoorden is de vraag: ‘Op welke manier kun je een merk actief laten deelnemen binnen sociale media om op deze manier informatie te verzamelen, die gebruikt kan worden in de marketingcommunicatie van het desbetreffende merk?’. Voor het onderzoek hebben we deze vraag opgedeeld in drie deelvragen:

1. Wat is sociale media? Om erachter te komen hoe sociale media kunnen worden ingezet in marketingcommunicatie moeten wij eerst onderzoeken hoe het internet wordt gebruikt door de consument. Dit roept vragen op als: Hoe communiceren mensen online met elkaar? Welke applicaties gebruiken ze hiervoor? Wat verstaan wij onder sociale media?
2. Wat is de status van sociale marketing? Dat er met sociale marketing geworsteld wordt is een feit. Wel zijn er voorbeelden van merken te vinden die sociale media hebben ingezet als marketingmiddel. Op welke manieren hebben zij dit gedaan? Is dat een succes geweest? Wat vindt de online consument hiervan?
3. Hoe kan er zo efficiënt mogelijk informatie verzameld worden over de merkbeleving van consumenten? Als laatste onderzoeksgebied is er het verzamelen van informatie. Hoe kan dit zo efficiënt mogelijk? Is het sentiment van de consument te meten? Bestaan hiervoor al tools of moeten deze nog ontwikkeld worden? Zijn er bedrijven die zich hierin hebben verdiept en wat bieden zij merken?

## Sociale Media

Na het knappen van de internetzeepbel in 2001 was er een enorme verschuiving. De manier waarop wij internet gebruikten ging op de schop, het moest anders. Nu is het internet weer populair. Wij creëren met ons allen de content en het web is niet meer afhankelijk van technneuten om er informatie op te zetten. Dit 'nieuwe' web is 'Web 2.0' gedoopt door Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005) en omvat de verandering in hoe content gecreëerd wordt op het web. Voorheen was het internet meer een *read-only* omgeving. Bedrijven creëerden websites, en consumenten zochten deze informatie op. Tegenwoordig hebben wij te maken met het Web 2.0, waarbij de internetgebruikers mede verantwoordelijk zijn voor de content en de creatie van websites. Web 2.0 is geen nieuwe technologie, maar het gebruik van bestaande technologieën gecombineerd met nieuw ontwikkelde technieken. Door de vereenvoudigde manier van het maken van webpagina's, met behulp van bijvoorbeeld steeds gemakkelijker bedienbare content management systemen, is het voor iedereen mogelijk geworden pagina's te maken, zonder daarvoor over technische kennis te hoeven beschikken. Hierdoor is het maken van webpagina's laagdrempeliger geworden. Zo hebben in ieder geval zes miljoen (!) Nederlanders een Hyves-pagina. In korte tijd is het web veel makkelijker te gebruiken geworden, waardoor een platform is ontstaan waarop iedereen zijn mening kan verkondigen. Door de toename van bandbreedte wordt ook steeds meer content gedeeld. Denk aan filmpjes, foto's, applicaties, spelletjes, en dergelijke.

Een recent rapport van Forrester (Jennings, 2008) geeft een goed beeld van de mate en wijze waarop mensen momenteel Web 2.0 tools op het internet gebruiken:

- 10% van de Europese internetgebruikers zijn *Creators*; zij publiceren op het web met bijvoorbeeld een eigen website of weblog of plaatsen zelfgemaakte video's op het internet.
- 19% van de Europese internetgebruikers zijn *Critics*; zij schrijven reacties op blogs en plaatsen reviews op vergelijkingssites.
- 13% is actief met sociale netwerk websites, zoals Facebook, MySpace en in Nederland het populaire Hyves.

- 9% van de Europese internetgebruikers is verzamelaar (*Collector*); zij zijn intensieve RSS gebruikers en plaatsen tags bij webpagina's (Del.icio.us), foto's en filmpjes.
- Een groep van 40% is toeschouwer (*Spectator*); zij lezen weblogs, bekijken filmpjes, chatten, luisteren naar podcasts en lezen en gebruiken reviews.
- Ten slotte is 53% inactief; zij doen helemaal niets met Web 2.0.

De vraag naar wat sociale media zijn, is een moeilijke vraag voor de 'dikke Van Dale'. Een combinatie van de termen sociaal en media levert de omschrijving op: de middelen tot overdracht en verspreiding van kennis en informatie voor en door groepen van de menselijke samenleving. Deze definitie is echter zeer algemeen en kan op veel soorten media slaan. Omdat wij ons in dit stadium van het onderzoek toespitsen op de sociale media en applicaties op het internet, zullen wij de definitie moeten specificeren zodat hij werkbaar wordt en toepasbaar is op het internet. Wikipedia definieert sociale media als: "Een overkoepelende term die definitie geeft aan de verschillende activiteiten welke technologie, sociale interactie en de constructie van woord en beeld integreren." Mayfield (2007) geeft de volgende uitgebreide omschrijving: "sociale media kan men het best beschrijven als nieuwsoortige online media die gekenmerkt worden door de volgende karakteristieken:

- Participatie: sociale media moedigt het bijdragen en terugkoppelen van iedereen die geïnteresseerd is aan. sociale media overbrugt de kloof tussen media en haar publiek
- Openheid: De meeste sociale media staan open voor terugkoppeling en participatie. Ze moedigen aan om informatie te delen, te stemmen, en commentaar te geven. Er zijn weinig barrières om toegang te krijgen en gebruik te maken van content. Beveiligde content wordt als vreemd bestempelt.
- Conversatie: Traditionele media worden gezien als zender. Terwijl sociale media beter als een dialoog tussen zender en ontvanger gezien kan worden. (Hier kan de zender ook ontvanger worden en de ontvanger de zender).
- Community: Sociale media zorgen ervoor dat er snel gemeenschappen ontstaan, die effectief kunnen communiceren. Deze gemeenschappen hebben gemeenschappelijke interesses zoals fotografie, een politiek standpunt of een televisieprogramma.
- Verbondenheid: De meeste sociale media linken intensief naar andere websites, mensen en bronnen."

Als wij deze karakteristieken en definities samenvatten, komen wij tot de volgende definitie, als leidraad voor ons onderzoek: Sociale media zijn de verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren; de uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming.

De media die voldoen aan deze definitie zijn onder te verdelen in zes groepen (zie ook Mayfield, 2007):

- Sociale Netwerk Websites: Op deze websites kunnen mensen een persoonlijke pagina maken en connecties leggen met andere mensen met een persoonlijke pagina. Hier kunnen mensen op eenvoudige wijze informatie delen in de vorm van foto's, video's, teksten et cetera. De grootste sociale netwerk websites in Nederland zijn: Hyves, Schoolbank en Facebook.
- Blogs: Waarschijnlijk de bekendste vorm van sociale media. Blogs zijn online dagboeken en columns. De meest recent geplaatste toevoeging staat bovenaan.
- Wiki's: Op een wiki vormen mensen een gemeenschappelijke kennisbank. Iedereen kan de inhoud van documenten aanpassen. De bekendste wiki is de online 'encyclopedie' Wikipedia. Wikipedia heeft tijdens dit schrijven bijna 2,4 miljoen Engelse artikelen.
- Podcasts: Audio en videobestanden die door gebruikers worden gedeeld, deze zijn te downloaden met diensten als iTunes en Podplaza.
- Fora: Online discussie platforms, vaak zijn deze fora thema- of onderwerpgebonden. De oudste van de sociale media. Fora bestonden ver voor de term sociale media.
- Content Communities: Communities die bepaalde soorten content rangschikken en delen. De populairste zijn: YouTube (video), Flickr (foto's) en del.icio.us (bookmarks).
- Microblogging: Updates van wat bepaalde mensen aan het doen zijn. Maakt ook actief gebruik van het telefoonnetwerk. De bekendste is Twitter.

Nu er een duidelijke afbakening is van sociale media kunnen wij ons richten op het onderzoeken van en het zoeken naar toepassingen van marketing. Ten behoeve van het onderzoek hebben wij ons beperkt tot voornamelijk sociale netwerk websites en blogs. Dit omdat deze twee sociale media een enorme schat aan data bevatten. Binnen deze twee sociale media wordt het meest

over merken gepraat, hier zal dan ook de meeste nuttige informatie kunnen worden gevonden. Deze twee diensten zullen wij eerst verder toelichten.

**Sociale netwerken.** Een sociaal netwerk is een netwerk van een groep mensen die onderling met elkaar bepaalde connecties hebben. Om een sociaal netwerk in kaart te brengen is het belangrijk van tevoren vast te stellen wat voor informatie je van dit netwerk wilt hebben, zodat je kunt bepalen om welke groep mensen het gaat. Zo staat er vaak één persoon (of een bedrijf) centraal bij het in kaart brengen van een sociaal netwerk. Op zoek naar een goede definitie van sociale netwerk websites, kwamen wij de volgende, voor ons werkbare definitie tegen. Hier zullen wij voor het vervolg van het onderzoek aan vasthouden: “Een web gebaseerde service die (1) mensen de mogelijkheid geeft publieke of semi-publieke profielen te bouwen zonder aan grenzen verbonden te zijn, (2) een lijst toe te voegen aan dit profiel van mensen waarmee ze verbonden zijn, en (3) via deze connecties andere connecties kunnen bekijken binnen het systeem” (Boyd & Bellison, 2007).

De eerste sociale netwerk website, uitgaande van de hierboven vermelde definitie, was SixDegrees. Daarvoor waren er al wel websites waarbij je profielen aan kon maken (denk aan datingsites) of applicaties waarbij je een lijst van vrienden aan kon maken (denk aan instant messengers) maar geen website of applicatie die de drie onderdelen uit de definitie onder één site aanbood. SixDegrees was daarin de eerste. De site is online gegaan in 1997 en heeft met ruim één miljoen gebruikers tot 2001 bestaan. Een van de hoofdredenen waarom SixDegrees het niet heeft volgehouden, is dat met name *early-adaptors* zich registreerden op de site. Binnen hun sociale netwerk waren er echter nog maar weinig mensen online en over het algemeen waren de gebruikers niet geïnteresseerd in het ontmoeten van vreemden. Daarnaast werd er geklaagd dat er te weinig te doen was op de site. Ondertussen zijn vele websites succesvol in de voetsporen van SixDegrees getreden. websites als Orkut (Latijns Amerika), MySpace (VS, VK), Facebook (EU), Bebo (VK), en ons eigen Hyves (Nederland).

Sociale netwerk websites hebben de afgelopen jaren hun opmars gemaakt op het wereldwijde web en zijn in de tegenwoordige online wereld niet meer weg te denken. De lijst met sociale netwerk websites is dan ook gigantisch. De basis van deze websites is hetzelfde, maar ze hebben ieder hun eigen

doeleinden. Zo zijn er websites die als hoofddoel hebben mensen de gelegenheid te geven hun offline sociale netwerk online te onderhouden, maar er zijn ook websites die bijvoorbeeld mensen met gezamenlijke interesses met elkaar in contact brengen. De sociale netwerk websites hebben wereldwijd miljoenen gebruikers aangetrokken. Een grote groep gebruikers heeft een sociale netwerk website in het dagelijks leven geïntegreerd. Uit onderzoek (TNS, TRU & Marketingrevolution, 2007) blijkt dat het grootste gedeelte van gebruikers van websites zoals Hyves, deze zien als toevoeging op hun bestaande sociale leven. Het doel van gebruik is dus niet de applicatie zelf, maar het onderhouden van relaties die al bestaan. Het moet echter niet onderschat worden dat er ook daadwerkelijk nieuwe relaties ontstaan op deze websites. Tevens bieden deze websites een platform om in vergetelheid geraakte vriendschappen nieuw leven in te blazen. De ontwikkeling van deze websites dient met grote interesse te worden gevolgd. Want, hype of niet, volgens ons is deze vorm van sociale media een blijvertje.

**Blogs.** Het woord blog is afgeleid van het woord weblog. Simpel gezegd zijn blogs online dagboeken. Maar er is meer met bloggen aan de hand. Bloggen is immens populair geworden de afgelopen jaren. Dit komt doordat iedereen die een internetverbinding en een toetsenbord heeft gratis een blog kan maken. Het is dus gemakkelijk en laagdrempelig. Vaak worden blogs in een persoonlijke stijl geschreven en meestal zijn ze niet anoniem. Er zijn steeds meer bedrijven die dit nieuwe medium aanwenden voor het nastreven van bedrijfsdoelen, volledig ondersteund door blogrichtlijnen en -strategieën. Sommige bedrijven gebruiken blogs om een persoonlijk gezicht te geven aan hun bedrijf, of om de klant te betrekken bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Anderen gebruiken blogs om de interne communicatie te bevorderen, of om projectgroepen efficiënter te laten samenwerken. Er zijn bedrijven die blogs inzetten voor advertentiecampagnes, anderen proberen juist weer blogs van opinieleiders te identificeren en deze te beïnvloeden door deel te nemen aan de online gesprekken over hun product of markt.

We kunnen blogs in een aantal categorieën onderverdelen:

- Persoonlijke blogs: Deze gaan over het dagelijks leven van de schrijver en kunnen enorm populair worden. Ervaringen met producten en diensten zijn vaak onderwerp van deze blogs.

- Politieke Blogs: De meeste politici hebben een blog waarin ze hun standpunten uiteenzetten. Vaak in het leven geroepen omdat de media niet de mening vertegenwoordigen van de schrijver. Ze worden dus geschreven om een ander licht op zaken te laten schijnen. Goede voorbeelden zijn de blogs van McCain, Obama en Clinton. Deze presidentskandidaten hebben bloggers in hun team zitten om te schrijven wat zij vinden van actuele zaken. De politieke blogs zijn een belangrijke toevoeging op hun campagnes.
- Bedrijfsblogs: Bloggen stelt bedrijven in staat op een minder formele manier met hun klanten te praten. Ook is er direct antwoord van de consument mogelijk, in de vorm van een reactie op het blog. Blogs zijn veel minder formeel dan de gebruikelijke nieuwsbrieven en brochures en persberichten. Bedrijfsblogs zijn voor individuen een effectieve manier om hun netwerk te vergroten met gelijkgestemden.
- Semi-media blogs: Sommige blogs hebben fulltime bloggers in dienst. Vaak zijn dit starters die van de technologie gebruik maken om te opereren in een niche of een schare lezers te trekken die zich bezighoudt met nieuwe of specifieke onderwerpen. Vaak zijn dit blogs met nieuws over technologie.
- Mediablogs: De meeste kranten en mediabedrijven hebben blogs waar hun verslaggevers en redacteurs een extra laag geven aan het nieuws. Zo gaan ze vaak over persoonlijke ervaringen in de nieuwsgaring. Ook bieden ze de journalist een platform om zijn of haar persoonlijke mening over gebeurtenissen naar voren te schuiven.

Het succes van blogs is mede te verklaren door de techniek RSS (*Really Simple Syndication*). Die stelt gebruikers in staat lid te worden van een blog en met een *newsreader* alle blogs waar hij of zij lid van is gemakkelijk op één plaats te lezen. Dit heeft als groot voordeel dat de lezer niet naar alle blogs hoeft te surfen om ze te lezen. Zo kan een gebruiker dus een groot aantal blogs tegelijk in de gaten houden en alleen de blogs lezen waarin hij geïnteresseerd is.

## Sociale Marketing

“Sociale netwerk websites zijn niet ontworpen om te dienen als speelplaats voor marketeers.” Dit is het antwoord van een blogger op de vraag waarom

marketeers sociale media niet snappen. Toch is een aantal marketeers erin geslaagd sociale media in te zetten als marketing tool. Kijk bijvoorbeeld naar een geslaagde campagne van Campari. Ter introductie van het nieuwe drankje 'Red Passion' kwam Campari met een nieuwe website: Hotel Campari. Daarnaast ontwikkelde het digitale marketingbedrijf MRM Worldwide, onder leiding van Niccolò Magnani, voor Campari een cross-mediale sociale netwerk campagne, gebaseerd op onder andere YouTube, MySpace en Flickr. Op MySpace is een profiel aangemaakt voor een mooie 28-jarige vrouw uit Milaan, genaamd Red Passion. Haar interesses zijn fotograferen, films en reizen, en ze is een groot fan van de film *Eyes Wide Shut*. Ze zou op MySpace zitten op zoek naar vrienden en dates. Ook is de pagina verfraaid met een aantal pikante foto's van de dame. De pagina is nep, maar dit is niet meteen duidelijk. Ook op Flickr zijn foto's geplaatst, weer gekoppeld aan een profiel, alsof het afkomstig is van een echt persoon. Op YouTube staat een aantal filmpjes om de campagne kracht bij te zetten. Alles met een redelijk pikant sfeertje. De website Hotel Campari is 170,000 keer bekeken. Het profiel op MySpace had binnen de kortste keren drieduizend 'vrienden' en er zijn 2,500 berichten achtergelaten. Het aantal pageviews van het profiel ligt rond 92,000. Rond 13,5 procent van het totale verkeer naar de website toe is afkomstig van sociale netwerk websites. Er mag dan ook gezegd worden dat dit een succesvolle campagne is geweest: "Het doel van deze campagne was het versterken van de relatie tussen de consument en Campari. Wat mij bevalt is dat wij een community hebben gecreëerd van mensen met wie wij verder kunnen praten over Campari Red Passion." (Niccolò Magnani, MRM Worldwide).

Betekent dit nu dat je als merk niet meer hoeft te doen dan nepprofielen aanmaken binnen verschillende sociale media? Wij zijn van mening dat dit zeker niet het geval is. De campagne heeft goed gewerkt voor Campari, maar volgens ons ook mede doordat het de eerste was in haar soort. Het doel van sociale media is voor veel gebruikers contact onderhouden met vrienden en eventueel nieuwe vrienden ontmoeten. Als de sociale netwerken worden overspoeld met nepprofielen zullen ze hun echtheid verliezen. De geloofwaardigheid van de websites gaat dan achteruit: "sociale networking draait net zo goed om wie er 'niet' op zit, als wie er 'wel' op zit. Zodra grote bedrijven profielen gaan aanmaken op Facebook, daalt de waarde van het merk en



lopen jongeren over naar nieuwere en meer geloofwaardigere alternatieven.” (Nic Howell, Hoofdredacteur van het Britse vakblad New Media Age).

**Hubs.** MySpace liet begin 2007 een grootschalig onderzoek uitvoeren door TNS, TRU & Marketing Revolution (2007), naar het gedrag van consumenten binnen sociale netwerk websites en de kansen die hier liggen voor merken. Uit dit onderzoek kwamen interessante resultaten. Als het gaat over de relaties tussen de consument en een merk, zegt het onderzoek dat sociale netwerk site gebruikers wel geïnteresseerd zijn in eventuele berichten van merken, als het gaat over nieuwe ontwikkelingen rondom het merk, aankondigingen voor komende exclusieve evenementen, of aanbiedingen waar zij gebruik van kunnen maken. Belangrijk is de taal van de doelgroep te spreken, het merk begeeft zich immers op haar territorium. Consumenten moeten het gevoel krijgen dat zij een speciale band hebben met het merk en een voorkeursbehandeling krijgen. Alleen dan heeft een bericht meerwaarde voor de gebruiker en is er een kans dat er een goede relatie met het merk ontstaat. Ook bestaat dan de kans dat er consumer-to-consumer verkeer ontstaat. Een tevreden consument zal vrienden op de hoogte brengen waardoor er online mond-tot-mond reclame kan ontstaan. Het is erg belangrijk voor merken dat op het moment dat ze sociale netwerk websites gaan infiltreren, ze daadwerkelijk iets te bieden hebben. Online consumenten mogen niet het gevoel krijgen dat ze worden lastiggevallen, ze moeten zich juist bijzonder voelen.

In voorgaand genoemd onderzoeksrapport is een onderverdeling tussen zes soorten sociale netwerken gebruikers te vinden.

- *The Pros:* Leaders binnen de sociale netwerk wereld. Hebben een aandeel van 19% in sociale netwerk websites. Voor leaders is social networking “... een essentieel deel van mijn leven.”
- *The See & Be Seens:* De zoekers, altijd op zoek naar nieuwe connecties. Hebben een aandeel van 14% in sociale netwerk websites. Social networking “...draait om gezien worden.”
- *The Connectors:* De menselijke ‘hubs’ binnen sociale networks. Hebben een aandeel van 18% in sociale netwerk websites. Social networking “... draait om andere mensen.”
- *The Explorers:* Gebruikers die op zoek zijn naar praktische voordelen van het medium, maar nog niet emotioneel betrokken zijn. Hebben een aan-

deel van 24% in sociale netwerk websites. Social networking "...is maar één deel van mijn drukke leven."

- *The Rookies*: Nieuwe gebruikers die (nog steeds) meer verbonden zijn met traditionele media. Hebben een aandeel van 25% in sociale netwerk websites. Social networking "...is iets nieuws wat ik aan het uitproberen ben."
- *The Spectators*: Mensen die geen gebruik maken van sociale netwerk websites.

Een groep die volgens ons voor marketeers bijzonder interessant is, bestaat uit de *Connectors*, ook wel *Hubs* genoemd. Dit zijn de mensen die in het middelpunt staan van een groot sociaal netwerk, online erg actief zijn en vaak berichten verzenden. Het zijn de populaire, beïnvloedende mensen binnen een netwerk, met wie anderen zich graag identificeren. Zij hebben bijvoorbeeld invloed op de merkkeuze binnen hun sociale netwerk. Voor een merk is het interessant om deze hubs te traceren. Om consumer-to-consumer interactie te laten ontstaan, kan een merk bijvoorbeeld aan de hand van een beloningssysteem deze hubs een merk laten promoten: "De eerste stap is de meest invloedrijke personen binnen die netwerken opsporen, vervolgens probeert het bureau die beïnvloeders te bewegen om een boodschap te verkondigen voor hun klant." (Jos Ahlers van Brandsters, het bureau voor crossmediale infiltratiestrategieën). Het traceren van deze hubs is alleen nog een iets lastiger proces. Er zijn veel factoren die hier meespelen. Er zijn handige tools in ontwikkeling om online sociale networks te visualiseren, zoals Vizster.

**Targetmarketing** is een fenomeen dat al lang mee gaat in de marketing. Met alle sociale media is een hele nieuwe manier van *targetmarketing* ontstaan. Met alle informatie die online beschikbaar is geworden, was het voor marketeers een logische stap om online aan *targetmarketing* te gaan doen.

*Targetmarketing* is eigenlijk niet anders dan met een heel specifieke doelgroep communiceren. Hoe meer informatie beschikbaar is, hoe gericht de marketingcommunicatie kan worden. Dit is niet alleen interessant voor een nicheproduct of -dienst, maar ook voor andere producten en diensten. Zo kan het nuttig zijn om mensen veel persoonlijker te benaderen. Met *targetmarketing* is dit mogelijk. Een goed voorbeeld is Google en het gebruik van

Adwords. Dit is nog een redelijk grove vorm van targetmarketing. Google kijkt naar de zoekterm en genereert automatisch advertenties die met de zoekopdracht te maken hebben.

Door de opkomst van sociale media is er ondertussen een schat aan consumenteninformatie. Op Last.fm worden bijvoorbeeld aan de hand van iemands muziekkeuze andere bands of liedjes aangeraden. Op Hyves is het mogelijk merken toe te voegen aan je profiel. Merken kunnen hierbij duidelijk zien wie geassocieerd wil worden met welk merk. Door deze toepassing kunnen merken de consumenten die voor hen gekozen hebben beter tegemoet komen. En omdat deze mensen al gekozen hebben voor het merk, kan dit zich in zijn uitingen beter op klantenbinding dan klantenwerving richten.

Via sociodemografische segmentatiemodellen worden doelgroepen gegeneerd. Doordat er binnen sociale media sprake is van profielen waar gegevens als leeftijd, woonplaats, beroep, hobby's en dergelijke op te vinden zijn, is het dus makkelijker geworden de doelgroep te vinden en hiermee te communiceren. Wat volgens ons echter een probleem is, is dat er een nieuwe generatie consumenten is opgestaan. Het consumentengedrag is veranderd. Dit heeft meerdere oorzaken. Bijvoorbeeld het grote aanbod van verschillende merken binnen dezelfde branche (te veel keuze) en de opkomst van het internet, waardoor consumenten informatie kunnen inwinnen en vergelijken voordat ze een aankoop doen. Maar ook de levensstijlen van consumenten zijn aan het veranderen, waardoor er andere behoeften worden gecreëerd. Voor marketeers is het dan ook steeds moeilijker om grip te krijgen op de verschillende consumentengroepen. Hier wordt vaak met betrekking tot segmentatie nog vastgehouden aan de volgens ons verouderde sociodemografische segmentatiemodellen.

In 2005 kwam onderzoeksbureau Datamonitor ([www.marketing-online.nl](http://www.marketing-online.nl)) met de tien megatrends van consumentengedrag. Hier komen bepaalde trends aan bod die verklaren waarom segmenteren naar demografische factoren steeds minder relevant is geworden. Zij beweren bijvoorbeeld dat leeftijd geen veilig segmentatiecriterium meer is. Dit omdat ouderen af en toe ongegeneerd kind willen zijn, en jongeren juist steeds meer autonomie en koopkracht krijgen. Maar ook traditionele levensfasen worden uitgesteld of komen helemaal niet meer voor. Verkering, verlovings, trouwen, kinderen

krijgen en getrouwd blijven tot de dood hen scheidt, is voor steeds minder consumenten vanzelfsprekend. Denk ook aan het groeiende aantal singles in de westerse samenleving. Dit is terug te zien in bestedingspatronen en consumentengedrag. Segmenteren naar demografische factoren is dus tot op zekere hoogte achterhaald.

Waarom gebeurt het dan nog steeds? Dit komt mede omdat mediabureaus met mediaplanning hier nog steeds aan vasthouden, omdat er verklaarbare *earning logics* aan hangen. Maar hoe relevant zijn deze dan nog? En wat is een goede vervanging voor segmenteren naar demografische factoren? Onze maatschappij is niet meer onder te verdelen in vaste sociale lagen en algemeen geaccepteerde normen en waarden. Inkomsten en opleidingsniveau worden bijvoorbeeld steeds hoger, en de keuzes en mogelijkheden die hieruit voortvloeien zijn groot. Consumenten laten zich niet meer in demografische hokjes plaatsen, maar zijn individualistischer, waarbij levensopvattingen, normen en waarden steeds belangrijker worden. Mentaliteit staat volgens ons hierbij centraal.

Kortom, *targetmarketing* is een goed inzetbaar marketingmiddel, het wordt alleen volgens ons verkeerd uitgevoerd, omdat de communicatiegroepen verkeerd zijn samengesteld en de boodschap te weinig de juiste mensen bereikt.

**Crowdsourcing.** Wie sociale netwerk websites bezoekt, ziet conversaties over merken ontstaan buiten het initiatief van merken om. Kijk bijvoorbeeld naar de sociale netwerk site Hyves. Binnen Hyves is het mogelijk naast een persoonlijk profiel, een profiel (een hyve) aan te maken rondom een onderwerp. Binnen deze hyve is het mogelijk om andere gebruikers uit te nodigen en toe te voegen. Zo ontstaan er allerlei hyves over de meest uiteenlopende onderwerpen en over verschillende merken. Interessant gegeven is dat de hyves die door consumenten zijn opgericht over merken vaak groter zijn dan de hyves die door een merk zelf zijn opgericht. Bij de lijst van populairste hyves (gemeten op 23 mei 2008) staat H&M op nummer zes. Deze hyve is opgericht door een consument en heeft al ruim 205.584 leden. H&M meldt zich hierin niet te willen mengen omdat het merk dan zou moeten optreden als kwaliteitsbewaker en hier voelt het weinig voor (Liesker 2006). Wel kun je als merk een dergelijke hyve in de gaten houden en afstruinen naar kost-

bare informatie. Staan er bijvoorbeeld klachten op die vaker terugkomen? Of misschien wel goede ideeën waar een merk iets mee kan doen.

Toch bieden deze fansites alternatieve communicatiemogelijkheden. Adverteren is volgens Edwin Lun, strategisch merkadviseur, uit den boze. Adverteerders moeten de hyvers juist faciliteren. Zo zou je bijvoorbeeld kunnen zorgen voor de juiste 'look en feel' van een dergelijke fansite. Momenteel lijken al deze Hyves redelijk op elkaar, wat natuurlijk zonde is. Je zou dan ook materiaal kunnen leveren waar de oprichters van de hyve zelf de hyve mee kunnen 'pimpen'. Een goed voorbeeld hiervan is van Sony. Die heeft speciaal voor vrouwen een roze PlayStation ontwikkeld. Sony heeft vervolgens op Hyves een actie gelanceerd genaamd 'pink my profile'. Deelnemers konden hun profiel pimpen met een door Sony ontwikkelde roze lay-out. Hiermee konden zij een PlayStation winnen of een concert van de zangeres Pink. Dit heeft tegelijkertijd een viraal effect gehad, aangezien alle vrienden van de deelnemers de pimp konden zien op het moment dat ze de pagina van de deelnemers bezochten.

Ondanks deze experimenten constateren we dat veel merken niet weten wat ze met Hyves aan moeten. Hyves is momenteel dan ook druk bezig met een grootschalig onderzoek zodat het bedrijven actiever marketing- en communicatiemogelijkheden kan bieden: "Wij willen structureel nagaan hoe wij voor de grootste merken de dialoog met hun fans kunnen aangaan." (Raymond Spanjar, oprichter Hyves). Zo kunnen hyvers sinds begin 2007 hun favoriete merken opgeven binnen hun profiel. Het is de bedoeling dat hier uiteindelijk iets mee gedaan wordt. De match van merk en fan laat zich volgens Spanjar goed gebruiken voor online merkonderzoek. Er ontstaan als het ware merkenpanels van trouwe merkenfans waarmee merken heel laagdrempelig kunnen communiceren. Deze trouwe fans zou een merk kunnen uitnodigen om mee te praten, bijvoorbeeld voor co-creatie, ook wel *crowdsourcing* genoemd.

De kern van *crowdsourcing* is samenwerken (met partijen buiten de organisatie) aan innovatie. Bedrijven die hier al mee bezig zijn, zijn Dell met Dell Ideastorm, Yahoo! met Yahoo! Suggestions en Starbucks met MyStarbucks-Idea. Deze platforms bieden verschillende mogelijkheden als suggesties

geven, ideeën opperen, stemmen, rangschikken en discussiëren met andere consumenten. Goede ideeën worden omgezet in acties.

In de trends die McKinsey Quarterly in januari 2008 voorziet, zoals distributie van co-creatie, gebruik maken van consumenten als innovators en meerwaarde uit interactie halen, is crowdsourcing sterk terug te vinden. McKinsey Quarterly onderscheidt drie vormen van crowdsourcing in drie trends:

1. Distributie van co-creatie. Het internet met zijn aanverwante technologieën heeft het voor bedrijven vergemakkelijkt bepaalde ontwikkelingen te delegeren aan businesspartners die samenwerken binnen netwerken. Door het distribueren van innovatie door de waardeketen, wordt het voor bedrijven mogelijk om kosten te verlagen en productie te versnellen. Een goed voorbeeld hiervan is open source software ontwikkeling. Hier worden door het moederbedrijf softwarecodes vrijgegeven, zodat andere partijen hieraan verder kunnen programmeren en meehelpen in de ontwikkeling van de betreffende software.
2. Gebruik maken van consumenten als innovators. Consumenten zijn ook bereid samen te werken met bedrijven. Een van de bekendste voorbeelden hiervan is de online encyclopedie Wikipedia. Bedrijven die consumenten betrekken bij de ontwikkeling van producten, het design en de marketing krijgen een duidelijker beeld van de behoeften en het gedrag van de consument. Hierdoor zouden kosten kunnen worden bespaard op bijvoorbeeld klantenbinding, het vergroten van de loyaliteit en het versnellen van de ontwikkelcyclus.
3. *Tapping into a World of talent*. Naast het co-creëren met businesspartners en consumenten is er nog de mogelijkheid om werk over te dragen aan specialisten en gratis agents, die te vinden zijn in talentennetwerken. Zo kan het voorkomen dat er ontwikkelingen binnen een bedrijf plaatsvinden, hoewel daar niet de expertise voor in huis is. Er kan dan gezocht worden binnen bepaalde talentennetwerken zoals het professionele sociale netwerk LinkedIn, naar specialisten die hier wel geschikt voor zijn.

*Crowdsourcing* is een opkomende trend met een keerzijde. Zo is het filteren van de suggesties en ideeën op bruikbare toevoegingen op zichzelf een heel karwei. Maar er heerst ook het gevaar dat consumenten het gevoel krijgen dat er niks met hun ideeën gedaan wordt. Het is dan ook erg belangrijk om te laten zien wat er met ideeën gebeurt: “Het hebben van een ideeënbus is

een begin. Maar consumenten willen meer. Ze willen dat er wat met hun ideeën wordt gedaan, ze willen actief betrokken zijn in alle stappen van de keten. Bedrijven die deze potentie zien en weten te benutten, zullen winnaar worden in deze gebruikersgedreven economie". (Frank Piller, open innovatie professor, RWTH Aachen University).

**Virale marketing.** Momenteel is een van de meest zichtbare vormen van online marketing: virale marketing. Dit principe is volledig toegespitst op consumer-to-consumer interactie. Het idee achter een virale campagne is dat ze zich via sociale netwerken als een virus over het internet verspreidt, om zo de bekendheid van het merk te vergroten of positieve associaties met het merk te bewerkstelligen. Viral marketing is de reden van vele internetsuccessen. Kijk bijvoorbeeld naar websites als Nu, Startpagina, GMail en Hotmail. Zij hebben met een laag marketingbudget, met behulp van viral marketing een grote groep mensen weten te bereiken en zijn aanzienlijk gegroeid. Hotmail is daar het beste voorbeeld van. Hotmail heeft binnen anderhalf jaar met een reclamebudget van 500.000 dollar twaalf miljoen mensen aan zich weten te binden. Ter vergelijking: met één traditionele advertentie bereikt een merk rond de honderdduizend mensen (<http://lars-christian.com/internet-marketing/5-successfully-executed-viral-marketing-campaigns/>).

Onderzoeksbureau Jupiter Research heeft uitgebreid onderzoek verricht naar de werking van virale marketing. Deze organisatie beweert dat marketingkosten met 27 procent omlaag kunnen als ondernemers vaker gebruik zouden maken van virale marketing. Toch zijn er ook berichten dat ondernemers moeten uitkijken voor een viral marketing overflow. Als consumenten overspoeld worden met berichten, ook al hebben ze die gekregen van mensen binnen hun sociale netwerk, zullen ze de berichten uiteindelijk als spam beschouwen en dit is uiteraard niet de bedoeling.

De meest bekende vorm van virale marketing is het versturen van video's. Helemaal met de opkomst van YouTube heeft dit gegeven explosieve proporties aangenomen. In de top 10 van viral videos 2007 van CNN (Winters Keegan, 2007) is de nummer 1 video maar liefst negentig miljoen keer bekeken. Deze vorm van viral marketing wordt tegenwoordig vaak door consumenten gebruikt. Zo zijn er een aantal artiesten ontdekt door het gebruik van viral marketing. Kijk naar de achttienjarige Nederlandse

Esmée Denters. Zij is door het uploaden van video's op YouTube, waarin zij zingend te zien en horen is, door Justin Timberlake ontdekt. Deze heeft haar vervolgens een platencontract aangeboden.

Ook met betrekking tot merken worden door consumenten veel video's geproduceerd. Zo hebben twee mannen uit Maine uitgevonden dat als je Mentos en Diet Coca Cola combineert er een fontein ontstaat. Dit vonden ze zo een leuk fenomeen dat ze er video's van hebben gemaakt en een website hebben geopend (Eepypard) waar de video's te bekijken zijn. Dit heeft een viraal effect gehad dat naar zeggen tien miljoen dollar aan gratis reclame heeft opgeleverd (Wall Street Journal, 12 juni 2006). Coca Cola was in eerste instantie helemaal niet blij met de ontdekking en de hype die er rond de Cola/Mentos-fonteinen ontstond. Het zou niet bij hun imago en merkpersoonlijkheid passen. Toch heeft de producent er uiteindelijk van geprofiteerd door de website 'the Coke show' te lanceren, waar gebruikers konden meedoen met een videowedstrijd. Mentos daarentegen was meteen verheugd met de hype. De producent lanceerde een website (Mentosgeysers) met een heuse videowedstrijd (Van Roekel, 2006).

Een vaker voorkomend fenomeen is dat er via YouTube een antwoord komt op een filmpje of reclame-uiting van een merk. De campagnes van Dove zijn hier een goed voorbeeld van. Begin oktober 2007 kwamen zij met een reclamespot die de discussie rond echte schoonheid kracht bijzette. De naam van de commercial is 'Onslaught'. We zien een jong meisje dat allerlei beelden naar zich toe krijgt 'geworpen' van perfecte lichamen uit andere reclame-uitingen, tijdschriften, videoclip, afslankproducten en dergelijke. Vervolgens komt de ondertitel in beeld, "Talk to your daughter before the industry does". Een sterke reclame die veel discussie teweeg heeft gebracht. Maar ook reacties in de vorm van video's. Twee reacties komen sterk naar voren. Waar Dove misschien niet over nagedacht heeft, maar de consument blijkbaar wel, is dat Dove valt onder Unilever, net zoals het merk Axe. Als er één merk is dat vrouwen als objecten en vol schoonheidsidealen neerzet, is het Axe wel. Er is dan ook door een consument een video gemaakt, die dezelfde opbouw heeft en deels dezelfde beelden als 'Onslaught'. De beelden die op het meisje worden afgevuurd zijn echter vervangen door beelden van reclames van Axe. Het filmpje eindigt met de ondertitel: "Talk to your daughter before Unilever does". Een tweede reactie kwam van Greenpeace



begin april 2008. De organisatie beweert dat in Indonesië bossen worden gekapt voor de productie van palmolie, gebruikt in onder andere de producten van Dove. Greenpeace maakte hierover een filmpje met dezelfde opzet als de 'Onslaught' commercial van Dove. De ondertitel luidt: "Talk to Dove before it's too late". Zo blijkt dat een viral heel hard teruggekoppeld kan worden en een merk hierdoor negatieve reclame kan krijgen. Dove heeft niet gereageerd op de reacties.

**Share of Voice** is een term die in de marketingwereld veel gewicht heeft. De *Share of Voice* is het aandeel van de advertentiemarkt die een merk of groep merken heeft. We hebben het dan over gedrukte media, televisie en radio. Het internet is hier later aan toegevoegd. Wij denken dat de online *Share of Voice* een klasse apart is. Omdat er op internet niet alleen door professionals geadverteerd wordt, maar ook omdat voor het eerst goed te meten is wát er online gezegd wordt over een merk door de consument. Letterlijk is de online *Share of Voice* 'het online aandeel van de stem'. Hierin is de stem die van de consument die op allerlei manieren over merken praat binnen sociale media. Hoe meer er over een bepaald merk gepraat wordt, hoe groter de online *Share of Voice*. Sociale media spelen hierbij een grote rol. Het aanraden van diensten of producten aan je directe netwerk vormt een groot gedeelte van de communicatie op sociale media. Veel sociale media hebben hier zelfs hun kerndienst van gemaakt. Denk aan del.icio.us, Digg en Last.fm. Over sommige merken wordt meer gesproken dan over andere. Deze merken hebben dus een grotere online *Share of Voice*. Dit kan door veel dingen komen, zoals een succesvolle (virale) campagne of een voorval met het product, maar het kan ook simpelweg zo zijn dat het product goed bevalt. Enthousiaste consumenten raden het product aan binnen hun netwerk en zo gaat het balletje rollen. Dit noemen wij consumer-to-consumer communicatie (C2C).

Wij maken bij online *Share of Voice* onderscheid tussen geholpen en ongeholpen online *Share of Voice*. Onder geholpen online *Share of Voice* vallen blogs en reacties op platforms die door het merk zelf in het leven zijn geroepen om de opinie van de consument te peilen of een reactie uit te lokken. Een goed voorbeeld hiervan is 'MyStarbucksIdea'. Hier mag de consument tips geven aan Starbucks. Ook mag de consument tips geven over nieuwe producten, die volgens deze consument in het assortiment van Starbucks ontbreken.

Zo breidt de consument dus eigenlijk het assortiment van Starbucks uit. Dit noemen wij consumer-to-business communicatie (C2B).

Onder ongeholpen online *Share of Voice* verstaan wij alle communicatie van consumenten – voornamelijk onderling – over het merk binnen een omgeving die niet door het merk zelf wordt gefaciliteerd. Deze conversaties zijn ook niet direct geïnitieerd door het merk zelf. Consumenten voelen zich dus bij ongeholpen online *Share of Voice* geroepen om hun ervaringen met een merk te delen met anderen. Denk aan fora met productaanbevelingen of vergelijkingssites, maar ook binnen de talloze blogs en sociale netwerk websites worden producten vaak aangetreft of vergaard.

Uit cijfers blijkt dat mensen bereid zijn een kwart meer te betalen voor producten die een positieve beoordeling krijgen door andere consumenten (VODW, 2008). Uit dit onderzoek blijkt ook dat mensen eerder geneigd zijn een positief dan een negatief oordeel achter te laten (respectievelijk 63% en 11%) en dat mensen meer waarde hechten aan het oordeel van andere consumenten dan de informatie van het bedrijf zelf. Dit geeft aan hoe waardevol de mening van consumenten is voor andere consumenten. De aanraders of afdraders hebben het product immers uitvoerig getest. Op diverse specialistische sociale media kan men een goed waardeoordeel krijgen van het product dat men overweegt aan te schaffen. Om tot een goede beslissing te komen, gebruiken steeds meer mensen sociale media.

Het heersende sentiment over een merk kunnen wij opdelen in negatief, positief en neutraal. Heerst er een negatief sentiment, dan zal een merk hier iets aan moeten doen. De vraag is dan uiteraard eerst hoe het komt dat er negatief over een merk wordt gesproken. Andersom, als er een positief sentiment over een merk bestaat, is het interessant om te weten waar dit vandaan komt zodat men dit positieve sentiment kan benadrukken, of mee kan laten spelen in verdere marketingcommunicatie-uitingen. Immediate Future, een online public relationsbureau uit Engeland, deed in april 2007 een grootschalig onderzoek naar online *Share of Voice*. Uit dit onderzoek komt een lijst van de 25 meest besproken merken binnen sociale media. Deze lijst vergeleek Immediate Future met de Interbrand Top 100 global brands van 2006. Opvallend is dat maar 36% van de online *Share of Voice* rankings ook hoog scoort bij de Interbrand Top 100. Een groot verschil dus.

Let wel, ze hebben niet het sentiment kunnen meten, maar alleen hoe vaak een merk wordt genoemd. De conclusie van Immediate Future is dat een merk zich moet mengen in online conversaties. Op deze manier zijn klachten snel gesignaleerd, zodat er meteen iets aan kan worden gedaan, voordat het zich verder verspreidt. Door het delen van exclusieve, vermakelijke en participatieve content en samenwerking met het publiek, kunnen merken zichzelf plaatsen in de conversatie. Dit zal de online *Share of Voice* positief beïnvloeden en het creëert zoekmachine-vriendelijke consumentenmeningen die voor altijd online staan.

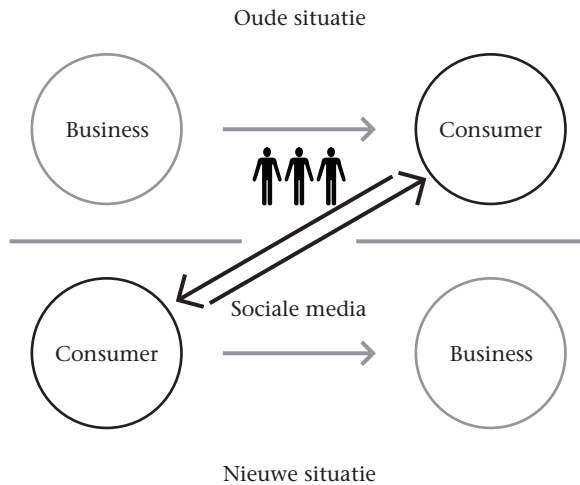
## Een nieuwe segmentatie van doelgroepen

De opkomst van het internet (vanaf midden jaren negentig) heeft voor veel veranderingen gezorgd op het gebied van marketing. Toen het internet zijn opmars maakte, werd het eerst gezien als een nieuw communicatiekanaal waar op dezelfde manier geadverteerd kon worden als bij offline communicatiekanalen. Dit uitte zich meestal in de vorm van banners. Met de komst van web 2.0 en sociale media zijn de veranderingen in een stroomversnelling geraakt en veel marketeers overzien de complexiteit niet meer: “social media is a brand new way of understanding markets, not just another messaging channel.” (Lee White, Consultant at E Quint Consulting).

Veel van de huidige marketing methodes zijn een directe vertaling van de traditionele methodes, waarbij merken ervan uitgaan dat zij consumenten kunnen vertellen hoe goed hun producten of dienst zijn. Volgens ons strookt dit niet met het feit dat de consument steeds meer macht naar zich toetrekt. De consument wil niet meer ongevraagd benaderd worden door merken. Wij zijn zelfs van mening dat dit averechts werkt. Merken moeten een omslag maken naar *permissive marketing*. Een merk moet dus meer faciliteren en minder dicteren.

Op sociale media wordt ontzettend veel gepraat over merken. Het wel of niet goed handelen van een klantenservice, behandeling door afgevaardigden, reclamecampagnes, alles wordt besproken. Was het vroeger het merk dat consumenten bombardeerde met uitlatingen over wie wat moest kopen, nu is het de consument die andere consumenten aanraadt wat wel en niet

te kopen. Je kunt hier spreken van een omkering van push naar pull. Er is hier sprake van een consumer-to-consumer werking. Als bedrijven in acht nemen wat door consumenten besproken wordt en zij deze informatie goed gebruiken, geven ze de consument op dat moment meer zeggenschap. We kunnen hier spreken over een begin van een consumer-to-business situatie, in plaats van het traditionele model waar er sprake is van business-to-consumer. Wij zien dus duidelijk een verschuiving (zie figuur 1).



Figuur 1: Verschuivingen in Business - Consumer relaties

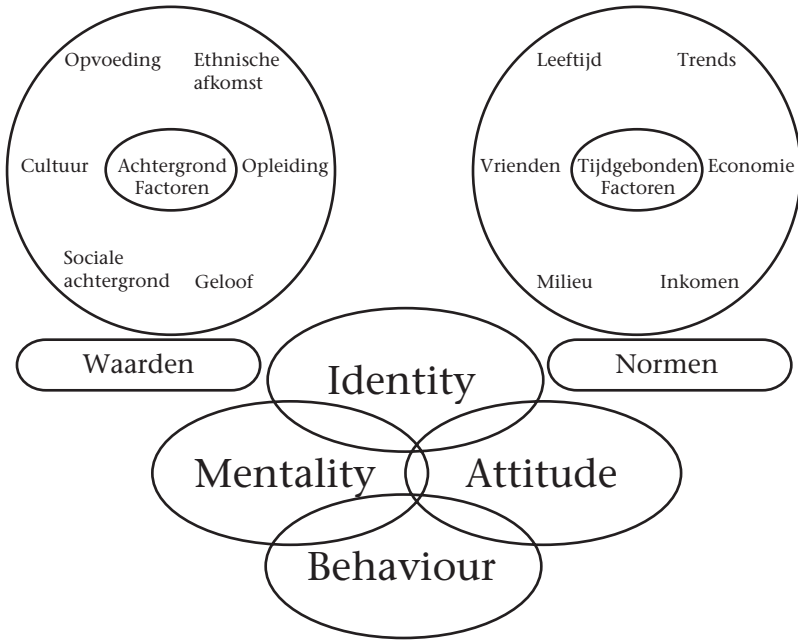
Een nieuwe generatie consumenten is opgestaan, zij vraagt om zeggenschap en wil op andere manieren benaderd worden. Het is tijd dat marketing met haar consumenten meeverandert. Het tijdperk van consumenten overspoelen met informatie is voorbij, het is tijd om te luisteren naar de consument. De conversatie met de consument moet een rol gaan spelen en op basis van deze conversaties een kan een goede relatie worden onderhouden. Om dit te kunnen verwezenlijken zal er volgens ons eerst terug moeten worden gegrepen naar de basis: de consument. Wie is dit? Waar kun je hem/haar vinden? En wat verwacht hij/zij van een merk? Waar ga je luisteren? En wat bied je vervolgens waar aan?

Er wordt nog steeds vastgehouden aan segmentatiemodellen die volgens ons verouderd zijn en voor veel branches nog nauwelijks van toepassing. Een doelgroepsegmentatie dient zich volgens ons te richten op wat groepen mensen bindt. Op het web zijn dit niet meer de sociodemografische factoren. Mensen zoeken contact met elkaar op basis van levenshoudingen, interesses en ervaringen. Belangrijke vragen zijn dan: Wat speelt er in het leven van de consument? Wat vindt de consument belangrijk? Op welke basis kunnen we consumenten beter segmenteren? Wij zijn van mening dat mentaliteit hier een belangrijke rol in speelt.

**Mentaliteit.** Het woord mentaliteit wordt vaak in de mond genomen. Iedereen heeft het wel eens over de mentaliteit van andere mensen. Vaak wordt hiermee een instelling bedoeld die beschrijft of een persoon goed of slecht bezig is met het desbetreffende onderwerp. Zinnen als: ‘zij heeft een winnaarsmentaliteit’ of ‘hij heeft een echte vwo-mentaliteit’ heeft iedereen wel eens gehoord. Je kunt jezelf echter de vraag stellen wat het woord mentaliteit nu betekent. Voor ons onderzoek hebben we gekozen aan te sluiten bij de definitie van WordNet (2008): “De gebruikelijke of karakteristieke mentale houding van een persoon die bepaalt hoe iemand bepaalde situaties interpreteert en reageert op bepaalde situaties.”

Mentaliteit is sterk verbonden met identiteit, attitude en gedrag. Kees Winkel, docent digitale communicatie op Hogeschool Utrecht, ontwikkelde een model dat stappen laat zien die leiden tot bepaald gedrag. Winkel stelt dat identiteit (vaak beschreven als ‘betekenis geven aan jezelf en de wereld om je heen’) leidt tot een bepaalde mentaliteit. Hieruit vloeit volgens Winkel voort dat mentaliteit bepaalt hoe een persoon reageert op een situatie waarin hij zich bevindt. Mentaliteit is in de kern een interpretatie, gebaseerd op de betekenis die men geeft aan de wereld om zich heen. Mentaliteit leidt tot een bepaalde attitude, welke beschreven wordt als “een mentaal gevoel of emotionele positie ten opzichte van een feit of staat van zijn”. Attitude is volgens Winkel dus het resultaat van identiteit en mentaliteit. Het is een standpunt dat leidt tot bepaald gedrag. Gedrag van personen is dus gebaseerd op ingenomen standpunten (of gevoelens of emoties). Winkel heeft aan de hand hiervan een voorlopige opzet van een model gemaakt om dit te visualiseren. Dit was een uitgangspunt en geen definitief model, dat be-

doeld was om verder te worden ontwikkeld en een dialoog te starten over mentaliteit (zie figuur 2).



Figuur 2: Identity, Mentality, Attitude, Behaviour (IMAB)

Omdat identiteit een belangrijke rol speelt bij mentaliteit, moeten we eerst vaststellen hoe een identiteit ontstaat. Bourdieu stelt dat identiteit wordt gevormd door de normen en waarden die voortkomen uit een combinatie van het sociale milieu waarin iemand is opgevoed en de eigen gevormde leefstijl en opvattingen. Wij zijn van mening dat je identiteit bepaald wordt door je normen, waarden en de gevormde leefstijl en opvattingen. Daarom hebben we het sociale milieu in het model opgenomen. We hebben hier een onderscheid gemaakt in de achtergrondfactoren en de tijdsgebonden factoren. De achtergrondfactoren zijn de factoren die je meekrijgt van je ouders of die vanuit de maatschappij zijn ontstaan. De tijdsgebonden factoren zijn onderhevig aan verandering. Dit zijn factoren die in elke tijd of tijdsegment kunnen veranderen. Normen vloeien ons inziens vaak voort uit

de tijdsgebonden factoren, maar wel in combinatie met identiteit. Normen kunnen we vertalen als algemeen aanvaarde bepalingen, die een uitgangspunt vormen voor de beoordeling van gedrag in termen van juist of onjuist en die een waarde als uitgangspunt hebben. Eigen waarden bepalen hoe iemand bepaalde zaken beoordeelt vanuit de aangeleerde ethiek. Waarden zijn niet gemakkelijk te veranderen, omdat ze vanuit achtergrondfactoren zijn gevormd. Opvoeding, ouders en cultuur zijn hier zeer belangrijk. Hiermee stellen wij dat identiteit voortvloeit uit een combinatie van de tijdsgebonden en achtergrondfactoren die een basis vormen voor normen en waarden. Deze beïnvloeden vervolgens de identiteit en hierop volgend de mentaliteit. Vanuit mentaliteit vloeit indirect een bepaald gedrag voort en andersom. Hieruit blijkt dat mentaliteit een zwaardere lading heeft en ook meer zegt over een persoon dan sec normen en waarden.

***Segmentatiemethoden.*** Wij zijn niet de enige die de behoefte aan nieuwe segmentatiemethoden hebben onderkend. Na een uitgebreide deskresearch zijn wij een aantal bedrijven tegengekomen dat nieuwe vormen van segmentatie heeft ontwikkeld. We zullen er kort een aantal toelichten.

Trendbox ontwikkelde begin jaren negentig als eerste een segmentatiemodel dat verder ging dan sociodemografische en economische variabelen. Zij ontwikkelden een model op basis van normen en waarden, met de waardentheorie van Milton Rokeach als uitgangspunt. Rokeach was de eerste die met een waardenlijst kwam. Hij onderscheidde hierin achttien eindwaarden (doelen waar men naar streeft) en achttien instrumentele waarden (eigenschappen benodigd om dit doel te bereiken). Deze waarde heeft Trendbox in een matrixlandschap ingedeeld, met de assen vrijheid tegen orde, en sociaal tegen egocentrisch. Trendbox beweert vervolgens dat Nederland onder te verdelen is in zes mentaliteitsclusters (NL 2002, 16+ jaar): Zorgzaam en Spiritueel, Betrokken en Bedachtzaam, Doelgericht en Avontuurlijk, Ongecompliceerd Levensgenieten, en Orde en Fatsoen. Deze zogenaamde *Valuebox* kan op twee manieren worden gebruikt. De eerste manier is door merken een relatieve positie te geven op de *Valuebox*. Op deze manier is te zien hoe verschillende merken zich tot elkaar verhouden. De tweede manier is om iedere specifieke doelgroep te benoemen naar de verhoudingen van de verschillende gedefinieerde segmenten. Je krijgt dan per doelgroep te zien hoeveel procent er van de verschillende mentaliteitsclusters aanwezig is.

Ook het WIN-model van TNS Nipo is gebaseerd op de waarden van Milton Rokeach. De afkorting WIN staat voor 'Waardensegmenten In Nederland'. Het is een segmentatie die niet gerelateerd is aan diensten of producten, maar een algemene segmentatie van de Nederlandse bevolking. TNS Nipo onderscheidt acht segmenten: Behoudenden, Evenwichtigen, Geëngageerden, Genieters, Luxezoekers, Ruimdenkers, Zakelijken en Zorgzamen. Van deze segmenten is onderzocht wat de opvattingen, drijfveren en gedragsvertoningen zijn. Ook beweert het onderzoeksbureau inzicht te hebben in het mediagedrag van de verschillende segmenten. Het model is bedoeld om in zetten in combinatie met de sociodemografische achtergrondfactoren, om op deze manier het inzicht in de doelgroepen te verdiepen.

Motivaction heeft in 1997 een waarden- en leefstijlonderzoeksprogramma, genaamd *Mentality*, opgezet. Motivaction constateerde verschillende leefstijlen, waarbij waarden een beslissende rol spelen. Waarden zijn volgens het bureau een verbindende schakel tussen mensen, merken en media. De benadering die Motivaction nastreeft, vindt haar oorsprong in sociaal-wetenschappelijke theorieën als die van Pierre Bourdieu en Norbert Elias. Motivaction gaat uit van het idee dat mensen leven in een 'web van waarden'. Dit web is gecreëerd door de sociale milieus waarin ze zijn opgevoed in combinatie met eigen leefstijl en opvattingen. Hierdoor zijn zij in staat zich te identificeren met en te onderscheiden van anderen. Volgens het model van Motivaction is de Nederlandse samenleving onder te verdelen in acht consistente sociale milieus. Deze milieus zijn gebaseerd op waarden en normen die ten grondslag liggen aan de levensstijl van mensen. De acht onderscheiden milieus zijn: Traditionele burgerij, Gemaksgeoriënteerden, Moderne burgerij, Nieuwe Conservatieven, Kosmopolieten, Opwaarts Mobielen, Postmaterialisten en Postmoderne Hedonisten. De verschillende sociale milieus zou je globaal kunnen indelen aan de hand van drie waarde-oriëntaties: 1) Een traditionele oriëntatie, die zich kenmerkt door de waarde 'behouden'; 2) Een moderne oriëntatie, die zich kenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen'; 3) Een postmoderne oriëntatie, die zich kenmerkt door de waarden 'ontplooien' en 'beleven'.

Het SmartBSR-Model is gebaseerd op de sociaalpsychologische theorieën van Adler, hierbij staat 'het bevredigen van de behoeftes van de mens' centraal. Uit het onderzoek komt naar voren dat iedere consument een soort blauwdruk



heeft voor het bevredigen van zijn behoeften, gebaseerd op leerprocessen en dienend als referentiekader voor het oplossen van nieuwe problemen. SmartBSR gaat uit van een driedimensionaal deductief model, bestaande uit de volgende drie dimensies:

1. Een sociologische dimensie die aangeeft hoe een persoon zich verhoudt tot een groep of de samenleving (individueel tegen sociaal);
2. Een psychologische dimensie die aangeeft hoe een persoon met spanningen omgaat (naar buiten gericht tegen naar binnen gericht);
3. Een culturele dimensie die aangeeft hoe een persoon omgaat met de geldende normen en waarden binnen de samenleving (cultuuraanvallend tegen cultuurbevestigend).

Dit model verschaft binnen bepaalde domeinen inzicht in de basisbehoeften en motieven van consumenten en de manier waarop ze proberen aan deze behoeften te voldoen. Hierin zijn duidelijke verschillen te zien in de eindwaarden binnen de verschillende domeinen. Voor domeinen met een sterk merkprofiel (bijvoorbeeld auto's, kleding) is het psychologische domein bijvoorbeeld van groot belang terwijl in domeinen waarbij merken nauwelijks een rol spelen (bijvoorbeeld wonen, energie) de culturele dimensie weer een belangrijke rol speelt.

## Onderzoek naar mentaliteit

Tijdens het onderzoek naar deze nieuwere vormen van segmentatie viel duidelijk op dat de verschillende partijen die zijn toegelicht praten over segmentatie naar mentaliteit, maar over het algemeen focussen op normen, waarden en leefstijlen. Wij veronderstellen dat dit mede komt doordat mentaliteit een begrip is dat erg lastig te meten is. Dit neemt niet weg dat het volgens ons mogelijk is. Analooq aan een lijst van basisemoties, leek het ons een nuttige stap om een lijst te maken van basismentaliteiten.

***Mentaliteitsprofielen.*** Middels een *brown-paper* sessie met onder andere studenten die onderzoek deden naar de culturele verschillen van mentaliteitsbenaderingen met als cases Amnesty International en het Eurovisie Songfestival, werden uiteindelijk vijftientig stellingen afgeleid die verschillende uitspraken doen over mentaliteit. Voorbeelden van deze uitspraken

zijn: 'I like to share', 'I want to be noticed', 'I'm open to new things' en 'I know what I want'. Vervolgens zijn deze 25 stellingen voorgelegd aan 200 respondenten. De respondenten is gevraagd aan te geven welk van de 25 stellingen het belangrijkste is en hier de waarde 1 aan te geven, de daaropvolgend belangrijkste stelling een 2, enzovoorts tot ze de 25 hebben bereikt, hetgeen staat voor de minst belangrijke stelling volgens de respondent.

De data van deze tweehonderd respondenten zijn ingevoerd in een database en geanalyseerd met een hiërarchische clusteranalyse. Deze deelt de respondenten in groepen in, die grote overeenkomst hebben met elkaar en afwijken van respondenten die een lage overeenkomst hebben. De clusteranalyse bepaalt de mate van overeenkomst aan de hand van de waarde die is gegeven aan elk statement door de respondenten. De clusteranalyse leverde twaalf clusters op. Van deze twaalf clusters waren er zes groot genoeg om als valide respondentengroep te dienen. De overige clusters waren te klein en bevatten intern ook te weinig overeenkomsten. We hebben de zes valide clusters van respondenten nogmaals geanalyseerd. Ditmaal hebben we de mediaan uitgerekend van elk statement per cluster. Als we vervolgens rangschikken op mediaan, krijgen we een ranking van de respondentencluster. Dit heeft geresulteerd in zes mentaliteitsprofielen. In de ranking van elk profiel zijn bepaalde specifieke kenmerken aanwezig, die de profielen uniek maken. We hebben de zes profielen namen gegeven en aan de hand van deze kenmerken een omschrijving gemaakt wat het profiel inhoudt. De zes mentaliteitsprofielen zijn:

- Conformisten streven ernaar een goed medemens te zijn. Ze werken hard en vinden succes belangrijk, maar ze gaan niet over de rug van anderen om eigen succes te verkrijgen. Ze zetten altijd het belang van de groep voor het eigen belang. Ze weten heel goed waar ze mee bezig zijn en zullen niet snel spontaan iets doen. Alles wordt eerst goed overdacht voordat ze actie ondernemen. Ze hebben een druk sociaal leven en onderhouden dit goed. Ze willen graag bij een groep horen maar niet al te veel opvallen. Ze hebben een groot verantwoordelijkheidsgevoel, zijn gevoelig, gepassioneerd en zorgzaam. Mentaliteit: Conformisme.
- Behagers zijn sociaal gezien erg sterk ontwikkeld. Ze hebben een grote sociale kring om zich heen en staan altijd open voor het ontmoeten van nieuwe mensen. Het onderhouden van hun sociale netwerk is een dagtaak. Familie en vrienden zijn prioriteit nummer één in het leven.

Ze weten wat ze willen en ze helpen graag de medemens. Ze gaan zelfs zover dat ze anderen voor zich zelf zetten. Ze hebben geen hoge ambitie naar succes in hun carrière, maar nemen genoeg met een leuke baan die een salaris oplevert waar ze tevreden van kunnen leven, het liefst in een dienstverlenende sector. Ze laten zich graag leiden door anderen. Ze zijn niet bang om hun fouten toe te geven en zijn snel tevreden, zolang anderen om hen heen maar tevreden zijn. Mentaliteit: Socialiteit.

- Strebers streven naar een succesvolle carrière en genieten van het aanzien en de status die hierbij komt kijken. Zo horen ze graag bij de elite binnen de samenleving. Ze leven erg in het nu en richten zich sterk op de toekomst, hierbij zijn persoonlijke ontwikkeling en hogerop komen erg belangrijk. Hun sociale netwerk bestaat voornamelijk uit mensen waar ze iets aan hebben binnen hun werkomgeving. Ze zijn het grootste deel van de dag bezig met werk en netwerken, het stichten van een gezin is dan ook geen prioriteit. Ze passen zich moeiteloos aan aan ontwikkelingen binnen de samenleving. Ze stellen zich erg onafhankelijk op en hebben volledig controle over hun eigen leven. Mentaliteit: Ambitie.
- Perfectionisten zijn niet snel tevreden met zichzelf en streven er continu naar zichzelf te verbeteren. Persoonlijke verzorging is dan ook een belangrijk aspect in hun leven. Ze begeven zich niet in grote sociale kringen, maar hechten meer waarde aan een paar echt goede vrienden en een eigen gezin. Ze verkeren niet graag in grote groepen en hoeven ook niet zo nodig op te vallen, maar zoeken zelf mensen uit die hun interesses delen. Ze hebben dan ook heel specifieke interesses, waar ze zich helemaal in hebben verdiept. Deze kennis delen ze graag. Ze hebben sterke eigen meningen en opvattingen en weten wat ze willen. Ze stellen voor zichzelf heel vatbare doelen op in het leven. Mentaliteit: Perfectionisme.
- Hedonisten nemen het leven zoals het aan komt waaien. 'One day at a time.' Ze zijn altijd op zoek naar geluk en plezier. Ook in hun carrière proberen ze dit na te streven. Ze zijn niet erg vatbaar voor wat anderen van hen vinden en nemen anderen ook zoals ze zijn. Ze staan open voor iedereen en alles om zich heen. Ze denken niet voordat ze iets doen, maar laten zich leiden door spontane gebeurtenissen. Het zijn absoluut geen piekeraars en ze laten zich niet snel van hun stuk brengen. Ze maken snel vrienden en stellen zich heel open op. Vaak zijn het heel emotionele mensen, met een groot inlevingsvermogen. Op het moment dat hulp gevraagd wordt, zullen ze klaar staan voor anderen, maar het is geen automatisme.

Ze zijn jong van geest en leven snel. Ze zijn altijd op zoek naar nieuwe ervaringen, omarmen het leven, nemen risico's en zijn steeds op zoek naar (tijdelijke) bevrediging. Mentaliteit: Hedonisme.

- Creatieven willen graag indruk maken, ze willen zich graag onderscheiden van anderen, en zijn op zoek naar bevestiging. Ze staan open voor nieuwe ontwikkelingen en trekken deze graag naar zich toe, om hier vervolgens mee op te vallen. Ze staan graag in het middelpunt van de aandacht en willen volledige controle over hun eigen leven. Vaak hebben ze fantastische ideeën en streven het ook na om deze zo perfect mogelijk uit te voeren. Vernieuwing is een centraal thema in hun leven en ze streven naar een betere wereld en daaraan leveren ze het liefst zelf een bijdrage. Ze begeven zich graag in grote sociale groepen, en willen altijd overal bij zijn. Mentaliteit: Innovatief.

**Profileringssysteem.** Tijdens het ontwikkelen van de mentaliteitsprofielen lag er nog een punt waarover moest worden nagedacht. Hoe kun je met deze profielen mens, merk en media aan elkaar koppelen? Het antwoord op deze vraag ligt redelijk voor de hand. Een merk heeft namelijk ook een identiteit. Een merk probeert deze identiteit over te brengen op zijn consumenten door middel van gedragingen, vanuit een bepaalde houding. Je zou dus kunnen stellen dat een merk ook een bepaalde mentaliteit heeft. Een merk zou dus op eenzelfde manier in de mentaliteitsprofielen kunnen worden ingedeeld als de consumenten. Voor de verschillende sociale media geldt uiteraard hetzelfde, aangezien de diverse sociale media applicaties eigenlijk een vorm van dienstverlenende merken zijn. Je zou dus én consument én merk én sociale media applicatie in de verschillende mentaliteitsprofielen kunnen indelen, en op deze manier kloppende koppelingen verkrijgen. Maar op welke manier weet je welke consument, merk of sociale media-applicatie in welk profiel thuishoort? Hier komt de lijst van basismentaliteiten om de hoek kijken. We hebben per profiel een overkoepelende mentaliteit weten te bepalen. Deze mentaliteit is een basismentaliteit. Onder deze mentaliteit vallen bepaalde kernwaarden en gedragsuitingen waaraan je de basismentaliteit zou kunnen herkennen.

Om mens, merk en media in de verschillende groepen in te delen is een systeem nodig. Het idee dat wij hiervoor bedacht hebben is gebaseerd op de lijst van basismentaliteiten. De kernwoorden en uitingen zijn hier heel

belangrijk. Door middel van een profileringssysteem van bepaalde waarden zou er een duidelijk beeld van de mens, het merk of de media moeten ontstaan. Er zijn hele duidelijke kernwoorden die per groep belangrijk zijn, als deze bij schaling hoog uitkomen, weet je in welke groep iemand thuishoort. Het idee achter het profileringssysteem is dat je door middel van schalen aangeeft wat voor jou belangrijk is. Hierdoor ontstaat een profiel dat onder een (of eventueel een combinatie van twee) van de mentaliteitsprofielen valt. Voor een merk of sociale media applicatie kan dezelfde profilering worden ingevuld. Ook hier wordt dan duidelijk onder welk mentaliteitsprofiel(en) deze valt. Zo zou je als merk er dus achter komen welke consumentengroep interesse zou kunnen hebben in jouw product, en waar je deze binnen de verschillende sociale media applicaties zou kunnen vinden (zie tabel 1).

| Mentaliteit    | Kern                                                                           | Uiting                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conformisme    | Groter belang<br>Rationeel<br>Groep voor egocentrisch<br>Behoudend             | Anderen helpen, compromissen sluiten, zichzelf wegcijferen voor groep, succesvol maar niet ten koste van anderen, conservatief                                |
| Socialiteit    | Vrienden belangrijk<br>Vrienden voor ego<br>Altruïsme<br>Openheid              | Anderen op de eerste plaats, vrijwillig, behulpzaam, vertrouwen in anderen, empathie, zorgzaam                                                                |
| Ambitie        | Streng naar zelf<br>Doorzetten<br>Toekomstgericht<br>Persoonlijke ontwikkeling | Succesvol willen zijn, hard werken, resultaatgericht, wil beloning, niet snel tevreden, gepassioneerd, controle hebben                                        |
| Perfectionisme | Zelfvertrouwen<br>Kwaliteit<br>Leergierig<br>Onafhankelijk                     | Fundamentalistisch, precies, aandacht voor detail, geïnteresseerd, bevlogen, kennis overbrengen                                                               |
| Hedonisme      | Leven is zoals het is<br>Vrijheid<br>Geluk<br>Spontaniteit                     | Zo jong zijn als je je voelt, tevreden met wie je bent, genoegdoening halen uit, plezier hebben, expressief, uitgaand, optimistisch, impulsief, risico zoeken |

| Mentaliteit | Kern                                                           | Uiting                                                                         |
|-------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Innovatie   | Creatief<br>Open voor nieuwe dingen<br>Ideologisch<br>Aandacht | Fantasierijk, wereldverbeteraar,<br>creatief, loyaal, opvallen,<br>vernieuwing |

Tabel 1: Basismentaliteiten

Discussie en aanbevelingen

Door de mentaliteitsprofielen en de lijst van basismentaliteiten aan elkaar te koppelen zien wij een bruikbaar segmentatiemodel om mens, merk en media te verbinden. Hiervoor zal een profileringsysteem moeten worden ontwikkeld, waaruit door middel van schaling blijkt onder welke mentaliteitsgroep(en) de consument, het merk en de sociale media-applicatie vallen. Dit profileringsysteem zal gebaseerd moeten zijn op de kernwaarden en uitingen van de basismentaliteiten. Het ontwikkelen van een dergelijk systeem zal gepaard moeten gaan met een klein onderzoek. Dit is een kwestie van proefsgewijs ondervinden. Een systeem opzetten, dit vervolgens door testpersonen laten invullen en nagaan of je ze aan de hand van de gegevens duidelijk in groepen kan indelen. Is dit niet het geval, dan zal er moeten worden uitgezocht waar het systeem op vastloopt, dit aanpassen en de proef opnieuw uitvoeren. Dit net zo lang tot er een bruikbaar profileringsysteem uit voortkomt. Wij bevelen dan ook sterk aan op deze manier de ontwikkeling van het segmentatiemodel af te ronden.

Het onderzoek heeft veel verschillende stadia en paden doorlopen die we in eerste instantie niet hadden voorzien. Zo blijkt de in eerste instantie opgestelde onderzoeksvraag veel meer om het lijf te hebben dan we voor ogen hadden. We zijn er dan ook niet in geslaagd deze vraag volledig te beantwoorden. Wel zijn we tot interessante resultaten gekomen die leiden tot een vervolgonderzoek om de vraag alsnog te beantwoorden. Wij zijn namelijk van mening dat het beantwoorden van deze vraag tot een belangrijke omslag in de marketingwereld kan leiden.

De eerste belangrijke conclusie die wij hebben kunnen trekken is dat er door toedoen van sociale media een verschuiving in de relatie tussen business en consument heeft plaatsgevonden. Volgens ons moet een merk meer de rol van faciliteerder op zich nemen en de rol als dicteerder achter zich laten. De moderne (online) consument wil zeggenschap en laat zich niet meer zomaar van alles door een merk opleggen. De consument bepaalt de regels en wil gehoord worden. De moderne (online) consument heeft dus veel meer zeggenschap. Om ervoor te zorgen dat je goed naar je doelgroep kunt luisteren, zul je eerst moeten weten wáár je naar je doelgroep moet luisteren. Om hierachter te komen zullen we moeten afwijken van traditionele segmentatiemodellen. Deze modellen sluiten niet langer aan op het mediagebruik van de consument. Onder andere door het gebruik van sociale media vervagen de sociodemografische omlijningen. Er ontstaan met andere woorden nieuwe doelgroepen, die niet alleen op sociodemografische factoren te segmenteren zijn. Volgens ons is een segmentatiemodel naar mentaliteit hier een oplossing. Mentaliteit bindt groepen mensen op een veel fundamenteelere manier met elkaar, en kijkt verder dan de sociodemografische hokjes. Na in de wereld van mentaliteit te zijn gedoken en hier grondig onderzoek naar te hebben verricht, zijn we gekomen tot zes mentaliteitsprofielen en zes basismentaliteiten. Hierin zien wij een bruikbaar segmentatiemodel dat ons in staat zal stellen om mens, merk en sociale media applicatie te koppelen.

Onze eerste aanbeveling is dan ook om aan de hand van deze mentaliteitsprofielen en basismentaliteiten een profileringsysteem te ontwikkelen dat het segmentatiemodel compleet maakt. Van hieruit zou je met een aantal merken als uitgangspunt kunnen testen of het model werkt en op zoek kunnen gaan binnen de sociale media applicaties naar wat de consument over deze merken te zeggen heeft, de online *Share of Voice* meten met daaraan gekoppeld een meting van het heersende sentiment. Wanneer je weet wat er over je gezegd wordt, kun je dit gebruiken in de uitingen en in de ontwikkeling van je product of dienst. Zodat er een goed ontwikkelde consumer-to-business verhouding ontstaat. Hier liggen grote kansen voor merken.

Verder zal er een methode moeten worden ontwikkeld om de grote hoeveelheid bruikbare informatie te vergaren. Met Google Blogsearch of Technorati kom je een heel eind, maar om sentiment goed te meten, raden wij aan een goede tool te ontwikkelen, die deze informatie gestructureerd en gericht kan

onttrekken aan sociale media. Op basis van de vergaarde data kan dan worden nagegaan wat het merk met deze informatie kan doen. Wat de consument wil van het merk, en op welke manier je vervolgens aan de behoefte van de consument kan voldoen, is hieruit op te maken. Als een merk dit goed doet, kan er een goede relatie ontstaan tussen merk en consument, die ook nog eens zeer vruchtbaar kan zijn. Door behalve de informatie te gebruiken die je op sociale media vergaart, ook actiever gebruik te maken van de mogelijkheden van sociale media, kan een merk communicatie met consumenten bevorderen. Een merk dat dit goed doet, zal veel meer vertrouwen krijgen van de consument en deze zal dan ook meer vertrouwen in het merk hebben.

Dit onderzoek biedt een goede basis om verder te gaan met onderzoek naar het inzetten van sociale media en het segmenteren naar mentaliteit. We hebben het belang aangetoond van het segmenteren naar mentaliteit en waar de kansen liggen. Een verdere uitwerking van de segmentatiemethode naar mentaliteit kan leiden tot oplossingen met betrekking tot marketing op sociale media.





# Alternate Reality Games

*Kevin Oudshoorn*

Dit hoofdstuk gaat over *Alternate Reality Games*. Deze revolutionaire vorm van marketing komt oorspronkelijk uit de Verenigde Staten. Het concept is daar immens populair. In Europa is het verre van bekend. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is de vraag: “Wat is *Alternate Reality Gaming* en wat zijn de randvoorwaarden voor het ontwikkelen van een dergelijke game bij de Hogeschool Utrecht?”. Dit onderzoek is echter geen handleiding voor het ontwikkelen van een *Alternate Reality Game* (ARG). Het moet beschouwd worden als een exploratief onderzoek naar de kenmerken en mogelijkheden van een ARG. De typische kenmerken van een ARG worden besproken, evenals de grootste en bekendste ARG en een mislukte ARG in Utrecht. Daarna wordt ingegaan op de vraag of het mogelijk zou zijn vanuit de Hogeschool Utrecht een ARG te ontwikkelen. Deze vraag wordt hier bevestigend beantwoord. Wel zal er voldaan moeten worden aan een aantal randvoorwaarden.

## Kenmerken van een ARG

Een ARG is vanwege zijn unieke aard lastig te categoriseren en is nog een relatief nieuw verschijnsel. Er wordt dan ook nog heftig gediscussieerd over de meest nauwkeurige omschrijving. Over het algemeen wordt een ARG beschouwd als een interactieve marketingcampagne, die geregistreerd wordt door niet-spelers. Ontwikkelaars van ARG's beschouwen hun werk tevens als een uiting van kunst en techniek.

De belangrijkste ARG's zijn ontwikkeld vanuit marketingdoelstellingen. Om een ARG op te kunnen zetten heb je een product, dienst of gebeurtenis nodig. Het is vervolgens belangrijk om te bepalen wat het doel van de marketingcampagne is. Is het van belang dat de verkoopcijfers van een bepaald

product stijgen? Wil je meer interesse wekken in een bestaande of opkomende dienst? Of wil je mensen simpelweg nieuwsgierig maken voor een bepaalde gebeurtenis, in het verleden of in de toekomst? In al deze gevallen heb je een marketingcampagne nodig. Vanwege het overwegend jonge karakter van de doelgroep is virale marketing één van de meest voorkomende marketingtechnieken die gebruikt worden bij een ARG. Deze vorm van marketing gebruikt bestaande sociale netwerken om zo de bekendheid van een merk of product te vergroten. Bij ARG's is deze virale werking voor een groot deel verantwoordelijk voor het uiteindelijke succes.

De doelgroep van een ARG wordt over het algemeen bepaald door de doelgroep van het product of de dienst die men wil promoten. Over het algemeen is een ARG complementair aan andere campagnes. Dit betekent vaak dat de andere campagnes van hetzelfde product slechts een deel van de overkoepelende doelgroep proberen te bereiken. Een ARG zal in veel gevallen juist de wat jongere, avontuurlijke en hoger opgeleide personen bereiken. In bijna alle gevallen bestaat de doelgroep uit nóg een groep, namelijk de gamers in het algemeen. Deze personen passen meestal ook binnen het doelgroepprofiel, maar zijn in het bijzonder aantrekkelijk voor de ontwikkelaars omdat deze groep er veelal voor kan zorgen dat een ARG succesvol is of niet.

Het is belangrijk te realiseren hoe omvangrijk een ARG is. Een goed ontwikkelde ARG kan honderdduizenden spelers hebben en maanden duren. De ontwikkelaars van ARG's zijn veelal maanden, soms zelfs meer dan een jaar, bezig met het voorbereiden, produceren en plannen van het spel. Met budgetten van miljoenen dollars, zijn de meeste ARG's dure maar tegelijk zeer effectieve marketingcampagnes die ongeëvenaard grootschalig worden uitgevoerd. Toch heeft het genre in het verleden ook kleinere en toch redelijk succesvolle ARG's gekend. Vanuit de communities die zijn ontstaan tijdens de eerste ARG's zijn regelmatig pogingen gedaan ARG's te ontwikkelen. Enkelen waren met een beperkt budget toch succesvol. Hoewel je vanzelfsprekend meer voor elkaar kan krijgen met een groot budget is het zeker niet ondenkbaar dat een ARG met minder geld haalbaar is.

Onderstaand zal ik een aantal kenmerken van ARG's beschreven waarbij het kader wordt gevormd door de definitie van een ARG van Wikipedia:

“An alternate reality game (ARG) is an interactive narrative that uses the real world as a platform, often involving multiple media and game elements, to tell a story that may be affected by participants’ ideas or actions. The form is typified by intense player involvement with a story that takes place in real-time and evolves according to participants’ responses, and characters that are actively controlled by the game’s designers, as opposed to being controlled by artificial intelligence as in a computer or console video game. Players interact directly with characters in the game, solve plot-based challenges and puzzles, and often work together with a community to analyze the story and coordinate real-life and online activities. ARG’s generally use multimedia, such as telephones, email and mail but rely on the Internet as the central binding medium.”

**Plot.** Bij een ARG is het van groot belang dat de narratio waar het spel om draait complex en mysterieus is. Dit ligt meestal in de handen van een ervaren schrijver. Het verhaal dat uiteindelijk op tafel ligt, moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Ten eerste is het belangrijk dat het gemakkelijk op te delen is in meerdere fragmenten. Hierbij is het raadzaam te kijken naar de opdeling die vaak plaatsvindt bij televisieseries. Ook daar wordt een groot, complex verhaal opgedeeld, zó, dat kijkers niet alles hoeven te volgen om toch het totaal te kunnen blijven overzien. Ten tweede heeft een ARG een vrij beperkt aantal karakters nodig. Het werkt averechts om tientallen personages te bedenken die allen een kleine rol spelen. Spelers die niet voortdurend met de ARG bezig zijn, zullen lang niet alles bij kunnen houden en dit zal een negatief effect hebben op het verloop van het spel. In de derde plaats horen de karakters die in het verhaal voorkomen realistisch over te komen. Men moet de indruk krijgen dat deze karakters echt bestaan. Als laatste is het erg belangrijk dat het scenario een aantal situaties schetst die kunnen worden opgepakt als de spelers anders reageren dan van tevoren gepland was. Dit voorkomt dat het spel voortijdig wordt afgebroken omdat spelers onmogelijk weer op het goede pad kunnen worden gebracht.

***This Is Not A Game.*** Een zeer belangrijk aspect van een ARG is dat het spel volgens het TINAG-principe ontwikkeld dient te worden. TINAG staat voor ‘This Is Not A Game’ (Szulborski, 2005). TINAG houdt in dat het spel zich, gedurende het verloop van het spel, niet voordoet als een spel. Het is niet de bedoeling dat de ontwerpers van het spel regels ontwerpen en er is net zo

min een ‘speelveld’ waarbinnen het spel zich afspeelt. Het TINAG-principe speelt zo’n belangrijke rol dat ARG’s die dit niet volledig omhelzen, vaak afgeschoten worden en hevige kritiek krijgen. Hoewel de ontwikkelaars van een ARG de spelers proberen te laten denken dat het hier niet om een spel gaat, maar om een alternatieve realiteit, heerst er toch altijd een zekere erkenning dat het om een spel gaat. Deze vorm van *dual consciousness* vinden we ook terug in films, waar kijkers het idee krijgen dat ze naar de realiteit aan het kijken zijn. Denk hierbij aan *The Blair Witch Project* (1999) en *Cloverfield* (2008). Beide films zijn gefilmd met handcamera’s en wekken de illusie dat het om realistische beelden gaat. Een kijker weet dat het fictie is, maar laat de gedachte van realiteit toch toe. Dit effect dient een ARG ook te hebben op spelers. Het TINAG-principe zorgt voor een *immersion* in het spel.

**Immersion.** De Engelse term *immersion* betekent een totale en intensieve focus op het doel of situatie, verlies van tijdsbesef en in veel gevallen een moeiteloze deelname aan een activiteit. Een meest voor de hand liggende vertaling van het woord *immersion* zou immersie zijn. Binnen de context van de nieuwe media wordt immersie door Pierre Gander als volgt omschreven: “immersie is een mentale staat waarin men de buitenwereld uitsluit en geheel gefocust is op het ervaren van een andere wereld”. Deze definitie past evenmin als de begripsomschrijving van de Engelse term geheel bij het ARG-concept. Een speler van een ARG sluit de buitenwereld niet af als hij immersed is. Integendeel, de speler ervaart een immersie in de realiteit van het alledaagse leven.

Voor dit onderzoek is de definitie van Dede (Dede, 2005) zeer toepasselijk: “the subjective impression that a user is participating in a ‘world’ comprehensive and realistic enough to induce the willing suspension of disbelief”. In de komende hoofdstukken zal ik de term immersie en immersed door elkaar gebruiken. Immersie is een doel dat ontwikkelaars kunnen hebben, immersed is een gevoel dat spelers hebben tijdens het spelen.

Over het algemeen wordt er onderscheid gemaakt tussen drie vormen van immersie. De drie vormen worden door Ernes Adams uiteengezet als: tactische immersie, strategische immersie en narratieve immersie:

- Tactische immersie is een vorm die men ervaart tijdens de meeste snelle actiespellen. De speler verkeert in een tranceachtige sfeer wat vaak wordt

beschreven als ‘the zone’. Als je tactisch immersed bent in een spel zijn je hogere hersenactiviteiten voor een groot deel uitgeschakeld. Het komt aan op oog/handcoördinatie. Deze immersie hoort bij spellen die snelle en eenvoudige reacties vereisen. *Unreal* en *Halo* zijn voorbeelden van schietspellen waarbij tactische immersie wordt nagestreefd, evenals de meeste racespellen. Een ARG streeft echter juist een complexe betrokkenheid na en tactische immersie komt dan ook niet of nauwelijks voor bij het spelen van ARG's.

- In tegenstelling tot de hierboven genoemde tactische immersie is strategische immersie een vorm waarbij de speler zich geroepen voelt na te denken bij het spelen. Het gaat weliswaar net als bij tactische immersie niet om het verhaal achter het spel, maar om de strategische uitvoering ervan. Een prachtig, niet-digitaal voorbeeld is schaken. Een goede schaker zal zijn stappen calculeren, strategieën van de tegenpartij observeren, analyseren en daarop anticiperen. De speler is, in ieder geval tijdens het spelen, niet geïnteresseerd in de namen van de spelstukken en dat deze namen direct van het vroegere slagveld overgenomen zijn. Het gaat om de strategie, het winnen en het denkvermogen van jezelf en de tegenpartij. Echter, een spel hoeft niet per definitie een beurtelings karakter te hebben om strategische immersie tot stand te brengen. Iemand die in *Sim City* analyses maakt over filevorming en daarop anticipeert door wegen te bouwen is ook strategisch immersed in het spel. Het is echter goed mogelijk dat een andere speler zonder strategie huizen, ziekenhuizen en wegen aanlegt. Deze speler kan voornamelijk tactisch immersed zijn binnen het spel. De vorm van immersie is dan ook zeker niet totaal afhankelijk van het type spel. ARG's hebben vrijwel altijd spelelementen waarbij de speler op een strategische manier immersed is. Denk aan moeilijke puzzels die opgelost moeten worden. Als een spel zoveel strategische elementen bevat dat een speler in de eerste plaats een strategisch immersed gevoel krijgt, is er over het algemeen echter geen sprake van een ARG. Een achtergrondverhaal of mysterie zou dan zinloos zijn, en die zijn juist essentieel bij een ARG.
- De vorm die voor ARG's het meest van belang is, is narratieve immersie. Hiervan is sprake als een speler emotioneel betrokken raakt bij een spel of verhaal. Een ARG wil dat per definitie bereiken. De voorwaarde om succesvolle narratieve immersie te ontwikkelen is een goed verhaal. Professionele schrijvers zijn een absolute must als een bedrijf of team een succesvolle ARG wil ontwikkelen. Een ARG valt of staat op de kwaliteit

van het verhaal of mysterie. Omdat een ARG-speler op zoek is naar narratieve immersie is het van groot belang dat hij zich kan identificeren met karakters en plotlijnen. Kunstenaars in verschillende disciplines streven al honderden jaren naar narratieve immersie bij toeschouwers, lezers, kijkers, luisteraars. Dit is dan ook de reden dat er mensen zijn die een ARG als kunstuiting zien. Hoewel ook narratieve immersie bestaat binnen de beeldende kunst (denk bijvoorbeeld aan de prehistorische grotschilderingen of het 19de eeuwse Panorama Mesdag) en binnen de muziek (de zogenaamde programmatische muziek) is het streven naar narratieve immersie – uiteraard – vooral aan te wijzen in kunstvormen waarbij de narratio een cruciale rol speelt, zoals literatuur, theater en film.

**Crossmedia.** Omdat een ARG voornamelijk bedoeld is om het gevoel van immersie onder spelers te brengen, is het belangrijk dat de spelers op verschillende manieren benaderd worden, zó, dat ze het gevoel hebben dat het spel alomtegenwoordig is. De kanalen die *Puppetmasters* (zie verder) gebruiken voor informatievoorziening zijn bekend bij de speler en goed toegankelijk. Per definitie betekent dit dat elke ARG crossmediaal is. De wisselwerking tussen e-mail, sms, telefoon, video, audio, kranten, televisie, posters en flyers zorgt voor één van de meest intense interactieve ervaringen van dit moment. Bij crossmedia producties is het altijd belangrijk te kijken naar de specifieke kanaalkeuze voor de verschillende boodschappen. Bij ARG's is dit niet anders. Interactie met een in-game karakter via telefonie zal voor meer immersie zorgen dan een e-mailconversatie tussen speler en karakter. Elk kanaal heeft zijn eigen mate van immersie en wordt specifiek ingezet.

**Puppetmasters.** Zoals bij vrijwel elk groot project, heb je bij een ARG een goed team nodig. De ontwikkelaars en 'regisseurs' van een ARG worden *Puppetmasters* genoemd. Deze personen vormen het kloppende hart van de ARG. Ze zijn degenen die obstakels creëren en aan de andere kant spelers van tips en aanwijzingen voorzien op een in-game manier. De *Puppetmaster* wordt geacht het spel geheim te houden voor anderen. Niemand mag weten waar het mysterie op uitdraait en niemand mag ontdekken wie de *Puppetmasters* zijn. De oorsprong van de term *Puppetmasters* ontstond dankzij de nieuwsgierigheid van de spelers van de allereerste ARG. De websites die waren ontwikkeld binnen dit spel, waren geregistreerd onder de naam 'Gepetto', naar de gelijknamige vader van het kinderboekpersonage

Pinokkio. Omdat Gepetto een marionettenspeler (Engels: puppetmaster) was en steeds duidelijker werd dat alle karakters in het genre gedirigeerd werden door de ontwikkelaars begonnen grote groepen spelers de ontwikkelaars en regisseurs van ARG's *Puppetmasters* te noemen.

In veel ARG's vervullen *Puppetmasters* meerdere rollen. Ze regisseren het spel maar kunnen ook een karakter binnen het spel spelen. Het is daarom van groot belang dat de identiteit van deze personen geheim blijft gedurende de aanloop tot het spel en tijdens het spel zelf. Een gemiddeld team van *Puppetmasters* bestaat uit tien tot twintig mensen. Binnen het team bestaan er verschillende taken. Zo kan ruim de helft van een team verantwoordelijk zijn voor de karakters. Ze spelen rollen en zorgen voor interactie met spelers. Ze behoren wel degelijk tot het team maar worden technisch gezien niet beschouwd als *Puppetmasters*. De andere helft van het team is verantwoordelijk voor de ontwikkeling. Zo worden er webdesigners aangenomen om in-game websites te ontwikkelen, zijn er audio- en videospecialisten die voor materiaal zorgen en kent elk Puppetmasterteam ook budget-, planning- en juridische taken. Het 'bedienen' van de spelers gebeurt, vanwege de beperkte hoeveelheid *Puppetmasters* tegenover de miljoenen potentiële spelers, op een massale schaal. Veelal werken de *Puppetmasters* volgens een strak schema en zullen zij één keer per week een volgende stap initiëren in het verhaal. Zo worden alle spelers tegelijk verder geholpen en begint iedereen op hetzelfde moment aan een nieuwe puzzel, nieuwsbericht of zoektocht.

**Rabbitholes.** Een *rabbithole* bepaalt de start van een ARG. Het kan hier gaan om een puzzel, een filmpje of een simpele aanwijzing. Het is aan de potentiële speler van een ARG om dit op te merken en hier verder mee te gaan. De term *rabbithole* zal bij velen bekend zijn. In 1865 werd de term als eerste gebruikt door Lewis Carroll in het wereldberoemde sprookjesboek *Alice in Wonderland*. De term *rabbithole* verwees naar de doorgang naar de sprookjeswereld. De ARG-community heeft deze term overgenomen vanwege zijn betekenis. In de meeste gevallen is het op het moment dat een *rabbithole* ontdekt kan worden, niet duidelijk dat er überhaupt een ARG bestaat. Het is aan de vindingrijkheid van spelers om hier achter te komen. De keuze voor een dergelijke start van een ARG is vrij simpel. Als er vanaf het begin onduidelijkheid bestaat over wat er gaande is, blijft het TINAG-gevoel bestaan. Men twijfelt dan wat fictie en realiteit is en is in hoge mate immersed in het spel.



**Puzzels.** Een belangrijk spelelement zijn de puzzels. Puzzels in ARG's hebben één belangrijke voorwaarde: ze moeten gepresenteerd worden in een in-game stijl. Dat wil zeggen dat de puzzel een logische, realistische en onopvallende plek in het verhaal of mysterie krijgt. Als men, bijvoorbeeld, het wachtwoord voor een beveiligde omgeving op een website moet achterhalen door middel van een puzzel, is het onlogisch om een kruiswoordpuzzel te plaatsen. Dit is onrealistisch en overduidelijk nep. Een oplossing kan zijn om via een ander kanaal een tip te geven dat het wachtwoord wellicht verborgen zit in een stuk tekst op de website. De puzzel is daarmee realistisch, niet ondenkbaar en in een in-game stijl. Daarnaast is het een onconventionele manier van puzzelen, wat spelers alleen maar nieuwsgieriger maakt. Een ander groot verschil met puzzels in andere spellen is de moeilijkheidsgraad. Bij computerspellen als *Myst* of *The Incredible Machine*, dien je als ontwikkelaar rekening te houden met de moeilijkheidsgraad van de puzzels. De kans bestaat namelijk dat een speler het niet kan oplossen en daardoor afhaakt en het spel niet voltooit. Bij een ARG is die beperking er niet. Aan de ene kant werken veel spelers samen en is de kans een stuk groter dat ze er uiteindelijk achter zullen komen. Anderzijds kunnen *Puppetmasters* simpelweg een nieuwe puzzel ontwikkelen als de eerste niet opgelost kan worden.

**Interactive authoring.** ARG's verschillen in veel opzichten van traditionele spellen en verhalende avonturen. Eén van de voordelen die een ARG heeft boven andere spelvormen is het principe van interactive authoring. Computerspellen of zelfs bordspellen hebben altijd regels en een speelveld. Omdat een ARG die niet heeft, ligt het verloop van het spel voor een groot deel in handen van de spelers. Om dit in goede banen te leiden kan een team van *Puppetmasters* niet zonder interactive authoring. In essentie kunnen de *Puppetmasters* van een ARG de spelers live in de gaten houden, en zodoende reageren op acties van spelers, desnoods onmiddellijk. Er is geen enkele vorm van entertainment of kunst waarin dit niveau van interactie tussen auteur en publiek bestaat. In het theater is er vaak interactie tussen de toneelspelers en het publiek, maar de interactiemogelijkheden van de *Puppetmasters*, vergelijkbaar met een regisseur bij theater, zijn velen malen groter. Daar waar acteurs kunnen improviseren bij een toneelstuk, kunnen *Puppetmasters*, binnen de grenzen van het verhaal en het spel, alle karakters, assets en puzzels aansturen, veranderen of zelfs weglaten, zonder dat spelers daar erg in hebben.

Interactive authoring is een onvoorstelbaar belangrijk onderdeel van een ARG. Het is de enige echte manier om spelers de realistische interactie te bieden die een ARG wil uitstralen. Andere vormen van episodisch entertainment, zoals een populaire tv-serie, hebben wel de mogelijkheid het verhaal aan te passen in verloop van tijd, maar het komt niet in de buurt van de snelheid waarin een *Puppetmaster* dit kan doen tijdens een ARG. Daar waar de producers van een televisieserie veel meer tijd nodig hebben om te herschrijven, plannen en filmen kan een Puppetmastersteam in één nacht reageren op een onvoorziene actie van één of meerdere spelers.

In de praktijk komt het zelden voor dat *Puppetmasters* besluiten de gehele plot van hun spel te veranderen omdat spelers dat verwachten. Het gaat in veel gevallen om de details die een ARG realistisch maken. Door middel van interactive authoring heeft de schrijver van de ARG de mogelijkheid te zien welke onderdelen, zoals puzzels, wel of niet werken zoals geanticipeerd was. Het kan ook zijn dat spelelementen anders uitpakken dan gepland, en dat daarmee het realistische karakter van de ARG in gevaar komt. Het is van groot belang dat een *Puppetmaster* daar snel en sluw mee omgaat. Er moet dan een oplossing komen die past in het verhaal en op een realistische manier uitgevoerd kan worden.

**Infrastructuur.** Om de verschillende vormen van media te betrekken in een ARG zal de infrastructuur goed georganiseerd moeten worden. Om het TINAG-principe te ondersteunen is het veelal aan te raden om per karakter een soort berichtengeschiedenis vast te leggen. Dit kunnen *Puppetmasters* goed doen door weken of zelfs maanden voor aanvang van de ARG al onder een specifieke gebruikersnaam (de naam van één van de karakters in het spel) berichten te plaatsen op fora die binnen het verhaal toepasselijk zijn. Zo loont het bijvoorbeeld de moeite tientallen berichten te plaatsen op een forum over zeilen als een karakter in het verhaal omgekomen is tijdens een zeiltocht. Spelers zullen proberen, aan de hand van de verkregen naam, achtergrondinformatie in te winnen over het karakter.

Het internet is het verbindende element binnen een ARG. Het brengt onder andere spelers samen, maar het is ook de plek waar in-game websites gehost worden. Bij de ARG *The Beast* werden meer dan duizend websites ontwikkeld. Deze websites waren onderdeel van het verhaal en volledig fictief. Het realistische karakter van de websites zorgde ervoor dat spelers een

immersed gevoel kregen. Het bleef moeilijk realiteit en fictie te onderscheiden van elkaar. Om spelers in die waan te laten mag je de nieuwsgierigheid en vindingrijkheid van sommigen niet onderschatten. Spelers zullen er alles aan doen te achterhalen wie de website heeft ontwikkeld, wie de domeinnaam heeft geregistreerd en op welke locatie de webserver staan. Het is de taak van de *Puppetmaster* om dit te beschermen. Als gedurende het verloop van het spel meerdere websites te vinden zijn door spelers, is het raadzaam de domeinnamen in een aantal weken tijd te registreren. Wellicht zelfs maanden voordat het spel begint. Spelers kunnen met het grootste gemak opzoeken wanneer een domeinnaam is geregistreerd. Als alle domeinnamen die in het spel te vinden zijn tegelijk zijn geregistreerd, valt het TINAG-gevoel weg.

De website, gekoppeld aan de domeinnamen, dienen gehost te worden. Wederom is het van groot belang dat het TINAG-gevoel onder spelers wordt vastgehouden. Het is ongeloofwaardig en slordig om websites van strijdende karakters in het verhaal op dezelfde server te hosten. Dat fictieve bedrijven in het verhaal hun website hosten bij een hostingbedrijf genaamd 'goedkoopje-websiteonline.nl' is hoogst onwaarschijnlijk. Spelers zullen hier achterkomen en dit kan het realistische gevoel schade berokkenen. Als websites pas in een later stadium in het verhaal aan bod komen, kan het schadelijk zijn als ze eerder al te ontdekken zijn. De beveiliging op de webserver is dan ook niet iets om op te bezuinigen.

Om goed gebruik te kunnen maken van het interactive authoring-principe, dienen *Puppetmasters* de mogelijkheid te hebben makkelijk en snel met elkaar in contact te komen. Omdat je ook een vorm van naslagwerk wilt hebben, zijn besloten fora en chatkanalen een uitstekend medium. *Puppetmasters* kunnen onderling de voortgang bespreken en mogelijk ingrijpen en plannen, zonder dat ze hiervoor veel tijd vrij moeten maken en bij elkaar moeten komen.

## De eerste ARG

De elementen die men in de eerste ARG zag, waren eerder wel in andere vormen van entertainment gebruikt. Echter, het gebruik van crossmedia, storytelling en realistische karakters in een marketingcampagne was tot 2001 nooit geprobeerd. De eerste ARG, *The Beast*, sloeg in als een bom en is tot

op de dag van vandaag bij velen nog steeds de populairste ARG. De tweede grote ARG, van dezelfde ontwikkelaars, is *I Love Bees*, en week deels af van het toentertijd inmiddels bekende concept. De derde, *The Art of The Heist* door Audi, is een prachtig voorbeeld waar de grens tussen realiteit en fictie bijzonder vaag gehouden werd. Ik zal hier de eerste ARG in detail behandelen.

*The Beast* ging in 2001 stilletjes van start. Als marketingcampagne voor de nieuwste film van Steven Spielberg (*Artificial Intelligence*) wilden Microsoft en Dreamworks een revolutionaire manier bedenken om fans aan te trekken en zo de film te promoten. Het budget bedroeg ruim een miljoen dollar en er was geen behoefte aan inkomsten vanuit de ARG. In de zomer van 2000 werd schrijver Sean Stewart gebeld door gameontwerper Jordan Weisman met de vraag of hij wilde meewerken aan een innovatief project. Samen met Microsoft zou hij de film gaan promoten. Tijdens dit eerste gesprek werd de basis van het Puppetmasterteam vastgelegd. Tijdens de eerste vergadering met het samengestelde team werden de volgende vijf simpele regels gepresenteerd:

- “1. The narrative would be broken into fragments, which the players would be required to reassemble.
2. The game would, out of necessity, be fundamentally cooperative and collective, because of the nature of the internet.
3. The game would be cooler if nobody knew who was doing it, or why.
4. The game would be cooler if it came to you, through as many different conduits as possible.
5. The game should never admit it was a game”.

De *Puppetmasters* kregen de opdracht een alternatieve wereld te scheppen waarin thema's uit de film werden verwerkt (Szulborski, 2005). Het was niet de bedoeling dat de scenarioschrijvers een simulatie van de wereld van *Artificial Intelligence* zouden creëren. Het ging erom dat spelers de mogelijkheid kregen onderzoek te doen naar de achtergrond van het A.I.-verhaal. Stewart's visie was “if the game claims to be real, the characters in it have to be real too”. Met deze uitspraak werd de fundamentele basis van het ARG-principe gelegd: voor een immersed gevoel heb je realistische scenario's nodig met een goede en geloofwaardige interactie tussen karakters en spelers.

Het door Sean Stewart samengestelde team *Puppetmasters* bestond uit tien leden en begon vrijwel direct met het schrijven van een complex verhaal.

*The Beast* is een mysterie rond de dood van het spelkarakter Evan Chan. Die verdrinkt tijdens een tochtje met zijn boot, en de omstandigheden rond zijn dood zijn verdacht. De nieuwsgierigheid van de speler moet hem ertoe aanzetten te helpen dit mysterie op te lossen. Het verhaal bestond uit verschillende plotlijnen, uitstapjes en gebeurtenissen die parallel aan elkaar liepen. Zodra het verhaal klaar was, werd dit opgedeeld in talloze delen. Voor deze delen werden websites gebouwd, voicemail-berichten opgenomen, mailings opgesteld, telefoonnummers aangevraagd, filmpjes gemaakt en audiofragmenten opgenomen. Al deze assets zouden volgens een script gepresenteerd worden, zodra het spel begonnen was. De *Puppetmasters* hadden voor zichzelf een tijdslijn gemaakt waarop ze terug konden vinden welke fase wanneer in zou gaan en wat er in die fase moest gebeuren.

Om de regels “the game should never admit it was a game” en “the game would be cooler if nobody knew who was doing it, or why” te kunnen navolgen was het belangrijk dat een speler zelf achter het bestaan van het spel kwam. De *Puppetmasters* hebben dit meegenomen in hun scenario en kwamen op het idee om *rabbitholes* te gaan gebruiken. De eerste *rabbithole* kon men vinden in de aftiteling van de trailer van *Artificial Intelligence*. Tussen de namen van de personen die hebben meegewerkt aan de film stond de regel “Sentient Machine Therapist: Jeanine Salla”. De *Puppetmasters* calculeerden de mogelijkheid in dat een aantal mensen deze naam op zou zoeken op internet. Als dit gebeurde zou het spel voor hen van start gaan. Dit was de eerste *rabbithole*.

Om potentiële spelers te bereiken die de trailer niet hadden gezien, of niet op het idee waren gekomen de naam op te zoeken, besloten de *Puppetmasters* een tweede *rabbithole* te ontwikkelen. Achterop de promotie posters van de film waren een aantal letters omcirkeld. Zodra de letters achter elkaar gezet werden las men “Evan Chan was murdered. Jeanine Salla was the key”. De zoekresultaten gaven de spelers een website van een Universiteit, waar Jeanine Salla werkzaam zou zijn. Haar telefoonnummer en e-mailadres konden op de site achterhaald worden. Zodra een speler een e-mail verstuurde kreeg hij een autoreply waarin verzocht werd het telefoonnummer te bellen. Dit telefoonnummer resulteerde in de volgende boodschap:

“Welcome my child. Once upon a time there was a forest, that teemed with love, sex and violence. Things that humans did naturally. And their robots copied, flawlessly. This forest is vast and surprising. It is full of grass, and trees, and databanks, and drowned apartment buildings, filled with fish. It can be a frightening forest, and some of its paths are dark, and difficult. I was lost there once, a long time ago. Now I try to help others who have gone astray. If you ever feel lost, my child, write me at [thevisionary.net](http://thevisionary.net). And I will leave you a trail of crumbs...”

Deze twee *rabbitholes* werden in eerste instantie opgemerkt door slechts een paar honderd spelers. Enkele dagen na de stille lancering van het spel werd er door een speler een nieuwsbericht geplaatst op [unfiction.com](http://unfiction.com), waar deze de *rabbitholes* openbaar maakte. Vanaf dat moment ging *The Beast* van start. Spelers werkten samen om hints te verzamelen en puzzels op te lossen. Vanaf dat moment begon het script van de *Puppetmasters* te lopen.

De beoogde doelgroep van *The Beast* bestond uit filmfanaten en een ruime categorie gamers. De ene helft van de doelgroep zou worden aangesproken vanwege de komst van de nieuwste film van Steven Spielberg. De andere helft zou bereikt worden door het spel zelf. Om de doelgroep te bereiken en om bij de juiste mensen interesse te wekken het mysterie op te lossen, was het van groot belang de juiste kanalen te kiezen. Door de *rabbithole* in de trailer te verwerken bereikten de *Puppetmasters* onmiddellijk veel filmfanaten. Het bereiken van gamers was een moeilijkere opgave. De *Puppetmasters* van *The Beast* hebben dit dan ook overgelaten aan het virale effect van het spel. Omdat vrijwel direct na het ontdekken van de *rabbithole* spelers fora opzetten, werden ook mensen die de trailer niet hadden gezien aangetrokken. Al gauw werd duidelijk dat het om een nieuwe spelvorm ging, die gamers over de hele wereld aantrok. Door de communitywerking haalden de *Puppetmasters* de beoogde doelgroep toch nog zonder extra moeite.

In navolging van de opgestelde regel dat “The game would be cooler if it came to you, through as many different conduits as possible” hebben de *Puppetmasters* geprobeerd zoveel mogelijk mediakanalen te gebruiken gedurende het verloop van het spel. Zo werden ruim duizend websites ontwikkeld, die allemaal een plek in het verhaal hadden. Er waren tientallen telefoonnummers door het spel verspreid die spelers konden bellen. In sommige gevallen

hoorde men een voicemailbericht, soms was het zelfs zo dat er daadwerkelijk iemand opnam en in gesprek ging met de speler die belde. Omdat e-mail zo toegankelijk is voor vrijwel iedereen, was er veel communicatie via dit kanaal. De *Puppetmasters* beantwoordden in enkele fases van het spel de e-mails persoonlijk, in andere gevallen waren er automatische antwoorden ingesteld. Naast deze vanzelfsprekende mediavormen werd ook gebruik gemaakt van persberichten via gerespecteerde kranten en radiostations. De inhoud van de persberichten was realistisch en wekte bij spelers nieuwsgierigheid op. Vrijwel altijd zaten er in hints in verborgen, zodat de spelers verder konden met hun zoektocht. Naast de veelal digitale mediakanalen werden er ook advertenties geplaatst in lokale kranten en landelijke nieuwsbladen.

Al met al werden in twee maanden tijd meer dan vijftig puzzels ontwikkeld en in een in-game stijl gepresenteerd aan de spelers. Vaak duurde het een aantal dagen voordat de puzzels opgelost waren en men door kon gaan met de tips die daaruit voort waren gekomen. Bij het oplossen van de puzzels speelde communitywerking een grote rol. Puzzels werden vrijwel direct na het ontdekken ervan geplaatst op fora om zo iedereen een kans te geven iets in te brengen dat tot een oplossing kon leiden. Sommige puzzels werden in een kwestie van minuten opgelost, anderen zijn nooit opgelost en tot op de dag vandaag een mysterie. Omdat er bij een grote, zorgvuldig opgezette ARG meerdere paden zijn voor de spelers, is een onopgeloste puzzel geen probleem. De *Puppetmasters* zullen niet snel hints geven voor puzzels, maar eerder een nieuwe, makkelijkere, puzzel ontwerpen en deze op een logische en realistische in-game wijze presenteren aan het publiek.

Bij een grote ARG als *The Beast* is het interessant om achteraf de statistieken te analyseren en te kijken wat het teweeg heeft gebracht in de wereld. Wereldwijd zijn ruim drie miljoen mensen in aanraking gekomen met *The Beast* in welke vorm dan ook. De film *Artificial Intelligence* heeft één miljoen gebruikers aangetrokken die via *The Beast* binnen zijn gekomen. De eerste 24 uur van *The Beast* waren er al honderdduizend spelers. Deze spelers zijn na het ontdekken van de *rabbithole* verward geraakt in het spel. De daadwerkelijke hoeveelheid spelers aan het einde wordt geschat op tweeënhalf miljoen. Ruim 48 uur na de lancering van de *Cloudmakers Group*, een community opgericht naar aanleiding van *The Beast* en die het spel ook heeft opgelost, waren er 153 nieuwe gebruikers; 48 uur nadat het forum

werd opgericht waren er honderdvijftig forumleden. Aan het einde van het spel stond het ledenaantal van *Cloudmakers* op ruim 7.400. Deze grote groep spelers was goed voor meer dan 43.000 forumberichten.

Nadat het spel was afgerond, wonnen de ontwikkelaars van *The Beast* een aantal prestigieuze prijzen. Zo kregen ze onder andere de prijs voor Best Idea (New York Times), Best Website (Entertainment Weekly) en Best Advertising Campaign (Time Magazine). Al met al kan er met zekerheid worden gesteld dat de doelstellingen van de ontwikkelaars van *The Beast* gehaald zijn. De ARG trok aanzienlijk meer mensen naar de bioscopen dan verwacht was. Ook de doelstelling om een spectaculaire nieuwe vorm van entertainment en marketing te ontwikkelen is behaald. *The Beast* wordt tot op de dag van vandaag uitvoerig besproken.

## Onschuldig, een ARG in Utrecht

In Utrecht is in 2007 een poging gedaan een ARG op kleine schaal op te zetten door studenten van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht in samenwerking met RTV Utrecht en Vrede van Utrecht. Helaas is dit mislukt. Voor dit onderzoek is het bijzonder interessant te kijken naar de oorzaken hiervan. De ontwikkelaars hebben verschillende keuzes gemaakt en zijn een aantal drempels tegengekomen (Brian Bors, 2008).

De context van de ARG betrof de 'Vrede van Utrecht'. Op 11 april 1713 werd in Utrecht de 'Vrede van Utrecht' gesloten. De Vrede maakte een einde aan een reeks verwoestende oorlogen en staat in heel Utrecht bekend als een keerpunt in de Gouden Eeuw. De organisatie Vrede van Utrecht organiseert al jaren een cultureel programma samen met tal van organisaties en koerst af op Utrecht Culturele Hoofdstad van Europa 2018. De activiteiten vinden plaats in stad en provincie Utrecht. Het programma verbindt kunst en cultuur met actuele maatschappelijke thema's. In 2013 wordt de driehonderd jaar Vrede van Utrecht groots gevierd. De ARG genaamd *Onschuldig* ging over een jongen die ten onrechte beschuldigd werd van diefstal uit het Centraal Museum. Deze jongen, Thomas van Hoorn, wordt gearresteerd en ontsnapt dagen later uit de gevangenis om vervolgens te proberen zijn onschuld te



bewijzen. De spelers van de ARG moesten hem helpen bewijsmateriaal te verzamelen en uitzoeken wie wél de daders waren.

Het team bestond uit drie personen en werd ondersteund door mensen van Vrede van Utrecht. De opzet zelf was vrij simpel. De *Puppetmasters* maakten een nieuwsbericht waarin stond dat Thomas na zijn arrestatie uit de gevangenis is ontsnapt. In dit bericht werd verwezen naar een videoboodschap van Thomas met daarin de vraag of iemand hem kan helpen zijn onschuld te bewijzen. In het filmpje wordt verwezen naar een website met daarop een aantal puzzels en aanwijzingen.

De *Puppetmasters* van *Onschuldig* hebben eerst geprobeerd spelers te lokken door een persbericht in het Algemeen Dagblad te plaatsen. Het zou de start van de ARG moeten betekenen. Volledig in lijn met het TINAG-principe zouden spelers zich vanaf het begin immersed voelen. Helaas haakten het Centraal Museum en later ook het Algemeen Dagblad af. Ze realiseerden zich dat een berichtgeving over diefstal schadelijk zou kunnen zijn voor hun imago en besloten op de valreep niet akkoord te gaan met de oorspronkelijke *rabbithole*. De *Puppetmasters* besloten de *rabbithole* te laten vallen en probeerden met behulp van flyers, stickers, DVD's en posts op fora spelers aan te trekken. Zonder succes.

De ARG was in eerste instantie gericht op de inwoners van Utrecht. Hoewel het verhaal voornamelijk geschreven was om jongeren aan te spreken en de vrij lastig bereikbare doelgroep van studenten tussen de 18 en 25 jaar geïnteresseerd te maken voor kunst, geschiedenis en Utrecht in het algemeen, was het doel ook ouderen te bereiken. Achteraf blijkt dat deze keuze te ruim was. Bij een doelgerichte ARG of marketingcampagne is het belangrijk een specifiekere doelgroep te bepalen. Daar kun je als *Puppetmaster* veel beter op in spelen.

Met een budget van vijfhonderd euro zijn de mogelijkheden gelimiteerd. De *Puppetmasters* hebben wel een aantal belangrijke mediakanalen benut. Zo is het spel op de radio aangekondigd en is er een advertentie geplaatst in een dagblad in Utrecht. Ook op internet werd het spel aangekondigd. Tijdens het spel zelf is er een centrale website gebouwd met daarop audio- en videofragmenten. Ook werden daar 'vertrouwde papieren' geplaatst. In

vergelijking met grote ARG's is hier gebruik gemaakt van weinig verschillende soorten media. Vanwege de kleinschaligheid kon men persoonlijk reageren op mailtjes en telefoongesprekken. Dit werd gedaan door een karakter in het spel en gaf spelers in die fase een redelijk gevoel van immersie.

Tijdens het spel werden ongeveer twaalf puzzels gepresenteerd. De meeste puzzels bestonden uit vragen met een aantal hints voor het antwoord. De *Puppetmasters* besloten het antwoord op de puzzels direct beschikbaar te maken. Een speler kon daar simpelweg op klikken en kon verder met het mysterie. Jammer genoeg hebben de *Puppetmasters* geen gebruik gemaakt van de mogelijkheden van interactive authoring.

Hoewel de *Puppetmasters* een poging hebben gedaan het TINAG principe te bewaren door een *rabbithole* te ontwikkelen en deze via een vertrouwd medium (Algemeen Dagblad) te verspreiden, is het niet gelukt de spelers een immersed gevoel te geven. Het geplande realistische karakter van het spel kon niet worden behaald. Vanaf de start van de ARG hebben de *Puppetmasters* verschillende partners bij het spel betrokken. Zo hadden RTV Utrecht, Centraal Museum en Vrede van Utrecht veel te zeggen over het ontwerp en de uitvoering ervan. Helaas eisten de partners dat het vanaf het begin duidelijk moest zijn dat het om een spel ging. De *Puppetmasters* werden daarom gedwongen in de header van hun website de tekst "Onschuldig. Een Alternate Reality Game" te zetten. Voor de *Puppetmasters* werd het daarom te moeilijk om het TINAG-gevoel te behouden.

Voor de studenten was het een enorme teleurstelling dat er naar schatting slechts vijftien spelers mee hebben gedaan aan de ARG *Onschuldig*. Daar waar *The Beast* en *I Love Bees* miljoenen spelers aantrokken is de Utrechtse ARG simpelweg mislukt te noemen. De tegenvallende resultaten zijn onder andere te wijten aan het lage budget. Voor het hele project was ongeveer vijfhonderd euro beschikbaar. Een tweede tekortkoming was de grootte van het team. Met twee *Puppetmasters* en een derde teamlid kun je onmogelijk in korte tijd en zonder ervaring een succesvolle ARG opzetten. Daar heb je simpelweg meer leden voor nodig die ieder een eigen specialiteit en taak hebben. Samen met de onrealistische benadering, de te ruime doelgroep en een aantal verkeerde partners zijn dit de oorzaken geweest dat het project niet voltooid is.

## Een ARG bij de Hogeschool Utrecht?

Ondanks de mislukte poging in 2007 loont het de moeite te kijken naar de mogelijkheden van een ARG binnen Hogeschool Utrecht. Bij *Onschuldig* is een aantal verkeerde inschattingen gedaan en hadden de studenten niet de vrijheid en de kennis om de absolute essentiële onderdelen van een succesvolle ARG te gebruiken. Een ARG binnen Hogeschool Utrecht heeft in principe hetzelfde doel als elke andere ARG. De opdrachtgevers of ontwikkelaars willen de beoogde doelgroep bereiken en hun product, dienst of evenement promoten. Een directe doelstelling is het vergroten van de bekendheid. Vrede van Utrecht wil bijvoorbeeld de doelgroep (18 tot 25 jaar) op een andere manier bereiken dan via bestaande marketingprojecten.

Het moge inmiddels duidelijk zijn dat het ontwikkelen van een ARG veel inzet en tijd vereist. Eerder is al gebleken dat het succes van een ARG voor een groot deel afhangt van het team dat het ontwikkelt. De aangestelde *Puppetmasters* dienen volledig achter het project te staan. Het is een intensieve klus om een ARG te ontwikkelen, en nog intensiever om deze op een gegeven moment te starten en in controle te houden. Net als bij andere grote projecten is de planning erg belangrijk. Als de planning niet haalbaar is, zal het succes van de ARG per definitie in de problemen komen. Een projectleider zal goed moeten inschatten hoeveel tijd de ontwikkelaars nodig zullen hebben per onderdeel. Het voordeel van een crossmediacampagne is wel dat het ontwikkelen van de assets efficiënt kan gebeuren. In één fase kunnen meerdere delen van het scenario worden uitgewerkt. De projectgroep kan, mits opgedeeld in kleinere groepen, onafhankelijk van elkaar werken. Het samenstellen van een team is dan ook een zorgvuldig proces. Het is aan te raden om bij een groot Puppetmasterteam de leden in te delen in groepen. Als er meer dan vijf mensen worden aangesteld, wordt het erg belangrijk een duidelijke taakverdeling te maken. Zo kun je de verschillende groepen vaststellen: verhaal, scenario, script, webdesign, karakterontwikkeling, planning, acteurs, budget, onderzoeker, puzzelmakers, infiltrant, notulisten et cetera. Vanzelfsprekend kunnen bij gebrek aan leden de groepen samengevoegd worden. Een groep die verantwoordelijk is voor het verhaal kan tevens het scenario en het script schrijven. Het is aan de projectleider om in te schatten hoeveel groepen er nodig zijn en wat het beste werkt. Elk lid van het team tekent een geheimhoudingsverklaring met daarin consequenties als hier

niet aan voldaan wordt. Op deze manier worden de leden zoveel mogelijk bij het gemeenschappelijke doel betrokken: het succesvol ontwikkelen en uitvoeren van een ARG.

Als de mogelijkheid bestaat om een professionele schrijver in dienst te nemen is dat zeker aan te raden. Het schrijven van een verhaal vereist bijzondere vaardigheden en kan met geen mogelijkheid door een grote groep geschreven worden. De start van het ontwikkelproces voor de ARG zou goed samen kunnen gaan met het presenteren van een kant-en-klaar mysterie. Het team is dan vrij aanpassingen of toevoegingen te doen of zelfs onderdelen te schrappen. Echter, de basis ligt er en kan per direct gebruikt worden in een ARG. Als een professionele schrijver niet in staat is het verhaal in scenariovorm te schrijven, is dat een van de eerste taken van het team. Vanuit het scenario wordt een script gemaakt die de rode draad van de ARG vormt.

Een ander obstakel dat een team van *Puppetmasters* kan tegenkomen is financiering. De ontwikkeling van websites, de registratie van domeinnamen, het hosten van websites bij verschillende providers, het aanvragen van 0900-nummers met voicemail, materiaalkosten voor promotie via posters, stickers, dvd's en de productiekosten voor het maken van videofragmenten zijn dingen die bij vrijwel elke ARG komen kijken en kunnen in korte termijn een substantieel bedrag vormen. Om op deze kosten te kunnen besparen is het interessant één of meerdere sponsors te vinden. Veel kleine bedrijven bieden gratis diensten of zelfs producten aan, mits hun naam na afloop genoemd wordt. Populaire websites kunnen in-game websites noemen en achteraf baat hebben bij het succes van de ARG. Als ontwikkelaar van een ARG sla je hiermee twee vliegen in één klap: gratis dienstverlening en extra marketing. Voor de diensten en materialen die niet kosteloos kunnen blijven is het aan te raden een persoon aan te stellen die de kosten berekent en daarop het benodigde budget bepaalt. Hij of zij kan gedurende het ontwikkelproces van de ARG de uitgaven bijhouden. Dit kan uiteraard een neventaak zijn.

Een organisatie als Vrede van Utrecht kan mogelijk als opdrachtgever fungeren. Ze is bekend met het aanvragen van overheidssubsidies. Omdat het hier om een cultureel en maatschappelijk draagvlak gaat, is het aannemelijk dat er een aanzienlijk bedrag te besteden is voor het ontwikkelen en uitvoeren van een ARG. Mocht het toch lastig zijn de financiering rond te krijgen,

is het interessant te kijken naar sponsors. Partners en sponsors brengt wel de vraag mee welke invloed zij mogen hebben. Hoewel het partnerschap voordelen op kan leveren, zouden de *Puppetmasters* de grens moeten stellen bij een enkele partner. Ten eerste is het belangrijk dat het team vrij kan zijn tijdens het ontwikkelen. Als partners veel inspraak hebben, kan het voorkomen dat er een discussie ontstaat over de te gebruiken middelen. Dit moet je als team proberen te voorkomen. Ten tweede is het van groot belang dat het verhaal rond de ARG geheim blijft. Het zal moeilijk zijn om vijf verschillende partners het zwijgen op te leggen. De kans dat het publiek lucht krijgt van de ontwikkelingen worden per partner groter en het risico dat een ARG mislukt door uitgelekte informatie is te groot.

Omdat een ARG een immersed gevoel wil brengen bij de speler, is het vrijwel noodzakelijk verschillende mediakanalen te gebruiken. Om spelers te kunnen verrassen en nieuwsgierig te houden is het aan te raden zoveel mogelijk kanalen te kiezen. Vraag telefoonnummers aan met een voicemailbericht, sms-nummers die automatische reacties terug sturen, e-mailadressen waar een autoreply functie op zit, plaats advertenties in lijn met het verhaal in dagbladen, landelijke bladen, specifieke magazines en op websites. Daarnaast kun je posters ophangen en videofragmenten ontwikkelen. Deze zouden eventueel, als het budget het toelaat, kunnen vertonen op televisie. Het gevoel van immersie zal bij spelers groter zijn naarmate er meer en diverse kanalen gebruikt worden. Om de doelgroep te bereiken is de online community Hyves het ideale medium. Zodra dit kanaal in het verhaal wordt verweven is er een grote connectie met de doelgroep.

Een absolute voorwaarde voor succes, waar de studenten van *Onschuldig* geen gebruik van hebben gemaakt, is interactive authoring. Zodra studenten aan de slag gaan met het ontwikkelen van een ARG voor bijvoorbeeld de Vrede van Utrecht zullen ze na moeten denken over de interactieve momenten en hier van tevoren beslissingen over nemen. Een goede voorbereiding op eventuele moeilijkheden tijdens het spelen is het halve werk. Voor het verloop van het spel is het belangrijk dat de *Puppetmasters* oplossingen, of op z'n minst ideeën hiervoor, klaar hebben liggen, mocht het nodig zijn.

Een niet te onderschatten obstakel in het ontwikkelen van een ARG is het uitblijven van een testperiode. Het is onmogelijk om de ARG op volledige

schaal proef te draaien. Enerzijds komt dit door het onvoorspelbare karakter. De *Puppetmasters* kunnen niet voorspellen wat spelers zullen doen tijdens het spel. Anderzijds loop je het risico dat het spel in een testfase ontdekt wordt. Dit zal per definitie het einde betekenen van de ARG. Al komen spelers tijdens de testfase niet achter het bestaan van de ARG, een bedrijf als Google zal de websites die gebruikt zullen worden in het spel indexeren en in een cache plaatsen. Zodoende is het voor internetgebruikers ook mogelijk websites te bezoeken die niet meer online staan of opgeheven zijn. Voor een ARG kan dat het einde betekenen. Een site die in de testfase online gezet wordt voor korte tijd zal tijdens de echte speelperiode ook te bekijken zijn via Google Cache, ook al is deze site door de *Puppetmasters* nog niet online gezet. Losse elementen zoals puzzels, voicemail, videofilmpjes en e-mailadressen zijn uiteraard wel afzonderlijk te testen. Echter, de speling voor fouten is kleiner dan bij andere vormen van entertainment. Daar moet tijdens de ontwikkeling bijzonder veel aandacht aan besteed worden.

De bekendheid van het ARG-concept in Nederland mag gerust worden beschouwd als één van de, dan wel niet hét grootste obstakel. De nu nog grote onbekendheid zal ertoe leiden dat potentiële spelers niet weten wat er moet gebeuren. Omdat je als *Puppetmasterteam* niet het TINAG-effect in gevaar wilt brengen, zal men extra veel tijd en moeite moeten steken in het vergroten van de bekendheid. Zodra die op een subtiele manier wordt vergroot, is het een kwestie van *rabbitholes* ontwikkelen die zullen worden opgemerkt en het script volgen.

Om de bekendheid in Nederland op een subtiele manier te vergroten kun je overwegen in een zeer vroeg stadium berichten te plaatsen op, onder jongeren, populaire websites. Als fok.nl een artikel wijdt aan *Alternate Reality Gaming* en de mogelijkheden hiervan in Nederland, zal een *rabbithole* eerder opgemerkt worden door spelers. Indien de *Puppetmasters* in een zeer vroeg stadium deze berichten de wereld inbrengen en eventueel door kunnen laten schemeren dat het goed mogelijk is dat er in Nederland, wellicht zelfs in Utrecht, een ARG op het punt staat te beginnen, zal de kans op succes drastisch groter worden. Het is aan de *Puppetmasters* om vanaf de eerste dag van het ontwikkelproces te rade te gaan of dit noodzakelijk is en welke vorm het grootste effect zal hebben. Naast de negatieve effecten die de relatief grote onbekendheid kan hebben op de start van de ARG, komt het

verloop ook in gevaar. In Amerika is inmiddels aangetoond dat het succes van de ARG voor een zeer groot deel te danken is aan de communitywerking. Deze community bestaat in Nederland tot op heden niet. Voor baanbrekend succes met een ARG in Nederland zal er eerst een ARG-community opgezet moeten worden. Dit kan weken of maanden voor het begin van de ARG of dagen nadat het spel begonnen is. In het eerste geval zal het subtiel en zonder enige noemenswaardige aanleiding moeten gebeuren, in het laatste geval mag een ARG-community uiteraard in het leven geroepen worden vanwege een gestarte ARG. De *Puppetmasters* kunnen zelfs undercover de community starten of *rabbitholes* verklappen.

## Tot slot

Vanwege de unieke uitvoering en het achterliggende marketingdoel is een ARG een krachtig instrument voor bedrijven om hun producten of diensten te promoten. Een voorbeeld als *The Beast* toont aan dat een grote doelgroep deels door de nieuwsgierigheid van de spelers ruimschoots bereikt kan worden. In vergelijking met andere vormen van entertainment, inclusief computerspellen, is een ARG uniek. Een spel zonder regels, zonder speelveld en zonder duidelijk doel bestaat simpelweg niet in een andere vorm. Het ontwikkelen van een ARG is een ingewikkeld proces maar is ook een manier waarop je ontzettend veel elementen van marketing bijna spelenderwijs leert kennen. Ontwikkelaars van ARG's geven vaak aan dat het verzinnen, produceren en de interactie met de spelers minstens net zo leuk is als het spelen van een ARG.

Ik heb daarna gekeken naar de mogelijkheid om binnen Hogeschool Utrecht een ARG te ontwikkelen en wat de eventuele struikelblokken en aandachtspunten zouden kunnen zijn. Het ontwikkelen van een ARG is een intensieve taak. Zowel organisatorisch wat betreft de tijd die nodig is om een goed werkende ARG te ontwikkelen. Persoonlijk ben ik van mening dat het mogelijk moet zijn met een groep van vijftien tot twintig studenten een succesvolle ARG op te zetten. Het is hierbij wel van groot belang dat er verschillende kwaliteiten in het Puppetmaster-team zitten. Mijn advies aan Hogeschool Utrecht is dan ook om in 2009 een ARG op te zetten.

Het is hierbij aan te raden zo min mogelijk partners te hebben en zoveel mogelijk kanalen te benutten. Dat kan een vrij lastige opgave zijn. Bedrijven die als sponsor optreden zullen inhoudelijk meer willen weten over het project. Het is belangrijk om te allen tijde aan te geven dat geheimhouding voorop staat en dat er helaas niet gesproken kan worden over (de inhoud van) het project. Bedrijven die afhaken zullen moeten worden vervangen door bedrijven die wel vertrouwen hebben in het project en genoeg nemen met een vernoeming als het project voltooid is.

Ook adviseer ik een spel te maken dat anderhalf tot twee maanden duurt om te spelen. In praktijk zal dat neerkomen op twee tot drie puzzels per week en vier of vijf interactiepunten per week. Ik adviseer dan ook om een verhaal al klaar te hebben. Als studenten zich drie maanden kunnen concentreren op de inhoud en het ontwikkelen van de assets gaat er geen tijd 'verloren' aan het verzinnen van een complex verhaal. Qua verhaal is het belangrijk dat er vanuit de hogeschool een aantal eisen gesteld worden. Het moet de doelgroep aanspreken en vanwege de beoogde doelgroep is het wellicht interessant een prijs voor de winnaar aan te kondigen. Dit kan op verschillende manieren in vrijwel elk verhaal verwerkt worden. Het is aan de schrijver om daar een creatieve oplossing voor te vinden.





# Widget-TV

*Tom Jansen*

Dit onderzoek naar widgets in een TV-omgeving moet duidelijk maken welke voordelen widgets kunnen hebben bij het kijken naar televisie-uitzendingen. De steunpilaren van dit onderzoek zijn de technische haalbaarheid van Widget-TV, de additionele functionaliteiten die mogelijk worden door widgets en de bediening van een Widget-TV omgeving. Daarnaast zal worden ingegaan op de vraag welke partijen welke rol kunnen spelen bij het opstarten en draaiende houden van het Widget-TV platform en welke rol gebruikers spelen in het concept. Het doel van het onderzoek is het bepalen van de benodigde randvoorwaarden om Widget-TV te laten slagen en daarnaast om geïnteresseerden inzicht te geven in de complicaties bij het bedenken en implementeren van een widget voor een Widget-TV omgeving. Tevens kan de uitkomst van het onderzoek handvatten bieden voor potentiële marktspelers die interesse hebben in het starten van een Widget-TV platform.

Inhoud en functionaliteit van de widget zijn heel belangrijk. Maar eerst moet er een strategisch doordacht platform met de juiste randvoorwaarden voor de continuïteit worden ontwikkeld. Daarnaast moet er goed worden nagedacht over welke partijen straks met de widgets moeten gaan komen en hoe het platform op technisch niveau opgebouwd moet worden. Dit moet onderbouwd worden met voorbeelden van hoe widgets bijvoorbeeld commercieel interessant zijn en hoe ze televisieprogramma's kunnen verrijken.

De beginvraag van dit onderzoek is: 'Wat zijn de technische eisen aan zowel de kant van de ontvanger als de zender voor het kunnen gebruiken van widgets in combinatie met televisie en op welke termijn is het realiseerbaar?'. Bij de beantwoording van deze vraag zullen we ook vragen beantwoorden zoals: Welke functionaliteiten worden beschikbaar door het inzetten van widgets op een scherm? Hoe kan Widget-TV op een effectieve en gebruiksvriende-

lijke manier bediend worden en hoe ziet de user interface er dan uit? Welke partijen kunnen interesse hebben in het ontwikkelen en ondersteunen van Widget-TV en wat is hun potentiële aandeel in het totale concept? En: hoe is Widget-TV commercieel inzetbaar en welke unieke businessmodellen maakt het mogelijk?

## Widgets: een geschiedenis van 28 jaar

De term widget bestaat al eeuwen. In de oude Engelse taal betekent widget 'klein handig dingetje'. Tegenwoordig zijn widgets vooral te vinden op computers die voorzien zijn van Microsoft Windows Vista (dan wel gadgets genoemd), al langere tijd bij het besturingssysteem OSX van Apple en al sinds 2002 door het in 2005 door Yahoo overgenomen Konfabulator. De eerste widgets waren kleine programma's die een compacte user interface hanteerden en een zéér specifiek doel hadden. In deze vorm zijn ze nog steeds terug te vinden op de eerder genoemde platformen. Voorbeelden van dit soort widgets zijn de RSS-lezerwidget, de klokwidget en de *post-it-note* widget.

Behalve op de desktops van computers zijn widgets steeds vaker terug te vinden op websites. Dit is vooral veroorzaakt door grote contentmanagementsystemen zoals Wordpress. Zo kun je een basisinstallatie van Wordpress met widgets eenvoudig uitbreiden met bijvoorbeeld een poll, een plaatje van de dag of een overzicht van links naar andere sites. De gebruiker kan dan via de 'achterkant' van zijn website een functie aan zijn website toevoegen, net zoals dat kan bij de desktops van Windows of Mac OS. Een belangrijk verschil met de widgets op de desktop is dat deze widgets vooral gemak moeten bieden qua installatie en niet zo zeer qua usability of functies die anders omslachtig zijn te bereiken. Daarbij horen deze widgets ook bij elkaar en vormen ze vaak samen één product (de volledige website) waar de desktop widgets vaak heel duidelijk van verschillende leveranciers kunnen zijn en verschillende doelen hebben: het zijn echt losse applicaties.

Een widget is nu als volgt te definiëren: 'Een widget is een simpel grafisch object of element dat een eenvoudige, eenduidige en vaak veel gebruikte functie vervult. Een widget is door de gebruiker te manipuleren en in en uit te schakelen om een bestaande of nieuwe user interface aan te vullen of

vorm te geven'. De widget heeft inmiddels een geschiedenis van een kleine dertig jaar.

**1981.** Het begon allemaal in 1981 met de Apple Desk Ornaments. Dat zijn kleine applicaties, zoals een rekenmachine, die in hun eigen scherm werkten, los van de andere applicaties in de user interface. Deze interface draaide op de eerste generatie Macintosh Operating Systems en werd bedacht door Andy Hertzfeld en Bud Tribble. Bijna het volledige gesprek hierover is terug te lezen op internet ([http://folklore.org/StoryView.py?story=Desk\\_Ornaments.txt](http://folklore.org/StoryView.py?story=Desk_Ornaments.txt)). Bud en Andy lopen tegen het probleem op de machines zeer beperkt zijn in hun RAM-geheugen. Daarom komt Andy met het idee om één grote en een aantal kleine applicaties te draaien:

"You'd want tiny apps that were good at a specific, limited function that complements the main application. Like a little calculator, for example, that looked like a real calculator. Or maybe an alarm clock, or a notepad for jotting down text. Since the entire screen is supposed to be a metaphorical desktop, the little programs are desk ornaments, adorning the desktop with useful features."

"But where do we draw the line?", Andy asked. "What are the differences between an ornament and a real application?"

"Well, ornaments have to fit into the world of the main application", Bud responded, "but not the other way around. The main application owns the menu bar, for example, but maybe the ornaments can have a menu when they're active. The main application would still run its event loop, but it would occasionally pass events to the little guys. And of course you can cut and paste between them."

Met dit gesprek zijn de eerste randvoorwaarden voor widgets, zoals we die vandaag de dag kennen, bepaald. Het is duidelijk dat de *ornaments* (lees: *widgets*) in de hoofdapplicatie (het Operating System) moeten passen. De ornaments zijn ondergeschikt aan die hoofdapplicatie en vervullen een zeer specifieke functie.

**1988.** Hierna kwam de X Toolkit (XTK) ontwikkeld door Ralph R. Swick en Mark S. Ackerman. Zij werkten samen aan Project Athena bij de Massachusetts Institute of Technology (MIT). De kern van hun onderzoek definieerden ze zelf als volgt: "Primitives for application-level user interface construction facilities currently under development at M.I.T. Project Athena are described. The design philosophy of the X Toolkit and associated widgets and some of the practical implications are discussed." Vrij vertaald ging hun onderzoek over basisprincipes voor het maken van user interfaces voor applicaties op basis van de X Toolkit, met bijbehorende widgets. Toch gaat dit onderzoek in mindere mate over complete applicaties in kleine vormen, maar eerder over de micro-elementen waaruit een user interface opgebouwd kan worden, zoals de individuele invulboxen, drukknopjes of radiobuttons. De onderzoekers hebben hier een aantal user interface-elementen benoemd waar uiteindelijk volledige applicaties mee gebouwd konden worden, bijvoorbeeld op basis van Visual Basic.

**1996.** Halverwege 1996 zien we, na een relatief lange periode van stilte rondom widgets, opeens dat twee grote partijen in de internetwereld interesse hebben in de modulaire user interface. Netscape en Yahoo gaan hun gebruikers een startpagina bieden die ze met hapklare brokken, zoals sportuitslagen of het nieuws, kunnen vullen. Bij Yahoo komen deze uit het Yahoo-netwerk. Bij Netscape wordt de pagina lokaal gedraaid op de computer en wordt de informatie binnengehaald via nieuwsgroepen, ingewikkelde scripts en e-mailverbindingen. Interessant genoeg heeft Netscape het einde van de hype niet gehaald. De pagina van Yahoo is daarentegen nog steeds actief, en voorzien van de hedendaagse 'web 2.0-functies'. Dagelijks loggen miljoenen gebruikers in op deze pagina.

**1997.** Aartsrivaal Microsoft kan natuurlijk niet achterblijven op Yahoo en Netscape. De softwaregigant kwam daarom met de introductie van *Active Desktop*. Door *Active Desktop* werd het mogelijk om HTML, JavaScript, Active X en alle andere voor die tijd moderne browsertechnieken te verplaatsen naar de desktop-omgeving van de gebruiker. Hierdoor kunnen webelementen op de desktop worden weergegeven, om op die manier direct het nieuws of het weer te kunnen tonen, zonder dat de browser geopend hoeft te worden. De drijvende kracht hierachter is de Microsoft *Active Channel*-technologie. Deze technologie houdt in dat een website in-

gedeeld kan worden aan de hand van een *Channel Definition Format* (CDF) waarna specifieke channels (elementen van een site) kunnen worden geüpdate richting een gebruiker.

**1999.** In 1999 komt Microsoft met de zogenaamde 'Nuggets', waarmee de omgeving van het e-mailprogramma Outlook kan worden verrijkt met updates van Instant Messenger-contacten. Hier zien we de ontwikkeling van het automatisch laten updaten van widgets via het internet.

**2000.** Het bedrijf Stardock komt met het softwarepakket DesktopX. Dit pakket is een engine om de, ondertussen populair geworden, Windows XP-gebruikersomgeving aan te kunnen passen. Er kan een door gebruikers gekozen module op het scherm worden geplaatst. De gebruiker kan kiezen welke iconen (widgets worden het hier nog steeds niet genoemd) hij wil laten verschijnen: van iconen met RSS-feeds tot systeeminformatie. Een belangrijke ontwikkeling die hier plaatsvindt is dat de gebruiker op eenvoudige manier bepaalt wat er in zijn scherm staat en vooral ook waar. Stardock bestaat nog steeds en ook DesktopX is nog steeds een zeer populair pakket.

**2003.** Welkom in de wereld van de widgets. Vanaf nu mag het woord eindelijk in het technische vocabulaire worden opgenomen. Konfabulator wordt gelanceerd door de kleine start-up Pixoria uit Amerika. Het pakket is gericht op Mac OS-gebruikers en gebruikt JavaScript om kleine applicaties, die mensen zelf kunnen ontwikkelen en downloaden, te laten communiceren met de buitenwereld. Konfabulator sluit bijna naadloos aan op de omgeving van Mac OS, waardoor de gebruiksvriendelijkheid, snelheid en functionaliteit optimaal benut worden. Uiteindelijk krijgt Yahoo interesse in deze widgets en koopt Pixoria op. Ook Microsoft komt in 2003 weer met een zet, maar dan op het gebied van webwidgets. In de nieuwste versie van Frontpage krijgen webbouwers de mogelijkheid kant-en-klare modules, genaamd *WebParts*, toe te voegen aan hun sites. Deze worden dan geüpdatet met bijvoorbeeld het weer of het nieuws. *WebParts* bestaan nog steeds en worden vooral gebruikt in de SharePoint-omgevingen van Microsoft, om eenvoudig en snel pagina's te kunnen bouwen.

**2005.** 2005 is een goed jaar voor de widget. Er worden diverse nieuwe projecten gelanceerd waarvan widgets de basis vormen. Eén van die projecten

is Microsofts Start.com, de voorloper van wat we nu kennen als de Live-startpagina's. Microsoft gebruikt, zoals gezegd, de term gadgets in plaats van widgets. Deze gadgets zoeken hun content op het web, om het vervolgens in losse te update modules te tonen in één startpagina. Dit concept komt de oplettende lezer natuurlijk erg bekend voor. Zie het stuk over Yahoo en Netscape uit 1996. In 2005 zien we ook de eerste widget engine die 'native' in het besturingssysteem gebouwd zit. Mac komt in zijn Mac OS X 10.4 met de dashboard widgets. Het is een combinatie van webkoppelingen, lokale informatie en applicaties, die direct geïntegreerd zijn in het besturingssysteem. Ook Google komt aan het einde van dit jaar met zijn eigen startpagina voor Google-gebruikers, met directe weergave van RSS-feeds, mail en tegenwoordig zelfs koppelingen met YouTube. Deze pagina is beter bekend als iGoogle. Social networking wordt steeds populairder. MySpace maakt het zijn gebruikers makkelijk om pagina's te ontwerpen met standaardwidgets voor het weergeven van foto's en muziek. Distributie van rich media content via widgets is een feit.

**2007.** Via Microsofts Windows Vista maakt men massaal kennis met widgets. Alleen heten het hier geen widgets, maar blijft Microsoft bij de naam gadgets. Het concept is vergelijkbaar met de Apple dashboard widgets. Verder zet Facebook in 2007 haar deuren open voor zogeheten 'third part API's'. De content van Facebook wordt uitwisselbaar met andere diensten en kan via widgets worden gedistribueerd naar andere Facebook leden of webdiensten. Als laatste wapenfeit voor het jaar 2007 mogen we noteren dat GadgetAds wordt gelanceerd. Het bedrijf spreekt van advertenties met websites in websites. Kortom, functionaliteit in een beperkte user interface, verspreidbaar over meerdere kanalen. Een widget voor online advertentiedoeleinden dus.

## Technische haalbaarheid

Voor het haalbaar maken van Widget-TV zijn een aantal technische elementen nodig, zowel aan de kant van de gebruiker als aan de kant van de zender. Wie moet welke technische stappen ondernemen om het concept werkend te maken en op wat voor termijn kan het concept dan geïmplementeerd worden? Tegen welke beperkingen lopen we momenteel aan en wat moeten we doen om die te omzeilen?

**Bandbreedte.** Voor het versturen van rich media content in combinatie met het reguliere TV-sigitaal is meer bandbreedte nodig dan normaal. En ook de bandbreedte die in de toekomst nodig is om uitzendingen met steeds hogere kwaliteit mogelijk te maken, zal alleen maar stijgen. De bandbreedte bij kabel is ongeveer 38 MB/s maar bij bijvoorbeeld DVB-T een stuk lager. Gelukkig is het zo dat er steeds betere compressietechnieken worden uitgevonden. Een manier om bandbreedte te besparen is door het aantal zenders dat verstuurd wordt te beperken. Hierdoor ontstaat een soort *Video-On-Demand* (VOD)-principe. Twee bekende technieken hiervoor zijn SDV (*Switched Digital Video*) en NVOD (*Near Video On Demand*). SDV is gebaseerd op het principe dat standaard niet-bekeken zenders niet worden verzonden. Wanneer op een knooppunt in het kabelnetwerk te zien is dat niemand naar de Duitse zenders kijkt, worden deze ook niet uitgezonden op de kabel. Pas als een set-top box de frequentie opvraagt, wordt het signaal vrijgegeven en geactiveerd en kan er gekeken worden. Op die manier ontstaat er een filter waardoor er minder zenders over één kabel moeten. En dat resulteert in meer vrije bandbreedte. De andere mogelijkheid is NVOD, waarbij programma's of zenders met een interval worden aangeboden. Zo staat er niet constant een signaal op de kabel, maar pas op het moment dat het wordt opgevraagd.

Welke ruimte op de kabel neemt een widget precies in? De bandbreedte voor de communicatie van een widget is zeer beperkt. De widget zal één keer gedownload worden naar de set-top box om vervolgens daarin lokaal bewaard te blijven. Af en toe zal er wellicht een update voor een widget uitkomen, maar met een gemiddelde grote van een halve tot vijf MB is er weinig tijd nodig om een nieuwe widget te implementeren of the updaten. De constante belasting van een widget is afhankelijk van de functionaliteit van de widget. Een RSS-widget doet niet veel meer dan eens in de zoveel minuten een XML bestand van hooguit een paar KB downloaden, een kwestie van bijna milliseconden. Maar bij bijvoorbeeld widgets met rich media, zoals filmpjes of foto's, gaat het verbruik al snel omhoog. Een video van een kwaliteit vergelijkbaar met die op YouTube, gebruikt gemiddeld 260 KB per seconde aan bandbreedte. Maar, als een gebruiker scherper beeld wil, vergelijkbaar met VHS kwaliteit of misschien zelfs wel DVD, kan dat gebruik oplopen tot wel 9800 KB per seconde. De benodigde bandbreedte verschilt dus per widget en zal bepaald worden door de functionaliteit van de widget. Het is raadzaam om ongeveer vijf MB per seconde aan bandbreedte te reserveren voor widgets.



Deze vijf MB is gebaseerd op het feit dat er op de kabel momenteel ongeveer 38 MB aan bandbreedte staat. Maar uiteraard moet er rekening gehouden worden met het feit dat toekomstige technieken het mogelijk maken meer bandbreedte naar eindgebruikers te sturen. Daarom moet bandbreedte ook niet als beperkende factor voor Widget-TV worden gezien. De reden dat het hier wel wordt behandeld is dat het ook niet onderschat moet worden en bij de implementatie van Widget-TV zeker ter sprake zal komen.

**Set-top Box.** Om te zorgen dat de widgets zelf geen extra belasting op de bandbreedte leggen is het handig om ze lokaal op te slaan op de set-top box. Hoofdropspeler in het hele verhaal is dan ook uiteindelijk de set-top box. In de set-top box worden alle commando's vanuit de afstandsbediening verwerkt tot een beeld dat uiteindelijk vertoond wordt op de TV.

Er zijn meerdere manieren om rich media content via een set-top box in de huiskamer te krijgen. De grootste leveranciers van deze systemen zijn OpenTV en EchoStar. De meeste grote Nederlandse kabels, die een keuze hebben gemaakt om hun netwerk geschikt te maken voor nieuwe vormen van televisie kijken via bijvoorbeeld IPTV, geven de voorkeur aan OpenTV. Ziggo, UPC en Canaal Digitaal hebben bijvoorbeeld voor OpenTV gekozen. Dit heeft een aantal technische en politieke redenen. OpenTV is eigendom van hetzelfde moederbedrijf als UPC, Liberty Global. Daarnaast is het zo dat de technische eigenschappen van OpenTV perfect aansluiten bij de wensen om naast reguliere televisiesignalen ook andere media mee te sturen. Denk bijvoorbeeld aan widgets. Daarmee heeft OpenTV ook de voorkeur van het Widget-TV platform. De OpenTV API is zeer open ontwikkeld en voor mensen met voldoende technische kennis goed te benutten. Het maakt gebruik van standaardtalen zoals JavaScript, XML en Flash. Over Echostar software is geen documentatie te vinden. Een groot nadeel, aangezien één van de randvoorwaarden voor het slagen van Widget-TV de openheid voor thuisgebruikers is om zelf widgets te kunnen maken. Met een gesloten API kan dat niet. Voor het verzenden van multimedia via televisie is er dus één voorname standaard te noemen als protocol. Dit is het protocol van OpenTV Core. Vooral de mogelijkheden voor Flash en HTML zijn erg interessant voor Widget-TV, omdat dit ook de mogelijkheden van Java en JavaScript openstelt. Onder andere RSS-feeds en updates voor widgets zijn op die manier zeer eenvoudig te realiseren. De communicatie voor OpenTV Core kan via zowel

het standaard DOCSIS-protocol als via standaard POTS-modems (standaard internetmodems voor analoge lijnen) verlopen.

Widgets worden gedownload naar de set-top box om vervolgens door de set-top box aan het TV-signaal toegevoegd te worden. Een widget is dus niet aanwezig in het TV-signaal zelf. De widgets staan op servers bij de kabels. Via een interface van de set-top box kan een kijker widgets aan- en uitzetten en eventueel nieuwe widgets activeren of kopen. Deze omgeving wordt op het scherm bediend met de afstandsbediening van de set-top box. De widgets zelf kunnen het beste op één standaardlocatie, een soort van repository, worden beheerd. Op die manier kunnen alle kabels die OpenTV gebruiken dezelfde widgets aanspreken en is een widget niet noodzakelijk regiogebonden.

**Beveiliging.** *Homebrew* widgets zijn widgets die zijn ontwikkeld door mensen thuis of door derden. Om deze widgets te kunnen ontwikkelen zal er een SDK (*Software Development Kit*) moeten komen en een soort widget repository voor TV-widgets. OpenTV heeft een SDK om op het platform te kunnen ontwikkelen, maar om Widget-TV populair te maken onder een grotere groep zal deze SDK laagdrempelig moeten zijn. Een repository is nodig om een locatie te hebben waar deze widgets opgeslagen en beheerd kunnen worden. Deze repository is dan ook aanspreekbaar via de set-top box. Een andere manier om *homebrew* widgets op de set-top box te krijgen is door de set-top boxen met bijvoorbeeld een SD Card Reader uit te rusten en het mogelijk te maken widgets op deze SD-kaart te kopiëren. Alsof je bijvoorbeeld nieuwe kaarten voor een TomTom installeert. Zo kunnen gebruikers online via hun pc een widget downloaden, misschien uitproberen en daarna overzetten naar de set-top box. Een derde optie is om, als internet via de TV populairder is geworden, widgets direct vanaf een website op de set-top box installeren. In alle situaties moet de set-top box voorzien zijn van een opslagmedium in de trant van een harde schijf.

Met het openstellen van de widgetomgeving ontstaat er een veiligheidsrisico op het Widget-TV platform. Om te voorkomen dat kwaadwillenden invloed kunnen uitoefenen op het verkeer dat zich afspeelt op een Widget-TV verbinding, is het aan te raden dat widgets die vertrouwelijke informatie bevatten (denk aan saldogegevens of e-mail) verbinding maken via een *Secure Sockets*

*Layer* (SSL). Op deze manier zijn de data die heen en weer verstuurd worden beveiligd en niet te lezen zonder dat de juiste certificaten aanwezig zijn bij zender en ontvanger.

Een tweede manier om dergelijke praktijken op Widget-TV te voorkomen is door een *signed code*-principe in te voeren. De set-top box kent dan aan geaccrediteerde widgets een geheime ID-code toe, waaraan deze widget herkend kan worden op het netwerk als hij geactiveerd wordt door een gebruiker. De widget dient bij de activatie zijn certificaat met de code in bij de set-top box. Wanneer deze overeenkomt met de bekende code wordt de widget pas geïmplementeerd op de set-top box. Wanneer de code niet overeenkomt wordt de gebruiker eerst gevraagd of de widget werkelijk geactiveerd moet worden omdat deze niet voldoet aan bepaalde veiligheidseisen. Dit systeem is te vergelijken met de Windows Logo Test van Microsoft. Wanneer een stuurprogramma niet door Microsoft geaccrediteerd is, krijgt een gebruiker de keuze of hij het werkelijk wil installeren omdat het misschien niet doet wat het belooft te doen en Microsoft niet garant kan staan voor de werking ervan.

Maar wat gebeurt er wanneer een widget met bijvoorbeeld een virus geïmporteerd wordt? Want met de voorwaarde dat *homebrew* widgets mogelijk moeten zijn krijgen probleemmakers natuurlijk wel vrij spel. De repository kan hier uitkomst bieden. Deze moet ingedeeld worden in een aantal segmenten. De *homebrew* widgets moeten in een los element in de repository komen te staan. Hierdoor is het voor gebruikers al heel snel duidelijk welke widgets risico's met zich meebrengen en welke niet. Om te voorkomen dat een virus een volledige set-top box om zeep helpt, kan een zogenaamd *virtual sandbox*-systeem worden gebruikt. De laag met de widget wordt dan gevirtualiseerd bovenop een host besturingssysteem. In het hostsysteem draait de kern van de set-top box. Daarin draait de widgetomgeving in een soort eigen besturingssysteem, dat gebruik maakt van de bronnen van een host. Daarnaast draaien de kernfuncties van de set-top box. Als er iets mis gaat met de Widget-TV-laag, tast dit niet de kernfunctie van de set-top box aan. De set-top box zou na een simpele resetprocedure weer een schone Widget-TV omgeving moeten hebben. Het eenvoudigste is wanneer de schone omgeving standaard op een read-only flashrom aanwezig is in de set-top box. Maar eventueel kan de set-top box ook verbinding maken met een server om deze omgeving schoon te downloaden. Het voordeel van deze

tweede optie is dat het systeem dan direct up-to-date is en dat gebruikers niet gebonden zijn aan het versienummer dat geleverd is op de set-top box. Een *virtual sandbox*-systeem is dus een recovery-optie mocht het ooit zover komen dat kwaadwillende mensen foute widgets op de repository geplaatst krijgen.

**Interface.** In de set-top box worden alle commando's vanuit de afstandsbediening verwerkt tot een beeld dat uiteindelijk vertoond wordt op de TV. Omdat het formaat van de widgets bepalend is voor de leesbaarheid, en daarmee dus eigenlijk ook een beetje voor de kwaliteit van de widget, is het belangrijk dat het scherm van een voldoende resolutie is en dat de set-top box deze resolutie ook kan weergeven. Met een widget van 200 x 250 pixels groot op een paneel dat 1920 x 1080 pixels kan weergeven (de full HD of 1080p-resolutie) is het beeld al snel gevuld. En stel nou dat het scherm een lagere resolutie draait, bijvoorbeeld van 1366 x 768 pixels, dan is het beeld nog sneller gevuld. Dit stelt dus als technische eis aan de TV dat deze een fatsoenlijke beeldresolutie moet hebben en minimaal HD-ready moet zijn.

## Functionele haalbaarheid

De gebruikersinterface van een Widget-TV omgeving bestaat uit twee elementen: de schermindeling (positie van de widgets) en de lay-out van de afstandsbediening.

**Schermindeling.** Er is een aantal aandachtspunten voor het inrichten van het scherm. Het eerste is dat letters ook op grotere afstand leesbaar moeten zijn. Daarnaast mogen de widgets niet te storend in het beeld aanwezig zijn. Het is mede aan de widgetmakers om daarvoor zorg te dragen. Gebruikers kunnen zelf kiezen waar ze een widget precies op het scherm willen hebben staan. Om te zorgen dat het beeld niet direct volledig gevuld is, zullen de widgets in eerste instantie enkel als icoon worden weergegeven op het scherm. Een soort miniatuurwidget dus. Het moet voor gebruikers mogelijk zijn om een lijst van widgets te maken in de set-top box die standaard openstaat. Het kan bijvoorbeeld zijn dat iemand standaard een RSS-lezer, een klok en een e-mailwidget open willen hebben staan. Daarnaast moet de gehele interface drag-and-drop gestuurd zijn. Dat betekent dat je een widget die je wilt afsluiten, letterlijk van het scherm af kunt duwen. Om het televisie kijken niet te

hinderen en om te voorkomen dat een gebruiker delen van de TV-uitzending mist, moet het mogelijk zijn om een programma te laten pauzeren wanneer een widget fullscreen weergegeven wordt. Deze functionaliteit is wel afhankelijk van het opslagmedium in de set-top box. De set-top box dient dan namelijk een PVR-functie te hebben, of in ieder geval een zogenaamde TimeShift-functie. Maar omdat niet iedereen dit standaard wil, moet dit wel een functie zijn die globaal of per widget in- en uitschakelbaar is.

**Bediening.** Zoals in de vorige paragraaf gezegd, moet de interface van Widget-TV drag-and-drop zijn. Maar met een afstandsbediening die met pijltjes en 1-puls-knoppen werkt, is het lastig om drag-and-drop te realiseren. Het geijkte middel hiervoor is in principe een muis, maar ook een muis is op grote afstanden (1 tot 5 meter) niet erg praktisch. Ten eerste omdat de muis niet goed te volgen is en ten tweede omdat deze erg lastig te besturen is op grote afstand. Ook het door widgets heen klikken om bij die ene widget te komen, is tijdrovend en daarmee gewoon niet gebruiksvriendelijk. Het beste zou zijn dat je één bepaalde widget kunt activeren op het moment dat je die nodig hebt. Een concept op basis van een touchscreen is hier ideaal voor. Maar er zijn nogal een aantal problemen. Want om rijkere functionaliteit te creëren en om tweewegscommunicatie optimaal te maken, kan het bijvoorbeeld nodig zijn dat mensen adresgegevens moeten invullen. Kortom: er moet een invoermogelijkheid zijn voor tekst. Maar moet dit dan gebeuren met een onscreen toetsenbord of is een los toetsenbord toch handiger? Er dringen zich drie opties op:

1. Touchscreen interface met keyboard. Om Widget-TV zo efficiënt en gebruiksvriendelijk mogelijk te maken is een interface op basis van een touchscreen op de afstandsbediening het handigste. Daarvoor is dus een nieuw soort afstandsbediening nodig die eigenlijk alleen nog maar bij zeer high-end mediaspelers wordt geleverd. Mensen zijn aan de klassieke afstandsbediening en manier van zappen gewend geraakt, maar het is simpelweg niet handig en ergonomisch genoeg om een complexe user interface te bedienen. Een touchscreen is veel eenvoudiger en sneller. Maar omdat het voor de meeste mensen dus erg wennen is, is het sterk aan te raden om ook een numeriek gedeelte toe te voegen aan de afstandsbediening. Op het moment dat de widgets geactiveerd zijn, is dit te zien op het display. In de widgetstand geeft de afstandsbediening dus hetzelfde beeld weer als de televisie. Met de opkomst van technologieën als draadloos

HDMI is dit zeer goed mogelijk. Maar wanneer de afstandsbediening in de TV-stand staat, is het beeld gevuld met de basisfuncties die nodig zijn voor het bedienen van televisie zoals volumeknoppen.

2. Standaard afstandsbediening met onscreen keyboard. De voordeligste manier om het platform te bedienen is door middel van een conventionele afstandsbediening, zoals we die al kennen van de huidige generatie set-top boxen. De meerwaarde zit hem in een toetsenbord dat onscreen verschijnt. Dit concept bestaat al langere tijd. Een goed voorbeeld hiervan is te vinden in de user interface van de Xbox 360. Dit is een omgeving die ook met een joystick bediend moet worden. Dat het principe van onscreen toetsenborden werkt, is bewezen. Grote besturingssystemen als Microsofts Windows worden immers al jaren voorzien van onscreen toetsenborden voor bijvoorbeeld slechtzienden. Het nadeel van een onscreen toetsenbord is dat het veel ruimte inneemt op het scherm. Vooral bij een lagere resolutie neemt het al snel een groot deel van het scherm in beslag. Daarnaast is het niet de meest snelle manier van tekstinput. De cursor moet elke keer verplaatst worden naar de juiste toets. Je moet er bijvoorbeeld niet aan denken dat je op die manier een e-mail moet beantwoorden.
3. Reguliere afstandsbediening met geïntegreerd keyboard. Het idee achter deze afstandsbediening is ontleend aan de mobiele telefoon. Modellen met een uitschuifbaar QWERTY-toetsenbord hebben een vlucht genomen en maken complexere taken op tekstueel gebied eenvoudiger (als we KPN mogen geloven). Daarom zou een standaard afstandsbediening met uitschuifbaar toetsenbord ideaal kunnen zijn om een Widget-TV omgeving te bedienen. Deze afstandsbediening zou voorzien kunnen worden van een gyroscoop zodat bewegingen gedetecteerd kunnen worden. Op die manier wordt een manier van menubediening mogelijk zoals op de Nintendo Wii. Onder het uitschuifbare gedeelte zit het toetsenbord.

Optie drie is de eenvoudigste en effectiefste methode van bediening. Als het echter aankomt op gebruiksvriendelijkheid en geld is geen issue, dan is de eerste optie zeer aan te raden. Maar als men niet bereid is geld te investeren, is optie twee de beste (maar wel minst gebruiksvriendelijke) keuze.

## De potentie van Widget-TV

Widget-TV is een interface om interactieve televisie mogelijk te maken. Widgets zijn kleine applicaties die op het televisiebeeld worden weergegeven om additionele, interactieve televisie mogelijk te maken. Interactief impliceert communicatie tussen twee partijen, maar widgets kunnen ook éénwegs-communicatie vragen. Een RSS-reader is daar een voorbeeld van. Hieronder nog een aantal voorbeelden van wat allemaal mogelijk is met widgets.

- **Veilingwidget.** Via deze widget kan een kijker tijdens televisieuitzendingen zijn lopende advertenties en openstaande biedingen bijhouden op een veilingssite als Marktplaats of eBay. Deze partijen moeten hun informatie dan via een XML-file extern beschikbaar maken, zodat de widget deze info kan uitlezen. Op basis van de koppeling met username en wachtwoord kan de kijker direct zijn bod bijstellen als iemand hem overbiedt.
- **Personal Video Recorder (PVR).** Tijdens het televisie kijken via een set-top box met PVR-functie, kan het gebeuren dat alle tuners bezet zijn. Deze widget geeft door middel van lampjes aan of een tuner bezet is voor opname. Na volledige activatie van de widget, kan die eventueel ook gebruikt worden om opnames te starten en te stoppen via de EPG.
- **E-mailwidget.** Een widget in de vorm van een simpel envelopje kan verschijnen op het moment dat er nieuwe e-mail is of om de mailbox te openen. Via het toetsenbord kan die e-mail vervolgens beantwoord worden. De widget zou geleverd kunnen worden door de leveranciers van e-mailadressen, zoals Microsoft of Google, maar er kan ook een variant zijn waarin je simpelweg POP of IMAP-mailboxen opgeeft.
- **Home Domotica.** Deze widget is iets complexer en vereist een technische koppeling met een *Home Domotica*-protocol zoals X-10. De set-top box wordt in feite zelf een *Home Domotica*-module. Dit is dus niet zomaar te implementeren maar stelt technische eisen aan de set-top box. De widget kan gebruikt worden om de *Home Domotica*-modules te besturen, zoals het licht aan en uit doen, de garagedeur openen, et cetera.
- **Advertentie.** Een widget voor advertenties biedt veel mogelijkheden. De advertenties kunnen regiogebonden zijn, omdat de kabelaar weet waar de abonnee woont, of interactief via het 'rode knop principe'. Het is ook mogelijk om de widget verplicht te stellen voor de abonnee in ruil voor een korting, of zelfs een gratis TV-abonnement. Hierdoor ontstaan interessante businessmodellen. Anders geredeneerd kan er ook op basis van een

soort euroclicks systeem worden gemeten welke advertenties de kijker op reageert. Als iemand reageert, of op basis van de advertentie bijvoorbeeld een enquête invult kan hij daarvoor beloond worden.

- RSS-reader. Een widget die RSS feeds kan lezen of een widget ontwikkeld door een website, waarmee heel specifiek in RSS-formaat geleverde content weergegeven kan worden. De gebruiker kan via deze reader het volledige nieuwsbericht opvragen op zijn TV, eventueel met achtergrondinformatie in de vorm van foto's en video's.
- Doventolk. Op dit moment worden er twee soorten journaals uitgezonden: één met en één zonder doventolk. Eigenlijk zonde, want met een doventolk-widget kan de kijker zelf kiezen of hij de doventolk wil gebruiken of niet. Zo hoeft er geen tweede kanaal bezet te worden.
- Ondertitels. Niet iedereen wil ondertitels gebruiken. Door ze in een widget te stoppen, wordt het mogelijk om films te kijken zonder ondertitels, de ondertitels voor doven en slechthorenden weer te geven en zelfs verschillende talen te kiezen.
- Elektronische Programmagids (EPG). Een widget om door de EPG van een zender te bladeren. In de minivorm kan er door middel van een 'naar boven en naar beneden knop' op de afstandsbediening van zender worden gewisseld. Met de 'links en rechts knop' kan er vooruit of achteruit worden gebladerd door de EPG. In een vergrote versie kan de EPG volledig worden weergegeven.
- Brand promotion. Bedrijven kunnen widgets ontwikkelen om hun eigen merk te promoten of om speciale marketingacties te voeren. Denk bijvoorbeeld aan minigames in widgets of een widget die unieke actiecodes afgeeft. In zo'n widget kan bijvoorbeeld een 3D-barcode staan die een mobiele telefoon met camera herkent en zo als hyperlink werkt naar een mobiele telefonie actiesite.
- Evenement. Rondom een evenement kan een widget worden gemaakt. Denk aan een Pinkpopwidget waarin extra informatie over een artiest wordt gegeven. Of denk aan een EK-widget waarin realtime statistieken van een wedstrijd worden weergegeven.
- Sport. Een widget om tijdens een wedstrijd de opstelling op te vragen, te zien wie er zijn gewisseld en wat het oude wereldrecord was of om de stand in een poule op te vragen.



- Social-TV. Zien wat je vrienden aan het kijken zijn, hoe anderen de film die je kijkt hebben beoordeeld en je vrienden een berichtje sturen of ze uitnodigen voor een VOIP-gesprek om het programma te bespreken.
- *Related content*. De set-top box registreert welke programma's je wanneer hebt gekeken en kan op basis van die gegevens bepalen welke andere programma's je wellicht ook interessant vindt. Via de widget kun je dan direct doorzappen naar het programma in kwestie.
- Calamiteiten. Via een widget instructies van brandweer of politie krijgen over het sluiten van ramen en deuren na een alarm. De widget kan zichzelf activeren als de hulpdienst het signaal daarvoor afgeeft aan de kabelaar. Er hoeft niet specifiek één zender of radiostation te worden bekeken als het alarm gaat; de widget is inzetbaar in combinatie met elke uitzending. En om deze widget extra opvallend te maken gaat deze knipperen in beeld en geeft die een geluidssignaal af.
- Programma feedback/interactie. Door middel van een widget voor bijvoorbeeld het programma *Idols*, kunnen kijkers stemmen en interacteren met het programma. Eventueel kunnen in de widget betaaldiensten worden geïntegreerd om ook betaald te kunnen stemmen.
- Spel. Een widget waarin een minigame, zoals *mijnneveger*, is verwerkt of waarmee een simpel spel in de trant van zeeslag kan worden gespeeld met iemand die ook TV zit te kijken. Ook kan er een widget worden ontwikkeld waarmee mensen thuis mee kunnen spelen met bijvoorbeeld programma's zoals 'Lotto Weekend Miljonairs' of '1 tegen 100'.
- Vacatures. Wanneer een uitzendbureau of vacaturebank het cv van een gebruiker heeft, kan op basis van dit cv een suggestie gedaan worden voor vacatures die beschikbaar zijn. De gebruiker kan dan eventueel direct solliciteren.

Voor de introductie van een nieuw platform is enthousiasme nodig vanuit de markt. Marktspelers vragen zich af: 'what's in it for me?', 'Wat als ik hierin investeer of hiervoor ga ontwikkelen?'. Hieronder een aantal denkbeeldige situaties waarin geld verdiend kan worden met behulp van Widget-TV.

- Adverteren & merkversterking. Via widgets kan geadverteerd worden, advertentieruimte worden verkocht en een merk versterkt worden. Een widget van bijvoorbeeld Playstation 3 geeft de gebruiker het gevoel hiermee geassocieerd te worden. Voor de producent van Playstation 3 is het een extra contactmogelijkheid met haar klant.

- Widgetontwikkeling. Bedrijven kunnen op specifieke wensen ingaan en maatwerk leveren op het gebied van widgets. Denk daarbij aan merkversterkende widgets of aan minigames. Widgetontwikkelaars kunnen dus ook geld verdienen aan het Widget-TV concept.
- Televisieabonnementen. Er ontstaan mogelijkheden om gratis, of goedkopere, TV-abonnementen te leveren waarin bijvoorbeeld verplicht een advertentiewidget zichtbaar is.
- Microkredieten. Er kan door widgets een koppeling worden gemaakt met een microkrediet waaruit transacties, zoals stemmen bij Idols, betaald kunnen worden.
- Producten kopen. Merken kunnen via een widget een soort kleine winkel openen of gebruikers kunnen via een widget producten uit een TV-programma kopen. Denk bijvoorbeeld aan een situatie waarin in Life And Cooking geroepen wordt dat de kijker “vanaf nu via de widget deze prachtige pannenset kan kopen!”. Eventueel zelfs direct betaald uit het microkrediet.

Het moge duidelijk zijn dat de mogelijkheden van commerciële exploitatie op het gebied van Widget-TV zeer groot zijn. De meeste widgets hebben de grootste kans van slagen wanneer ze gratis worden aangeboden aan gebruikers, omdat niet alle functionaliteit dermate revolutionair is dat mensen daar geld voor overhebben. Het zullen dan ook vooral de gratis widgets zijn die populair worden onder consumenten.

Bedrijven kunnen merkversterking en advertentiemogelijkheden als grote voordelen van het Widget-TV platform beschouwen. Voor kabelmaatschappijen zijn vooral de abonnementen die alternatief geboden kunnen worden interessant. Een groot voordeel van Widget-TV, net als van adverteren op internet, is dat alles meetbaar is: het indrukken van elk willekeurig knopje, hoe lang een widget actief is, alles is meetbaar en kan worden teruggekoppeld naar de aanbieder. Privacy-issues daargelaten is deze tweewegscommunicatie zeer interessant voor ontwikkelaars.

## Discussie

Voor wat betreft de technische eisen aan Widget-TV is geconstateerd dat er een aantal eisen zijn, zowel aan de kant van de zender als de ontvanger, voor het implementeren van Widget-TV. Aan de kant van de zender is het opzetten van een *repository* voor centraal beheer van de widgets aan te raden. De widgets kunnen op basis van het OpenTV Core platform toegevoegd worden aan het TV-signaal. Het signaal komt de TV binnen via een set-top box. Deze combineert het TV-signaal en de widgets tot een gemixt beeld dat wordt doorgegeven aan het scherm. De gebruiker kan optimaal van Widget-TV gebruik maken op een full HD-scherm met een resolutie van 1980 x 1080 pixels. HD-ready schermen zijn ook bruikbaar, maar er passen wel minder widgets op het scherm. Resoluties onder de 1980 x 1080 pixels zijn niet aan te raden, omdat de content dan slecht zichtbaar is en al snel vaag of heel korrelig kan worden.

Er is een keur aan mogelijkheden, zoals adverteren, stemmen, e-mailen en zelfs via een widget *Home Domotica*-apparatuur aansturen. De lijst met suggesties in dit hoofdstuk voor functies die widgets kunnen vervullen is in theorie nagenoeg eindeloos en wordt enkel beperkt door de creativiteit van de ontwikkelaar. Wat belangrijk is, is bepalen dat een ontwikkelaar zich niet hoeft te beperken tot diensten die direct aan televisie zijn gekoppeld. Door crossmediaal te denken, ontstaan koppelingen die eerst niet mogelijk waren.

Er zijn drie opties voor het bedienen van Widget-TV. De eerste is een touchscreen interface in combinatie met een toetsenbord. Hiermee kunnen de widgets via het scherm op de afstandsbediening worden geactiveerd en bediend. Op dit touchscreen is exact te zien wat er gebeurt op het grote scherm. De tweede optie is een reguliere afstandsbediening met een onscreen toetsenbord. De reguliere afstandsbediening is gewoon de afstandsbediening zoals die nu al geleverd wordt bij set-top boxen van bijvoorbeeld Samsung. Met de pijltjestoetsen op de afstandsbedieningen kan er geschakeld worden tussen widgets en kan het onscreen toetsenbord worden bediend. Door middel van een gyroscoop in de afstandsbediening kunnen Nintendo Wii-achtige besturingen worden uitgevoerd, bijvoorbeeld om widgets van het beeld te gooien of te verplaatsen. De derde optie is een reguliere afstandsbediening met een uitschuifbaar toetsenbord. Deze kan eventueel ook uitgerust worden met een

gyroscop. De interface van Widget-TV is volledig drag-and-drop. Widgets worden door de gebruiker het scherm opgesleept en er weer afgegooid.

Voor Widget-TV zijn ontwikkelaars, content providers, kabelaars en platformbeheerders nodig. Het platformbeheer ligt in principe bij de kabelaars en zij moeten dan ook verantwoordelijk zijn voor het beheer van de repository. De belangrijkste partijen in een Widget-TV platform zijn omroepen, kabelaars, de reclamemarkt en derden, zoals gemeenten en bedrijven. Ieder heeft hierin zijn eigen rol, maar het belangrijkste is dat er kwalitatief goede en betrouwbare widgets worden ontwikkeld. Niet alleen door de markt maar ook door gebruikers thuis, de zogenaamde homebrew widgets. Zonder standaardisering van communicatie en uitwisseling van widgets en protocollen heeft Widget-TV geen kans van slagen.

Door de crossmediale aard van Widget-TV ontstaat een aantal interessante commerciële mogelijkheden. Denk aan het aanschaffen van producten die te zien zijn in een TV-programma. Ook ontstaan modellen voor het adverteren in widgets, gebaseerd op online advertentiemodellen zoals banners. Daarnaast is ook de ontwikkeling en exploitatie van widgets een markt op zich, die in eerste instantie waarschijnlijk vooral door vooruitstrevende webontwikkelaars ingenomen zal worden. Interessant is dat via widgets content in de huiskamer afgeleverd kan worden op regionaal niveau. Sterker nog, tot op individueel niveau. Denk aan McDonald's met een advertentie voor een BigMac, waar meteen bij staat "Jouw dichtstbijzijnde McDonald's is in ...".

Widget-TV is een platform waarop kabelaars, omroepen, programmamakers en andere widgetbouwers hun widgets kwijt kunnen om televisie kijken voor de gebruiker thuis leuker, rijker en interessanter te maken. Zij kunnen de TV-omgeving aanvullen met extra functies die normaal gesproken niet denkbaar zijn op televisie, zoals e-mail, eBay of *on-demand* nieuws en content. Met widgets kan de gebruiker zijn TV-omgeving verrijken door extra functionaliteit toe te voegen. De widgets fungeren daarin als bouwstenen waarmee je zelf je eigen interface kunt samenstellen. Met Widget-TV hebben zowel omroepen als kabelaars als andere content providers een krachtig platform in handen om gebruikers van een TV-uitzending te voorzien van extra functies die met reguliere televisie niet mogelijk zijn. Door widgets kan interactiviteit ontstaan tussen zender en ontvanger en kan televisie kijken sociaal worden

gemaakt. Door de modulaire opbouw van Widget-TV krijgt een gebruiker geen content opgedrongen. Hij kan kiezen om bepaalde elementen wel of niet in beeld te plaatsen. Widget-TV biedt een vast stramien voor netwerk, platform en standaarden (OpenTV Core). Iedereen mag en kan widgets maken. De widgets zijn dan ook zowel commercieel als niet-commercieel inzetbaar en individueel te bedienen, plaatsen en aan en uit te schakelen. Door Widget-TV ontstaan crossmediale koppelingen tussen televisie, internet, mobiel en de fysieke wereld. Een widget activeert interactie tussen merken, media en mensen onderling.

Voor de bediening van Widget-TV is het aan te raden een nieuw type afstandsbediening te ontwikkelen waarin een toetsenbord is geïntegreerd. Het alternatief met een onscreen toetsenbord is simpelweg niet effectief en snel genoeg om gebruiksvriendelijk te zijn. Daarnaast biedt de bedienings-revolutie die Nintendo Wii heeft ingezet mogelijkheden voor het creëren van een drag-and-drop interface die Widget TV hanteert. Voor het gebruik van Widget-TV is het verder aan te raden gebruik te maken van ten minste een HD-ready scherm. Full HD-resoluties leveren toch de meeste werkruimte op om widgets kwijt te kunnen. Door middel van een set-top box worden de widgets samen met het TV-sigitaal op het scherm weergegeven.

Widget-TV heeft commerciële voordelen op het gebied van gericht adverteren, het verkopen van goederen en het aanbieden van additionele diensten rondom TV-uitzendingen. De markt voor het ontwikkelen van widgets en het gebruik hiervan kan, als de aanbieder dat wil, aan kosten onderhevig zijn. Widget-TV kan een mooie toekomst tegemoet gaan, mits het wordt opgepikt door de juiste grote marktspelers en het pakket gestandaardiseerd kan worden doorgevoerd.

# Annoteren via Social Tagging

*Wiel van Horck*

Het onderzoek naar het annoteren van culturele objecten via social tagging vindt plaats in het kader van het project Publieksannotatie Cultureel Erfgoed (PACE). Het project PACE heeft als doel om social tagging als instrument in te zetten in het verrijken en toegankelijk maken van de museale collecties en de betrokkenheid van bezoekersgroepen te vergroten. Immers, de collecties van musea zijn georganiseerd en beschreven vanuit de traditie van kunsthistorisch onderzoek en haar context. Een consequentie hiervan is dat de beschrijvingen die het beheer van de collecties en de vakinhoudelijke discussies ondersteunen, onvoldoende aansluiten op de interesses en perspectieven van bezoekers, zowel in het museum als bij de digitale presentatie via het internet.

Een oplossing hiervoor is de inzet van *social tagging*. Social tagging is de activiteit van in een gedeelde omgeving labels toekennen aan objecten of deze categoriseren, en is een onderdeel van web 2.0-ontwikkelingen op het internet. Social tagging is een directe manier voor een museum om te leren wat bezoekers ervaren, belangrijk vinden en welke betekenis zij toekennen aan het artefact. Het draagt bij aan de verrijking van de collectie, zorgt voor een betere ontsluiting en stimuleert de betrokkenheid van doelgroepen bij (deel)collecties. Musea willen het invoeren van metadata en het benoemen van artefacten uitbesteden. Daarvoor kijken zij naar social tagging als mogelijkheid. Met behulp van *the wisdom of the crowd* kunnen de musea meer informatie over hun (nog niet benoemde) artefacten verkrijgen. De sturende vraag van de musea hierachter is: wanneer is het zinvol social tagging als instrument in te zetten voor musea en welk effect mag je hiervan verwachten? (Van Schie, van Vliet & Kokkeler, 2007).

Om antwoord te kunnen geven op de vraag wanneer social tagging te gebruiken is als instrument voor musea dient eerst gekeken te worden naar de achtergrond van social tagging. Social tagging is slechts een instrument. Dit hoofdstuk richt zich op de volgende vragen: Wat beweegt mensen om social tagging te gebruiken? Hoe zien gebruikers social tagging? Waarom gebruiken mensen social tagging? Wat zijn de kritische succesfactoren? Alleen een onderzoek naar taggen als instrument voldoet hierbij niet. Onderzoek naar de beweegredenen en gedachtegangen van gebruikers geeft inzicht in het gedrag om nieuwe toepassingen te gebruiken. Het literatuuronderzoek in deze scriptie geldt niet uitsluitend voor social tagging. Het kan gezien worden als basis voor diverse web 2.0-applicaties. Deze scriptie omschrijft psychosociale aspecten, de motivaties en drijfveren van gebruikers. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als pijler voor een vervolgonderzoek dat antwoord geeft op de vraag: Welke invloed heeft de soort bezoekersgroep op het gebruik en het effect van social tagging?

Doel van deze scriptie is een grondige kennismaking met social tagging en de motivationele grondslagen hiervan. Het literatuuronderzoek heeft als uitgangspunt de gedragspsychologie rondom social tagging te verduidelijken. Een literatuurstudie alleen is niet voldoende voor een gefundeerd onderzoeksresultaat. Daarom is de theorie in de praktijk getoetst met een eigen onderzoek naar social tagging.

## Motivaties van social tagging

Wat is social tagging eigenlijk? Tagging wordt gezien als labelen, iets benoemen. De 'taal' van het taggen wordt bepaald door de persoon die tagt. De persoon in kwestie moet iets herkenbaars zien in hetgeen hij of zij etiketteert. De tags zijn metadata: data over data met classificering door semantische waarden.

De term social tagging wordt gebruikt op het internet en heeft geen fysieke representatie. Het verwijst naar een handeling, iets labelen, iets etiketteren, binnen een sociale context. O'Reilly (Morvill & Rosenfeld, 2006) stelt dat 'social' zijn oorsprong heeft in het gebruik binnen groepen. Zoals de vertaling van social naar het Nederlands al aangeeft: betrekking hebbend op de mense-

lijke samenleving en geneigd om in groepen te leven. De verschillende social tagging systemen die online te vinden zijn, hebben één ding gemeen: elke gebruiker kan iets met de tags van een andere gebruiker. Het woordenboek geeft bij het woord 'sociaal' ook de referentie naar sociaal cultureel: alleen in verbindingen. Juist dat gebruikers onderling tags uit kunnen wisselen, bewijst dat er sprake is van relatievormingen en verbindingen. Misschien zou een goede vertaling van social tagging in het Nederlands dan zijn: sociaal cultureel etiketteren. Dit geeft een verklaring van het sociale aspect: er wordt een virtuele groep gecreëerd waarin gebruikers zich aan elkaar verbinden door te taggen en elkaars tags te gebruiken. In haar paper over social tagging geeft Zollers (2007) de volgende definitie: "social tagging can be defined as a community of users applying free-form tags to digital objects".

Met de betekenis van de woorden, het gebruik en de definities van O'Reilly en Zollers kan de volgende definitie van social tagging opgesteld worden: 'Tagging is het toekennen van één of meerdere semantische begrippen binnen een (eigen) referentiekader, al dan niet binnen een framework of systeem. Social tagging bewerkstelligt het kunnen gebruiken of toepassen van tags die door anderen aangebracht zijn binnen een systeem. Wanneer dit binnen eenzelfde omgeving of kader plaatsvindt én er een bilaterale relatie tussen de tags, objecten of taggers is, is er sprake van social tagging. Het sociale aspect van tagging kan andere gebruikers van het systeem beïnvloeden. Het zorgt voor een relatie tussen gebruikers, tags en objecten.'

Zoals de definitie aangeeft, is het toepassingsgebied van social tagging een systeem of framework. Dit systeem of framework kan van alles zijn, enige voorwaarde is dat gebruikers middels tags met elkaar relaties opbouwen en/of gebruik maken van hun relaties. Van origine wordt tagging toegepast binnen bibliotheken en musea. Social tagging komt vooral online voor. Websites als Flickr en Del.icio.us maken veel gebruik van (social) tagging. Zij gebruiken het voornamelijk vanwege het benoembare karakter en omdat via social tagging zaken teruggevonden kunnen worden. Een fotosite als Flickr, waar dagelijks honderdduizenden foto's geüpload worden, maakt gebruik van social tagging om foto's terug te kunnen vinden. Naast de terugvindfactor is het sociale aspect ook belangrijk. Gebruikers van sites als Flickr gebruiken de site als een platform om zichzelf te uiten en/of promoten. Met social tagging geeft een gebruiker extra informatie over

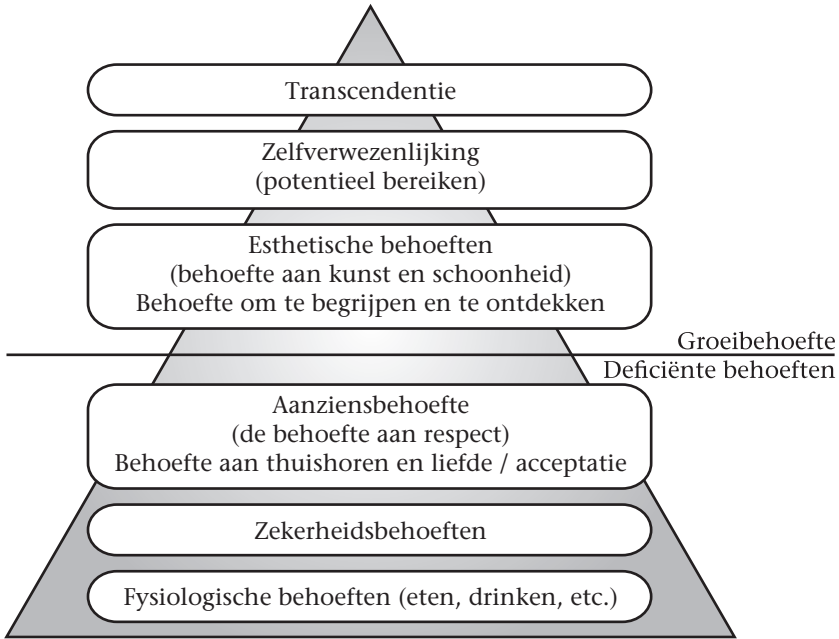


een object, bijvoorbeeld een foto, die weer door andere gebruikers gezien wordt. Doelen van social tagging zijn dus benoemen, bijdragen en zichzelf presenteren.

**Menselijke beweegredenen.** Om de beweegredenen van de mens te verklaren, te begrijpen en belangrijker nog te benoemen moet gekeken worden naar de verschillende theorieën die hierover gepubliceerd zijn. Al in de late 19e eeuw vond Adler (1927) dat mensen creatief, toekomstgericht en zelfbewust waren. Volgens hem is de mens gemaakt om te overwinnen. Adler onderkende voor het eerst dat wat hij benoemde als de gemeenschap en groepsdruk om iets te doen. Het feit dat mensen streven naar *wholeness* binnen een groep. Volgens hem kunnen mensen persoonlijke belangen slechts realiseren wanneer zij in harmonie zijn met de sociale omgeving. In navolging van Adler onderzocht ook Fromm (1955) beweegredenen en stelde dat de mens behoeften heeft. Hij benoemde zes basisbehoeften: verbondenheid, transcendentie, gebondenheid, identiteit, richting en stimulering. Deze behoeften worden tot aan de dag van vandaag gezien als de basisbehoeften binnen de gedragspsychologie. De basisbehoeften van Fromm werden later door Murray (1994) verwerkt tot 22 psychologische behoeften zoals prestratiedrang, achting, orde, steun zoeken en autonomie. Murray stelde dat behoeften de grondslag zijn van gedrag. Gedrag wordt dus door behoeften gedreven. Murray's basis was dat de 'honger' of de drang naar behoeften gestild werd door toe te geven aan deze behoeften door bepaald gedrag. Ook vormen de 22 behoeften de basis van het hedendaagse gedachtegoed over motivatie.

Na Murray verschenen er diverse theorieën over motivatie en behoeften. Een van de bekendste en meest gebruikte theorieën is die van Abraham Maslow (1943). In het kort beschrijft deze theorie de hiërarchie van basisbehoeften waarbij de behoeften verschillende posities hebben naar gelang hun functie. Deze hiërarchie is zichtbaar gemaakt in de bekende piramide van Maslow (zie figuur 1). Hierin maakt Maslow een onderscheid tussen twee kerncategorieën: deficiënte behoeften en groeibehoeften. De grens van beide behoeften betreft het overlevingsgehalte. Deficiënte behoeften zijn voornamelijk gericht op het fysieke en psychologische overleven. De groeibehoeften daarentegen zijn gericht op groeien en vooruitkomen, het behalen van potenties. Zij zorgen voor het innerlijke en psychologische welzijn en leven van de

mens. Het streven naar zelfverwezenlijking en transcendentie is volgens Maslow het uiteindelijke doel van de mens.



Figuur 1: Behoeftenpiramide van Maslow

In de jaren na Adler en Maslow worden allerlei variaties en andere ordeningen voorgesteld (zie bijvoorbeeld Aldefer, 1972; Huitt, 2000, Mowen, 2000, en Reiss, 2002). Waar deze onderzoeken niet volledig op wetenschappelijke data verkregen onderzoek gebaseerd zijn, publiceerde McClelland in 1985 op basis van verkregen resultaten uit onderzoeken de volgende drie basisbehoeften: Prestatie, Macht en Verbondenheid. McClelland richt zich op prestatie. De behoefte om uit te blinken, om te presteren. Waar Fromm het had over stimuleren, transcendentie en richting, vat McClelland dit samen onder wat hij definieert als de *need for achievement*. Volgens het onderzoek van McClelland worden mensen met een sterkere behoefte om te presteren gekenmerkt door persoonlijke verantwoordelijkheid om oplossingen te vinden en deze zelf te initiëren. Zij verwachten concrete feedback op hun

prestaties en verwachten die binnen een snelle termijn. Daarbij stellen zij haalbare doelen. Dit type mens heeft volgens McClelland meer potentie om macht te verwerven en kunnen beter tegen feedback, maar zoeken geen of minder groepsaansluiting. Mensen die het tegenovergestelde nastreven, blijkt uit zijn onderzoek, zijn meer groepsbewust en willen meer geaccepteerd worden. Zij zijn meer relatiegericht.

Alle genoemde gedragspsychologische theorieën gaan uit van rationele bestanddelen, invloeden van buitenaf. Zij beïnvloeden het ik dat op haar beurt weer de acties en handelingen naar buiten toe beïnvloedt. Er zijn echter ook factoren die van binnen uit het ik komen, factoren als emotie. Die zijn minder voorspelbaar maar oefenen een grote druk uit op de output van het zelf. Emotie kan zorgen voor psychologische opwindings, wat weer zorgt voor een extra drive, een extra bevestiging naar het zelf toe, wat positief is. Het omgekeerde is ook mogelijk. In dat geval remt emotie juist het handelen. Er zijn in de gedragspsychologie door de jaren heen veel verschillende basis-emoties benoemd. Deze basisemoties vormen een startpunt van stimuli die het zelf prikkelen. Emoties spelen een grote, maar over het algemeen geen overheersende rol. In het kader van deze literatuurstudie zijn de volgende emoties belangrijk: aandacht, verveling en vreugde. Deze emoties worden niet apart behandeld maar vormen wel een basis voor de motivatiefactoren behandeld in deze scriptie. Sommige emoties kunnen vertaald worden in behoeften en patronen. Deci en Ryan (1980) benoemen deze als ervaringen. Belangrijk hiervan zijn de ervaring die gevoelens van eigen effectiviteit en motivatie versterken. Emoties, doelen, behoeften en drijfveren vormen in grote zin het referentiekader van een persoon. Dit referentiekader is op zijn beurt weer sterk van invloed op de taal c.q. tags die een gebruiker hanteert. Het referentiekader is dus onderhevig aan zowel intrinsieke als extrinsieke veranderingen en invloeden. Dit heeft naast motivatie dus invloed op de tags in het social tagging systeem.

Hiervoor heb ik de basisbehoeften van de mens behandeld. Wanneer deze basisbehoeften gedistilleerd worden tot een aantal kernen kunnen hieraan motivaties gekoppeld worden. Hieronder beschrijf ik vier van de naar mijn mening belangrijkste motieven:

1. Orde: De mens wil graag een systeem hebben in de dingen die hij doet of gaat doen. Zonder systeem geen orde. Reiss (2002) geeft aan dat deze

- behoefte teruggaat tot de behoefte van dieren om zich te reinigen. Wanneer mensen geen orde aantreffen, hebben zij de behoefte om die te herstellen. Mensen grijpen orde steeds aan als motief tot handelen.
2. Conformisme: Sociale rangorde is belangrijk voor de mens, met als tegenpool sociale druk. Zoals de behoeften aangeven wil de mens in groepen functioneren. Hieruit ontstaat groepsdruk en conformisme. De groep stelt regels en de mens volgt deze. Ondanks het individualisme dat kenmerkend is wil de mens conform de groep handelen.
  3. Presteren en vooruitkomen: De mens wil vooruitkomen. Daarbij wordt presteren gebruikt als hulpmiddel. Bij vooruitkomen hoort ook het nadenken over vooruitkomen. Kennis en begrip spelen hier een centrale rol. De *information-gap* theorie van Loewenstein (1994) beschrijft dat de mens vooruit wil komen wanneer er een inconsistentie in de eigen kennis is.
  4. Status: Status bepaalt of iemands positie hoger of lager is in een hiërarchisch systeem. Status kan de drive opwekken om de bovengenoemde motieven extra te benutten om hogerop te komen binnen een systeem.
- De bovenstaande vier motieven gelden volgens de literatuur als meest voorkomende en de meest actieve.

**Gebruik van social tagging.** Zollers (2007), op basis van Marlow et al. (2006), stelt dat de relatie tussen de functie en motivatie belangrijk is. De meest voorkomende motivatie volgens beiden is organiseren. Wanneer dit vergeleken wordt met de gestelde motivatoren, zien we overeenkomsten tussen orde en organisatorische factoren. Zonder organisatie immers geen orde. McClelland geeft aan dat mensen orde als motief aangrijpen om te handelen. Binnen social tagging gebeurt dit ook. Een social tagging-systeem moet dus feitelijk als een organisch sociaal systeem benaderd worden, waarbij net als in de 'echte' wereld regels gelden. Denk hierbij zowel aan geschreven als ongeschreven regels. Orde schept immers regels. Net als in de echte wereld dien je in het virtuele tagging systeem input te leveren, maar zoals de literatuur al aangeeft wil de mens er het meeste uit halen. Wanneer dit in acht genomen wordt, kan gesteld worden dat de meeste motieven om deel te nemen aan een social tagging systeem, voortkomen uit egoïsme. Feitelijk bedienen social taggers zichzelf: ze zoeken een weg door informatie en creëren orde. Niet voor anderen, maar voornamelijk voor zichzelf.

Er dient een onderscheid gemaakt te worden in het soort content dat getagd wordt. Feitelijk ligt het eraan of er sprake is van social tagging of van enkelvoudig taggen. Bij social tagging speelt de groepsgeachte, zij het sluimerend, altijd mee. Keen (2007) spreekt over 'the wisdom of the crowd'. Hij beschrijft hoe een groep kracht kan hebben als het gaat over meningsvorming of motieven. Hetzelfde geldt voor social tagging. Bij dit medium gaat het juist om die groep. Wanneer er weinig getagd wordt zakt het sociale netwerk als een plumpudding in elkaar. Het tegenovergestelde kan ook gebeuren: de groep onderneemt zelf actie. Er heerst immers altijd een behoefte aan verbondenheid en sociaal contact in welke vorm dan ook, zij het passief. Toch is het moeilijk niet te zien dat het merendeel van de deelnemers aan social tagging systemen passief is. Dit zijn de zogenaamde *lazy taggers*: gebruikers die wel gebruik maken van de mogelijkheden van social tagging maar zelf geen input in het systeem leveren. Deze bevindingen staan in contrast met de onderzoeken die juist aantonen dat wanneer gebruikers deelnemen aan een systeem ze allesbehalve *lazy* zijn. Ze ondervinden een gevoel van zelfverwezenlijking en creëren een vertrouwensband met de groep.

Groepsgegedrag is een belangrijke factor binnen social tagging. Wanneer er een groep ontstaan is die met elkaar via tags informatie binnen het systeem uitwisselt, is er sprake van social tagging. Er is dus een groep nodig. Voorwaarden voor de succesvolle vorming van een groep zijn (buiten de persoonlijke motieven): diversiteit in meningen, de gebruikers zijn onafhankelijk van elkaar, decentralisatie, en meningsvorming. Naast de bestaande motivationele redenen spelen de bovenstaande factoren ook een rol binnen social tagging, zij het niet opzichtig en voornamelijk op de achtergrond en op een autonome manier. Zij beïnvloeden voornamelijk het referentiekader van de gebruiker. Het beeld van de gebruiker wordt zo gestuurd door de groep(en) waarvan de gebruiker lid is of lid wil worden. Asch (1951) toonde al aan dat gedrag door een groep beïnvloed werd met de beroemde lijnentest. Bij deze test werden mensen gevraagd om dezelfde lengte lijn te kiezen uit drie lijnen. Zij deden dit twaalf keer. De proefpersonen deden dit in groepjes opgebouwd uit medewerkers van Asch die opzettelijk foute antwoorden gaven. Zij beïnvloedde duidelijk de proefpersonen omdat een derde van de proefpersonen de foute antwoorden zo overnamen. Groepsgegedrag heeft dus een stevige invloed op het referentiekader van een persoon.

Veel onderzoeken spreken over persoonlijke motieven van de gebruiker, maar laten groepsmotieven buiten beschouwing. Terwijl deze motieven een duidelijke invloed hebben op het gedrag. Een inventarisatie van groepsmotieven levert als hoofdreden ‘communicatie’ en als secundaire reden ‘organisatie’ op. Waar de groepsredenen twee algemene motieven beschrijven, gaan persoonlijke redenen veel verder. De redenen genoemd in vakliteratuur zijn divers:

- Exposeren (meningsuiting);
- Feedback geven aan anderen door middel van taggen (bijdragen);
- Aandacht trekken;
- Organiseren;
- Dingen delen door middel van tagging;
- Als tijdverdrijf.

De bovenstaande redenen kunnen onderverdeeld worden in vier categorieën:

- Terugvinden;
- Delen / bijdragen;
- Zelfexpressie;
- Spelelement / tijdverdrijf.

Hierbij kunnen we niet om de factor egoïsme heen: taggen is een zaak voor de gebruiker zelf. Dat het handig is voor anderen is een bijkomstigheid. In het praktijkonderzoek bekijk ik of deze categorieën standhouden in de praktijk.

Gebruikers van social tagging-systemen zijn over verschillende sites en platformen verspreid. Populaire toepassingen zijn de ‘terugvind’ en ‘zelfexpressie’ (exposeren) aspecten. Deze zijn te vinden bij sites als Flickr. Deze site geeft gebruikers de kans om foto’s online te zetten en te presenteren. Gebruikers kunnen hier tags aan toevoegen, zodat andere gebruikers (en de gebruiker zelf) foto’s terug kunnen vinden. Het zoeken naar foto’s binnen het systeem wordt zo vereenvoudigd. Wanneer een gebruiker zoekt naar foto’s van een roos krijgt deze alle foto’s die getagd zijn met de term ‘roos’. Doordat foto’s van de verschillende gebruikers getoond worden, is er sprake van een groep. Er wordt gezocht binnen een groep. Foto’s hebben de relatie die gedeeld wordt door de tag ‘roos’. Gebruikers willen volgens de literatuur eenvoudige systemen. Makkelijk te gebruiken toepassingen werken het gebruik van social tagging in de hand. Wanneer een systeem te ingewikkeld is en de gebruiker niet weet wat hij of zij moet doen, stagneert het taggingproces en haakt de gebruiker uiteindelijk af.

Social tagging leunt erg op de al benoemde basisbehoeften, maar creëert tegelijk een set aangepaste nieuwe behoeften. Oude behoeften worden opeens veel belangrijker. De behoefte aan stimulering en richting vormt volgens Fromm (1955) nu een belangrijke peiler bij het succes van social tagging. Misschien kan gesteld worden dat deze belangrijker is dan de eerder genoemde behoeften conformisme, presteren en vooruitkomen. Het niveau van deze twee oude 'nieuwen' is echter wel gelijk aan dat van status en orde. Want zoals de vakliteratuur aangeeft zijn status en orde nog altijd de fundamentele behoeften van social tagging. Samen met 'stimulering' en 'richting geven' vormen zij de fundamentele behoeften van social tagging.

## Praktijkonderzoek naar social tagging

Een literatuurstudie alleen is niet voldoende voor een gefundeerd onderzoeksresultaat. Daarom heb ik de theorie in de praktijk getoetst. Op basis van het literatuuronderzoek kunnen een aantal hypothesen opgesteld worden:

1. Gebruikers taggen met als hoofddreden organiseren.
2. Binnen een social tagging-systeem is status binnen de hiërarchie belangrijk voor gebruikers. Hieraan hechten zij veel waarde.
3. Voor gebruikers is er geen duidelijke grens tussen het begrip tagging en social tagging.
4. (Social) Tagging is niet algemeen bekend en wordt niet veel gebruikt onder gebruikers.

Het praktijkonderzoek bestond uit twee onderzoeken: een vooronderzoek in de vorm van een schriftelijke enquête onder 33 studenten van verschillende opleidingen van de Hogeschool Utrecht en een tweetal groepsgesprekken met panels. Deze panels bestond uit studenten van de Hogeschool Utrecht. Om een zo objectief mogelijk beeld te geven én de wetenschappelijke onafhankelijkheid te garanderen werden de panelgesprekken door een onafhankelijke derde persoon uitgevoerd. Voor het vooronderzoek werden willekeurige mensen gevraagd van de verschillende opleidingen aan de faculteit Communicatie en Journalistiek en de faculteit Maatschappij en Recht.

**Vooronderzoek.** Het vooronderzoek onderzocht of studenten bekend waren met social tagging. Dit onderzoek vond plaats op donderdag 8 mei 2008 op

de faculteit Communicatie en Journalistiek en op de faculteit Maatschappij en Recht, beide onderdeel van de Hogeschool Utrecht. Het onderzoek werd gedaan onder 33 verschillende studenten. De vijf vragen van deze enquête zijn gericht op de bekendheid van tagging en social tagging binnen de doelgroep:

1. Heb je wel eens van social tagging gehoord?
2. Weet je wat het inhoudt?
3. Ik tag zelf... (keuze uit vaak, soms, bijna nooit of nooit)
4. Waarom zou je taggen? (Keuze uit: terugvinden, delen met anderen, aandacht, wedstrijdje, zelfexpressie en eigen mening.)
5. Geef aan welke reden jij het belangrijkste vindt om te taggen. (Prioriteit een t/m vijf per reden, waarbij de keuzen gelijk aan vraag 4 waren.)

Wanneer een ondervraagde de eerste vraag beantwoordde met “nee”, kreeg deze een korte uitleg van social tagging. Deze uitleg hield het volgende in: “Social tagging is het benoemen van iets op internet. Anderen kunnen vervolgens deze tags op een manier gebruiken en jij kunt weer tags van anderen gebruiken.” Bij een ‘nee’ op de eerste vraag werd vraag vier ook in een *what if*-scenario gesteld. Bij vraag vier van de enquête is bewust gekozen om zelfexpressie en eigen mening als twee verschillende keuzen te presenteren. Een mening is niet per definitie een vorm van zelfexpressie. Zelfexpressie kan inhouden dat iemand iets een bepaalde kleur vindt, terwijl een mening juist iets classificeert als lelijk of mooi.

Van de ondervraagde groep kende 51,5% het begrip social tagging. Dit houdt in dat een minderheid niet bekend is met social tagging of de mogelijkheden ervan. Op de vraag wat social tagging inhoudt gaf 64,7% van de ondervraagden die bekend waren met social tagging, ‘dingen benoemen’ als antwoord, met 11% van respondenten gevolgd door ‘relaties benoemen’. Uit de enquête komt verder ook naar voren dat 43% van de ondervraagden helemaal niet tagt of met taggen bezig is. Bij deze en de volgende vraag hebben respondenten die bij vraag één antwoordden niet te taggen een *what if*-scenario gekregen. Dat wil zeggen, als ze wél zouden taggen (na een korte uitleg wat social tagging inhoudt) wat zou dan hun voornaamste reden zijn? De meerderheid van de ondervraagden kwam op het organisatie-aspect van social tagging door ‘zelfexpressie’ en ‘delen met anderen’. Anders dan bij vraag vier stelden de respondenten bij vraag vijf hun eigen volgorde in. Het eerste wat opvalt



is dat niet langer het organisatieaspect het belangrijkste is, maar delen van content of tags. Dit werd door de meeste respondenten niet als primair doel gezien, maar toch vulden zij dit in als belangrijkste in het lijstje van redenen. 28% van de ondervraagden vindt het belangrijk om te delen met anderen, terwijl 24% dit doet om dingen terug te vinden. Organiseren blijkt bij deze vraag dus niet reden nummer één te zijn. Opmerkelijk is dat maar 10% van de ondervraagden zelfexpressie bovenaan de lijst zet, terwijl de vorige vraag duidelijk aantoonde dat de respondenten dit wel een goede reden vinden om te taggen.

**Panelonderzoek.** Het praktijkonderzoek richtte zich vooral op de vragen wat social tagging is en wat het inhoudt voor de panelleden. Beide panels beantwoordden vragen met betrekking tot taggen en social taggen. Zij stelden een definitie op van wat zij vinden dat social tagging inhoudt, waarom het bestaat en wat ze ermee kunnen. Aan bod kwamen verder het gebruik van social tagging en de reden voor het gebruik. Als laatste werd binnen de panels de term *lazy tagger* besproken. De panels werden geleid door een onafhankelijke gespreksleider, die alleen voorzien was van de vooraf opgestelde vragen. Beide gesprekken vonden plaats op vrijdag 30 mei 2008 in de faculteit Communicatie en Journalistiek, lokaal 1D140. Het aantal panelleden bedroeg tien per panel. Elk gesprek had een totale duur van 45 minuten. De voorbereidingstijd voor de gespreksleider bedroeg tien minuten waarin globaal de vragen uitgelegd werden. De gespreksleider werd niet inhoudelijk gebriefd over social tagging of de toepassing hiervan.

Aan de panelleden werden de volgende vragen voorgelegd:

1. Wat is taggen / tagging?
2. Wat is social taggen / tagging?
3. Hoe zien de panelleden het sociale van social tagging?
4. Wat voelen de panelleden bij (social) tagging?
5. Zet (social) taggen aan tot handelen?
6. Maken de panelleden gebruik van social tagging? Zo ja, wat vinden zij ervan?
7. Waarom zou men taggen?
8. Is het panel bekend met de term *lazy tagger*?

Deze acht vragen werden door de gespreksleider in bovenstaande volgorde voorgelegd aan het panel. Aan het eind van het gesprek formuleerde het

panel een aantal kernwoorden. Deze werden op een whiteboard geschreven en besproken door het panel en de gespreksleider. De kernwoorden werden vervolgens opgedeeld in relationele categorieën die gekozen werden door het panel zelf. Hierna werden deze relaties benoemd door de leden van het panel. Daarna deelde het panel de benoemde kernwoorden in op volgorde van belangrijkheid. Hierbij had het panel de mogelijkheid naar eigen inzicht woorden te schrappen. Wanneer er maximaal twee woorden geschrapt waren of de groep een consensus bereikt had over de opgeschreven kernwoorden, vormden de overgebleven woorden de shortlist van belangen voor social tagging gecombineerd met de relatievorming die de groep gegeven had. De shortlist geeft een duidelijk beeld van hoe een panel denkt over social tagging. De relatievorming laat de redenen zien waarom bepaalde kernwoorden opgeschreven zijn die op het eerste gezicht niet relevant lijken. Het verklaart dus het gedrag van het panel om bepaalde woorden te verkiezen boven anderen. Uiteindelijk geeft de shortlist de visie van het panel op de behoeften, wensen en eisen omtrent social tagging. Deze gegevens worden later in dit hoofdstuk samen met de bevindingen uit het literatuuronderzoek verwerkt tot concrete punten.

Beide panels reageerden enthousiast op de eerste en tweede vraag. De meningen liepen nogal uiteen over wat nu precies taggen is. Bij beide panels riep de gespreksleider op tot het vormen van een definitie van zowel taggen als social taggen. Bij het eerste panel was men vrij snel via een consensus gekomen tot een oplossing voor alle panelleden, terwijl bij het tweede panel een definitie lange tijd uitbleef. Toen de groepen tot een consensus gekomen waren vroeg de gespreksleider om de verschillen tussen taggen en social taggen te verklaren. De termen overlaptten elkaar behoorlijk, vonden beide groepen. Met als verschil dat bij social tagging meteen aan sociale netwerksites als Hyves gerefereerd werd terwijl bij tagging ook sites als Startpagina benoemd werden. Deze laatste was door panel twee benoemd op basis van het link-principe wat volgens het panel via tags toegankelijk was. Het verschil tussen beide begrippen was volgens de panels dat bij social tagging anderen profiteerden van de gezette tags. Panel twee vond dat tagging vooral toegepast werd of kon worden wanneer er sprake was van georganiseerde chaos. Zij legde de nadruk voornamelijk op het vindbare aspect van tagging, zij bevestigden daarmee al wat vraag vier

bij de enquête voor het eerst liet zien. Vindbaarheid is een belangrijk aspect. Ook de literatuurstudie komt hier meerdere keren op terug.

Onbewust spraken de panelleden echter wel een aantal correcte definities en richtingen van tagging uit. Beide panels spraken vooral in herkenbare steekwoorden bij de eerste twee vragen, toen de gespreksleider informeerde naar het eerste wat bij hen opkwam wanneer ze gevraagd werden naar de termen (zie tabel 1).

| Tagging                   | Social tagging                |
|---------------------------|-------------------------------|
| Vastbinden                | Sociaal, met andere mensen    |
| Woorden                   | Woorden                       |
| Beeldmerken / uitingen    | Interactief                   |
| Herkenbaarheid            | Relatievormend / onderhoudend |
| Identificatie             | Communities                   |
| Idee                      | Delen                         |
| Visie                     | Netwerk(en)                   |
| Aanhangen                 | Door verwijzen                |
| Linken                    | Linken                        |
| Structuur                 | Thematisch                    |
| Tagcloud                  | User generated content        |
| Delen                     | Herkenbaarheid                |
| Markeren                  | Waardeoordeel van anderen     |
| Niet per definitie online | Tabbaards                     |
| Aandacht geven of krijgen | Websites en hun relatie       |
| Benoemen                  | Metadata                      |
| Steekwoorden              | Dynamisch                     |
| Privé                     |                               |
| Statisch                  |                               |
| Metadata                  |                               |

Tabel 1: Steekwoorden voor tagging en social tagging

Wanneer de twee kolommen met elkaar vergeleken worden, dan valt als eerste op dat de meer statische kenmerken zoals marken, benoemen, steekwoorden, vastbinden en beeldmerk vrijwel uitsluitend bij tagging gepositioneerd zijn. Woorden als interactief, relatievormend, delen, en communities zijn weer bij social tagging gepositioneerd. Het woord sociaal heeft dus wel degelijk een invloed. Ook al hebben beide begrippen dezelfde basis, gebruikers

weten ze duidelijk te scheiden. Wellicht de twee belangrijkste kenmerken zijn statisch en dynamisch. Beide groepen vonden tagging statisch, maar social tagging dynamisch.

Als voorbeeld van tagging noemde groep één Startpagina omdat er geen sociaal aspect aan verbonden zat volgens de groep. Groep twee vond Hyves als voorbeeld voor social tagging, omdat volgens hen tags continue uitgewisseld werden wat leidde tot het creëren van nieuwe relaties of het verbreken van bestaande relaties. Deze twee voorbeelden laten duidelijk de grens zien tussen de twee begrippen. 'Vast en los', zo omschreef een panellid het verschil tussen tagging en social tagging.

Beide panels waren het ermee eens dat voor social tagging een vorm van interactie nodig is, tussen óf systemen óf gebruikers van die systemen. Wanneer er een interactie met gebruikers onderling binnen een systeem tot stand komt met tags, dan pas is er sprake van social tagging, aldus de consensus van panel één. Uitwisseling en interactie vormde volgens de panels de hoofdmoot van social tagging. Zolang een gebruiker niets kan doen met tags van een ander is het systeem nog altijd statisch en is er dus geen sprake van een sociaal systeem of een vorm van social tagging, vonden beide groepen. Bij vraag vier vonden beide panels social tagging sterk ervaringsbewust. Wanneer een gebruiker ervaring met social tagging heeft zal deze eerder taggen. Het sociale zit vooral in het feit dat er een vorm van groepsdruk is. Volgens de panels is taggen zelf eigenlijk iets erg privé. Het feit dat het in een groep of community gedaan wordt, verantwoordt het sociale aspect.

Wanneer, volgens groep 1, het virtuele weggehaald wordt, wordt de vergelijking met gedrag en groepsgedrag duidelijk. Traditioneel wisselen bekende en onbekende mensen ook ervaringen en informatie met elkaar uit. Groep 2 vond vooral het delen van kennis met anderen een verantwoording voor het sociale in social tagging. Het delen en het uitdragen van kennis werden benoemd als belangrijke gevoelens. Content op internet vervulde volgens groep twee een bepaalde behoefte, deze behoefte maakte weer emoties of gevoelens los. Op die manier werd een band opgebouwd tussen de content en de tagger.

De panels refereerden in eigen bewoordingen opvallend genoeg steeds aan de theorie van Loewenstein die stelt dat wanneer er een gat of inconsistentie in de eigen kennis is, of wanneer de kennis van anderen groter is, de mens deze inconsistentie wil opvullen. Volgens de panels was dit ook één van de redenen tot handelen: het willen bijblijven. Telkens met de nieuwste hype meegaan om zo up-to-date te blijven.

De panels maakten allebei gebruik van social tagging, was het unanieme antwoord bij vraag zes. Of dit bewust of onbewust gebeurt, lieten beide panels in het midden. Een aantal panelleden paste tagging toe op hun eigen website. YouTube en Hyves werden ook als 'tagplekken' benoemd door de beide panels. Panel 1 gaf wel te kennen dat volgens hun mening social tagging nog niet doorgedrongen is tot de grote massa. Het is vooralsnog een kleine groep internetgebruikers die tagt. Dat deze groep groter wordt, door een grotere acceptatie en toepasbaarheid, vonden de leden van panel 1 een geruststellende gedachte. Zo ontstaat er een fenomeen, een instrument dat uiteindelijk zowel technologisch als sociaal geaccepteerd is.

Op de vraag waarom een gebruiker zou moeten taggen kwamen verschillende antwoorden. Naast herkenbaarheid en terugvindbaarheid werd onder andere het uiten van de eigen mening genoemd. Reclame werd ook als een belangrijke factor gezien. Want door het maken van reclame via tagging of het beïnvloeden van reclame via tagging kan die groepswijsheid gebruikt worden voor doeleinden die verder reiken dan de bedoeling van social tagging. Panel 2 gaf aan dat een van de redenen om te taggen 'ontkrachting' is. De massa heeft niet altijd gelijk, stellen de panelleden. Social tagging maakt het mogelijk om een waardeoordeel te vormen over iets, vindt groep 1. Dit waardeoordeel kan dan weer voor verschillende dingen gebruikt worden.

Beide panels zijn het erover eens dat wanneer de uitdaging groot genoeg is, men vanzelf tagt. Ook speelt relatievorming een belangrijke rol. Een relatie met het object of systeem of factor van het systeem, neemt een drempel weg. Een drempel die anders wel overwonnen zou moeten worden. De prikkel die vanuit de uitdaging komt, trekt weer andere gebruikers aan en zo wordt het hebben van een sociale positie belangrijk binnen de nieuw gevormde groep.

De laatste vraag behandelde de term *lazy tagger*. De panels hadden hier verschillende meningen over. Sommige leden van panel 1 vonden *lazy tagger* een persoon of gebruiker die slordig tagt, zich niet aan de algemene taxonomie houdt en incorrecte informatie invoert. Zij legden de nadruk vooral op het bewust of onbewust taggen. Een bewuste tagger zal eerder geneigd zijn de waarheid of bij hem bekende waarheid te taggen, terwijl een onbewuste tagger het juist andersom doet. Deze is volgens het panel meer geneigd onwaarheden als input te geven. Panel 2 is het met deze laatste bewering eens. Zij stellen dat *lazy tagging*, taggen is zonder de interesse: ‘Je klikt maar wat aan, zonder dat het je interesseert’. De gebruiker weet niet wat hij tagt, en feitelijk vervuult hij het systeem alleen maar.

Na de gestelde vragen werden door beide panels kernwoorden van social tagging opgesteld (zie Tabel 2). Op een whiteboard kon elk panellid meepraten over deze woorden. De consensus bepaalde de uiteindelijke woordkeuzen.

| Panel 1                                                                                                     | Panel 2                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interactie<br>Vormgeven<br>Verwoorden<br>Identificeren<br>Stimulering<br>Catalogiseren<br>Imago<br>Handelen | Massa ontkrachten<br>Waarde toekennen<br>Interactie<br>Delen<br>Identificeren<br>Handelen / reageren<br>Mening<br>Vindbaar maken |

Tabel 2: Kernwoorden voor social tagging

Bij verdere discussie in de panels bleek dat het eerste panel catalogiseren het meest belangrijk vond in de tot stand gekomen woordenlijst. Als tweede werd herkenbaarheid gekozen en als laatste gedrag. Dit komt overeen met de bevindingen uit het literatuuronderzoek. Catalogiseren (orde), herkenbaarheid (orde / conformisme) en gedrag (presteren en vooruitkomen) komen terug in de keuzen die het panel gemaakt heeft. De tabel van panel 2 geeft een ander beeld. Toch geven de benoemingen wel eenzelfde indruk. Kernbegrippen als herkenbaarheid en erkennen liggen vrij dicht bij elkaar in de buurt.

Communiceren en communicatiemiddel zijn het uitvoeren en het middel. Benoemen en catalogiseren behoren ook tot dezelfde familie.

Anders dan het eerste panel bevat de lijst van het tweede panel als eerste ‘massa ontkrachten’. Duidelijk een statusaspect. Het panel vond dat ‘waarde toekennen’ toch het belangrijkste was, ‘delen’ kwam op nummer twee en ‘vindbaar maken’ op nummer drie. Dit is opvallend. Panel 2 laat duidelijk zien hoe belangrijk orde is, zowel vindbaar maken als delen zijn hier onderdelen van. Waarde toekennen valt tussen status en presteren en vooruit komen in. De theorie wordt door deze uitkomsten duidelijk bevestigd.

**Hypothesen en resultaten.** De eerste hypothese dat gebruikers taggen met als hoofdreden organiseren wordt in het praktijkonderzoek deels bevestigd. De enquête laat een duidelijk beeld zien dat niet alleen zelfverwezenlijking of aanzien belangrijk zijn, maar dat andere aspecten die in de literatuur worden genoemd duidelijk naar voren komen. Bandura (1981) stelt al dat het streven naar behoeften soms de drang om succesvol te zijn in die behoefte reduceert. Orde blijkt als oorzaak van het deelnemen aan taggingsystemen wel belangrijk, echter als respondenten een shortlist maken in volgorde van belangrijk naar onbelangrijk, dan blijkt het sociale aspect (delen) ineens het meest belangrijk voor de ondervraagden. Wanneer naar de literatuurstudie gekeken wordt, zijn beide belangrijk: orde en aanzien. In alle drijfveren van de mens komen deze twee in wisselende volgorde als aanvoerders van lijsten voor.

De literatuurstudie geeft aan dat hiërarchie voor de mens een belangrijke drijfveer is (hypothese 2). Toch blijkt het niet zo belangrijk bij social tagging als men dacht. Het speelt wel een rol, maar op de achtergrond. Zowel de enquête als de panelgesprekken tonen dit aan.

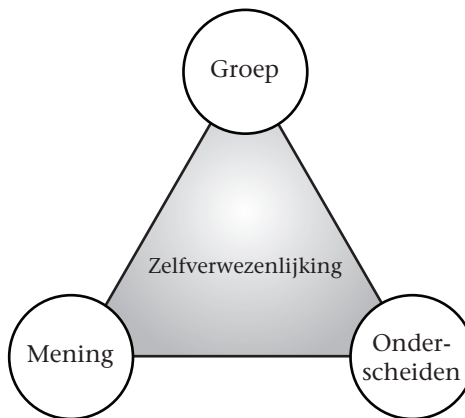
Er is ook een sterke overeenkomst van de panelgroepen met wat Huitt (2000) stelt dat gebruikers geen duidelijke grens tussen het begrip tagging en social tagging trekken. Men zag groei, van anderen en van zichzelf, als factoren die bij social tagging hoorden. Als er geen sprake was van zelfverwezenlijking in welke vorm dan ook, dan was de drive om ergens bij te horen, de verbondenheid en het aanzien niet zo belangrijk. Pas wanneer al deze factoren gevoed

zouden zijn, kon social tagging succesvol zijn volgens de opvattingen van de panelgroepen.

Zowel de enquête als de panelgroepen tonen duidelijk aan dat het fenomeen social tagging geen bekend begrip is. Ook de literatuur uit de literatuurstudie laat dit zien, al wordt vaak een andere doelgroep onderzocht. De doelgroep die in deze studie onderzocht is heeft weinig tot geen binding met social tagging systemen. Voor het project PACE moet dan ook duidelijk gekeken worden hoe deze doelgroep een relatie krijgt met PACE en met social tagging. Pas wanneer de doelgroep een relatie heeft, zal deze mee gaan werken.

## Discussie & Perspectieven

De relatie die de gebruikers met elkaar binnen het systeem hebben is een driehoek met belangen die de gebruiker nastreeft (zie Figuur 2). Deze scriptie laat duidelijk zien dat groepsdruk een belangrijke motivator is. Naast groepsdruk wil een persoon zich ook onderscheiden van de rest. Hierin schuilt de zelfverwezenlijking van de mens. Het zelf wil zich uiten en groeien en de mens wil ook zijn of haar mening uiten.



Figuur 2: Behoeftenschema



Wanneer gekeken wordt naar de hoeken van figuur 2 kan een gemeenschappelijke deler beschreven worden. De groep heeft invloed op alle hoeken. De groep zorgt voor het sociale aspect wat de mens zoekt en nastreeft. De groep kan voor één bepaalde mening staan, maar het individu kan zich distantiëren van diezelfde groep door zich te onderscheiden. Hoe dan ook, alle hebben een essentiële relatie met elkaar. Als er met een helicopterview gekeken wordt naar deze driehoek valt verder op dat alle factoren die tot zelfverwezenlijking leiden gedreven worden door uitdagingen. De uitdaging om bij een groep te horen, de uitdaging van een mening en de uitdaging om zichzelf te onderscheiden. Hierin zit dan ook een van de motivatoren. De uitdaging zorgt ervoor dat de drie factoren nagestreefd worden. Is er geen uitdaging dan vervallen de onderlinge relaties en volgt er geen zelfverwezenlijking in welke vorm dan ook. De uitdaging kan ook bekeken worden als relatie, de relatie tussen de verschillende factoren en de externe factoren zoals orde. Deze scriptie geeft een duidelijk beeld omtrent organisatie. Organisatie is een belangrijke drijfveer als het gaat om gedrag. Zelfverwezenlijking komt dus uitsluitend als er orde is of gecreëerd wordt.

Wanneer deze informatie toegepast wordt bij het annoteren binnen een social tagging-systeem, dan wordt duidelijk dat er meer nodig is dan een systeem alleen. Een duurzame band of relatie met de doelgroep zorgt voor de cohesie die de driehoek bij elkaar houdt. Wanneer deze er niet is, is het maar de vraag of de gebruiker de moeite neemt om iets te annoteren. De relatie met het te annoteren object is er immers niet. Waarom zou de gebruiker dan taggen? Antwoorden zouden kunnen zijn: om bij de groep te horen of om zijn mening te uiten. Beide antwoorden zijn echter onjuist. Bij welke groep zou de gebruiker horen als hij of zij tagt? Dit weet de gebruiker niet. Voor de gebruiker is dit dus geen stimulans. Ook het uiten van zijn of haar mening, voor wie uit de gebruiker deze dan? Niet voor zichzelf, dat moge duidelijk zijn. Maar ook hier weet de gebruiker niet voor wie. Als er al een groep is waarvoor getagd wordt en deze enige relatie onderhoudt met de geuite mening, dan moet deze groep wel zichtbaar zijn. Want de gebruiker kan niet door de muur heen kijken waarachter de groep zich bevindt. Hij of zij moet dit duidelijk kenbaar gemaakt krijgen.

Wanneer in een later stadium dan een relatie opgebouwd is met de gebruiker, is het belangrijk het groepsaspect te benadrukken. In een sociaal systeem

kan dit op een relatief eenvoudige manier. Net zoals de normale sociale hiërarchie binnen een gemeenschap. In een gemeenschap zijn immers ook verschillende sociale klassen. Het sociale klassensysteem geeft gebruikers de prikkeling zichzelf te onderscheiden binnen de groep. Als een bepaalde klasse meer rechten (en dus ook plichten) verkrijgt, kan deze ‘beloond’ worden met moderatorrechten binnen de groep en het sociale systeem. In een sociaal systeem kunnen immers meerdere groepen actief zijn.

Een mogelijke oplossing is om een gebruiker door te laten stromen naar een andere plaats in het sociale systeem. De gebruiker heeft door goed te annoteren een veranderende relatie ontwikkeld. Deze relatie is uitgegroeid tot een vérgaande relatie met de daarbij behorende acties binnen het systeem. Deze gebruiker kan dan dus ‘overgeplaatst’ worden naar een andere plek binnen de eigen hiërarchie. Wellicht met meer macht en privileges. De drie basisbehoeften van McClelland laten duidelijk zien dat prestatie (zelfexpressie), macht (mening) en verbondenheid (groep) belangrijke behoeften zijn. Als de gebruikers een sturende werking binnen het systeem (ver)krijgen stijgt de verbondenheid en dus het groepsgevoel, neemt de zelfexpressie toe en geeft macht de gebruikers een nog betere relatie met het systeem en de te annoteren objecten. Hierdoor neemt de basisbehoefte aan orde ook toe.

Kort gezegd is de conclusie dat social tagging wel toepasbaar is binnen de context van de musea, maar dat hiervoor wel geïnvesteerd dient te worden in relatievorming met de behandelde doelgroep. Met dit in acht genomen ontstaat de vraag hoe dit te doen. Hiervoor moet worden gekeken naar marketing. De partners binnen PACE behandelen het publiekelijk annoteren van hun collecties niet per definitie als een product. Toch zal dit wel moeten gaan gebeuren. Pas wanneer social tagging ingezet wordt als product, kan er een passende marketingoplossing voor opgesteld worden. Een van de doelen van marketing is immers het bouwen en onderhouden van (duurzame) relaties tussen partijen. Hiervoor moet annoteren aantrekkelijk zijn voor de doelgroep.

Een idee om annoteren aantrekkelijker te maken zou bijvoorbeeld gaming kunnen zijn. Google experimenteert al een poos met deze techniek waarbij twee spelers een artefact moeten annoteren. Beiden moeten dezelfde tag gebruiken. Pas wanneer dit gebeurd is, gaat het spel verder. De noodzaak om

te annoteren wordt op deze manier omgezet naar uitdaging. Alle aspecten van de driehoek van figuur 2 worden hierin behandeld. Het spel biedt de mogelijkheid om een mening te geven (iets is blauw), het laat een gebruiker zich onderscheiden (er moet met twee gebruikers één oplossing gevonden worden) en het heeft groepsdruk. De gebruiker kan zich verder nog binnen de groep onderscheiden. Dit alles is simpel en eenvoudig verpakt om het zo makkelijk mogelijk aan te bieden aan verschillende doelgroepen. De doelgroep krijgt meteen binding omdat het spelelement voor een uitdaging zorgt. Gebruikers blijven dus terugkomen, al was het alleen maar als tijdverdrijf. Dit laatste is volgens de literatuur ook een grote motivator.

Het zou wenselijk zijn een vervolgstudie te starten die als doel heeft om de drijfveren ten volste te benutten bij publieksannotatie. Op welke manier kunnen de gestelde drijfveren gebruikt worden in het voordeel van de musea? Bij de doelgroep leken zal de opzet van PACE zoals nu gesteld is hoogstwaarschijnlijk niet werken aangezien er geen sterke binding is met de artefacten. Bij de overige doelgroepen amateurs en experts is er een hogere kans van slagen aangezien zij deze binding wel hebben. Zij hebben een relatie met zowel het museum als de collectie die ze annoteren, daar waar leken deze relatie missen. Wanneer deze doelgroep gebruikt wordt moet er dus geïnvesteerd worden in een vorm van relatie en moeten de behoeften, zoals eerder gedefinieerd (groep, mening en onderscheiden) wel vertegenwoordigd worden. Pas dan heeft social tagging een kans van slagen als oplossing voor het publiekelijk annoteren van cultureel erfgoed.

Toch is dat wat kort door de bocht, motivatietheorieën spreken immers ook van ongewild gedrag. Gedrag dat niet direct een oorsprong heeft binnen de relationele kaders waarin de persoon in kwestie zich bevindt. De panels kwamen al tot de conclusie dat content gevoelens (en dus acties) opwekt. Wordt op die manier dan niet de relatie gevormd door het onbekende? De mens wil immers vooruit komen. Wanneer informatie inconsistent is, wil de mens het verschil rechtekken. En het liefste nog nét wat verder dan de rest zodat hij een voorsprong heeft op de rest. Wanneer de groep waarin de persoon zich bevindt het verschil rechtgetrokken heeft, is er altijd wel iemand die ook nét even wat verder is gegaan; iemand wiens voorsprong overduidelijk is. Zo begint het najagen van de 'informatiedroom' weer van voren af aan.

Maar wanneer de groep gestuurd wordt door individuele acties, is er dan wel sprake van *wisdom of the crowds* zoals Keen beweert. In het projectplan van PACE wordt hier ook over gesproken. De groepswijsheid moet worden ingezet ten behoeve van de museale instelling. Het oogsten van de kennis in de uitstreckende velden van gevoelens, emoties, herinneringen en wijsheid. In hoeverre klopt deze kennis? Is het werkelijk zo dat de groepsmening gedeeld door een aantal mensen gelijk staat aan de correcte kennis? De discussie op deze vragen is inmiddels in volle gang. Dat de groep niet altijd gelijk heeft moge duidelijk zijn. Gevoed door individuele entiteiten en gedachten zal de druk van de groep altijd een drukkende werking hebben op de input en indirect dus ook op de collectieve gedachten en uitkomsten. Je eigen mening telt immers niet meer, het maakt niet uit wat je vindt of wie je bent. Je bent een onderdeel van de massa geworden, en die massa is niet meer te stoppen. Naast orde geldt ook de chaos, of beter gezegd de orde in de chaos. Als meningsuiting niet meer zo vanzelfsprekend is, in hoeverre is deze dan betrouwbaar?

Moeten er dan geen grenzen gesteld worden om de vrijheid die door de groep zelf ingeperkt wordt te beheersen, om lucht bij het collectief te laten komen. De mens heeft behoefte aan orde, kennis en macht. Het verkrijgt dit door dingen te ondernemen. Social tagging voldoet feitelijk aan deze drie kritieke factoren. De mens zal hier dus een uitdaging in zien, iets waardoor de honger naar kennis, macht én orde gestild wordt. Wellicht als tijdverdrijf, wellicht in de vorm van een spel zoals Google al meer dan eens gedaan heeft. Binnen het sociale gedeelte van social tagging geldt groepsdruk, *peer pressure*. De mens wil aandacht, hij wil zichzelf exposeren en zijn mening uiten.

Wanneer al deze factoren meegenomen worden naar het kader van PACE, doemt al snel de vrees op voor een ongeorganiseerde chaos. Een chaos waarbij de beoogde resultaten niet gehaald worden zoals die geformuleerd zijn binnen PACE. Specifiek voor de gestelde doelgroep luidt dan het advies om de vrijheid in te perken. Wellicht is *collaborative filtering* geen slecht idee, evenmin als het aanbieden van hints. Hints om het systeem vrij te houden van die chaos. Wanneer een gebruiker van het systeem vrije begrippen in wil voeren staat niets hem of haar in de weg. Het systeem laat echter wel logische resultaten zien. Het druist deels in tegen de visie van de betrokken

partijen, maar wanneer gekeken wordt naar de literatuur, het praktijkonderzoek en de eigen, nog steeds belangrijke mening, vormt dit wel een groot deel van de conclusie.

Social tagging is wel degelijk levensvatbaar en toepasbaar binnen de context waarin PACE die ziet. De doelgroepen moeten echter wel een relatie hebben met de content binnen dit systeem. Een vervolgonderzoek zal moeten nagaan in hoeverre deze relatie verkregen kan worden.

# User Generated Content en Digitale Themakanalen

*Bram Koopman*

Het was de Schotse filosoof Thomas Carlyle die zei: “the history of the world is but the biography of great men”. Hij geloofde dat het collectieve lot van de mensheid bepaald werd door een handvol helden met macht, roem en invloed. Hoe aannemelijk die stelling vroeger ook mocht zijn, de laatste jaren gaat de stelling steeds minder op. Het zijn niet meer de ‘happy few’, maar juist de mensen in de massa die steeds meer invloed krijgen op hoe de wereld eruit ziet en hoe deze verandert. De reden voor deze verschuiving heet het World Wide Web, dat vormen van gemeenschap en samenwerking mogelijk maakt die tot voor kort niet voor te stellen waren. Iedereen op de wereld is nu verbonden en in de gelegenheid met elkaar te communiceren en content te delen. Het Amerikaanse magazine Time maakte eind 2006 haar ‘Person of the Year’ bekend: You. U en ik, gebruikers van het internet, die kleine bijdragen per duizenden hun weg laten vinden naar Wikipedia, YouTube, Twitter en Hyves en daarmee de wereld beïnvloeden en vormgeven. Deze zogenaamde ‘user-generated content’ (UGC) is nu al niet meer weg te denken uit onze maatschappij.

Mijn onderzoek richt zich op wat UGC kan betekenen voor het digitale themakanaal 101TV van de publieke omroep. 101TV is gericht op jongeren en wordt gerund door BNN. De zender zendt 24 uur per dag uit via de decoder, is ook online te bekijken via een livestream en bijna alle content is ook *on-demand* op de site van 101TV te vinden. De zender vindt interactie met haar doelgroep erg belangrijk, dit ligt deels ook al besloten in de naam, *one-on-one*, één op één. Men wil graag iets met UGC gaan doen, maar weet niet precies wat.

Om de vraag van 101TV te beantwoorden zullen drie deelvragen aan de orde komen in dit hoofdstuk:

1. Een theoretische studie naar het fenomeen UGC: Om een gefundeerde aanbeveling te kunnen doen voor 101TV is het belangrijk eerst zelf het een en ander te weten over UGC. Daarom zal ik in dit gedeelte een theoretisch kader opstellen. Aan de hand van dit kader probeer ik een checklist op te stellen waarmee UGC-initiatieven geanalyseerd kunnen worden.
2. Een toets van dit theoretische kader, aan de hand van de casuïstiek. Als we ons kader hebben gevormd, gaan we onder andere met behulp van onze checklist, kijken naar een aantal cases uit de praktijk, om onze kennis te toetsen en nog meer te weten te komen over ons onderwerp.
3. Tot slot kijken we naar 101TV, haar eigenschappen, en hoe ze in elkaar zit. Om een goede aanbeveling te kunnen doen, moeten we goed weten wat 101TV precies inhoudt, welke programma's ze uitzendt, wat de doelgroep is, et cetera.

### *Wat is User Generated Content?*

Aan het begin van dit onderzoek is het van belang om te definiëren wat er precies verstaan wordt onder *user-generated content*, aangezien er verschillende definities zijn te onderscheiden. Dit is al het geval als we kijken naar een aantal definities op Wikipedia in verschillende talen. Zo spreekt de Nederlandse versie over UGC als “een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een online medium. Dit in tegenstelling tot de traditionele manier, waar professionele mensen in dienst van een mediabedrijf de inhoud van een media produceren. Voorbeelden van user-generated content zijn bijvoorbeeld foto's, video's of audio opnames. Maar ook recensies, weblogs of recepten zouden geschaard kunnen worden onder het begrip ‘user-generated content’.”. De Engelse versie hanteert de definitie: “UGC refers to various kinds of media content, publicly available, that are produced by end-users”. En de duitstalige versie: “UGC steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden. Dabei muss der Inhalt laut OECD folgenden Kriterien genügen: 1) Öffentliche Zugänglichkeit, 2) Kreative Eigenleistung, 3) Kreation außerhalb von professionellen Routinen”. Het is bijzonder om te zien hoe sterk de definities in verschillende Wikipedia al van elkaar verschillen. Zo heeft de Nederlandse versie het over een bijdrage van een al dan niet professionele gebruiker, terwijl de Duitse versie in punt drie duidelijk maakt

dat het juist gaat om content die buiten professionele routine vervaardigd wordt. De Nederlandse en Engelse definities delen de mening dat het gaat om online content, terwijl dat in Duitse definitie niet specifiek staat.

Om het begrip UGC helderder in beeld te krijgen, stelt het OECD (2007) drie centrale karakteristieken voor. Deze leggen de basis voor het identificeren van UGC, met de kanttekening dat de kans aanwezig is dat deze karakteristieken in de toekomst nog kunnen veranderen, door bijvoorbeeld veranderende technologische mogelijkheden:

- “1. Publication requirement: A principle characteristic is that the work is published in some context, for example on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people (e.g. fellow university students), even though UCC\* could be made by a user and never published online or elsewhere. This characteristic excludes e-mail, two-way instant messages and the like.
2. Creative effort: A certain amount of creative effort has to be put into creating the work or adapting existing works to construct a new one; i.e. users must add their own value to the work. UCC could include user uploads of original photographs, thoughts expressed in a blog or a new music video. The creative effort behind UCC may also be collaborative, for example on websites that users edit collaboratively. Merely copying a portion of a television show and posting it on an online video website (a frequent activity on UCC sites) would not be considered UCC. Nevertheless the minimum amount of creative effort is hard to define and depends on the context.
3. Creation outside of professional routines and practises: User-created content is usually created outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or commercial market context and UCC may be produced by non-professionals without expectation of remuneration or profit. Motivating factors include: connecting with peers, achieving fame, notoriety or prestige, and expressing oneself”.

Voor mijn onderzoek houd ik vast aan bovenstaande drie karakteristieken ter definitie van wat UGC is en wat niet, maar ik wil als kanttekening stel-

---

\* OECD (2007) spreekt van User Created Content (UCC) in plaats van User Generated Content (UGC).



len dat het in deze definitie niet perse om online content hoeft te gaan. Een voorbeeld dat ook betrekking heeft op dit onderzoek: als iemand zelf een filmpje maakt, dat op DVD brandt en het opstuurt naar een TV-zender die het vervolgens uitzendt, is er mijns inziens wel sprake van UGC, ook al is er geen internet aan te pas gekomen. Verder, als een professionele video-editor thuis voor zijn eigen plezier een filmpje maakt en dat op YouTube zet is er ook sprake van UGC; ook al is het zijn beroep, hij heeft het filmpje buiten zijn professionele routine om gemaakt, zonder dat daar dus betaling tegenover stond.

Een tweede kanttekening betreft de derde karakteristiek: door het toenemend aantal toepassingen van UGC zijn er tegenwoordig wel vormen waarbij gebruikers (kans maken om) beloond (te) worden voor hun bijdrage. Het is echter belangrijk om het verschil te zien tussen iemand die van een bedrijf 100 euro salaris krijgt om een blog te schrijven voor een site (geen sprake van UGC), en iemand die een blog schrijft uit eigen beweging, daarmee een prijsvraag wint en 100 euro ontvangt (wel sprake van UGC).

## Waarom is er UGC?

Nu we deze term hebben gedefinieerd, is het tijd om te kijken naar de voorwaarden die er voor hebben gezorgd dat UGC in zijn huidige vorm bestaat en mogelijk is. Om te beginnen is het zinvol om te vermelden dat UGC niet perse een nieuw fenomeen is. Vormen van UGC die al lang bestaan zijn bijvoorbeeld de rubrieken met ingezonden brieven die de meeste kranten en tijdschriften hebben. Ook programma's zoals 'de Leukste Thuis' bestaan in principe helemaal uit UGC. Het fenomeen bestaat dus al langer, maar de term *user-generated content* bestaat pas sinds 2005 (Wikipedia, juni 2009). Maar met de techniek die het internet (en dan met name Web 2.0) met zich meebracht zijn de mogelijkheden fors uitgebreid, en is er een verandering opgetreden in de traditionele mediaketen.

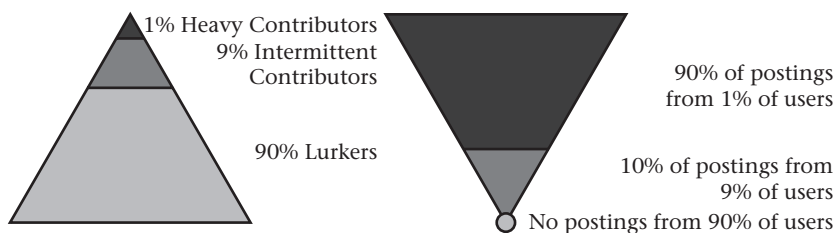
Een van de redenen dat UGC nu veel prominenter 'aanwezig' is heeft te maken met de veranderingen in de zogenaamde mediaketen. In de traditionele mediaketen worden veelal vier fases onderscheiden:

- *Media Production*; het maken van media content door bijvoorbeeld filmmakers, schrijvers, journalisten, muzikanten, et cetera.
- *Content Management & Packaging*; alle content wordt verzameld en gevormd tot een mediaproduct of dienst door bijvoorbeeld krantenredacties of televisieproducenten.
- *Content Distribution*; het mediaproduct word naar de consument gebracht via bijvoorbeeld de post of het televisienetwerk.
- *Media Consumption*; de laatste stap in de keten waar de consument het desbetreffende mediaproduct gebruikt.

Brussee & Hekman (2009) stellen dat, door de komst van Web 2.0, deelname aan deze mediaketen veel laagdrempeliger is geworden. Voorheen was deze deelname alleen voorbehouden aan redacties van media als kranten, televisieprogramma's, et cetera. Door de interactiviteit die het web biedt heeft ineens iedereen de beschikking over een kanaal, bovendien met een wereldwijd bereik. Door een scala aan interactieve toepassingen kan content nu door iedereen geproduceerd, geaggregeerd en gedistribueerd worden over verschillende kanalen, waardoor de mediaconsument nu mediaproductent kan worden. Dit is een voorwaarde voor het ontstaan van UGC. Als mensen content willen delen moeten ze daar wel een platform voor hebben. Web 2.0 biedt dat platform.

Iedereen met een computer en internetverbinding heeft nu de beschikking over een laagdrempelig platform met een wereldwijd bereik. Dat dit platform er is, wil echter nog niet zeggen dat mensen het ook automatisch gaan gebruiken. Daarom is het zinvol om te kijken naar de mate waarin mensen er gebruik van maken. Zo is er bij veel online-communities sprake van participatieve ongelijkheid; een piepklein deel van de gebruikers is verantwoordelijk voor een groot deel van de aangeleverde content binnen een medium of community. Deze mensen noemen we 'contributors' of 'creators'. Tussen deze twee zit nog een subtiel verschil, dat eigenlijk al af te leiden is aan het verschil tussen de woorden. Een contributor ('bijdrager') ben je al als je meedoet aan een discussie of *ratings* of *comments* geeft. Een *creator* is iemand die daadwerkelijk content maakt en toevoegt zoals video's, animaties en blogs. Een aantal mensen draagt af en toe wat bij, en een groot gedeelte bestaat uit zogenaamde *lurkers*, mensen die op forums berichten lezen, op videosites filmpjes kijken maar zelden of nooit zelf iets toevoegen.

Gebruikersparticipatie volgt vaak de 90-9-1 regel (Jakob Nielsen, 2006): 90% bestaat uit *lurkers*, ze lezen en kijken wel, maar voegen zelden of nooit iets toe; 9% van de gebruikers participeert incidenteel; en 1% van de gebruikers participeert intens en voegt veel en vaak content toe. Zij zijn de ruggengraat van een community. Voor veel online communities geldt grofweg het model in figuur 1 als het gaat om hoeveel content wordt toegevoegd door welk deel van de gebruikers. Dit is echter een richtlijn, de daadwerkelijke verdeling kan natuurlijk per platform sterk verschillen. In een Usenet-onderzoek kwam naar voren dat een willekeurig geselecteerde post op Usenet net zo waarschijnlijk van een van de 580.000 'incidentele posters' kon komen als van een van de 19.000 'intensieve posters'. Wat we hieruit kunnen concluderen is dat lang niet iedereen op het internet 'meedoet'. Het is raadzaam om hier rekening mee te houden bij het starten van een UGC-initiatief. Als er dagelijks 100.000 mensen op je site komen, krijg je niet evenveel comments, laat staan filmpjes en dergelijke.



Figuur 1: Vuistregels voor gebruikersparticipatie

## Vormen van UGC

We weten nu wat UGC mogelijk maakt en we hebben een idee van hoe mensen online participeren. Laten we nu eens kijken naar wat voor soort content gebruikers allemaal kunnen aandragen. Er zijn tegenwoordig vele vormen van content te onderscheiden, op verschillende niveaus. De term UGC omvat niet alleen content in letterlijke zin, zoals filmpjes en plaatjes die door mensen gemaakt en online gezet worden, maar gaat ook over waardecreatie. Iedereen die op wat voor manier dan ook waarde toevoegt aan content of een medium, is bezig met UGC. Hieronder zal ik alle vormen opsommen.

- We beginnen met de 'klassieke' multimedia, video, audio, afbeeldingen en tekst.
- Verder wordt het waarderen van content ook gezien als UGC, je voegt immers een waarde toe aan een medium.
- Tagging is een vorm van UGC. Users hangen eigenlijk trefwoorden (tags) aan bestaande content, zodat deze beter vindbaar of categoriseerbaar is.
- Vormen van 'televoting' zoals bij Idols kunnen ook gezien worden als UGC. Het is immers de input van kijkers/gebruikers die invloed uitoefent op de loop van het programma.
- Ook het aanmaken van een profiel op *social networking sites* als Hyves of Facebook en het sturen van een berichtje op dezelfde sites wordt gezien als UGC. Als veel mensen laatstgenoemde dingen regelmatig doen ontstaat er vanzelf een levendige community, door en voor gebruikers.
- Gebruikers hoeven niet from scratch iets helemaal zelf te maken om te participeren, het aanpassen van content valt daar natuurlijk ook onder, met als bekendste voorbeeld Wikipedia.
- Een andere vorm is *referencing*: Websites zoals Amazon.com laten gebruikers participeren als ze zich daar helemaal niet van bewust zijn, door bij te houden welke boeken iemand bekijkt en koopt en deze data te gebruiken om hem beter te bedienen. ('This book is recommended for you, because you recently viewed...') Deze data wordt echter ook gebruikt om andere gebruikers beter van dienst te zijn. Op deze manier verbeteren gebruikers de functionaliteit van een medium, zonder dat ze daar echt actief iets voor hoeven te doen. Amazon legt het waarschijnlijk geen windeieren omdat hun klanten automatisch worden 'voorgesteld' aan titels die voor hen potentieel interessant zijn. William C. Hill noemt dit verschijnsel 'read wear' (van het Engelse 'to wear down', iets gebruiken en daarmee verslijten); het feit dat simpelweg het lezen van een tekst al sporen achterlaat. Ook YouTube maakt goed gebruik van deze techniek, door de referenties die na filmpjes worden getoond, wordt het voor gebruikers makkelijk en aantrekkelijk om langer te blijven en meer content te consumeren.
- Als gebruikers een profiel kunnen aanmaken op een site, kunnen ze hier aangeven wat hun favoriete filmpjes zijn. Daarnaast kan ik als ik naar een filmpje kijk, zien hoeveel mensen dit filmpje in hun favorieten hebben staan. Deze informatie kan ook weer gebruikt worden om goede referenties bij een filmpje te geven, of een filmpje meer naar voren te halen op een homepage als hij bij veel mensen in hun favorietenlijst staat.

- *User-Generated Programming*: gebruikers maken niet perse content zelf, maar creëren *playlists* of *channels* van content die zij interessant vinden, die vervolgens door andere gebruikers bekeken kunnen worden. Op YouTube gebeurt dit sinds een tijdje al veelvuldig. Als ik bijvoorbeeld zoek naar een aflevering van het BBC-programma 'Little Britain', laat de site ook een aantal *playlists* zien die al meerdere fragmenten (of soms zelfs hele seizoenen) bevatten, zodat ik minder hoeft te zoeken en de kans dat ik vind wat ik zoek groter wordt.
- *User-Edited Content*: de Canadian Broadcasting Corporation introduceerde de 'Rogers Hockey Night Mash Up', een applicatie waarmee gebruikers door een grote hoeveelheid clips uit de NHL (de ijshockeycompetitie van Noord-Amerika) kunnen browsen en ze kunnen importeren in een online video editor. Hier kan een gebruiker ze monteren, voorzien van muziek en zijn creatie publiceren in een galerij, waar andere gebruikers hem weer kunnen bekijken, raten en delen. Op deze manier ontstaat een interessante mix tussen professionele en gepersonaliseerde content.

Harry van Vliet (2008) onderscheidt vijf types UGC, gerangschikt naar het soort waarde dat ze vertegenwoordigen; bovenstaande vormen behoren allemaal tot één van die types. Deze vijf types zijn:

1. Content generation: in essence the user generates content, like photos (Flickr), videos (Youtube), TV-channels (Kyte TV), and text (Wikipedia).
2. Tag generation: in this case users primarily add tags to already present content, this could be anything from street art (ondergrond.org), concerts (fabchannel) to books (Librarything).
3. Link generation: users generate links to other information, like content (del.icio.us), people (Hyves) and events (Upcoming).
4. Service generation: this is the case of the so-called mash-ups: remixing parts of the web to make new services, like combining crime rates and geographical information (misdaadkaart.nl).
5. Behaviour generation: sometimes our behaviour is enough to generate content, like our websurfing behaviour, tv viewing behaviour (TiVo) or radio listening behaviour (Last.fm)".

Hij zegt in hetzelfde artikel dat de laatste twee types het algemene begrip van wat UGC is misschien wat oprekken, maar we zien in onze studie deze

twee types wel terugkomen. Zo kunnen we *user-edited content* onder type 4 scharen, en behoort *referencing* duidelijk tot type 5.

## Waarom dragen mensen bij aan UGC?

Mensen hebben allerlei behoeftes. De Amerikaanse psycholoog Abraham Maslow heeft vijf soorten behoeftes gedefinieerd en deze hiërarchisch weergegeven in een pyramide, met de meest basale behoeften onderaan (zie ook hoofdstuk 4). Volgens Maslow wordt een behoefte uit een bepaalde laag pas voelbaar als alle onderliggende lagen bevredigd zijn. Bijna bovenin de pyramide vinden we *esteem* terug, de behoefte aan waardering en erkenning. Deze behoefte is een motivatie voor participatie op internet. Als mensen namelijk een blog schrijven waar positief commentaar op gegeven wordt, of een filmpje op YouTube zetten dat gewaardeerd wordt, word deze behoefte bevredigd.

Aan de hand van de benoemde motivaties door Maslow kan ik een aantal redenen bedenken waarom iemand uit zichzelf, zonder beloning, zijn content naar 101TV zou sturen: ze willen graag op TV komen; ze vinden het leuk dat zij, of iets dat zij gemaakt hebben op TV / internet te zien is voor iedereen, zij halen daar weer eigenwaarde uit; ze vinden het leuk om deel uit te maken van 101TV; ze vinden het leuk om invloed uit te kunnen oefenen op wat 101TV doet; en ze willen laten zien wat ze kunnen zodat ze erkenning krijgen.

Hieronder zal ik een aantal voorwaarden geven die mensen kunnen overhalen om te participeren (zie ook Christine Beardsell, 2009):

- Maak het makkelijk om te participeren. Zorg dat het voor gebruikers eenvoudig is om hun bijdrage te plaatsen. Kom ze tegemoet door middel van de infrastructuur van je site, laat een omslachtige manier van participeren in ieder geval niet de reden zijn dat enthousiaste mensen afhaken. Beter nog, zorg dat het een leuke ervaring is.
- Maak het leuk om te participeren. Tenzij je echt grote beloningen in het vooruitzicht stelt, zullen gebruikers op den duur niet meer participeren als dat niet leuk of voldoende / belonend is. Zorg dat je initiatief gebruikers voldoende aanspreekt en uitdaagt om mee te doen. Hier gaat het om intrinsieke motivatie. In het beste geval vertellen gebruikers elkaar over jouw initiatief (viral marketing).

- Laat mensen bewerken of aanpassen (editen) in plaats van creëren uit het niets. Laat gebruikers liever templates bewerken dan ze een blank vel te geven, dat schrikt namelijk veel mensen af. Geef op zijn minst duidelijke voorbeelden, dan is het voor ongeïmproviseerde gebruikers leuker en makkelijker om te participeren.
- Beloon. Het spreekt voor zich dat het belangrijk is om mensen die de moeite nemen iets up te loaden, te belonen voor hun inspanning. Dit kan echter op veel manieren. Een manier is het plaatsen van alle inzendingen (behalve misschien de hele ongepaste) op een daarvoor bestemde pagina van de site. Dit is een gratis manier om iemand te belonen, en voor 101TV waarschijnlijk ook een geschikte, je laat je deelnemers zien dat hun bijdrage opgemerkt is. Een goede manier van belonen is ook het tonen van de beste inzendingen op de zender, of ze (prominent) plaatsen op de site. Voor veel mensen, en dan met name degenen die vaak naar 101TV kijken, zal deze beloning hopelijk genoeg aanspreken om iets leuks in te zenden, zodat ze kans maken op hun '15 seconds of fame'. Dan zijn er nog de echte extrinsieke motivators, dingen die een contributor krijgt of kan krijgen als tegenprestatie voor zijn inzending. Deze kunnen bestaan uit geld, maar dat is misschien een beetje raar, beter lijkt het om prijzen in het vooruitzicht te stellen. Dit kunnen zowel materiële als immateriële prijzen zijn.
- Materiële beloningen. Denk simpelweg aan wannahaves als een videogame, een 101TV stickerset / agenda, BNN hoogtepunten DVD, een iPod, et cetera.
- Immateriële beloningen. Denk aan een rondleiding over de redactie, een meet & greet met je favoriete presentator, een opname bijwonen, et cetera.
- *Esteem*. Een andere immateriële manier van belonen is het ontwikkelen van een 'recognition' systeem, waarmee je gebruikers belonings- of lidmaatschapspunten geeft, naarmate ze meer (gewenst) participeren. Je kijkt dus naar het aantal comments dat ze geven, het aantal filmpjes dat ze waarderen, de content die ze insturen, et cetera. Op basis hiervan kunnen mensen punten scoren, die samen met hun gebruikersnaam te zien zijn, of uitgedrukt worden in sterren of iets dergelijks. Als dit goed wordt gedaan, kan dit mensen aanzetten tot (meer) participatie. Een voorbeeld van een site die dit systeem met succes hanteert, is Slashdot. Wat deze mensen zo opbouwen, wordt *esteem* genoemd, letterlijk vertaald zoiets als achting of waardering. Uit onderzoek blijkt dat mensen veel waarde hechten aan wat

anderen van hen denken, dat het voor veel mensen zelfs een deel van hun handelen bepaalt en dit gaat ook online op (Geoffrey Brennan & Philip Pettit, 2007). Deze ‘gratis’ beloningen zijn voor veel mensen een extra reden om actief te worden en te participeren, zoals ik eerder al aangaf. Het is voor mensen belangrijk dat ze zich gewaardeerd en erkend voelen, met een ‘esteem-systeem’ op je website speel je daar op in. Helemaal interessant wordt het als er uit die ‘esteem-punten’ weer andere zaken voortvloeien, dan motiveer je mensen tegelijk zowel intrinsiek als extrinsiek. Hieronder geef ik een aantal voorbeelden van esteem-gerelateerde beloningen:

- Beloon goede contributors extra. Als alle bijdragen evenveel aandacht krijgen, doe je de mensen die echt hun best hebben gedaan om iets goeds te maken misschien tekort. Geef mensen die een contributie van hoge kwaliteit hebben gedaan extra aandacht en beloning, een eervolle vermelding op de homepage (*user promotion*) of iets anders.
- Geef toegang. Geef mensen met een bepaald aantal esteem-punten toegang tot iets waar ze anders niet zouden kunnen komen. Een ‘members-only’ gedeelte van de site, toegang tot speciale items, et cetera.
- Geef invloed. Een manier om gebruikers te stimuleren om deel te nemen is door ze invloed te geven op de gang van zaken bij 101TV. Mensen willen dat hun mening er toe doet en dat zij invloed hebben op de wereld om hen heen. Als er dan daadwerkelijk veranderingen worden doorgevoerd die door gebruikers zijn aangedragen, hebben deze gebruikers ook direct een sterkere band met de zender, omdat die nu ook een beetje ‘van hun’ is.

## Waarom en hoe zet je UGC in?

De keuze voor UGC kan gemaakt worden om een aantal redenen. Zo kan het ingezet worden in de hoop dat het (gratis) bruikbare content oplevert voor op een zender of site. Een reden die daar dicht bij ligt, komt uit de marketinghoek. Sommige bedrijven schrijven online prijsvragen uit, waarbij gebruikers uitgedaagd worden een nieuwe poster, reclamefilmpje of slogan te bedenken voor een merk of product. De beloningen hierbij bestaan vaak uit grote (geld-) prijzen in combinatie met publicatie van de winnende inzending in een tijdschrift of reclameblok op televisie. Dit heeft twee voordelen: Met een beetje geluk levert zo’n prijsvraag bruikbare (reclame-)content op,



wat een kostenbesparing oplevert. Daarnaast is er de kans dat je prijsvraag 'viral' gaat, (doordat de prijsvraag origineel is, de hoofdprijs erg groot, of de inzendingen leuk om te bekijken) waardoor er online 'buzz' ontstaat en veel mensen in aanraking komen met je merk of product.

Een andere reden om UGC te gebruiken is het betrekken van een doelgroep bij een zender (of merk). Door iets uit te zenden of te gebruiken dat door een kijker is gemaakt, geef je kijkers een beetje invloed op wat je doet en laat je zien dat je er voor en door je kijkers bent. Ook de mogelijkheid tot het geven van comments is een manier om je doelgroep actiever mee te laten doen op je site.

Veel bedrijven zien de waarde van UGC, maar velen zijn ook huiverig voor de eventuele nadelige bijkomstigheden hiervan, zoals ongepaste, grove of beledigende content, die de reputatie van het merk kan beschadigen. Zo ontstond er een rechtzaak tussen Quiznos en Subway toen Quiznos een wedstrijd uitschreef waarbij consumenten gevraagd werd filmpjes te uploaden waarin ze laten zien dat de broodjes van Quiznos beter zijn dan die van de grootste concurrent Subway.

Hoe kunnen bedrijven de voordelen benutten van UGC zonder dat hun merk of imago daarbij schade oploopt? Rob Marcus van ChatModerators heeft hier een artikel over geschreven. Chatmoderators is een bedrijf dat allerhande sociale media platforms modereert voor bedrijven als Nokia, Sony, Amnesty en Vodafone. Hieronder een samenvatting van de punten die Marcus noemt:

1. Bepaal eerst je doelstelling. Wat wil je bereiken met UGC? Ga daarna nadenken over welk(e) platform(s) daar het best bij passen: social networking profielen / comments, blogs, forums, chat rooms, foto- verzamelingen, video's, et cetera.
2. Zorg dat er een moderator is.
3. Laat duidelijk weten wat voor soort content je graag wilt ontvangen, en stel heldere regels op over wat niet door de beugel kan. Zorg dat je gebruikers deze informatie makkelijk kunnen vinden, en zorg dat ook je moderators goed op de hoogte zijn van het bovenstaande.
4. Je gebruikers zorgen voor het succes. Zorg voor een goede infrastructuur om je gebruikers tegemoet te komen, zodat het voor hen makkelijk en aantrekkelijk is de content te kunnen toevoegen die jij graag wilt; denk

- eventueel na over hoe je gebruikers gaat 'belonen' voor hun bijdrage. Dit kan al met bijvoorbeeld een eervolle vermelding op de site.
5. Het is verstandig om gebruikers te laten registreren. Dit is een beetje in strijd met het principe dat het voor gebruikers zo makkelijk mogelijk moet zijn om te participeren, maar op die manier wordt de kans dat er ongewenste content wordt ingestuurd wel kleiner. Mensen die echt willen participeren zullen dit drempeltje wel nemen. Op deze manier heb je ook een klein beetje een beeld van wie er wat instuurt. Daarnaast is het handig als gebruikers een account hebben als je ze wilt belonen.
  6. Zorg dat je investeert in een goede relatie met je eerste 'contributors'. Zij zijn erg belangrijk, omdat veel UGC concepten in een 'vicieuze cirkel' zitten; een site bezoeken en daarop participeren wordt interessanter naarmate er meer content te vinden is.

Erik van Heeswijk van de Nieuwe Reporter schrijft dat hij ziet dat in de praktijk vaak dezelfde fouten gemaakt worden bij het starten van een UGC-initiatief. Hij is van mening dat redacties te snel klagen over tegenvalende kwantiteit en kwaliteit van inzendingen, en te weinig in de gaten hebben dat ze zelf aardig wat invloed hebben op het niveau van beide. Enkele tips:

1. Het kan lastig zijn als er gekozen wordt voor interactie met een (te) brede doelgroep. Heb je een groot medium, verdeel je publiek dan in kleinere subgroepen, die niet te algemeen van aard zijn. Maar uiteraard ook niet zo klein dat er geen nuttige uitwisseling meer mogelijk is. Voor 101TV geldt dat de doelgroep al redelijk specifiek is (grootweg jongeren tussen 12 en 25 jaar) maar binnen deze doelgroep kan wel gesegmenteerd worden, aan de hand van de verschillende programma's bijvoorbeeld.
2. Denk goed na waarom mensen participeren. Zelf behandelde ik eerder de beweegredenen achter participatie, waaronder *esteem*. Volgens van Heeswijk draait het om aandacht. Hij noemt dit de werkelijke wisselkoers van UGC. Deze twee termen zijn niet helemaal synoniem, maar in dit geval komen ze redelijk op hetzelfde neer. Een gebruiker met veel *esteem* heeft veel erkenning, een bepaalde reputatie (opgebouwd), waardoor hij zich gewaardeerd en belangrijk voelt. Dit is met (positieve) aandacht ook het geval. Beide zijn om dezelfde reden motivators om te participeren. Het is volgens van Heeswijk belangrijk dat je inzendingen prominent op je website plaatst, zodat gebruikers genoeg aandacht / *esteem* kunnen scoren.

3. Dit wetende, doe er alles aan om inzendingen van je 'vrijwillige redactie' onder de aandacht van 'de Ander' (je publiek) te brengen en probeer zo weinig mogelijk redactie te voeren over inzendingen. De aandacht van het publiek is volgens van Heeswijk juist de reden dat mensen willen participeren. Neem de proef op de som en laat direct aan je bezoekers zien dat ze met hun inzendingen een hoop aandacht (prominente plek op de site) kunnen scoren.
4. Als de kwaliteit tegenvalt, kun je daar zelf invloed op uitoefenen. Als je wilt dat bezoekers mooie filmpjes maken, waarom dan niet een cursus filmtechnieken aanbieden op je site?

Veel organisaties beginnen de mogelijkheden van UGC in te zien, als marketingmiddel voor producten of promotiemiddel voor hun bedrijf en merken. Logisch, aangezien dergelijke acties publiciteit kunnen genereren tegen betrekkelijk lage kosten en met een beetje geluk bruikbare content en reclame opleveren, die het op radio / tv / print goed doet. Daarnaast zien steeds meer bedrijven de mogelijkheden van UGC als bruikbare content voor hun entertainmentkanaal, of ter verrijking van hun huidige medium in het algemeen. Men is echter nog wel in de pioniersfase, het is een nieuwe manier van communiceren waar nog weinig ervaring mee is.

## Drie keer UGC nader bekeken

Nu we het een en ander weten over UGC, is het interessant om eens te kijken hoe het in de praktijk wordt toegepast. In de opmaat naar de analyse van 101TV wil ik drie sites analyseren die user-generated video vragen. Dit is relevant voor mijn uiteindelijke case: 101TV. Ik heb drie sites gekozen, YouTube, Videotalent.nl van de NCRV en Dumpert. Deze sites vragen zoals gezegd allemaal aan gebruikers om video's te uploaden, maar doen dat alle drie op een andere manier. YouTube heeft een wereldwijd publiek, de andere twee beperken zich tot Nederland. Op YouTube is alles welkom, op VideoTalent alleen specifieke video's, en op Dumpert alleen filmpjes met entertainmentwaarde.

Voor de analyse is een checklist samengesteld op basis van de eerder besproken aspecten van UGC. Dit zijn de volgende aspecten:

1. Wat voor soort content wordt gevraagd? (video, plaatjes, audio, televoting, raten, comments)
  2. Wat is de ambitie van het platform met de content die ze krijgen? (content, interactie)
  3. Wordt er redactie gevoerd over de inzendingen? (Ja/nee)
  4. Wat moet een gebruiker doen om te participeren? (registreren, niets, iets anders)
  5. Wat motiveert gebruikers om te participeren? (intrinsiek, extrinsiek)
  6. Hoe worden mensen beloond? (plaatsing, *esteem*, prijzen)
- En als extra aspect voegen we toe:
7. Is dit initiatief succesvol? Waarom wel / niet?

**YouTube.com.** De eerste case die we behandelen is een bekende, namelijk YouTube, waar gebruikers gratis video's kunnen uploaden, die dan door iedereen kunnen worden bekeken. Laten we ze om te beginnen langs onze meetlat van criteria leggen.

1. Alle soorten video's. YouTube wordt ook regelmatig gebruikt om muziek op te zetten. Dat bijna alles wordt geplaatst door YouTube heeft als voordeel dat er heel veel video te vinden is, als nadeel dat er daardoor ook heel veel content op staat die niet (of voor weinig mensen) interessant is.
2. YouTube heeft als ambitie het platform te zijn waar iedereen video's op kan posten en bekijken.
3. Er is geen redactie, wel een moderator. Bijna alles is welkom, dat wil zeggen dat alles dat iemand op de site zet, ook direct is te vinden door anderen. Er zijn wel constant moderators aan het werk, zodat dingen die niet door de beugel kunnen (beschermd materiaal, porno, et cetera) wel vrij snel worden verwijderd. Daarnaast heeft YouTube een tool die bij het uploaden van een filmpje checkt welke muziek er onder zit. Als dit bepaalde muziek is (bijvoorbeeld Metallica) dan zal de site de audiotrack verwijderen.
4. Gebruikers moeten zich registreren, en kunnen dan vrij eenvoudig filmpjes uploaden, waarderen en commentaren geven.
5. Gebruikers willen hun filmpje delen met hun vrienden / de rest van de wereld.
6. Gebruikers krijgen geen directe beloning voor participatie (alleen *esteem* in de vorm van views, comments en ratings).
7. YouTube is qua hoeveelheid content zeer succesvol, op dit moment (mei 2009) wordt er elk uur zo'n 20 uur video toegevoegd op YouTube.

YouTube geeft zelf geen cijfers over de hoeveelheid video's die ze hebben en dit getal verandert dus ook hevig, maar schattingen gaan uit van zo'n 150 tot 240 miljoen filmpjes. De site staat 3e op de wereldranglijst van sites, gemeten naar aantal hits (Alexa.com). Financieel gezien maakt YouTube nog steeds verlies, en niet zo'n beetje ook. Volgens schattingen van Credit Suisse zijn de inkomsten uit advertenties voor 2009 zo'n \$240 miljoen, maar daar staan \$711 miljoen aan kosten voor onder andere bandbreedte en licenties voor professionele content tegenover. De site kost eigenaar Google nu dus een slordige \$470 miljoen per jaar. Google zegt dat het winstgevend maken van YouTube topprioriteit is. Er kan echter gemakkelijk gezegd worden dat YouTube een succes is. Gebruikers kunnen gratis en eenvoudig hun video's online zetten en de site heeft het voordeel dat ze de grootste is; als iemand een filmpje zoekt, begint hij meestal met zoeken op YouTube. Dat is ook waarom de meeste mensen hun filmpje daar als eerste zullen posten.

**Videotalent.nl.** De tweede case die we behandelen is de site VideoTalent.nl van de NCRV. Volgens de omroep wil men met de site: "een podium bieden aan talentvolle en ambitieuze videomakers. Op VideoTalent kun je je zelfgemaakte video's aan een breed publiek tonen, ideeën uitwisselen en inspiratie opdoen bij andere filmers." Wat deze site doet, zou ook goed kunnen passen bij 101TV. Men wil eigenlijk gewoon goede video's van gebruikers krijgen, zodat het mes aan twee kanten snijdt: videomakers hebben een platform, met kans op een vertoning van hun creatie op TV, en de NCRV krijgt bijna gratis leuke content binnen.

1. Videoitems. Videomakers kunnen zomaar een item insturen, maar Videotalent organiseert af en toe ook events. Dit zijn een soort van prijsvragen waarin wordt gevraagd om video's rond een bepaald onderwerp / programma / gebeurtenis.
2. De site wil een platform zijn voor jonge, talentvolle videomakers. Daarnaast is de site opgezet door de NCRV. De redacties van verschillende NCRV-programma's kunnen dan ook vissen in de poel met video's die via de site binnenkomt. Als er interessante content tussen zit, wordt deze gebruikt in een programma.
3. Alleen inzendingen die een redactie goed genoeg vindt worden geplaatst, men wil immers een platform voor jong talent zijn; er is een redelijk strenge poortwachter.

4. Gebruikers moeten registreren, en kunnen dan uploaden, raten en comments geven. De site leert gebruikers door middel van PDF's en video's over scenario's, storyboards, filmtechnieken, en dergelijke. Zo hoopt men de kwaliteit van de inzendingen wat omhoog te schroeven.
5. Een motivatie voor gebruikers kan zijn dat hun product op dit platform te zien is, daar comments krijgen van mensen 'die er verstand van hebben' en de kans op beloning.
6. De redacties van NCRV-programma's als 'Man bijt Hond', 'Villa Historica' en 'De Verbouwing' grasduinen door de inzendingen en nemen af en toe (als ze iets interessants vinden) een item van de site op in hun programma; voor inzenders bestaat de mogelijkheid tot een doorbraak naar het grote publiek dus. De winnaars van de events maken kans op prijzen, zoals een iPod Nano.
7. "De site is redelijk geslaagd in haar opzet, maar het is niet altijd even makkelijk om hoogwaardige content binnen te krijgen", vertelt web-redactrice Nathalie de Kievit van Videotalent.nl desgevraagd. "Gebruikers participeren niet altijd zoals van te voren was gehoopt. Het vraagt aardig wat inspanning om een video te maken en we merken dat het lastig is om mensen te motiveren als daar geen grote prijzen tegenover staan." Volgens haar werkt het eerder andersom, als mensen een leuk filmpje hebben zoeken ze daar een platform voor. Daarnaast heeft de redactie gemerkt dat het helpt wanneer er events rond bekende NCRV-programma's worden georganiseerd. Deze hebben al de nodige bekendheid en een bestaande achterban, men kan zich dan wellicht beter identificeren met de opdracht.

**Dumpert.nl.** De derde case is de site Dumpert.nl, dochtersite van GeenStijl. Op deze site kunnen gebruikers alles 'dumpen' wat de moeite van het bekijken waard is; filmpjes, afbeeldingen en audio. Niet alle content op Dumpert is echter UGC, er worden ook regelmatig fragmenten van televisieprogramma's geplaatst. Daarnaast is Dumpert ook de plek waar de redactie van GeenStijl media plaatst die ze relevant acht. Als men bijvoorbeeld een bedreiging via voicemail heeft gekregen, schrijft men daarover een *thread* op GeenStijl en linkt daarin naar het audiofragment op Dumpert. Dit werkt ook de andere kant op. Om te kunnen participeren op Dumpert moet je een reageerder zijn, een geregistreerde gebruiker van Geenstijl.

1. Filmpjes, plaatjes en geluidsfragmenten.

2. De site is gericht op entertainment, het niveau hoeft niet perse hoog te zijn, zolang het maar leuk is.; dat is ook het karakter van de content die er op staat. Je zou Dumpert ook kunnen zien als een tool van Geenstijl om met haar community van reaguurders te kunnen communiceren. Regelmatig schopt een item dat iemand op Dumpert zet, het tot onderwerp van een *thread* op GeenStijl.
3. De items die worden geüpload worden onder voorbehoud op de site gezet. De community van reaguurders moeten het item eerst goedkeuren, waarna een redactie het definitief op de site zet (of niet).
4. Gebruikers moeten zich registreren als reaguurder. Als ze ingelogd zijn kunnen ze redelijk eenvoudig hun content uploaden. Reaguurders kunnen ook comments schrijven onder content. Daarnaast kunnen ze kudo's (plus- of minpunten) geven aan elk item. De vijf filmpjes die op een dag de meeste kudo's krijgen worden op de site prominent weergegeven als 'Toppers'.
5. Een motivatie om content op Dumpert te zetten is dat je filmpje / plaatje / audiofragment hier wat meer aandacht krijgt dan op YouTube. Dagelijks worden van elke soort content tussen de 10 en 20 items goedgekeurd. De community eromheen is groot (Geenstijl heeft zo'n 100.000 reaguurders) en geeft veel comments, meestal tussen de 30 en 100. Veel mensen vinden het leuk om zoveel 'aandacht' te krijgen.
6. Mensen krijgen geen directe beloningen, behalve de eerder genoemde aandacht. Wel bestaat de kans dat hun inzending door heel veel mensen wordt bekeken (Dumpert is een goedbezochte site) en veel pluskudo's krijgt en dus in de Toppers terechtkomt.
7. Dumpert is erg populair. De site staat op plaats 28 in de Alexa-ranking, negen plaatsen hoger dan moedersite GeenStijl, toch de populairste blog van Nederland.

Als we de resultaten van de analyses naast elkaar zetten dan ontstaat tabel 1. Op het gebied van gevraagde content komen de sites redelijk overeen, alle drie vragen ze video, met als verschil dat Dumpert ook plaatjes en audio plaatst. De aard van de gevraagde video verschilt echter wel. Als we naar redactie kijken zien we dat YouTube hier nauwelijks iets aan doet, maar de andere twee wel. YouTube accepteert alles, zolang het maar geen porno, gelicenseerd materiaal of bedreigend is. De content hoeft niet perse leuk te zijn. Dat is op Dumpert anders, daar beslist de community of een filmpje genoeg entertain-

mentwaarde heeft om geplaatst te worden. Op Videotalent zijn de eisen nog strenger, daar hebben ze alleen wat aan complete videoitems met een kop en een staart, en beslist een redactie of ze überhaupt geplaatst gaan worden. Dit heeft gevolgen voor de hoeveelheid content die de site aangeboden krijgt. Op Youtube staat meer content dan op Dumpert, dat op zijn beurt weer meer content aanbiedt dan Videotalent. Als je dus veel content binnen wilt krijgen moet je niet te hoge eisen stellen aan wat je wilt ontvangen.

Het is logisch dat weinig mensen de moeite nemen om een compleet item te maken. Dit beseft Videotalent ook, want ze zijn de enige site die participatie stimuleert met prijzen, dus zijn ze ook de enige site die inspeelt op extrinsieke motivatie. Op Dumpert en YouTube is de beloning van het online zetten van een filmpje het feit dat het filmpje online staat, en door iedereen bekeken kan worden. Bij Videotalent maak je kans op uitzending op TV én prijzen. Hoe hoger de eisen, hoe hoger de beloning. Van Nathalie de Kievit hoorden we dat het lastig is om mensen te motiveren als er geen grote prijzen tegenover staan. Videotalent vraagt dan ook een behoorlijke inspanning, dus dat is begrijpelijk. Dumpert neemt ook genoeg met kleinere, eenvoudigere filmpjes, wat als gevolg heeft dat ze meer content kunnen gebruiken. Voor 101TV is het slim dit te onthouden, zeker aangezien de zender niet zo'n groot bereik heeft, we weten dat maar een klein deel van het totale publiek daadwerkelijk participeert.



|                     |             | YouTube | VideoTalent | Dumpert |
|---------------------|-------------|---------|-------------|---------|
| <b>Content</b>      | Video       | X       | X           | X       |
|                     | Plaatjes    |         |             | X       |
|                     | Audio       |         |             | X       |
|                     | Televoting  |         |             |         |
|                     | Raten       | X       | X           | X       |
|                     | Comment     | X       | X           | X       |
| <b>Ambitie</b>      | Content     | X       | X           | X       |
|                     | Interactie  |         |             | X       |
| <b>Redactie</b>     | Ja          |         | X           | X       |
|                     | Nee         | X       |             |         |
| <b>Participatie</b> | Registreren | X       | X           | X       |
|                     | Niets       |         |             |         |
|                     | Iets anders |         |             |         |
| <b>Motivatie</b>    | Intrinsiek  | X       | X           | X       |
|                     | Extrinsiek  |         | X           |         |
| <b>Beloning</b>     | Plaatsing   | X       | X           | X       |
|                     | Esteem      | X       | X           | X       |
|                     | Prijzen     |         | X           |         |

Tabel 1: Analyseresultaten UGC van drie video websites

## 101TV

101TV is het digitale themakanaal van de Publieke Omroep, gericht op jongeren en gerund door BNN. Sinds 31 oktober 2006 (1.01uur) zendt men 24 uur per dag uit via de decoder. Het grootste deel van de content is ook *on-demand* te bekijken op internet, via [www.101.tv](http://www.101.tv). De zender is ook online te bekijken via een stream. 101TV maakt zelf items, laat programma's door externe partijen maken, en zendt aangekochte programma's uit. 101TV wil met zijn programma's een *Lust for Life* uitstralen. Uniek aan de zender is het concept van 'bit-sized television'. Dit betekent dat 101TV bijna uitsluitend zeer korte programma's en items (zogenaamde *shortforms*) uitzendt, van niet meer dan vijf minuten. Op deze manier is het alsof de kijker constant

aan het zappen is, terwijl hij toch op dezelfde zender blijft. Dit kanaal is het meest experimentele, innovatieve themakanaal. Dat geldt zowel voor de programma's als voor de programmering, voor de vorm en de vormgeving, voor de productiemethodes, voor presentatievormen, type humor, et cetera. Het kanaal is in sommige opzichten een kweekvijver voor Nederland 3, waar programma's een kans kunnen krijgen of 'mogen mislukken'.

De 101-redactie bevindt zich in hetzelfde gebouw als de BNN-redactie. Deze redactie is compact. Alhoewel de samenstelling constant verandert, zijn er ongeveer 15 mensen werkzaam; presentatoren, regisseurs, producenten, eind- en hoofdredactie. 101TV heeft drie 'anchor-presentatoren': Jorn, Marleen en Rob. Alle drie hebben ze een eigen stijl van presenteren en onderwerpen.

De doelgroep van 101TV bestaat uit jongeren tussen de 15 en 35 jaar, uit alle leefstijlgroepen, met als 'premium-doelgroep' de leeftijdscategorie 19-25. Voor deze laatste groep maakt 101 zijn programma's. Deze doelgroep is voor alle programma's vrijwel identiek. Er is echter één uitzondering; dat is 101Barz. 101Barz is in de loop der tijd hét hiphopprogramma van Nederland geworden, en dit vertaalt zich ook in de doelgroep. Deze bestaat voor een groot gedeelte uit hiphopliefhebbers, waarvoor ook wel de term 'urban' wordt gebruikt. Kort door de bocht betekent dit dat deze doelgroep voor een groter gedeelte uit allochtonen bestaat (Surinamers, Antillianen, Turken, Marokkanen). De online community van 101Barz is ook veel groter dan die van 101TV.

De programmering van 101TV bestaat voor een belangrijk deel uit Gumshots, in combinatie met de shortforms van BNN. Gumshots zijn de korte items die de zender zelf maakt (ongeveer 5 minuten per stuk), die over de meest uiteenlopende onderwerpen kunnen gaan. De metafoor is die van een pakje kauwgom. Je drukt een kauwgompje (gumshot) uit de verpakking en voordat de smaak eraf is, pak je alweer een nieuwe. Gumshots kunnen worden bedacht door iedereen op de redactie. Als er een leuk onderwerp of insteek is, gaan een regisseur en presentator dat samen uitwerken tot een item, zo maakt 101 zijn content. Er worden elke week minimaal drie Gumshots gemaakt. Daarnaast zendt 101TV herhalingen van BNN-programma's uit, geknipt op ongeveer dezelfde lengte als de bits, bijvoorbeeld een item uit 'Spuiten en Slikken' of een stukje van 'de Lama's'. Deze zijn qua lengte ook allemaal

rond de 5 minuten. Al deze items gaan in een 'pool' en uit deze pool wordt elke dag min of meer willekeurig een selectie getoond. Een item kan op een dag dus 2 keer voorbij komen. Hoe ouder een item is, des te kleiner wordt de kans dat het getoond wordt. Tussendoor worden op vaste tijdstippen de vaste programma's uitgezonden (zie verder).

101 biedt het grootste gedeelte van haar content ook aan via Youtube, op het moment van schrijven (juni 2009) staan er 73 items online. Het aantal views verschilt sterk per filmpje, maar ligt gemiddeld wel op 10.000, met uitschieters naar 70.000. Alle filmpjes die 101TV op de site heeft staan kunnen ook extern 'ge-embed' worden, bijvoorbeeld op Hyves. 101TV heeft ook een eigen Hyve, met een kleine 7000 leden. Sinds kort is men ook actief op Twitter, daar wordt de doelgroep op de hoogte gehouden van wat er speelt op de redactie. Denk dan aan nieuwe items, aankondigingen over wie er te gast is in één van de vaste programma's. De website van 101TV krijgt gemiddeld zo'n 650.000 hits per maand, waarvan 185.000 unieke bezoekers. Hierbij worden ook views gerekend van de externe players. Op de zender kijken maandelijks zo'n 800.000 mensen (101TV, 2009).

De vaste programmaonderdelen van 101TV zijn de volgende:

- Het hiphopprogramma 101Barz (1x in de week een half uur). In dit programma ontvangt presentator Rotjoch wekelijks een of meerdere gasten uit de hiphopscene, gaat hij langs bij een beatmaker en laat hij een of meerdere videoclippen zien. Daarnaast doen rappers 'Studiosessies' waarin ze laten zien wat ze kunnen. Deze sessies worden opgenomen en gefilmd in de radiostudio van BNN. 101Barz is het grootste hiphopprogramma van Nederland geworden, vrijwel elke Nederlandse hiphopartiest van betekenis heeft bij Rotjoch op de bank gezeten en in de studio gestaan. Daarnaast is er een levendige community rond de website. Een doorsnee studiosessie krijgt duizenden comments en honderdduizenden views. Ter illustratie: er zijn ongeveer 25 studiosessies met meer dan 1 miljoen views, waarvan de toppers rond de 4 à 5 miljoen views hebben, en meer dan 10.000 comments. Beginnende rappers kunnen tracks insturen via de site. De redactie beluistert elke week de inzendingen, en gaat op bezoek bij de rapper die ze het meest aanspreekt. Over hem wordt een item gemaakt van een paar minuten, het 'Talent van de Week'. 101Barz is eigenlijk een zelfstandig onderdeel van 101TV, met een eigen redactie en doelgroep.

De doelgroep van 101Barz kijkt nauwelijks naar andere programma's van 101TV.

- De 1-op-1 talkshow Egotrip (3x in de week 20 minuten). Elke presentator doet wekelijks een Egotrip, een interview van 20 minuten, dat meestal in één take wordt opgenomen in een speciale studio, met uiteenlopende gasten. Op de site zijn previews te zien van deze interviews, op zender worden ze volledig uitgezonden, op woensdag, donderdag en vrijdag om 16.00 uur.
- Het 'fun-nieuwsprogramma' Buzz wordt in opdracht gemaakt door een extern bedrijf. Van de site: "In dit programma behandelt presentatrice Stephanie de meest onnozele, bizarre en melige nieuwtjes. Lachen om de actualiteit? Ja ja het kan. Het leven is niet altijd volkomen kut, en ja het nieuws heeft soms ook een vrolijke stijl." Stephanie presenteert vanuit een bushokje dit programma. Voor kijkers is er de mogelijkheid om in de uitzending te zitten. Kijkers melden zich aan via de site, en elke week mag er iemand de hele uitzending op het bankje in het bushokje achter Stephanie plaatsnemen.
- Het videogameprogramma Gamer01. Dit programma is nog in ontwikkeling. De bedoeling wordt dat het een soort Nederlandse gamecompetitie gaat hosten en bespreken. Uiteindelijk komt er 1 keer per week een programma van ongeveer 30 minuten, waarin 'plays-of-the-week' worden bekeken, er aandacht aan nieuwe games wordt geschonken, prijsvragen worden gedaan, et cetera.

Daarnaast heeft 101TV nog een paar categorieën 'thema-items', zoals: 'New Kids on the Block', absurde sketches door de groep acteurs die ook de Pulpshow maakten; 'Alle 13 dood', presentator Rob zingt sing-a-long / karaoke stijl nummers van overleden artiesten, compleet met geparodieerde clip. Het is de bedoeling dat dit met 13 artiesten gebeurt, uiteindelijk worden alle nummers met clip uitgebracht op DVD. Bezoekers van de site kunnen stemmen wat het volgende nummer is dat Rob gaat parodiëren; en 'What the Fuck', Gumshots waarin presentatoren een heftige gebeurtenis ondergaan zoals een motorongeluk of peperspray in de ogen.

## 101TV en UGC

101TV-hoofdredacteur Paul van Keulen zou graag elke week een *user-generated* item uit willen zenden, maar realiseert zich dat de kans klein is dat er elke week kant-en-klare leuke video-items zullen binnenkomen, en wil UGC (in eerste instantie) dan ook met name inzetten voor het versterken van de band tussen kijkers en de zender. Door interactiviteit te bieden worden kijkers betrokken bij 101TV en voelen ze dat hopelijk zelf ook. Wel realiseert hij zich dat door een goed initiatief op te zetten er wel degelijk leuke content binnen kan komen, die hij in een passend format ook zeker uit zal zenden.

Het is niet zo dat 101TV nu niets doet met UGC. Beginnende rappers sturen een track op naar de redactie van 101Barz. Als deze goed genoeg wordt bevonden, gaat er een cameraploeg naar de artiest en wordt er een item over de persoon of groep gemaakt, waarin deze zichzelf presenteert aan een groter publiek. Van deze items wordt er elke week één gemaakt. Bij 'Alle 13 dood', wordt er door bezoekers gestemd op het volgende liedje waarvan Rob een 'sing-a-long' persiflagevideo gaat maken. De redactie zoekt telkens twee nummers uit, waarna bezoekers van de site kunnen stemmen op hun favoriet. Het is mogelijk om comments te geven op filmpjes, dit word ook gedaan, een filmpje krijgt gemiddeld tussen de 5 en 40 comments. Op 101Barz ligt dit aantal fors hoger. Kijkers van filmpjes op de site kunnen deze een waardering geven, in de vorm van 1 tot 5 sterren. Veel mensen waarderen filmpjes, en er zijn lijsten van best gewaardeerde filmpjes op de site. Het is niet te zien hoeveel mensen een filmpje een waardering hebben gegeven.

Een ontwikkeling die tijdens het schrijven van deze scriptie heeft plaatsgevonden is de komst van een nieuwe site voor 101TV. Deze ging eind mei 2009 online en heeft een aantal nieuwe functionaliteiten, met als belangrijkste dat bezoekers nu een 101iD kunnen aanmaken, een 101-profiel dus. Dit is met het oog op het implementeren van UGC erg handig. We hebben in de casuïstiek bij alle cases gezien dat gebruikers moesten registreren voordat ze konden participeren. Ook als je met karma-achtige beloningsstructuren wilt werken is een profiel voor gebruikers een must. Dit is dus een ontwikkeling die alvast een voorwaarde schept voor implementatie van UGC.

We hebben een uitgebreide studie gedaan naar UGC en we hebben een aardig beeld van de vormen, hoe deze worden toegepast, hoe beloningen werken, et cetera. Dit betekent echter niet dat we nu automatisch een UGC-initiatief voor 101TV hebben. Het bedenken van zo'n initiatief is helaas nog steeds een kwestie van één goede ingeving, het is maatwerk. We kunnen echter, met alle kennis die we hebben opgedaan, wel een 'educated guess' doen. Daarvoor moeten we eerst een aantal initiatieven bedenken, dan kunnen we naderhand kijken wat zou kunnen werken of niet. Ik heb dan ook alles dat me te binnen schoot tijdens het schrijven van deze scriptie als mogelijke toepassing voor 101TV opgeschreven, zodat ik er aan het eind van mijn onderzoek op terug kon komen. Hieronder staat een lijst met in een notendop beschreven toepassingen:

- 101Barz Fresh Talent. Een 101Barz Fresh Talent portal op de site, waar mensen hun eigen tracks kunnen insturen en die van anderen kunnen beluisteren, raten en van commentaar voorzien.
- Bits Request. Elke dag kunnen kijkers (bijvoorbeeld na schooltijd) een uur lang via de site stemmen, bellen of sms'en welk item er als volgende uitgezonden moet worden.
- Ticker Tape. Tijdens de Bits Request kan er onderin het beeld een balk meelopen waarop mensen via het web of SMS een berichtje kunnen achterlaten.
- User-generated Buzz. Bij Buzz zou er gebruik kunnen gaan worden gemaakt van kleine user-generated items. Kijkers dragen als het goed is nu al nieuws aan, dit kan wat uitgebreid worden naar kleine video-items, die desnoods door een redactie nog wat aantrekkelijker gemonteerd kunnen worden.
- User-generated items. Als de redactie genoeg leuke filmpjes ontvangt, kan er een keer in de zoveel tijd een item worden gemaakt waarin de leukste aan bod komen, in een soort van 'De leukste thuis'-achtig format bijvoorbeeld.
- Gumshot. Er zou elke maand een contest kunnen worden gehouden, waarbij kijkers een voorstel voor een Gumshot doen, waar anderen dan weer op kunnen stemmen. Na twee weken wordt er dan een definitieve keuze gemaakt voor drie onderwerpen, waarop sitebezoekers via een poll op de homepage kunnen stemmen.
- Vragen bij Egotrip. Alhoewel Egotrip niet live wordt uitgezonden, zou het mogelijk zijn om kijkers vragen te laten sturen die dan direct aan de persoon gesteld kunnen worden.

- **User-edited Gumshots.** Bezoekers van de site kunnen op hun eigen profiel Gumshots bewerken, door er bijvoorbeeld tekstballonnetjes op te plakken, voor de lol. Andere users kunnen deze bewerkte Gumshots bekijken, raten en doorsturen naar vrienden.

Bovenstaande ideeën heb ik voorgelegd aan hoofdredacteur Paul van Keulen, en samen hebben we drie initiatieven uitgezocht die ons allebei potentievol leken. Dat zijn: 101Barz Fresh Talent, Bits Request en User-generated Buzz. Hieronder zal ik deze drie ideeën verder uitwerken en daarbij ook de ontwikkelde checklist gebruiken.

**101Barz Fresh Talent.** 101Barz krijgt nu al demo's en mp3's opgestuurd van jonge, onbekende rappers, die hopen dat ze in de show mogen komen. De situatie nu is dat de redactie elke week naar de inzendingen luistert, en één keer per week met een camera bij iemand langsgaat om die persoon zich kort te laten presenteren aan een groter publiek, in een 'Talent van de Week'-item. Hier kan mijns inziens nog meer mee gedaan worden. Het idee is dat mensen hun tracks niet naar de redactie sturen, maar een 101iD aanmaken en hun tracks direct uploaden op de site. Inzendingen komen dan terecht op een speciale pagina, waar bezoekers kunnen luisteren, waarderen en commentaar geven. Aan de hand van wat de community waardeert wordt er per week en per maand een lijst opgesteld van populairste, best gewaardeerde, meest bekeken tracks. De winnaars van elke week mogen zich in de show presenteren in een 'Talent van de Week'-item. Word je met je track ook winnaar van de maand, dan krijg je nog een beloning. Op deze manier krijg je een portal voor onbekend talent, die op deze manier nog niet bestaat in Nederland. De community scheidt met haar ratings het kaf van het koren.

Voor opkomende rappers is het een uitdaging om zo hoog mogelijk in de ratings te komen met hun track, wat op zichzelf al *esteem* oplevert, zowel op de site als in het echte leven ('kijk eens, mijn track staat op plaats 3 bij 101Barz'). Daarnaast is er de kans op grotere beloningen. De winnaars van de week krijgen dus de kans zichzelf aan een groot publiek te presenteren in de show. De meest populaire tracks van elke maand krijgen nog een prijs, bijvoorbeeld een optreden op een 101Barz feest aan het eind van het jaar. Dit is een goede beloning omdat deze inspeelt op het gevoel van de

opkomende rapper die hongerig is naar bekendheid. Of een 101Barz T-shirt. Of een opname van 101Barz bijwonen, met een meet&greet met Rotjoch.

**Bits Request.** Op een vast tijdstip van de dag (bijvoorbeeld van 15.30 tot 16.30) kunnen kijkers van de zender stemmen op het volgende item dat ze willen zien. Terwijl een bepaald item bezig is, worden op het scherm al twee nieuwe getoond, kijkers kunnen hun voorkeur laten horen via SMS, een telefoontje of een stem op de site. Op je 101iD is te zien hoe vaak je al hebt gestemd voor de Bits Request, en hoe vaak jouw item heeft gewonnen. Welke twee items er als opties komen kan random gegenereerd worden, maar kijkers kunnen bijvoorbeeld ook op een speciale pagina van de site op hun favoriete items stemmen, waarna het aantal stemmen per item bepaalt of dit een keuzemogelijkheid wordt. Als de twee items op het scherm staan, kun er een soort van touwtrekwedstrijd tussen de twee gehouden worden, die kijkers dus door middel van stemmen kunnen beïnvloeden. Het ene item kan dan het andere van het beeld af duwen. Je kunt ook instellen dat een item een bepaald aantal stemmen nodig heeft voordat het wint, daardoor kan nog een soort van nek-aan-nek race ontstaan welk item het snelst dat aantal haalt. De motivatie voor de kijkers is invloed uitoefenen op wat 101TV uitzendt en hun beloning is het kijken naar het item dat je wilt, doordat je er zelf voor hebt gestemd.

**User-generated Buzz.** Buzz draait om grappig nieuws. In termen van interactie met de doelgroep zou het daarom een leuk idee zijn om kijkers hun eigen content aan te laten dragen. Veel mensen hebben nog wel ergens op hun computer, telefoon of camera een grappig filmpje of foto staan. 101TV moet haar doelgroep aansporen om een 101iD aan te maken en deze content te uploaden, via een apart gedeelte van de website. Afhankelijk van hoeveel er binnenkomt, kan er elke uitzending een 'kijkersminuut' worden gehouden in het programma. Daarnaast kan er op de uploadpagina van Buzz een galerij worden getoond van de leukste inzendingen, die mensen uiteraard kunnen raten. Als dit goed gaat lopen, kan het worden uitgerold als Dumpert-achtig platform, waar mensen hun grappige filmpjes neer kunnen zetten. De motivatie voor de kijkers is om een platform hebben voor je filmpje, je foto, et cetera, en de kans om er mee op TV te komen.



|              |             | 101Barz<br>Fresh Talent | Bits<br>Request | User-<br>generated<br>Buzz |
|--------------|-------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|
| Content      | Video       |                         |                 | X                          |
|              | Plaatjes    |                         |                 | X                          |
|              | Audio       | X                       |                 | X                          |
|              | Televoting  |                         | X               |                            |
|              | Raten       | X                       |                 | X                          |
|              | Comment     | X                       |                 | X                          |
| Ambitie      | Content     | X                       |                 | X                          |
|              | Interactie  | X                       | X               | X                          |
| Redactie     | Ja          |                         |                 | X                          |
|              | Nee         | X                       | X               |                            |
| Participatie | Registreren | X                       | X               | X                          |
|              | Niets       |                         |                 |                            |
|              | Iets anders |                         |                 |                            |
| Motivatie    | Intrinsiek  | X                       | X               | X                          |
|              | Extrinsiek  | X                       |                 |                            |
| Beloning     | Plaatsing   | X                       | X               | X                          |
|              | Esteem      | X                       | X               | X                          |
|              | Prijzen     | X                       |                 |                            |

Tabel 2: UGC initiatieven voor 101TV

We zien drie totaal verschillende initiatieven (zie ook tabel 2). De belangrijkste overeenkomst is dat ze alledrie draaien om interactie met de doelgroep. Dit is wat 101TV ook graag wil met UGC. Het Buzz-initiatief levert als enige content die ook kans maakt om uitgezonden te worden op de zender. De UGC van 101Barz Fresh Talent is vooral een verrijking voor de site. Een andere overeenkomst is dat alle drie initiatieven *esteem* opleveren. Zoals we weten is dit een gratis motivator, één die bovendien gebruikers aanspoort om vaker te participeren, om hun *esteem* verder uit te bouwen, dit is dus ook positief. 101Barz Fresh Talent is het enige initiatief dat leunt op prijzen, extrinsieke beloning, om gebruikers te motiveren. We hadden al geconcludeerd dat 101TV zich niet al te grote (in termen van geld) beloningen kon veroorloven.

De prijzen die 101Barz weggeeft hoeven in principe niet extern aangekocht te worden, omdat er al veel in huis is dat mensen zien als beloning. Denk aan T-shirts, optredens, opnames bijwonen en een meet & greet met Rotjoch, prijzen die 101TV nog steeds relatief weinig geld kosten.

Aan het eind van dit onderzoek kunnen we nu concluderen dat er zeker mogelijkheden zijn op het gebied van *user-generated content* voor 101TV. Alles meegenomen denk ik persoonlijk dat de zojuist genoemde drie ideeën allemaal erg geschikt zijn, en hoofdredacteur Paul van Keulen deelt deze mening.



# Eventbeleving en Communities

*Joshua Hazelaar*

Dit onderzoek gaat over de invloed van een online community op de beleving van een event, namelijk het bluesfestival Highlands. Events zijn er in vele soorten en maten. Van een groots opgezet driedaags festival zoals Lowlands, tot een kleinschaliger evenement zoals de windmolenloop in Urk. Of zelfs je diploma-uitreiking op de middelbare school. Zo kun je collectief uit je dak gaan bij een concert, je longen uit je lijf schreeuwen in het café tijdens een wedstrijd van het Nederlands elftal of juist stilletjes genieten van je favoriete schilderij. Een evenement kan dus allerlei gebeurtenissen behelzen, maar ze hebben wel een aantal dingen gemeen: ze kennen allemaal een bepaalde tijdsbegrenzing, plaats en beleving.

Ieder event kent een unieke beleving; maar hoe kun je die beleving versterken? Is er een mogelijkheid die beleving crossmediaal te verdiepen en op welke manier dan? Een mogelijke manier is het opzetten van een online community. Een plek in de virtuele wereld waar potentiële eventbezoekers hun voor- en napret kunnen delen waardoor misschien hun beleving verandert. Dat is ook het uitgangspunt van dit onderzoek: op welke manier kan een online community bijdragen aan de beleving van een bluesfestival, als een specifiek event?

De unieke kans deed zich voor om het Highlands festival, een nieuw bluesfestival in Amersfoort, als casus te gebruiken en we hebben deze kans dan ook met beide handen aangegrepen. Met de ideale casus in handen is het zaak een goed kader te schetsen voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Een aantal begrippen uit het onderzoeksgebied hebben nadere toelichting nodig. Zo zijn begrippen als 'event' en 'beleving' niet strak omkaderd en voor meerdere interpretaties vatbaar. Ook zal in dit onderzoek het begrip 'motivatie' verder uitgediept worden.

Wat is een event?

Rippen en Bos (2008) geven een uitgebreid overzicht van mogelijke event-vormen (tabel 1). Voor dit onderzoek ligt de focus op ‘festivals’, maar zoals uit het schema mag blijken bestaan er veel verschillende soorten events. Dit overzicht van events is alfabetisch geordend, maar een vraag is of er betere manieren zijn om deze verschillende events te kunnen categoriseren op basis van het type of karakter van het event.

| Vormen van events     |                 |                   |                 |
|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Accommodatie-event    | Feest           | Open dagen        | Tentoonstelling |
| Activiteitenprogramma | Festival        | Optocht           | Themadag        |
| Attractie             |                 |                   | Themapark       |
|                       | Gala            | Presentatie       | Themareis       |
| Beurs                 |                 | Pretpark          | Toernooi        |
| Bedrijfsevents        | Herdenking      | Productie         | Training        |
| Bijeenkomst           |                 |                   |                 |
|                       | Incentive       | Reis              | Vakantiekamp    |
| Campagne              |                 | Retraite          | Vertoning       |
| Ceremonie             | Jaarvergadering | Reunie            | Viering         |
| Clinic                |                 | Rituele ceremonie | Voorstelling    |
| Concert               | Kermis          | Rondleiding       |                 |
| Concours              |                 |                   | Werkvakantie    |
| Conferentie           | Manifestatie    | Seminar           | Workshop        |
| Congres               | Markt           | Show              |                 |
| Cursus                | Meeting         | Sport-event       |                 |
|                       |                 | Symposium         |                 |
| Evenement             |                 |                   |                 |
| Excursie              |                 |                   |                 |
| Expositie             |                 |                   |                 |

Tabel 1: Verschillende vormen van events

Rippen en Bos stellen dat een event een spelkarakter kent als basiskenmerk. Uit studies van zowel Huizinga (*Homo Ludens*, 1938) als Caillois (*Les jeux et le hommes – Le masque et le vertige*, 1958) blijkt dat alle cultuurvormen tot spel te herleiden zijn, met zes universele kenmerken:

1. Spel is afgezonderd in tijd en ruimte. Spel speelt zich af binnen een bepaalde tijd en ruimte en is dus tijd-ruimtelijk begrensd. Dit is niet bij

ieder spel even duidelijk, maar een spel kent wel altijd een begin en een eind. Hetzelfde kan gezegd worden over events, welke ook door tijd en ruimte worden begrensd. Een voorstelling begint bijvoorbeeld om 20:30 en is afgelopen om 22:30.

2. Spel wordt geleid door regels die we als speler moeten volgen. Voorafgaand aan een spel moet er altijd overeenstemming zijn over de regels. Een event kent ook (vaak ongeschreven) regels waar je jezelf als deelnemer van een event tijdelijk aan overgeeft. Zo schakel je bij een film je mobieltje uit, kom je een zaal niet binnen als je te laat bent of mag je geen eten meenemen naar een festival.
3. Spel kent een onzekere afloop. Spel is alleen een spel als je niet weet wat er gaat gebeuren en je binnen de regels steeds weer nieuwe mogelijkheden kunt vinden om het spel een andere kant op te sturen. Een event kent ook een onzekere afloop. Het verloop en effect van een event wordt door de deelnemer bepaald.
4. Spel is niet productief. In spel worden geen goederen geproduceerd of materiële rijkdom verworven. Spel is geen werk maar plezier. De vruchten die geplukt worden van een event zijn geen product, maar een effect in de persoon.
5. Spel is een vrije handeling. Spel is vrij en vrijwillig en niet verplicht. Je hebt altijd de keuze een spel niet te spelen. Er is ook geen lichamelijke noodzaak een spel te spelen. De deelname aan een event is ook vrijwillig. Wanneer je verplicht wordt tot deelname komt dat voort uit eerdere keuzes.
6. Spel creëert een tweede werkelijkheid, het leidt tot een *'make-believe'*. Er wordt onderscheid gemaakt tussen *'as-if'* spellen en *'for real'* spellen waarbij de eerste acteren betreft met een verwijzing naar het echte leven. Dit zijn spelletjes zoals cowboy en indiaantje spelen. *'For real'* spellen creëren een eigen werkelijkheid, dit zijn spelen zoals voetbal en domino. Tijdens die tweede werkelijkheid is er wel altijd het besef van de eerste werkelijkheid.

Voornamelijk de laatste drie punten leidde tijdens een brainstormsessie tot discussie. Een spel en ook een event zouden niet productief zijn. De opzet van dit onderzoek is echter dat participatie in een community de beleving verdiept. Participatie betekent dan ook productiviteit, in de vorm van forum postings, onderlinge communicatie of een toevoeging aan een wiki. Verder zijn er ook genoeg events die gebruikt worden voor materieel gewin. Een

goed voorbeeld is een professionele pokerwedstrijd. Ook wordt er slechts van materiële productiviteit uitgegaan en wordt een term als 'waardecreatie' niet meegenomen. Tijdens events is het goed mogelijk dat je je banden versterkt met je sociale kring, iets opsteekt van een seminar of dat een herinnering voor het leven ontstaat. Dit mogen dan geen tastbare producten zijn, maar het zijn wel de vruchten van een productief proces.

Ook het punt dat spel een vrije handeling is, lijkt niet per definitie waar te zijn. Rippen en Bos noemen al zelf het argument dat sommige events verplicht zijn doordat ze voortvloeien uit een eerder besloten overeenkomst. Zoals een workshop voor je werk waar je werkgever je toe verplicht. Of je nu een contract hebt ondertekend of niet, het blijft een verplicht event en heeft daarom ook invloed op de beleving. Dit maakt verplichte events een apart soort event waarin het verplichte karakter wel relevant is.

Het begrip 'tweede werkelijkheid' is nogal een ongelukkige aanduiding, ook bijvoorbeeld een acteur creëert een 'tweede' imaginaire wereld waarin de personages acteren. Misschien is het beter te spreken over 'flow'. De beleving tijdens een festival kan je in vervoering brengen en grote impact hebben op de ervaring die je er aan overhoudt. Dit is misschien een betere verwoording dan een tweede werkelijkheid, waarbij het zo zou zijn dat de beleving tijdens een event losstaat van de realiteit, terwijl de impact van een *peak experience* juist invloed heeft op die eerste werkelijkheid.

In dit onderzoek is een event een speciaal georganiseerde gelegenheid om deelnemers een bijzondere beleving en ervaring te bezorgen die de kenmerken heeft van 'tijd- en plaatsgebonden', 'terugkerend' en 'grootschalig'.

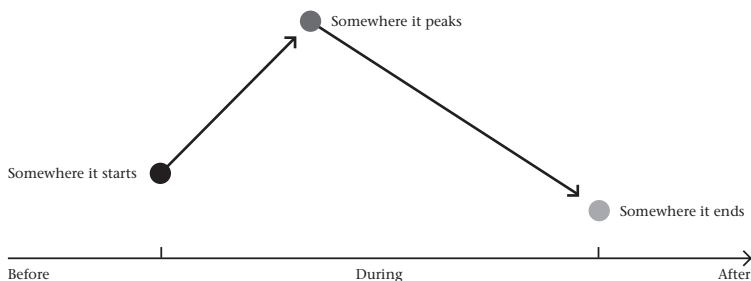
## Wat is een beleving?

Iedereen heeft wel eens een event meegemaakt: de bruiloft van je beste vriend of een derby tussen twee lokale waterpoloteams. Wanneer een dergelijk event een indruk heeft achtergelaten is dat een residu van je beleving. Beleving is dan ook een subjectieve term en is voor iedereen anders (Nijs & Peters, 2002, p. 55). De één geniet graag in stilte van een concert terwijl een ander zich helemaal laat gaan.

Van Vliet (2008) stelt dat de beleving van de gebruiker een belangrijk concept is om te begrijpen. Maar wat zijn de factoren die bepalen wat beleving is? Er bestaan wel modellen die beleving verklaren, maar deze zijn niet volledig genoeg en richten zich niet op versterking of verandering van de beleving. Daarom heeft van Vliet een analytisch raamwerk neergezet gebaseerd op psychologische literatuur. Dit raamwerk is opgebouwd uit drie belangrijke aspecten van beleving:

1. *Intensity*. Beleving kent een bepaalde mate van intensiviteit. Het oplossen van een simpel probleem kent een lage intensiviteit, een eerste parachutesprong kent een grote intensiteit. Deze tegenovergestelde niveaus zijn benoemd als 'cold' en 'hot' in het model, waar 'cold' de perceptie van of deelname aan een event betekent en 'hot' een sterke emotionele betrokkenheid kent bij de perceptie van of deelname aan een event.
2. *Mindset*. Een andere evidente eigenschap van beleving is het feit dat we kunnen worden overrompeld, verrast, weggeblazen worden of kippenvel krijgen. Deze emotionele beleving komt niet voort uit reflectie, het overkomt je gewoon. Echter je kunt later wel weer reflecteren op die beleving wat weer een nieuwe beleving kan doen ontstaan, zoals 'genieten' of 'berusting'. Dit is de dimensie irreflectief/reflectief.
3. *Time*. Een derde aspect van beleving is de duur van de beleving. Er zijn twee manieren om hier tegenaan te kijken. De eerste manier is het toekennen van een ontwikkelingscurve in de tijd aan een beleving. De beleving kent eerst een opbouw, dan een piek waarna hij weer vervaagt (zie figuur 1). Een ander perspectief is om de nadruk te leggen op de verwachtingen die bij een beleving aanwezig zijn en de herinneringen die voortkomen uit de situatie. Eerdere belevingen en verwachtingen hebben invloed op de huidige beleving. De huidige beleving zorgt weer voor nieuwe en aangepaste belevingen. Deze kijk kent zijn gelijke in de emotietheorie die zegt dat er duidelijk verschil is tussen emotie en stemming (*mood*). Stemming heeft een langere duur hebben dan emotie en is meer globaal en diffuus. De duur van een beleving heeft dus invloed. Aangezien een beleving mede bestaat uit verwachtingen, moet deze ook in ogenschouw worden genomen. Daarom is het zaak dat er meerdere meetmomenten moeten zijn om een totaalbeeld van de beleving te krijgen.





Figuur 1: De flow van beleving (van Vliet, 2008)

Specifieker is nog gekeken naar twee belevingsmodellen. Het model van Falk & Dierking (1992) spreekt van contexten waarbinnen een beleving wordt gevormd. Volgens dit model kent beleving drie verschillende contexten waarbij de combinatie van deze contexten de uiteindelijke beleving van het event bepaald:

1. Sociale context. De sociale context behelst de samenstelling van de andere deelnemers en de grootte van die groep, de groep waarmee je bent en het contact met de organisatie of het personeel. Zo heeft het aantal deelnemers van een event een grote invloed op de beleving. Als het te druk is heeft dat invloed evenals wanneer er geen kip rondloopt op het event. Een chagrijnige kaartjesknipper kan ook al zijn stempel drukken op je beleving. En zo word je beleving ook beïnvloed door de samenstelling van de groep waarmee je bent.
2. Persoonlijke context. De persoonlijke context heeft te maken met het verwachtingspatroon van een bezoeker.
3. Fysieke context. De fysieke context heeft te maken met het gevoel dat het event overbrengt op basis van de fysieke omgeving, de architectuur en vormgeving van het event en de functionaliteiten.

Bos & Rippen (2008) stellen dat er vier gebieden zijn die samen de door de bezoeker nagestreefde beleving zullen vormen. Al deze deelbelevissen vormen samen de complete beleving van een event. Op basis van deze beleving wordt de ervaring gevormd. Ervaring is wat overblijft van de beleving, de impact die een event gehad heeft. De vier gebieden zijn:

1. Het sociale aspect. Events worden vaak samen beleefd en dan is er sprake van een sociale situatie. Dit is een belangrijke factor in de vorming van

de belevenis. Zo kan de beleving in groepsverband juist worden versterkt, verdiept of worden opgeheven. Je kunt nieuwe contacten ontmoeten die je ervaring positief veranderen, of het gezellig hebben met een groep vrienden. Een gedeelde ervaring creëert ook meerwaarde voor de bezoeker, je wilt een geweldig optreden graag kunnen delen met anderen die weten waar je het over hebt. Dit aspect is ruim vertegenwoordigd bij een muziekfestival.

2. Het zingeving aspect. Een event kent altijd een vorm van zingeving. Het event zelf kan zinvol zijn en je verrijken of het event is zinvol voor jezelf omdat het je juist stoom doet afblazen. De overige drie aspecten zijn van grote invloed op de zingeving van een event. Zo kan het sociale karakter van een muziekfestival een aanleiding zijn voor iemand om deze te bezoeken en geeft dat zingeving en motivatie voor deelname aan het event. Er zijn veel events die zich expliciet richten op het zingeving aspect, zoals excursies of een museumbezoek.
3. Het educatieve aspect. Er zijn ook events waar je iets leert of werkt aan je competenties. Dit zijn in de eerste plaats events als cursussen, clinics en workshops. Maar je kan ook simpelweg toevalligerwijs kennis opdoen bij een event, worden verrast. Zo kun je op een muziekfestival een onbekende band zien die fantastisch blijkt te zijn.
4. Het genietbaarheid aspect. Ieder event kent een bepaalde mate van genietbaarheid, anders wordt het simpelweg niet gezien als event. Mensen gaan vaak naar een event om te genieten; van de muziek, de sfeer, de kunst, de mensen of de spanning. Zo zijn er nog genoeg aanleidingen om te genieten van een event. Evenals bij de andere drie aspecten hangt de genietbaarheid af van de invloed van die drie aspecten. Zo is het voor sommigen beter genieten met een grote groep mensen, of vinden anderen het heerlijk om iets te leren tijdens een event.

In een verdere inventarisatie van verschillende studies over beleving, variërend van productbeleving en mediabeleving tot museumbeleving (Calder & Malthouse, 2005; Bronner, 2006; Hoonhout, 2008; Rajae-Joordens, 2008; Mulder & van Vliet, 2008) blijkt een grote overeenkomst te bestaan in een aantal concepten: sociaal, ontspanning/vermaak, informatie/iets leren, zingeving en materieel. Deze terugkerende categorieën hebben we voor dit onderzoek gebruikt. Dit zijn een sociaal aspect, een educatief aspect, een vermaak aspect en een zingeving aspect.

## Wat zijn motieven?

Een motief is een interne factor die het gedrag van een persoon prikkelt, stuurt en verenigt (Iso-Ahola, 1980). Om een goed beeld te krijgen van de beleving is het nodig eerst te kijken naar de motieven van bezoekers: Waarom bezoekt deze een event? Zoals al blijkt uit de theorie van Van Vliet (2008) wordt er grote invloed uitgeoefend door wat iemand al eerder beleefd heeft en spelen de verwachtingen een grote rol bij de totstandkoming van de beleving op het event zelf. Uit een inventarisatie van experimentele studies naar motieven (Hood, 1983; Hirschman, 1987; Lee & Lee, 1995; Pine & Gilmore, 1999; Nijs & Peters, 2002), blijft dat er veel parallellen zijn tussen de genoemde motieven en de al eerder genoemde belevingsaspecten van sociaal, educatief, vermaak en zingeving.

Crompton & McKay (1997) hebben een instrument ontwikkeld om motieven te kunnen meten en dit ondergebracht in het onderzoek "Motives of visitors attending festival events". Zij hebben drie redenen om aandacht te besteden aan het begrijpen van motieven van festivalbezoekers. De eerste reden is vanuit marketingopzicht. Het is een open deur binnen de marketing te stellen dat mensen geen product of service kopen, maar de verwachting van voordelen welke in een behoefte voorzien. Wanneer je de behoeften van een bezoeker kunt identificeren is het mogelijk om op maat elementen van een event te ontwikkelen. Dit zou het primaire doel moeten zijn van festivalorganisatoren (Iso-Ahola, 1980). Wanneer bijvoorbeeld sociale interactie het sterkste motief is voor de bezoekers om naar een event te gaan, zou het een gemiste kans zijn om niet elementen in het programma te stoppen die dit faciliteren (Iso-Ahola, 1989).

Een tweede reden is de relatie die motieven hebben met bevrediging. Motieven vinden plaats voor de beleving en bevrediging daarna. Het heeft geen zin om naar bevrediging te kijken zonder ook naar de motieven te kijken (Dann, 1981). Wanneer behoeften worden vervuld zal een bezoeker bevredigd zijn. Om die bevrediging te kunnen monitoren is het dus nodig om kennis te hebben van de behoeften die een bezoeker graag bevredigd ziet. De laatste reden om naar motieven te kijken is de rol die deze spelen bij het beslissingsproces van een bezoeker. Wanneer je kunt inspelen op dat proces

zou die informatie ingezet kunnen worden binnen de marketing en is het mogelijk de promotie te richten op die motieven.

Crompton en McKay (1997) exploreerden nieuw gebied ten tijde van dit onderzoek. Zij waren op de hoogte van twee andere onderzoeken naar motivaties van festivalbezoekers. Zowel onderzoek van Uysal, Gahan en Martin onder 174 festivalbezoekers (1993) en Mohr, Backman, Gahan en Backman (1993) onder 458 festivalbezoekers wezen uit dat motieven in vijf domeinen waren in te delen: 1) Ontsnappen; 2) Prikkeling/Sensatie; 3) Event nieuwigheid; 4) Socialisatie; en 5) Familiale saamhorigheid. Crompton heeft eerder een model ontwikkeld dat hij heeft geleend uit de sociaal-psychologische hoek. Dit model hebben Crompton en McKay het meest geschikt gevonden om die vier eerder genoemde gebieden te kunnen representeren. Binnen Crompton's model bestaan er zeven gebieden waaruit motivatie bestaat (tabel 2).

| Gebied                                         | Uitleg                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nieuwsgierigheid                               | Het verlangen om nieuwe en andere belevingen te ondervinden. Dit gemotiveerd door de behoefte aan spanning, avontuur, verrassing en de nood om verveling tegen te gaan. |
| Socialisatie                                   | Het verlangen naar interactie met een groep en de leden daarvan.                                                                                                        |
| Prestige/Status                                | Het verlangen om hoog gewaardeerd te worden door de mensen om je heen.                                                                                                  |
| Rust/Ontspanning                               | Het verlangen om jezelf mentaal en fysiek te ontspannen en te ontdoen van dagelijkse stress.                                                                            |
| Educatieve waarde/<br>Intellectuele verrijking | Het verlangen om kennis te vergaren en je intellectuele horizon te verbreden.                                                                                           |
| Relaties verbeteren/<br>Samenzijn met familie  | Het verlangen om familiale relaties te versterken.                                                                                                                      |
| Jong voelen                                    | Het verlangen je weer kind te voelen.                                                                                                                                   |

Tabel 2: Zeven motivaties voor het bezoek aan festivals

Na een toetsing van deze termen bleek een aantal categorieën geen stand te houden en was het bij andere categorieën nodig de omschrijving aan te

passen. De gebieden toegespitst op het bezoeken van een event na deze eerste toetsing waren de volgende: nieuwigheid/jong voelen, culturele exploratie, vertrouwdheid, herstel van de balans, sociale verwantschap, externe interactie/socialisatie en socialisatie met bekenden. Deze begrippen zijn vervolgens nog weer verder getoetst om te zien of dit daadwerkelijk de categorieën voor motivatie zijn. Niet iedere categorie hield stand, de sociale verwantschap en vertrouwdheid motieven kwamen niet naar voren. Er ontstond wel een nieuwe categorie, één die reflecteert op het verlangen om liever naar een event met anderen te gaan dan alleen. Deze categorie is 'kuddegeest' genoemd. De uiteindelijke categorieën waren:

1. Nieuwigheid/jong voelen
2. Culturele exploratie
3. Herstel van de balans
4. Externe interactie/socialisatie
5. Socialisatie met bekenden
6. Kuddegeest

De vragenlijst die hierbij gemaakt is, is vervolgens onder 2.200 respondenten verspreid. Van de 31 items bleven er 26 over die stand hielden. Crompton en McKay (1997) raden aan de vragenlijst verder te testen op verschillende events om te zien of de lijst generaliseerbaar is. In ons onderzoek is de vragenlijst gebruikt als basis voor de vragen over motivaties van het Highland festival.

## Online communities van evenementen

Een community is een groep mensen met gemeenschappelijke interesse, eenzelfde doel, opdracht of probleem (Huysman & Wit, 2000). Deze opvatting komt uit de hoek van kennismanagement maar kent wel grote overeenkomsten met de eigenschappen van een event. Ook een event, specifiek een festival, kent een groep mensen met een gemeenschappelijke interesse.

Online communities worden steeds belangrijker voor een succesvolle organisatie en datzelfde kan ook voor events gezegd worden. Gezien de overeenkomsten die bestaan kan een online community goed aansluiten bij een event. De dimensies van motivatie die gelden voor een eventbezoek kunnen ook geprojecteerd worden op die van een online community. Beide kennen

een sociaal aspect, samenkomen en dezelfde interesse(s) delen. Ditzelfde geldt voor zingeving en competentieontwikkeling. En in het geval van specifieke online communities is ook genietbaarheid een factor die gedeeld wordt. Er zijn echter wel verschillen in de kenmerken en beleving van online en offline communities. Een offline community zoals bij een event kenmerkt zich door 'er echt bij zijn' (authenticiteit) én door het sociale karakter, met vrienden en onbekenden iets samen delen en beleven. De beleving is die dan ook van nabijheid en gesprekstof hebben over een uniek iets. Een online community kenmerkt zich meer door het potentieel met iedereen in verbinding staan (connectiviteit) en meer directe interactie tussen de communityleden, de beleving is veelal dan ook die van 'informatief' en 'bruikbaar'.

Maar er zijn natuurlijk ook overeenkomsten. Een communitywebsite is ook een afgebakende omgeving evenals een event en komt op dat punt overeen met de nabijheid die geldt voor een event. Beide brengen mensen bij elkaar, dit geeft beide ook een sociaal karakter. Het informatieve karakter van het internet en ook van een online community toont overeenkomsten met de gesprekstof dat een event genereert. De gedeelde interesse bij een online community genereert ook gesprekstof. Een goed voorbeeld daarvan is Partyflock, deze community en de content op deze community komt voort uit het bezoeken van feesten en festivals. Deze overeenkomsten bieden de mogelijkheid om een bijvoorbeeld sociaal event nog socialer te maken door eerst te participeren binnen een online community, waar je al een voorproefje krijgt van de mensen die jouw interesse voor bijvoorbeeld een bepaalde artiest delen.

Om een online community op te zetten voor Highlands is het belangrijk te kijken hoe andere events dat aanpakken. Bestaan er al evenementen met online communities en hoe zijn deze dan ingericht? Wordt er gebruik gemaakt van sociale media en welke kenmerken delen ze? Om dit te beantwoorden heb ik een aantal events geselecteerd in een wat breder scala, zodat de analyse niet enkel muziekevents bevat. Bij ieder event is er gekeken naar de onderdelen die aanwezig zijn op de website en zijn de websites geanalyseerd aan de hand van een social media checklist die binnen het crossmedialab is ontwikkeld. Dit om te bepalen in hoeverre deze websites social media zijn. Een online community is een sociaal medium, daarom is het van belang om te zien of websites van bestaande events daar al aandacht aan besteden. Deze

checklist is echter nog in wording en geeft daarom geen absolute conclusie over het 'social media gehalte' van de websites, maar geeft wel een indicatie.

**Lowlands.** De hoofdpagina van de website van het Lowlands festival is puur informatief. De pagina geeft algemene informatie over het festival, zoals de bereikbaarheid en de aanschaf van tickets. Verder kun je jezelf op een nieuwsbrief abonneren. Ook is er een link te vinden die verwijst naar 'Llowlife', dit is de online community van het Lowlands festival en telt bijna 15.000 leden. Op de homepage van die community staan de laatst geüploade foto's, video's, log entries en een 'Google Maps gebruiker locator'. Met die laatste kun je zien in welke delen van het land de communitygebruikers zich bevinden. De community kent verscheidene wedstrijden waar prijzen mee te winnen zijn. Dit zijn acties zoals: de eerste 10.000 kopers krijgen €10,00 korting op hun ticket, iedere week vallen er tickets te winnen (al ver voor de start van het festival, zo rond eind oktober) voor Lowlands en maak je kans op een miniconcert bij je thuis, en je kunt kaartjes winnen voor verscheidene concerten door je leukste Lowlands foto op te sturen. Lowlands kent in tegenstelling tot andere events in Nederlands een werkelijke online community met een grote ledenbasis die ook nog eens actief is. De mogelijkheden op deze community zijn echter wel beperkt tot simpele mogelijkheden zoals een foto uploaden en een profiel aanmaken. De opzet oogt daarom simpel.

**Pinkpop.** De website van Pinkpop kent ook een informatief karakter. De website besteedt weinig aandacht aan het koppelen van een online community. Om dat gedeelte toch in te vullen maken ze gebruik van Hyves & MySpace. De officiële Pinkpop hyves kent 259 leden, dit is de hyvespagina die vanuit de organisatie is opgezet. De twee onofficiële hyves, opgezet door liefhebbers van het festival, kennen gezamenlijk ongeveer 12.000 leden. Ook heeft deze fanbase de hyvesnaam "pinkpop.hyves.nl" weten te claimen. De onofficiële MySpace variant kent 3.168 vrienden. Verder is het mogelijk je te abonneren op de nieuwsbrief en kent de website een webshop met Pinkpop merchandise. Reeds afgesloten, maar wel actief geweest is een grote poll waar je kon stemmen op de artiest die je het liefst zou willen zien op de nieuwe Pinkpop. Hier hebben 15.072 mensen op gestemd met The Killers als grote winnaar. Verder is het mogelijk de website van vorig jaar te bekijken. De website van Pinkpop is amper te typeren als social media en doet vrij weinig om zijn

bezoekers op de website te houden. De enige mogelijkheid als bezoeker is eigenlijk om je aan te sluiten bij de onofficiële hyvespagina van Pinkpop.

**Margriet Winterfair.** De website van de Margriet Winterfair is een informatieve site die voornamelijk terugblikkt op eerdere versies van het evenement. Er is weinig sociaals te beleven, je kunt foto's van eerdere fairs bekijken en daar houdt het eigenlijk mee op. Je kunt jezelf ook lid maken van de nieuwsbrief. Ook kun je jezelf inschrijven om op de winterfair met een stand te staan of om kaartjes voor het evenement aan te schaffen. Maar eigenlijk doet de Winterfair er weinig aan om de ervaring te delen of uit te kijken naar een volgend evenement. De Margriet Winterfair is overduidelijk het minst social media. Ze doen niets om de bezoeker te boeien, kennen bijvoorbeeld ook geen hyvespagina en bieden vooral informatie voor diegene die op de fair met een stand wil staan.

Wat blijkt uit deze analyses is dat eventsorganisatoren nog weinig aandacht besteden aan een 'online community' of zelfs social media. Er is amper interactie mogelijk en de kansen die een online medium bieden worden onbenut gelaten. Lowlands blijkt van de drie geanalyseerde eventwebsites het meest sociaal, dit heeft er alles mee te maken dat zij als enige wel over een community beschikken. Echter deze community is niet gebaseerd op het belevingsprofiel van het festival. Het is een samenraapsel van een aantal functies die 'leuk zijn'. De nadruk ligt wat dat betreft meer op genietbaarheid dan op het sociale aspect.

Wat logisch zou zijn wanneer je de theorie bekijkt, is dat een event, bijvoorbeeld door middel van een online community, juist de beleving van het event wil overbrengen. De sfeer van Lowlands, de gezelligheid van een Margriet Winterfair of de hoge kwaliteit line-up van een Pinkpop. Echter de communicatie blijft nu erg vlak en de bezoeker wordt weinig geënthousiasmeerd door de websites. Er is amper een sociaal aspect te ontdekken op de websites van de events. Zoals eerder al is vermeld kent de community van Lowlands wel een sociaal aspect, maar dit reikt niet verder dan het aanmaken van een profiel. Er is geen mogelijkheid echt met elkaar te communiceren via bijvoorbeeld een messenger applicatie, de mogelijkheid tot het sturen van *private messages* of een forum. De websites kennen ook niet echt een educatief aspect, er wordt niet nieuws getoond en er wordt geen extra ken-



nis aangeboden behalve de globale informatie over de festivals zelf. Je zou de websites wel een zingeving aspect mogen toedichten, dit in de vorm van een nieuwsbrief die je betreft bij het event en de beleving daardoor zinvoller zou kunnen maken. Dit is echter de enige mogelijkheid om echt wat diepere achtergrondinformatie te vergaren en dat is in opzet dus heel mager. De websites tonen voornamelijk eerdere edities van de events en spelen zo in op het genietbaarheidsaspect. Ze laten foto's zien dat het mooi weer was, mensen blij waren en bijvoorbeeld de artiesten helemaal los gingen op het podium. Dit samen met het informatieve karakter zijn dit de enige aspecten die minimaal worden nagestreefd.

## Highlands: Events & Beleven

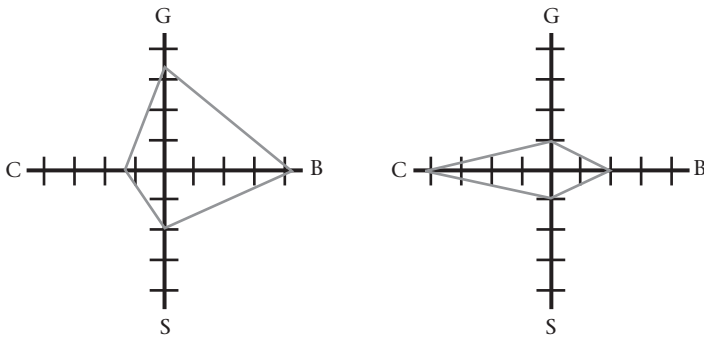
Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk een goede casus te vinden. De keuze is gevallen op het Highlands festival. Dit is een bluesfestival dat op 16 mei 2009 voor het eerst is gehouden in Amersfoort. De festivalorganisatie had al een duidelijke doelgroep en de daarbij behorende beleving voor ogen. Een mooie casus om te toetsen in hoeverre een online community beleving kan beïnvloeden.

Als onderdeel van het onderzoek heeft er op 15 april 2009 een workshop plaatsgevonden, met andere woorden de leden van het crossmedialab hebben zelf deelgenomen aan een event! Marcella Bos, coauteur van het boek *Events & Beleven* (2008), gaf een workshop over beleving. Er kwamen veel onderdelen van beleving aan bod die ik hier zal behandelen.

Als organisatie doe je bepaalde beloftes aan je potentiële bezoeker. Beloftes als een 'wild feest', een 'boeiende voorstelling' of een 'dagje er lekker uit'. De testcasus tijdens de workshop en ook in het verdere onderzoek is Highlands, een startend bluesfestival. Highlands belooft alle zintuigen te willen prikkelen. Zo'n simpele belofte lijkt toch complexer dan het op het eerste gezicht doet vermoeden. Want wat zijn die zintuigen? En op wat voor manier kun je deze prikkelen? Zo gebruikt Highlands meer termen die eigenlijk een diepere betekenis hebben dan ze doen vermoeden. Highlands belooft 'het lekkerste' festival te zijn en comfort te bieden, allemaal termen waarin je een hoop verwachtingen schept voor de bezoeker. De andere kant van dit

verhaal wordt geschreven door de bezoeker. Want wat wil de bezoeker, wat zijn z'n eisen, wensen en motivaties?

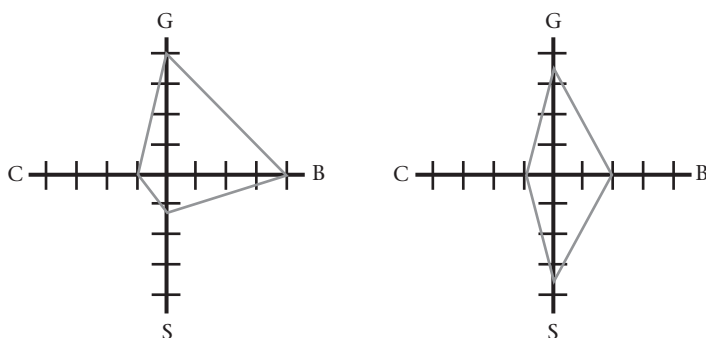
We hebben deze vraag in het klein getoetst om tot een beeld te komen van wat de bezoeker wil en de organisatie belooft. Dit valt te verwerken in een profiel. Zo valt in een oogopslag te zien of de wensen en beloftes overeenkomen of dat de organisatie beter een andere koers kan varen om de doelgroep te bereiken. Zo'n profiel bestaat uit vier aspecten die zijn uitgezet op twee assen. De assen behelzen de vier categorieën waaruit beleving bestaat. Het sociale aspect (S), betekenis of zingeving aspect (B), competentie aspect (C) en het genietbaarheid aspect (G). In figuur 2 staan twee voorbeelden van deze profielen. Uit deze twee profielen blijkt duidelijk dat bij een culturele reis de nadruk meer op het zingeving en genietbaarheid aspect ligt en veel minder op het competentie en het sociale aspect. Bij een studiedag zie je een veel duidelijkere piek bij het competentie aspect en hebben de overige aspecten een veel kleinere rol.



Figuur 2: Twee belevingsprofielen: culturele reis (links) en studiedag (rechts)

Voor het tot stand komen van de wens- en belofteprofielen tijdens de workshop moesten allereerst de beloftes van de Highlands organisatie verzameld worden. Dit werd gedaan door te kijken naar een persbericht, een interview, de website en de poster van het festival. Beloftes als “Gun jezelf een topdag met oude vrienden”, een duidelijk sociale belofte, of “een hoogwaardige line-up” wat weer inspeelt op het zingeving aspect. Na het verzamelen van

deze termen zijn ze ingedeeld in de vier belevingscategorieën en van die verdeling valt weer een profiel te maken, in dit geval het belofteprofiel. Door de workshopdeelnemers is er ook een profiel gemaakt met de wensen van de bezoeker (zie figuur 3). Een opvallend verschil tussen de profielen is dat bezoekers ook een groot sociaal aspect verwachten. Daar heeft de organisatie zich amper op gericht in haar uitingen.



Figuur 3: Belofteprofiel Highlands (links) en verwachtingprofiel van bezoekers Highlands (rechts)

## Onderzoek bij Highlands

De vraag van dit onderzoek is: draagt participatie binnen een online community bij aan de beleving van een event? Hierbij is de aanname voor dit onderzoek dat een community inderdaad invloed kan hebben op de beleving van een event. Wanneer je de voorpret van een festival zou kunnen verlengen, zou dit zijn sporen moeten achterlaten op de beleving van het daadwerkelijke event en misschien zelf nog impact hebben op de beleving na het event. Een online community biedt ook de mogelijkheid om na afloop van het event je belevenissen te delen met gelijkgezinde bezoekers en anderen. Dit zou de nasleep van een event danig kunnen verlengen en zo ook invloed hebben op de ervaring. Wat duidelijker gesteld: Hoe actiever men online is, hoe sterker de beleving tijdens het event. 'Actiever' is hierbij dan geoperationaliseerd als het voortijdig aanschaffen van het kaartje en participatie binnen de online community.

**Opzet en voorbereiding.** In de voorbereiding van het onderzoek is uitgegaan van de vier belevingsaspecten die we eerder zijn tegengekomen: een sociaal aspect, een genietbaarheid aspect, een educatief aspect en het zingeving aspect. Voor Highlands is een community opgezet langs de lijnen van deze vier belevingsaspecten: blueslife.nl.

Het sociale gedeelte zou op een online community gerepresenteerd kunnen worden door middel van de mogelijkheid om onderling te kunnen communiceren. Dit kan door middel van berichten sturen naar elkaar, via een forum en/of door het aanmaken van een profiel waarop gereageerd kan worden. Op blueslife.nl is een profiel, een forum en onderling communiceren mogelijk gemaakt.

Voor het zingeving aspect is het ook mogelijk het forum gebruiken. Kunnen communiceren of weten dat jouw interesse gedeeld wordt maakt het zinniger aanwezig te zijn op een community en zou daarom ook invloed kunnen hebben op de beleving van het event.

Het educatieve aspect kan worden gevangen door middel van een wikipagina. Een kleine kennisdatabase waarin bezoekers hun kennis van zaken zoals van de muziekstijl, artiesten of wetenswaardigheden kunnen tentoonspreiden en delen. Elkaar daar ook kunnen aanvullen en wat kunnen leren van de kennis van anderen. Om de wiki op gang te krijgen zal deze gevuld worden met de artiesten die optreden tijdens het Highlands festival.

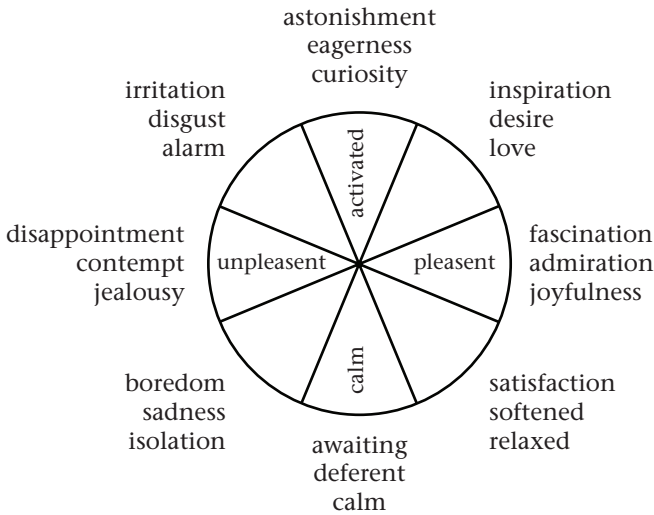
Het genietbaarheid aspect vraagt om 'iets leuks', iets ludieks wat de bezoekers op de website houdt. Dit kan een actie zijn waarbij je een foto in moet sturen, een simpele puzzel of een spelletje. Dit element is niet verwerkt in de online community omdat de tijdsdruk vroeg om een zo snel mogelijk aftrap van de online community. Dit is echter wel een element wat later nog toegevoegd kan worden aan de online community.

Wanneer de community er eenmaal staat moet de ledendatabase gevuld worden. Het Highlands festival kent een nieuwsbrief die eens in de twee of drie weken verspreid wordt onder geïnteresseerden. Maar allereerst gaat die nieuwsbrief uit naar een groep van 200 zogenaamde 'vrienden van Highlands'. Mensen die een financiële bijdrage hebben geleverd voor het

realiseren van het festival. Deze groep mensen zijn ook verbonden aan het bluescafé waar het oorspronkelijke idee voor het festival geboren is. Met andere woorden een betrokken groep van bluesliefhebbers. Deze zijn als eerst op de hoogte gebracht van de online community middels een nieuwsbrief. Een week later is dezelfde nieuwsbrief verspreid onder de mensen die zich via de festivalwebsite zelf (<http://www.highlandsfestival.nl>) hadden aangemeld. Dit resulteerde in een registratie van 60 mensen. Verder is er ook een nieuwsbericht geplaatst op de festivalwebsite van Highlands en is op diezelfde website een link gemaakt naar de online community.

Voor de vragenlijst van het eigen onderzoek is als vertrekpunt de vragenlijst gebruikt uit het onderzoek van Crompton & McKay (1997). Hier zijn twee wijzigingen op aangebracht. Ten eerste is de vragenlijst vertaald naar het Nederlands. Ten tweede heeft er een selectie van items plaatsgevonden die passen binnen het gekozen theoriekader van de vier belevingsaspecten. In verschillende iteraties zijn uiteindelijk 16 items tot stand gekomen, 4 voor ieder belevingsaspect.

Daarnaast was het nodig om er nog een aantal vragen aan toe te voegen die te maken hadden met de emotionele beleving. Er is gekozen voor een model dat vaker terugkomt in de belevingsliteratuur. Het circumplexmodel (Larsen & Diener, in Nijs & Peters, 2002, p. 69) toont een mooi scala aan emoties die allen een belevenis kunnen inkleuren. Het circumplexmodel toont op een tweedimensionale manier emoties die tegenover elkaar staan binnen de vier grotere gebieden 'zeer actief' tegenover 'weinig actief' en 'aangenaam' tegenover 'onaangenaam' (figuur 4). Uit dit model zijn acht tegenovergestelde emotie-'paren' gekozen: passief - actief gespannen, ellendig - verrukt, levendig - verveeld, ongerust - op mijn gemak, ongelukkig - gelukkig, verheugd - neerslachtig, wakker geschud - kalm, relaxed - geërgerd. Deze vragen zijn gesteld als meting van de eventervaring, dus op het einde van het festival.



Figuur 4: Het circumplexmodel

Tot slot zijn er ook vragen geformuleerd ten aanzien van ervaring (bijvoorbeeld hoe vaak men naar een muziekfestival gaat), en ook online ervaring (bijvoorbeeld of men de website bezocht had). Er zijn in de voormeting, dus voorafgaand aan het festival, ook vragen gesteld over de verwachtingen die men had over het festival. Uit de workshop van Marcella Bos hebben we ook een manier voorgelegd gekregen om de verwachtingen van bezoekers te peilen, twee van deze peilingvragen hebben we verwerkt in de voormeting: 'Wanneer is het festival voor u bij voorbaat geslaagd?' En 'Wat zou een echte afknapper voor u zijn?'. Daarnaast zijn er voor het in beeld brengen van de populatie een aantal demografische vragen verwerkt, vragen over de leeftijd, hoogst voltooide opleiding, geslacht et cetera. In de nameting is nog gevraagd naar een rapportcijfer voor het festival, zowel een totaalcijfer als deelcijfers op de vier belevingsaspecten: social, vermaak, educatief en zingeving.

**Uitvoering.** Er is besloten om in drie fases te enquêteren. Om te zien of er verschillen bestaan in de beleving tussen communityparticipanten en de overige bezoekers was er besloten tot een aparte lijst vragen voor de online community, een vragenlijst die bij aanvang van het festival afgenomen zou worden en een vragenlijst tijdens het festival (zie tabel 3).

|                 |                                                     |                                                     |                                                             |
|-----------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Wanneer?</b> | Vooraf                                              | Vooraf: 12:30                                       | Tijdens: 18:30                                              |
| <b>Waar?</b>    | Online community                                    | Op het festival                                     | Op het festival                                             |
| <b>Wat?</b>     | Motieven<br>Ervaring<br>Verwachting<br>Demografisch | Motieven<br>Ervaring<br>Verwachting<br>Demografisch | Motieven<br>Ervaring<br>Beleving<br>Demografisch<br>Cijfers |
| <b>Respons</b>  | 24 respondenten                                     | 107 respondenten                                    | 136 respondenten                                            |

Tabel 3: Opzet van de bevraging van Highlandbezoekers

Allereerst is er een enquête op de online community geplaatst om zo de verwachtingen en beleving van de bezoekers voor het plaatsvinden van het evenement te meten. Er zijn 24 enquêtes ingevuld door de geregistreerde leden van de online community. Dit is dezelfde vragenlijst geweest die ook aan het begin van het festival is afgenomen. Tijdens het festival is er voor de uitvoering een team van zeven vrijwilligers samengesteld die allen enquêtes afnamen. Tijdens het festival waren er 4.000 bezoekers en zijn er in twee etappes 243 enquêtes afgenomen. De poorten van het terrein gingen open om 11:00 en het festival was om 00:30 afgelopen. Het festival bood genoeg zitplaatsen en zo kon er ook gemakkelijk worden geënuquêteerd. De eerste reeks enquêtes werd om 12:30 afgenomen tot ongeveer 14:00, toen hadden er twee artiesten opgetreden en zou het niet meer ‘aan het begin’ zijn. De tweede reeks enquêtes werd afgenomen om 18:30 toen net Jethro Tull opgetreden had, een grote naam in de muziekwereld. Toen was het festival in volle gang en is er tot ongeveer 20:00 geënuquêteerd.

**Resultaten.** Het publiek van het eerste Highlandsfestival bestond uit mensen met een vrij hoog gemiddelde leeftijd. Er waren amper bezoekers onder de 35 jaar. Het overgrote deel zat tussen de 35 en 55 jaar. Er waren ook beduidend meer mannen dan vrouwen, hoewel in de verdere gegevens geen beduidend verschil is gevonden tussen mannen en vrouwen. Het gemiddelde opleidingsniveau van de bezoekers van Highlands ligt vrij hoog. Het overgrote deel van de populatie heeft Hoger onderwijs of Universitair niveau. De meeste bezoekers komen in groepjes van 3 à 4 mensen, en hebben al wel eens eerder een muziekfestival bezocht.

De groep van online respondenten is afgezet op de vier belevingsaspecten tegen de groep mensen die de online community niet hadden bezocht. Het valt daarin op dat de sociale waarde van minder belang is voor de bezoekers van de community dan de overige bezoekers. Verder hebben zij wel een hogere verwachtingswaarde van de genietbaarheid van het festival. De verschillen zijn echter gering.

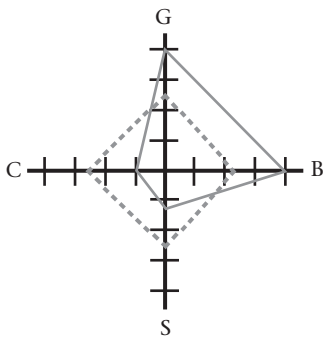
Uit gegevens blijkt dat de bezoekers het festival hoog waarderen, het totaalcijfer ligt op een gemiddeld cijfer van 8,2. De cijfers komen op ieder gebied hoger uit dan de verwachtingswaarde, behalve op het gebied van educatie (competentie). Het totaalcijfer geeft aan dat het festival volgens de bezoeker geslaagd is. Wat ook blijkt uit de peilingvragen is dat het weer van grote invloed is op de beleving. Tijdens Highlands is het de hele dag droog gebleven en dat kan de totaalbeleving positief beïnvloed hebben.

De groep bezoekers die het programma uitvoerig hebben bestudeerd blijkt ook de groep te zijn die zijn kaartje als een van de eerste aangeschaft hebben. Deze groep heeft minimaal vijf weken van te voren zijn kaartje al besteld. Deze groep noemen we voor vergelijking met de overige bezoekers 'de gemotiveerde groep'. Uit de gegevens blijkt dat de beleving op basis van het circumplexmodel van de gemotiveerde groep in lijn is met die van de overige bezoekers. Hier zijn amper verschillen in beleving te ontdekken. Gezegd zou kunnen worden dat de gemotiveerde groep iets meer geërgerd was dan de rest. Dit zou te maken kunnen hebben met de verwachtingswaarde van deze groep voor wat betreft de genietbaarheid. Zoals de online verwachtingen aantoonde, werd genietbaarheid daar hoog geschat. Deze valt echter in het rapportcijfer van deze groep een stuk lager uit dan het rapportcijfer van de overige bezoekers. Highlands heeft keurig zijn programma afgewerkt, maar een aanname is dat een festival iets (onverwacht) extra's zou moeten brengen om de verwachtingen te overstijgen.

Zoals in de workshop naar voren kwam, hebben de beloften van de organisatie en de wensen van de bezoeker een bepaald profiel. De (C) staat hierbij voor competentie (educatief), (G) voor genietbaarheid, (B) voor betekenisgeving (zingeving) en (S) voor socialisatie. Op basis van de gegevens van de enquêtes kan nu een profiel worden gemaakt van de feitelijke bezoekers, wat dan afgezet kan worden tegen de beloften van het festival (zie figuur 5).



Naar voren komt dat de bezoekers toch veel meer gericht zijn op het educatieve element evenals het sociale element. De organisatie had dit kennelijk anders ingeschat.



Figuur 5: Belofteprofiel Highlands (doorgetrokken lijn) en Belevingsprofiel van bezoekers (stippellijn)

Ten aanzien van de samengestelde vragenlijst van de vier belevingsaspecten, gebaseerd op Crompton & McKay, is een principale componenten analyse uitgevoerd op de gegevens van de voormeting en op de gegevens van de meting tijdens het festival. De analyse van de principale componenten van de meting vooraf levert een tamelijk verspreid beeld op. Deze analyse toont aan dat er in eerste instantie zes factoren zijn. Dit in tegenstelling tot de vier beoogde factoren waaruit de vragenlijst is opgebouwd. Bij verdere analyse op basis van de norm dat de sterkste items groter moeten zijn dan  $1/\sqrt{n}$  (*simple structure*) blijven er van de zes factoren uiteindelijk maar twee factoren over. Factor 1 bestaat uit de items:

|     |                                                                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| M04 | Ik ga naar Highlands om nieuwe dingen te ontdekken (educatief item)             |
| M10 | Ik ga naar Highlands om mijn kennis van de muziek te vergroten (educatief item) |
| M11 | Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen (zinggeving item)                   |
| M16 | Ik ga naar Highlands om iets opwindends mee te maken (genietbaarheid item)      |

Duidelijk is hier dat de huidige operationalisering, die drie verschillende constructen in één factor verenigt, niet overeenkomt met de verwachtingen. Factor 2 bestaat uit:

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| M07 | Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen (sociaal item) |
| M08 | Ik ga naar Highlands om me te ontspannen (genietbaarheid item)         |
| M14 | Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn (sociaal item) |

Deze factor is beter te interpreteren en zou omschreven kunnen worden als ‘sociale verwachting’. Het genietbaarheids item in deze lijst valt wel te relateren aan het sociale item, want voor veel mensen is het genieten (ontspannen) in een muzikale omgeving een bij uitstek ‘sociale’ gebeurtenis.

Analyse van de principale componenten van de meting tijdens het festival levert een stabiel beeld op. Uiteindelijk blijven hier drie factoren over. Factor 1 bestaat enkel uit ‘genietbaarheid’ items:

|     |                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------|
| M09 | Ik vind Highlands geslaagd als ik uit de dagelijkse sleur ben |
| M10 | Ik vind Highlands geslaagd als ik me kan ontladen             |
| M11 | Ik vind Highlands geslaagd als ik me ontspan                  |
| M12 | Ik vind Highlands geslaagd als ik het festival opwindend vind |

Factor 2 kent de volgende drie items:

|     |                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| M01 | Ik vind Highlands geslaagd als ik nieuwe dingen ontdek (educatief) |
| M02 | Ik vind Highlands geslaagd als ik geprikkeld word (betekenis)      |
| M06 | Ik vind Highlands geslaagd als ik verrast word (betekenis)         |

Deze factor kent dus twee betekenis items en een educatief item. Nu liggen deze items wel dicht bij elkaar en kan nieuwe dingen ontdekken ook als verrast worden geïnterpreteerd.

Aangezien factor 3 uit twee items bestaan die bij elkaar horen, kan deze beschouwd worden als één factor. Er komt echter wel naar voren dat er hetzelfde gemeten wordt met de twee vragen, terwijl volgens Crompton en McKay er duidelijk onderscheid gemaakt moet worden tussen deze twee

sociale factoren. Sociale relaties met familie en vrienden of met anderen komt echter uit dit onderzoek niet als tweescheiding uit de bus.

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| M13 | Ik vind Highlands geslaagd als ik met mijn vrienden ben (sociaal item) |
| M14 | Ik vind Highlands geslaagd als ik met anderen ben (sociaal item)       |

## Discussie en verder onderzoek

Om daadwerkelijke invloed van de online community te meten is het nodig dat de online community langer de tijd heeft om zich te ontwikkelen. Dus een stellig 'ja' als antwoord op de onderzoeksvraag is niet mogelijk. De groep die de online community bezocht heeft behoort wel tot de groep gemotiveerde bezoekers en zijn ook bereid te participeren. Het ziet er daarom wel naar uit dat er verschillen bestaan tussen de groep die de community bezocht heeft en de overige bezoekers. Deze gemotiveerde groep beoordeelt het festival lager op de beleving- en motivatiegebieden dan de overige bezoekers, terwijl de verwachting bij deze groep vooraf groter is. Deze groep lijkt niet te worden bevredigd wanneer het event exact voldoet aan de verwachtingen. Er is iets extra's nodig om het deze groep tijdens het event qua genietbaarheid naar de zin te maken.

Uit dit onderzoek is gebleken dat er instrumenten zijn om beleving te meten en dat een online community parallellen kent met een event. Om die reden kun je een online community verantwoorden aan de hand van de aspecten waaruit een belevenis bestaat volgens Rippen & Bos (2008). Ditzelfde geldt voor de motievecategorieën van Crompton & McKay (1997). Het instrument gebaseerd op de twee theorieën van hierboven genoemde auteurs bleek na factoranalyse niet ondersteund te worden. Er kwamen wel twee van de vier motievenaspecten naar voren; genietbaarheid en socialisatie. De categorieën zingeving en educatie komen niet als aparte factoren uit de bus. Echter er is wel een derde categorie ontstaan die bestaat uit die laatste twee factoren en die derhalve om herformulering vraagt.

Het *interactive experience model* van Falk en Diering (1992) is mogelijk een goed model om de resultaten wel te verklaren. Dat model kent een per-

soonlijke factor, bij ons de factor genietbaarheid, een sociale factor, bij ons socialisatie en een fysieke factor. Deze fysieke factor hoort wel degelijk in het model thuis, gezien een keur aan fysieke factoren die invloed hebben op de beleving. Zo kunnen de houding van het personeel, de beschikbare parkeerplekken of het weer van grote invloed zijn op de beleving. Daaraan zou een vierde categorie moeten worden toegevoegd, een combinatie van zingeving en educatie. Deze zou moeten worden geherformuleerd. Dit model blijkt uit dit onderzoek een betere representatie van beleving dan de vier originele categorieën die we hebben aangehouden.

Het opzetten van een online community vergt tijd, aandacht en per event een aparte kijk naar de benodigde onderdelen die de online community zouden moeten vullen. Een community heeft bovenal tijd nodig om te kunnen bloeien en genoeg aandacht te kunnen genereren om zichzelf in leven te houden. Ook is het noodzaak om een community een bepaalde mate van content bij de start mee te geven wil het überhaupt interessant zijn om mensen te trekken die gaan bijdragen. Naast de technische aspecten van een online community, is het nodig dat een online community gaat 'leven'. Om dat voor elkaar te krijgen heeft een online community tijd nodig om te groeien. Het is bovenal aan te raden simpelweg op tijd te beginnen met het opzetten en lanceren van de community. Verder heeft het nut deze community goed en voortijdig te promoten, net zoals het daadwerkelijke event gepromoot wordt. Op lange termijn kan een community een waardevol instrument zijn om events een succes te maken en te houden. De tijd is in dit onderzoek simpelweg te kort geweest om deze community op te bouwen en zo als instrument ter beïnvloeding in te kunnen zetten voor de beleving van de bezoeker. Toch is er binnen korte tijd een ledenaantal van 60 bewerkstelligd en hebben 24 mensen daarvan de enquête ingevuld. Dit is wel een indicatie dat er een plek is voor communities bij events. Ook toont het dat mensen willen meewerken aan de verbetering van het event dat zij gaan bezoeken. Een community geeft in die zin de bezoeker het idee invloed uit te kunnen oefenen en dat draagt bij aan een aspect van beleving: zingeving.

Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de volgende punten:

1. De meest ideale manier om een community te lanceren. Wat duidelijk naar voren komt in dit onderzoek, is het feit dat het opzetten van een community aandacht nodig heeft. Het is onmogelijk om binnen korte tijd

een ledenaantal bij elkaar te krijgen die een community draaiende houden. Dit benadrukt nog eens de vraag naar wat de beste handelswijze is om een community op te zetten. Wanneer lanceer je die, hoe doe je dat en door wie laat je de community met content opvullen (een lege community trekt immers niet aan)? Vervolgens moet er traffic worden gegenereerd en daar moet ook een plan voor klaar liggen om de community succesvol te maken.

2. Beleving vertalen naar losse onderdelen van een community. De community die voor dit onderzoek is opgezet is gebaseerd op de vier belevingsaspecten. Echter door tijdsdruk zijn de beslissingen per aspect vrij snel gemaakt. Het was belangrijker het instrument de lucht in te krijgen, dan dieper in te gaan op de mogelijkheden per aspect. Natuurlijk is hier wel over gebrainstormd, maar de uitkomsten daarvan waren toch voor de hand liggend. Verder onderzoek om een community te baseren op de belevingsovereenkomsten met een event is gewenst en daar liggen zeker mogelijkheden.
3. Events in social media: fanbase of organisatie gedreven? Wat als opvallend detail boven kwam drijven was het feit dat twee festivals een grotere fanbase gedreven Hyves hadden dan de Hyves vanuit de daadwerkelijke organisatie. Is het voor de organisaties wat dat betreft een idee om de bezoeker te betrekken bij het opzetten of ondersteunen van een community rond het event?
4. Kun je belevingsprofielen ook toepassen op andere media? Bij het in kaart brengen van de beloften en wensen van de organisatie en de bezoekers is gewerkt met een profiel gebaseerd op de vier belevingsaspecten. Nu kennen andere media ook dergelijke belevingsaspecten en het is de vraag of dergelijke profielen ook toegepast kunnen worden op bijvoorbeeld een magazine, een website of een campagne.

Ondanks dat de onderzoeksvraag niet direct beantwoord is middels dit onderzoek, heeft het wel een aantal mooie resultaten opgeleverd. Er is een instrument gerealiseerd om beleving te kunnen meten, welke verder ontwikkeld kan worden. Er is veel ervaring opgedaan met het plannen, afnemen en verwerken van enquêtes en we hebben een concrete lijst van motivatiecategorieën die eveneens verder ontwikkeld kan worden. Ook kan de organisatie van het Highlands festival hier haar voordeel mee doen.

# Bronnen

## Inleiding

- Leijnse, Frans, Jacqueline Hulst & Loek Vroomans. 2006/2007. *Passie en Precisie. Over de veranderende functie van de hogescholen. Tijdschrift voor Hoger Onderwijs en Management (THEMA)*, jaargang 2006, nummer 5, en jaargang 2007, nummer 1.
- Van Vliet, Harry. 2008. *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- 2009. *De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed & Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht. Cell Cahier #1.
- Van Vliet, Harry, Wendy van der Steen, Hans Fröling & Emiel Kanters. 2009. *Wijs met Media. De tools zijn er! Waar is de mediawijsheid?* Utrecht: Hogeschool Utrecht. Cell Cahier #2.

## Een kwestie van mentaliteit

- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd, D. M., & N.B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- De Clerq, Sven. 2008. Kritische Succesfactoren blog. *Frankwatching*, 5 Januari 2008.
- De Wit, Mariska. 2003. *Segmentatie: Hoe doe je dat?* Kluwer.
- Gastblogger. 2008. Kritische succesfactoren blogs: oproep voor onderzoek. *Frankwatching*, 5 januari 2008.
- Haakman, David. 2008. *NRC Handelsblad*, 14 maart 2008.
- Jennings, Rebecca. 2008. *European Social Technographics*, 26 Februari 2008 Forrester.
- Liesker, Friso. Brand dating via merkenhyves. *Marketing Tribune*, 12 December 2006.
- O'Reilly, Tim. 2005. *What is web 2.0?* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Piksen, Gerrit. 2008. Word of mouth: lof en smaad op het web 2.0. *Market Response*, 19 mei 2008.

- Smit, Richard. 2008. Infiltratie van Hyves en MSN. *Het Financieel Dagblad*, 12 maart 2008.
- TNS, TRU & Marketing Revolution. 2007. *Never ending Friending*. Fox Interactive Media. ([http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007\\_MySpace-USA\\_Never-Ending-Friending.pdf](http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007_MySpace-USA_Never-Ending-Friending.pdf))
- Universal McCann. 2008. *Power to the people*. Social Media Tracker Wave 3. ([http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf))
- Van Roekel, Erik. 2006. Coca-Cola start the Coke Show. *Marketing Facts*, 11 Juli 2006.

#### Websites:

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- <http://futurecase.wordpress.com/2008/02/26/imab-sequence-model-version-01/>
- <http://lars-christian.com/internet-marketing/5-successfully-executed-viral-marketing-campaigns/>
- <http://www.fastcompany.com/magazine/14/permission.html>
- <http://www.icrossing.com/ebooks>
- <http://www.immediatefuture.co.uk/the-top-100-brands-in-sociale-media/>
- <http://www.marketing-online.nl>
- <http://www.mass-customization.blog.com>
- [http://www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality\\_tm/](http://www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm/)
- <http://www.readwriteweb.com>
- <http://www.thefreedictionary.com/mentality>
- <http://www.time.com>
- <http://www.tns-nipo.com/pages/onze-expertise-bs-winmodel.asp?sub=8>
- [http://www.trendbox.nl/documenten/algemene\\_brochure\\_life\\_living\\_2006.pdf](http://www.trendbox.nl/documenten/algemene_brochure_life_living_2006.pdf)
- <http://www.trendwatching.com/trends/transparency.htm>
- <http://www.vodw.com/index.php?id=18&articleid=3319>

## Alternate Reality Games

- Alexander, B. 2005. Antecedents to alternate reality games. *Infocult*, 5 Oct 2005. [http://infocult.typepad.com/infocult/2005/10/antecedents\\_to\\_.html](http://infocult.typepad.com/infocult/2005/10/antecedents_to_.html)
- Dodson, S. 2001. Games without frontiers, Games that play you – the new online entertainment. *The Guardian*. p. 1-2.
- Harrigan, P. 2007. *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*. Cambridge: The MIT Press.

- Herold, C. 2001. Game Theory; Tracking an Elusive Film Game Online. *The New York Times*, 3 mei, p. 1-2.
- Hon, A. 2001. *The Guide X: The Tale of the A.I. Trail*. 23rd May - 2 September Cloudmakers.org. <http://www.cloudmakers.org/guide/index3.shtml>
- Gosney, J. W. 2005. *Beyond Reality, A Guide to Alternate Reality Gaming*. Boston: Thomson Course Technology.
- Levy, P. 1998. *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. Parijs: Plenum Publishing Corporation.
- Lindt, I., J. Ohlenburg, U. Pankoke-Babatz, U. et al. (2005). *Designing Cross Media Games*. [http://www.ipsi.fraunhofer.de/ambiente/pergames2005/papers\\_2005/Designing%20Cross%20Media%20Games%20final.pdf](http://www.ipsi.fraunhofer.de/ambiente/pergames2005/papers_2005/Designing%20Cross%20Media%20Games%20final.pdf).
- Martin, A. 2006. *Alternate Reality Games White Paper*. <http://www.igda.org/arg/whitepaper.html>
- McGonigal, J. 1999. *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*.
- 2003a. *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*. <http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf>
- 2003b. *This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play*.
- Salen, K. 2003. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
- Szulborski, D. 2005. *This Is Not A Game, A Guide to Alternate Reality Gaming*. Groot-Brittanie: New-Fiction Publishing.
- Van Vliet, Harry. 2008. *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Wood, A. 2007. *Digital Encounters*. London: Routledge.

#### Websites:

- <http://www.avantgame.com>
- <http://www.exmachina.nl>
- [http://www.gamasutra.com/features/20061206/ruberg\\_01.shtml](http://www.gamasutra.com/features/20061206/ruberg_01.shtml)
- [http://www.gamasutra.com/view/feature/2301/the\\_rise\\_of\\_args.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/2301/the_rise_of_args.php)
- [http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/22/alternate\\_reality\\_games\\_daily\\_narratives.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/22/alternate_reality_games_daily_narratives.htm)
- <http://www.seanstewart.org/beast/intro/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented\\_reality](http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality)



## Widget-TV

- Becking, J. & J. van Goor. 2000. *De Internet Methode*. Amsterdam: Business Contact.
- De Groot, C.T., J.H.W.M. De Seriëre & J.H. Snijders. 2001. *Informatiekunde, Ondernemen met informatie*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Janssen, P. 2003. *Projectmanagement volgens PRINCE2*. Pearson Education Benelux.
- Kassenaar, P. & O. van Rijswijk. 2003. *Handboek Website Usability*. Den Haag: Academic Services.
- Michels, W.J. 2001. *Communicatie Handboek*. Groningen: Wolters Noordhoff.

### Websites:

- <http://blogs.msdn.com/venkatna/archive/2005/03/10/393194.aspx>
- <http://cgi.netscape.com/newsref/pr/newsrelease205.html>
- <http://cm.my.yahoo.com/?rd=nux>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Switched\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Switched_video)
- [http://folklore.org/StoryView.py?story=Desk\\_Ornaments.txt](http://folklore.org/StoryView.py?story=Desk_Ornaments.txt)
- <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa768023.aspx>
- <http://niallfiles.com/public/papers/xtk.pdf>
- <http://office.microsoft.com/en-us/frontpage/CH010001541033.aspx>
- <http://stardock.com/products/desktopx/>
- <http://widgets.yahoo.com/>
- <http://www.apple.com/macosx/features/300.html#dashboard>
- [http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica\\_communicatie/elektronica/digitaletelevisie/onze\\_test/wat\\_het\\_is/](http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica_communicatie/elektronica/digitaletelevisie/onze_test/wat_het_is/)
- <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/iv/docs/webteksten4eblok0506/Stefan%20Maas/>
- [http://www.digialekabeltelevisie.nl/nieuws/archives/2004/09/upc\\_kiest\\_voor.shtml](http://www.digialekabeltelevisie.nl/nieuws/archives/2004/09/upc_kiest_voor.shtml)
- <http://www.dvd.nl/achtergrond.php?id=43&page=3>
- <http://www.google.com/adwords/gadgetads/>
- <http://www.google.com/ig>
- <http://www.HDTVnieuws.nl/HDTV/canaldigitaal-kiest-voor-openTV/>
- <http://www.microsoft.com/windows/products/windowsvista/features/details/sidebargadgets.msp>
- <http://www.niallkennedy.com/blog/timelines/widgets/>
- <http://www.openTV.com/literature/OTV-WP-Core2%20Overview-V3.pdf>
- [http://www.openTV.com/literature/1\\_PDFOpenTVCoreMiddlewareWhitePaper.pdf](http://www.openTV.com/literature/1_PDFOpenTVCoreMiddlewareWhitePaper.pdf)
- <http://www.widget-TV.nl/advertentie-model-en-financiele-kansen-widget-TV#comment-15>

## Annoteren via Social Tagging

- Adler, A. 1924. *The Practice and Theory of Individual Psychology*. New York: Harcourt Brace World.
- Ames, Morgan & Mor Naaman. 2007. Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. San Jose, California, USA.
- Brugh, A.D.M. 2008. Hulp en straf. In: *NRC Handelsblad*; wetenschap & onderwijs katern, 3 en 4 mei 2008, p. 29.
- Bruisten, M. 2007. *Web 2.0. Het nieuwe internet*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht.
- Chen, Lei-da, Mark L. Gillenson & Daniel L. Sherrell. 2002. Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, Volume 39, Issue 8, September 2002, pp. 705-719.
- Cosley, Dan, Shyong K. Lam, Istvan Albert, Joseph A. Konstan & John Riedl. 2003. Is Seeing Believing? How Recommender Interfaces Affect Users' Opinions. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. Ft. Lauderdale, Florida, USA.
- Dourish, P. 2001. *Where the Action Is. The Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge: The MIT Press.
- Dubinko, Micah, Ravi Kuman, Joseph Magnani, Jasmine Novak, Prabhakar Raghavan & Andrew Tomkins. Visualizing Tags of Time. In: *International World Wide Web Conference. Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web*. Edinburgh, Scotland.
- Dijkstra, H, Luuk van Leeuwen & Kees Winkel. 2007. *Vision, mission, compassion: Why people matter in organisations*. Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Essen, J. 2007. *Web 2.0 & Sociale media, de hype voorbij*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht.
- Fokker, Jenneke, Wray Buntine & Johan Pouwelse. 2006. Tagging in Peer-to-Peer Wikipedia. Paper presented at OSIR'06 August 11, 2006, Seattle, Washington, USA.
- Franzen, G. 2004. *Wat drijft ons? Denken over motivatie sinds Darwin*. Utrecht: Lemma.
- Fromm, Erich. 1955/1990. *The Sane Society*. New York: Rhineheart. (herdruk)
- Gill, M.G. 2007. *Hoe Starbucks mijn redding werd*. Kampen: Ten Have.
- Golder, S.A. & B.A. Huberman. 2006. Usage Patterns of Collaborative Tagging Systems. *Journal of Information Science*, Vol. 32, No. 2, pp. 198-208.
- Huizingh, E. 2005. *Brugboek marketing*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Huysmans, F. & H. Wubs. 2006. *Klik naar het verleden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Keen, A. 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey.
- Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan, Sumeet Gupta. 2007. Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, Volume 43, Issue 1, February 2007, pp. 111-126.
- Le Bon, G. 1896/2001. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Parijs: Dover / Batoche. (herdruk)
- Lee, Kathy J. 2006. What Goes Around Comes Around: An Analyses of del.icio.us as Social Space. In: *Computer Supported Cooperative Work. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. Banff, Alberta, Canada.
- Marlow, Cameron, Mor Naaman, Danah Boyd, & Marc Davis. 2006. HT06: Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. *Proceedings of Hypertext 2006*. New York: ACM Press.
- Maslow, A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50 (1943), pp. 370-396.
- McAdams, D.P. 1994/2006. *The Person; An introduction to Psychology*. Fort Worth: Harcourt Brace. (herdruk)
- Michlmayr, E. & S. Cayzer. 2007. Learning User Profiles from Tagging Data and Leveraging them for Personal(ized) Information Access. *WWW2007*, May 8-12, 2007, Banff, Canada.
- Middleton, S.E., David C. De Roure, Nigel R. Shadbolt. 2001. Capturing knowledge of User Preferences: Ontologies in Recommender Systems. In: *Proceedings of the First International Conference on Knowledge Capture (K-CAP 2001)*, October 2001.
- Murison, J. 2005. Messageboard Topic Tagging: User Tagging of Collectivity Owned Community Content. In: *Designing For User Experiences; Vol. 135 archive. Proceedings of the 2005 conference on Designing for User eXperience*. San Francisco, California.
- Norman, D. A. 2004. *Emotional Design: Why We Love or Hate Everyday Objects*. New York: Basic Books.
- Porter, L.W. 2003. *Organizational influence processes*. Maryland: M.E. Sharpe.
- Rashid, A.M., Istvan Albert, Dan Cosely, Shyong K. Lam, Sean M. McNee, Josphe A. Konstan & John Riedl. 2002. Getting to Know You: Learning New User Preferences in Recommender Systems. In: *International Conference on Intelligent User Interfaces archive. Proceedings of the 7th international conference on Intelligent user interfaces*.
- Reynolds, G. 2006. *An Army of Davids*. Nashville: Nelson.
- Richardson, W. 2006. *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Thousand Oaks: Corwin.

- Sack, Harald. 2006. Integrating Social Tagging and Document Annotation for Content-Based Search in Multimedia Data. Paper presented at the *1st Semantic Authoring and Annotation Workshop (SAAW2006)*, Athens (GA), USA, 6 November 2006.
- Schlosser, E. 2001. *Fast Food Nation: The Dark Side of an All-American Meal*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sen, Shilad, Shyong K. Lam, Al Mamunur Rashid, Dan Cosley, Dan Frankowski, Jeremy Osterhouse, F. Maxwell Harper & John Riedl. 2006. *Tagging, communities, vocabulary, evolution*. Paper for CSWV'06, November 4-8, Alberta, Canada.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen & Lysander Shen. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information & Management*, Volume 42, Issue 3, March 2005, pp. 401-413.
- Sheldon, K.M., A.J. Elliot, A.J. Kim Youngmee & Tim Kasser. 2001. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*, vol. 80, no 2, pp. 325-339.
- Sitskoorn, M. 2006. *Het maakbare brein*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Thom-Santelli, J. M.J. Muller & D.R. Millen, 2008. Social Tagging Roles: Publishers, Evangelists, Leaders. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems archive. Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. Florence, Italy.
- Trant, Jennifer. 2006. *Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept*. Paper for the New Review of Hypermedia and Multimedia (draft version 2006).
- Underhill, P. 2006. *Waarom we kopen wat we kopen*. Amsterdam: Forum.
- Van Schie, André, Harry van Vliet & Ben Kokkeler. 2007. *Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed (PACE)*. Projectplan ten behoeve van een subsidieaanvraag voor een ontwikkelingsproject in de subsidieregeling 'Digitaliseren met Beleid'. Utrecht.
- Van Vliet, Harry. 2008. *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Warren, F. 2007. *Postsecret: A lifetime of secrets*. New York: HarperCollins.
- Wartena, Christian, Rogier Brussee, Luit Gazendam & Wolf Huijsen. 2007. *Apolda: A Practical Tool for Semantic Annotation*. Enschede: Telematica Instituut.
- Wood, A.F & M.J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking technology, identity and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wu, Harris, Mohammad Zubair & Kurt Maly. 2006. Harvesting Social Knowledge from Folksonomies. In: *Conference on Hypertext and Hypermedia archive. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia*. Odense, Denmark.
- Yew, Jude, Faison Gibson, Stephanie Teasley. 2006. Learning by Tagging: Group knowledge formation in a self-organizing learning community. In: *International Conference*

on Learning Sciences. *Proceedings of the 7th international conference on Learning sciences*.  
Bloomington, Indiana.

Zollers, Alla. 2007. Emerging motivations for tagging: expression, performance, and activism. *WWW 2007*, May 8-12, 2007, Banff, Canada.

#### Websites:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/6655207.stm>  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/7416621.stm>  
<http://video.google.com/videoplay?docid=6127548813950043200>  
<http://video.google.com/videoplay?docid=-8246463980976635143>  
<http://www.designmills.com/2008/05/20/tagging-in-the-semantic-web/Video>  
<http://www.vpro.nl/programma/globaliseringslezing/artikelen/39405142/>  
<http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht/afleveringen/39405191/>

## User Generated Content en Digitale Themakanalen

Brennan, Geoffrey & Philip Pettit. 2006. *The economy of esteem: an essay on civil and political society*. Oxford: Oxford University Press.

Brussee, Rogier & Erik Hekman. 2009. Social Media are Highly Accessible Media. Paper presented at the *WWW/Internet 2009 conference* in Rome, november 2009.

Statuten Themakanaal 101TV 2006. (inzage niet mogelijk)

Van Vliet, Harry. 2008. *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

#### Websites:

[ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/ict/docs/netmedia/user-centric-media\\_en.pdf](ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/ict/docs/netmedia/user-centric-media_en.pdf)  
<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>  
<http://alexa.com/siteinfo/dumpert.nl#pageviews>  
<http://alexa.com/siteinfo/youtube.com>  
[http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters\\_new\\_.html](http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html)  
<http://dumpert.nl>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Slashdot>  
[http://de.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](http://de.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](http://nl.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)  
<http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm>  
<http://vizedu.com/2009/03/7-ways-to-get-users-to-participate-on-your-social-media-platform/>  
[http://web.mac.com/harryvanvliet/Crossroads/Home/Entries/2007/5/22\\_User\\_Generated\\_Content\\_Typology.html](http://web.mac.com/harryvanvliet/Crossroads/Home/Entries/2007/5/22_User_Generated_Content_Typology.html)  
<http://www.bastimmers.nl/2008/05/16/diginews-29-skoeps-en-het-publiek/>  
<http://www.bright.nl/ncrv-is-mtv-flux-voor>  
<http://www.centernetworks.com/wikipedia-10-million>  
<http://www.chatmoderators.com/initiatives.pdf>  
<http://www.clappingtrees.com/archives/2008/06/writing-style-for-print-vs-web/>  
<http://www.clickz.com/3632497>  
<http://www.jaapstronks.nl/archief/waarom-skoeps-niet-werkt-en-wat-dan-wel-werkt/>  
<http://www.denieuwereporter.nl/2006/05/hoe-verhoog-je-de-kwaliteit-van-een-virtuele-gemeenschap-het-antwoord-van-slashdot-ebay-en-ekudos/>  
<http://www.denieuwereporter.nl/2008/03/burgerjournalistiek-in-de-praktijk-skoepsnl-werkt-niet/>  
<http://www.denieuwereporter.nl/2008/03/burgerjournalistiek-in-de-praktijk-vijf-veelgemaakte-fouten/>  
<http://www.guardian.co.uk/business/2008/may/09/google.youtube>  
<http://www.henkblanken.nl/?p=530>  
<http://www.iht.com/articles/2008/01/28/technology/adco.php?page=2>  
[http://www.jambrose.ca/another\\_kind\\_of\\_ugc/](http://www.jambrose.ca/another_kind_of_ugc/)  
<http://www.jambrose.ca/moving-beyond-ugc/>  
[http://www.multichannel.com/article/191223-YouTube\\_May\\_Lose\\_470\\_Million\\_In\\_2009\\_Analysts.php](http://www.multichannel.com/article/191223-YouTube_May_Lose_470_Million_In_2009_Analysts.php)  
<http://www.nytimes.com/2008/01/28/technology/28iht-adco.4.9555321.html?pagewanted=2&r=2>  
[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=user-generated+content&i=56171,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=user-generated+content&i=56171,00.asp)  
<http://www.slate.com/id/2216162/?GT1=38001>  
[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)  
<http://www.useit.com/alertbox/print-vs-online-content.html>  
<http://www.useit.com/alertbox/9702b.html>  
<http://www.videotalent.nl>  
[http://www.whatsnextblog.com/archives/2008/01/subway\\_v\\_quiznos\\_nobody\\_wins\\_in\\_user\\_generated\\_content\\_war.asp](http://www.whatsnextblog.com/archives/2008/01/subway_v_quiznos_nobody_wins_in_user_generated_content_war.asp)

<http://www.youtube.com>

[http://www.youtube.com/watch?v=d5s3ZOiesRM&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=d5s3ZOiesRM&feature=channel_page)

## Eventbeleving en Communities

- Bronner, Fred. 2006. *Multimediasynergie in reclamecampagnes*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciele Communicatie.
- Calder, Bobby J. & Edward C. Malthouse. 2005. Experiential engagement with online content websites and the impact of cross-media usage. *Worldwide Readership Research Symposium*, 2005.
- Crompton, John L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (1979), pp. 408–424.
- Crompton, John L. & Stacey L. McKay. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 2, 1997, pp 425-439.
- Dann, G.M.S. 1981. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (1977), pp. 184–194.
- Dunn Ross, E.L. & S.E. Iso-Ahola. 1991. Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research* 18 (1991), pp. 226–237.
- Falk, John H. & Lynn D. Dierking. 1992. *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Getz, Donald. 1991. *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iso-Ahola, Seppo E. 1980. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co. Publishers.
- Mannell, R.C. & S.E. Iso-Ahola. 1987. Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14 (1987), pp. 314–331.
- Maslow, A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50 (1943), pp. 370–396.
- Mayfield, T.L. & J.L. Crompton. 1995. Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research* 33 (1995), pp. 37–44.
- Mohr, K.F., L.W. Backman, Gahan & S.J. Backman. 1993. An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism* 1 (1993), pp. 89–97.

- Morgan, M. 2007. Festival Spaces and the Visitor Experience. In: Casado-Diaz, M., Everett, S. and Wilson, J. (Eds.) - *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Eastbourne, UK: Lesiure Studies Association, pp. 113-130.
- Mulder, Ingrid & Harry van Vliet. 2008. In search of the X-factor to develop experience measurement tools. In: J.H.D.M. Westerink, M. Ouwekerk, T.J.M. Overbeek, W.F. Pasveer & B. de Ruyter (eds.) - *Probing Experience: From assessment of user emotions and behaviour to development of products*. Dordrecht: Springer. 2008, pp. 43 – 57.
- Nijs, Diane & Peters, Frank. 2002. *Imagineering*. Amsterdam: Boom.
- Rippen, Johan & Marcella Bos. 2008. *Events & Beleven. Het 5-wheel drive concept*. Meppel: Boom.
- Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* 8 (1981), pp. 187–219.
- Van Vliet, Harry. 2008a. *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- 2008b. *Bright Lights, Blind Spots*. Deventer: Plan B Publishers.
- 2009. *De Digitale Kunstkamer*. Cultureel Erfgoed & Crossmedia. Utrecht: Hogeschool Utrecht. Cell Cahier #1.

#### Websites:

- <http://educatie-en-school.infonu.nl/samenvattingen/6049-imagineering-samenvatting.html>
- <http://jtr.sagepub.com/>
- <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/1/11>
- <http://www.blueslife.nl>
- <http://www.fabchannel.nl>
- <http://www.google.com/analytics/nl-NL/>
- <http://www.highlandsfestival.nl>
- <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/rlp/2006/00000005/00000004/art00006>
- <http://www.lowlands.nl>
- <http://www.margrietwinterfair.nl>
- <http://www.partyflock.nl>
- <http://www.pinkpop.nl>
- <http://www.sciencedirect.com>





## Dankwoord

Voor de totstandkoming van deze publicatie is allereerst dank verschuldigd aan de afstudeerders: Matthijs Rotte, Niniane Veldhoen, Kevin Oudshoorn, Tom Jansen, Wiel van Horck, Bram Koopman en Joshua Hazelaar. Zij hebben in de moeilijke omstandigheid dat het Crossmedialab zelf nog maar net op eigen benen stond, het voor elkaar gekregen hun afstuderen tot een goed einde te brengen. Ook dank daarvoor aan de begeleiders van de afstudeeronderzoeken: Kees Winkel, Geeske Bakker, Job Twisk, Erik Hekman, Jelke de Boer en de overige leden van de kenniskring.

Verder, namens de afstudeerders, speciale dank aan: Henk Jan Rebel, Rogier Brussee, studenten van de International Communication and Media (ICM) opleiding: Noora Al-Ani, Hele Kleemola en Masoud Banbersta, deelnemers aan de workshop Crossing Culture 2008, Marion de Rijk, Liek Veldt, Mark Melenhorst, Maarten Schakel, Sophie Kok, de deelnemers van het PACE-project, Paul van Keulen, Marcella Bos, de organisatie van het Highlands festival en verder iedereen die geholpen heeft met het onderzoek, of daarbij mentaal heeft ondersteund.



# Colofon

Van ARG tot Widget-TV. Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab.  
© Hogeschool Utrecht - Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek  
Januari 2010

ISBN: 978-90-813161-3-2

Eindredactie: Harry van Vliet

Met bijdragen van: Niniane Veldhoen, Matthijs Rotte, Kevin Oudshoorn,  
Tom Jansen, Wiel van Horck, Bram Koopman en Joshua Hazelaar

Vormgeving: Plan B Publishers

Druk: Lulu.com

Deze publicatie is een product van het Crossmedialab. Het Crossmedialab is de werkplaats van de Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool Utrecht, waar toegepast onderzoek wordt verricht naar crossmediale ontwikkelingen op de terreinen media, cultureel erfgoed, marketing en onderwijs. Het Crossmedialab publiceert een deel van haar onderzoek in de zogenaamde 'Cell Cahiers' en in de reeks LabRats. Deze publicatie 'Van ARG tot Widget-TV' is het eerste nummer in de reeks LabRats. Mocht u nog specifieke vragen hebben over dit onderzoek of over de activiteiten van het Crossmedialab, neem dan gerust contact op met de Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content. Dit kan via [www.crossmedialab.nl](http://www.crossmedialab.nl) of via [harry.vanvliet@hu.nl](mailto:harry.vanvliet@hu.nl).



## Naamsvermelding-Niet Commercieel-Geen Afgeleide Werken 2.5 Nederland

De gebruiker mag:

- het werk kopiëren, verspreiden, tonen en op- en uitvoeren onder de volgende voorwaarden:



Naamsvermelding. De gebruiker dient bij het werk de naam van Hogeschool Utrecht te vermelden.



Niet-commercieel. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.



Geen Afgeleide werken. De gebruiker mag het werk niet bewerken.

- Bij hergebruik of verspreiding dient de gebruiker de licentievoorwaarden van dit werk kenbaar te maken aan derden.
- De gebruiker mag uitsluitend afstand doen van een of meerdere van deze voorwaarden met voorafgaande toestemming van Hogeschool Utrecht.

Het voorgaande laat de wettelijke beperkingen op de intellectuele eigendomsrechten onverlet: [www.creativecommons.org/licenses](http://www.creativecommons.org/licenses)

Disclaimer: De door Hogeschool Utrecht verstrekte informatie is ontleend aan bronnen die betrouwbaar mogen worden geacht, maar voor de juistheid en volledigheid daarvan kan niet worden ingestaan. Hogeschool Utrecht aanvaardt dan ook geen aansprakelijkheid voor schade in verband met het gebruik van informatie uit deze uitgave, daaronder begrepen schade veroorzaakt door onjuistheid of onvolledigheid van deze informatie. Deze uitgave is met grote zorg samengesteld. Mocht u echter onvolkomenheden en/of tegenstrijdigheden constateren, dan verzoeken wij u hiervan melding te maken bij Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content met opgave van de eventuele consequenties en/of correcties. Dit is een publicatie van Hogeschool Utrecht: [www.hu.nl](http://www.hu.nl).

Op welke manier kun je een merk actief laten deelnemen binnen sociale media? Wat betekent het om een *Alternate Reality Gaming* te ontwikkelen? Wat zijn de mogelijkheden om widgets te gebruiken voor de televisie? Wat beweegt mensen om *social tagging* te gebruiken? Wat kan *user generated content* betekenen voor het digitale themakanaal 101TV van de publieke omroep? Hoe kunnen online communities bijdragen aan de beleving van een bluesfestival? Ziehier de staalkaart aan onderwerpen die de eerste lichting van afstudeeronderzoekers bij het Crossmedialab heeft opgeleverd. Het Crossmedialab is de werkplaats van het lectoraat Crossmedia Content, Faculteit Communicatie en Journalistiek van Hogeschool Utrecht, waar toegepast onderzoek wordt verricht naar crossmediale ontwikkelingen en toepassingen op de domeinen media, marketing, cultureel erfgoed en onderwijs. In de uitvoering van dit toegepaste onderzoek van het Crossmedialab hebben inmiddels afstudeerders een natuurlijke plek gevonden. Onder begeleiding van de kenniskring en door participatie in projecten hebben deze afstudeerders bijgedragen aan de vliegende start van het lectoraat en in die zin is deze eerste lichting van 'labrats' een mooi visitekaartje voor de activiteiten die plaatsvinden in het Crossmedialab.

ISBN 978-90-813161-3-2

