

YOUR FAVORITE DANCERS

*Een onderzoek naar de manier van verleiden tot participatie binnen
de show So You Think You Can Dance*

Jessica Heijmans, 3499936

blok 4, 2012/2013

19 juni 2013

Begeleider: Karin van Es

BA Eindwerkstuk TFT: TV als "nieuw" medium

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Actieve kijkers of passieve consumenten?.....	5
Publieksparticipatie in televisieshows.....	6
Participatie in So You Think You Can Dance.....	8
De auditierondes	8
De liveshows	9
Participatiemogelijkheden.....	13
Conclusie.....	14
Bibliografie	17

Inleiding

“Remember America, you could have kept them save. So pick up the phone or get on the internet and vote right after the show.”

Presentatrice Cat Deeley sprak met deze woorden de kijkers van seizoen negen van de populaire talentenshow *So You Think You Can Dance* (2012) aan. Wat de aandacht trekt is de nadruk op de verantwoordelijkheid van het publiek over het lot van de kandidaten in de show en dat het publiek meerdere mogelijkheden heeft om te stemmen. De producenten van de show proberen de kijkers op verschillende manieren te verleiden om te stemmen en te participeren in het format.

Het participerende publiek en de vervaging van de grenzen tussen producenten en consumenten is sinds de opkomst van internet een populair onderwerp in de mediawetenschap. In het verleden werd de consument beschreven als een passief wezen dat beïnvloed werd door de mediacontent (Horkheimer & Adorno 2006 [1944]). Door de jaren heen heeft een verandering plaatsgevonden in de manier waarop over het publiek geschreven is dankzij *active audiences* theorie (Hall 2006 [1973]; Fiske 1987). Er wordt niet langer vastgehouden aan een simplistisch effectenmodel over invloed van media op mensen (Gauntlett 1998).

Tegenwoordig wordt er zelfs enthousiast gerapporteerd over het participerende publiek met termen als “prosumer” (Toffler 1980), “produsage” (Bruns 2008) en “convergence culture” (Jenkins 2006). Deze termen wijzen op de toenemende macht die de gebruiker heeft op de uiteindelijke content van een programma. Door convergerende nieuwe media en de verhoogde capaciteit voor individuen om zelf content te kunnen produceren, zien we een verschuiving van een producenten hegemonie naar meer macht voor het publiek (V. Miller 86-87).

Steeds meer media geven op diverse manieren de mogelijkheid aan de consument om te participeren met het doel om hen emotioneel te laten investeren in het programma (Jenkins 2006). Bij televisie zien we veelal een versmelting van verschillende technologieën waarbij met name sociale media alsmaar meer worden ingezet. *Social TV*, de verzamelnaam voor technologieën die ondersteuning bieden aan sociale interactie in de context van televisie kijken, lijkt de nieuwste articulatie van deze tendens (Harboe 21-24). Met *Social TV* lijken de mogelijkheden tot participatie te zijn uitgebreid en verdiept. Televisieprogramma's benutten deze mogelijkheden onder

andere door het ontwikkelen van een mobiele applicatie, het opzetten van een Facebookpagina of het aanbieden van een hashtag voor Twitter.

So You Think You Can Dance (SYTYCD) is een danswedstrijd en wordt sinds juli 2005 uitgezonden op het televisienetwerk Fox in de Verenigde Staten. Deze talentenshow zet sterk in op het gebruik van participatie en sociale media. Zo kunnen de kijkers tijdens de liveshows hun stem uitbrengen om te zorgen dat hun favoriet in de race blijft door te bellen, sms'en, online te stemmen of gebruik te maken van de applicatie. Daarnaast kunnen de kijkers discussiëren over de show door middel van een Facebookpagina, een Twitteraccount en de officiële website van Fox waarop onder andere polls kunnen worden ingevuld.

Niet alleen wordt er gebruik gemaakt van deze diverse platforms, de fans worden ook op verschillende manieren aangesproken om te participeren binnen het programma zelf. Deze poging tot beïnvloeding van het publiek kan reden zijn voor twijfel over de macht van de consument. Het doel van deze scriptie is echter niet om te laten zien dat de producent de touwtjes in handen heeft, maar te verklaren hoe de producent probeert om de kijker te beïnvloeden. In deze scriptie wordt onderzocht op welke manieren het publiek wordt verleid tot participatie in So You Think You Can Dance.

Om dit te achterhalen wordt een retorische analyse uitgevoerd van de televisieshow. Deze analyse sluit aan bij de retorische methode zoals uiteengezet door Eef Masson (2012). Dit betekent dat er onder andere zal worden bekeken of en hoe het publiek wordt aangesproken tot participatie. De retorische analyse zorgt ervoor dat de manieren waarop de producenten het publiek probeert te verleiden met woorden zichtbaar worden (Masson 127-143). Een aandachtspunt hierbij is de manier waarop de kijker gemotiveerd wordt om aandacht te besteden aan de tekst. In de afleveringen wordt gekeken naar tekstuele cues, dit kan zowel gesproken tekst als tekst in beeld zijn, om de kijker tot participatie aan te zetten. Tevens wordt aandacht besteed aan de belangrijkste karakters en onderdelen in de show en hoe zij participatie ondersteunen. Er zal worden gekeken hoe dit verschuift binnen het seizoen.

In navolging van Müller (2009) wordt kort aandacht besteed aan de ruimtes van participatie die de producenten aanbieden aan de kijker. Dit behoort tot de retoriek van het programma, maar belangrijker in het onderzoek is wat er gezegd wordt hierover. De verwachting is dat het publiek op meerdere manieren een rol kan spelen in het televisieprogramma en dat de producent diverse cues geeft om het publiek tot participeren aan te zetten.

De casus bestaat uit een aantal afleveringen van seizoen 9 van de Amerikaanse SYTYCD . Er is gekozen voor zowel afleveringen uit de auditierondes als de livenesshows, omdat er een verschuiving lijkt plaats te vinden met betrekking tot hoe de kijkers kunnen participeren en hoe ze uitgenodigd worden te participeren. In de auditierondes kan de kijker namelijk niet stemmen en in de livenesshows fluctueert de invloed van de kijker op het verloop van de show.

Allereerst zal het debat rondom participatie worden besproken. Dit onderzoek positioneert zich tussen theorieën over het actieve publiek en de kritische theorie en de politieke economie in. Net als bij Müller is hier de aanname dat geen van deze theorieën publieksparticipatie dekt (3); er zal geprobeerd worden te laten zien dat de theorieën elkaar kunnen aanvullen. In het tweede deel wordt ingezoomd op de casus en worden de manieren waarop de producenten de kijkers proberen te verleiden tot participatie onderzocht. Hieruit zullen verbindingen worden gemaakt en conclusies getrokken. Als laatste zal er worden gereflecteerd op de analyse en wat dit betekent voor het debat rondom participatie, en wordt er kort aandacht besteed aan vervolgonderzoek.

Actieve kijkers of passieve consumenten?

Vandaag de dag is er nog steeds geen volledige consensus over of kijkers passieve consumenten zijn of actieve gebruikers. Deze scriptie staat dan ook niet op zichzelf in het onderzoek naar participatie van het publiek. Het is een veelvoorkomend onderzoeksobject in de mediawetenschappen en wordt ook bestudeerd vanuit andere invalshoeken, zoals psychologische, technologische en culturele perspectieven. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het artikel 'Spaces of Participation: Interfaces, Conventions, Routines' (2009). Eggo Müller bediscussieert in deze tekst hoe drie verschillende voorbeelden, *Aktenzeichen XY*, *Big Brother* en *YouTube*, *spaces of participation* institutionaliseren en hoe participatie geformatteerd wordt binnen deze ruimtes (4). De tekst komt voort uit de discussie over de huidige rol van de consument en de producent.

Met de opkomst van digitale media zien we volgens Müller (2009) een splitsing in twee visies: de utopische en dystopische visie op media. Deze verschillende visies verschillen van mening over de sociale en culturele effecten van nieuwe media. De meer voorkomende utopische visie stelt dat de transformatie van de massamedia heeft geleid tot een democratisch medialandschap waarin oude en nieuwe media convergeren en consumenten controle krijgen over de productie en distributie van mediacontent

(Müller 1). Er wordt beweerd dat de grenzen tussen producent en consument vervagen (Uricchio 139).

In tegenstelling tot de utopische visie benadrukt de dystopische visie de exploitatie van de consument in de participatiecultuur. Mark Andrejevic stelt dat niet elke vorm van interactiviteit consumenten controle geeft over content, sommige strategieën bevoordelen juist de producent (414). Hij is van mening dat media-industrieën interactiviteit inzetten om hun eigen doelen te bereiken, bijvoorbeeld door middel van proberen het publiek te verleiden tot contributie aan een televisieshow (Müller 3).

Het huidige onderzoek wordt geschreven tegen de achtergrond van deze conflicterende perspectieven. Beide perspectieven stippen belangrijke zaken aan. Echter, geen van deze perspectieven behelst de absolute waarheid. Müller stelt dat er niet eens sprake van een debat is, omdat het gaat om twee verschillende studiegebieden (4).

Voor dit onderzoek doet het er niet veel toe of mensen participeren en hoe ze dit doen, zoals veelal wordt onderzocht, maar dat het programma benadrukt dat er kan worden geparticipeerd en dat ze op deze manier het publiek betrekken bij het programma. De nadruk van het onderzoek op de manieren waarop wordt geprobeerd het publiek te verleiden in een televisieshow is aldus een toevoeging aan het bestaande onderzoek. Tevens wordt gepoogd om te laten zien dat de bestaande visies alleen samen tot een waarheid kunnen komen en zodoende de stellingen van Müller over het participatiedebat te valideren. Er wordt rekening gehouden met het feit dat televisieprogramma's het kader proberen te vormen waarbinnen gebruikers kunnen handelen. De handelingen van consumenten kunnen de conventies van de ruimtes oprekken, maar de sociale macht om de ruimtes te construeren en de kaders vast te stellen, is niet eerlijk verdeeld in de maatschappij (Deery 180; Müller 5).

Publieksparticipatie in televisieshows

Een term die vrij centraal staat binnen het bovengenoemde debat, en met name binnen de participatiecultuur (Jenkins 2006), is participatie. Participatie wordt volgens Jenkins gevormd door sociale en culturele protocollen en hierbinnen wordt meer controle door de consumenten uitgeoefend dan de producenten. Echter, binnen dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een nauwere definitie, namelijk die van García-Avilés:

It is defined as the feedback which the broadcasters provide through a combination of traditional systems and new technologies. It thus encompasses tools such as voting by SMS for a particular candidate in a reality show, or calling in a talk show to give one's opinion. (430)

Deze definitie omvat niet de manier waarop consumenten gebruik maken van deze mogelijkheden, evenals handelingen die zij zelf uitvoeren zonder inmenging van de producenten. Er is gekozen voor deze definitie omdat binnen dit onderzoek wordt gekeken naar manieren van participatie die toegestaan worden door de producent, oftewel: participatie onder gecontroleerde omstandigheden.

In *Beyond the Box: TV and the Internet* (2008), wordt door Ross beargumenteerd dat in de late jaren '90 steeds meer televisieshows kijkers uitnodigden om actief te participeren, vaak door gebruik te maken van het internet. Door middel van mediaconvergentie, de verspreiding van content over meerdere media, zijn de mogelijkheden voor de kijker tot participatie groter geworden (Jenkins 243).

Convergentie is een manier om loyaliteit bij consumenten te genereren en tegelijkertijd creëert het meerdere afzetmarkten om content te verkopen aan consumenten (Jenkins 243). Tegenwoordig krijgen de mediabedrijven alsmaar meer te maken met een gefragmenteerd publiek en mediaconcentratie (Lotz 36; Sundet 148), waardoor binding met de kijker zeer van belang is geworden. De publieksparticipatie wordt door de media-industrie zelf als strategische mogelijkheid beschouwd om publieksloyaliteit te genereren. Netwerk Fox, waar SYTYCD op uitgezonden wordt, heeft zelfs een speciale afdeling, *Audience Strategy*, om strategieën te ontwikkelen om kijkers aan te trekken en deze kijkers te engageren in "hun multiculturele wereld" (Molloy 2011). Publieksparticipatie kan loyaliteit aanmoedigen omdat een gevoel van eigendom van de content zou worden opgeroepen bij de kijker (Sundet 147-148).

Reality TV maakt veelal gebruik van de strategie om het publiek te laten stemmen met als doel kijkers vast te houden en hen de uitkomst van het programma te laten beïnvloeden (García-Avilés 436). De televisieshow SYTYCD is hier een goed voorbeeld van. Het format van seizoen 9 houdt in dat de kijkers na afloop van een liveshow kunnen stemmen. Aan het eind van de volgende aflevering worden de drie meisjes en drie jongens die de minste stemmen hebben gekregen onthuld. De jury heeft de mogelijkheid om een jongen en een meisje te redden. In de finale beslist de kijker echter geheel wie de twee winnaars worden.

Participatie in *So You Think You Can Dance*

In het volgende gedeelte zal een analyse volgen van de manier waarop het publiek van SYTYCD wordt verleid tot participeren. Allereerst wordt gekeken naar drie afleveringen van de auditierondes waarbij het publiek niet direct kan participeren door middel van stemmen. Hierna zal aandacht worden besteed aan de liveshows. Tot slot zal worden gekeken naar de participatiemogelijkheden waarnaar wordt verwezen in de show.

De auditierondes

In dit gedeelte worden aflevering 1, 5 en 6 geanalyseerd. Aflevering 1 betreft de auditierondes in New York en Atlanta. Aflevering 5 beslaat de Vegas week, waarin de dansers zich moeten bewijzen aan de jury. In aflevering 6 wordt de top 20 onthuld tijdens een liveshow waarin de dansers optreden. Deze laatste aflevering kan worden gezien als een verbinding tussen de auditierondes en de liveshows, omdat nog veel aandacht uitgaat naar de uitkomst van de auditierondes en tegelijkertijd de dansers voor het eerst optreden tijdens een liveshow. In deze afleveringen is het voor de kijker niet mogelijk om te stemmen op zijn of haar favoriete danser. Hierdoor wordt de kijker dan ook niet direct gevraagd om een handeling uit te voeren. Dit wil echter niet zeggen dat participatie geen rol speelt binnen deze afleveringen. In dit verslag wordt zelfs betoogd dat deze afleveringen cruciaal zijn voor verdere participatie binnen het programma.

In de eerste afleveringen wordt veel aandacht besteed aan de relatie tussen kijker en de dansers, en zodoende wordt getracht een engagement met de show te leggen. Dit gebeurt aan de hand van verschillende strategieën. Ten eerste wordt betrokkenheid gecreëerd aan de hand van achtergrondverhalen van de kandidaten die geïllustreerd worden met foto's en videobeelden. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het moment dat presentatrice Cat Deeley aan kandidaat Leo Reyes vraagt waarom hij meedoet aan het programma. Reyes vertelt haar dat hij auditie doet voor zijn moeder vanwege haar zelfmoordpoging. Hij zegt hierover: "My mom sees me on stage, it's gonna give her so much more reason to enjoy life, to just enjoy watching her son. It's gonna give her a reminder of reason why she should be here." Het creëert empathie bij de kijker en kan zorgen voor een binding tussen de twee. Deze vorm van *liking* is van belang voor latere rondes, omdat mensen eerder geneigd zijn om gehoor te geven aan een verzoek van iemand die zij leuk vinden (Cialdini 126).

Naast relaties te bewerkstelligen tussen kandidaten en de kijker, wordt ook een intieme relatie tussen de presentatrice en kijker gerealiseerd. Horton en Wohl (2006) gebruiken hiervoor het begrip *para-social relationships*, waarbij de kijker de performer

als vriend beschouwt door de illusie van een face-to-face relatie. Deze performers worden *personae* genoemd en hebben een grote invloed op hun kijkers. De *para-social relationship* wordt sterker naarmate deze relatie langer bestaat, door herinneringen aan eerdere shows.

Ten tweede kan er sprake zijn van identificatie bij de kijker met kandidaten. Andere mediaonderzoekers hebben gewezen op het belang van identificatie: “One can hardly imagine any television text having any effect whatsoever without that identification” (Morley as cited in Cohen 2001). Dit betekent dat de kijker in staat is om zich te identificeren met de kandidaten waardoor hij zich kan voorstellen hoe het zou zijn om er zelf te staan. Om te verleiden is het nodig dat de kijker het gevoel heeft dat hij motieven en waarden deelt met de kandidaten. Identificatie verhoogt het genot, de betrokkenheid en de emotionele reacties en verlaagt kritiek op de tekst. Er kan worden gesteld dat identificatie de persuasieve effecten van media op het publiek doet versterken (Cohen 260).

Tevens betekent deze identificatie dat de kandidaten als model kunnen dienen. De kijker kan namelijk het gevoel krijgen dat ook hij mee kan doen aan de show, doordat het lijkt dat de kandidaten hetzelfde zijn als ieder ander. De juryleden versterken dit idee door te suggereren dat iedereen, ongeacht training en techniek, kan dansen. Het prefereren van talent boven techniek geeft het publiek het idee dat eenieder de dansversie van de Amerikaanse droom waar kan maken.

Ten derde wordt binnen deze afleveringen gebruik gemaakt van het familiariteit principe. Dit principe gaat uit van hoe vaker je iemand ziet, hoe leuker je deze persoon vindt (R.S. Miller 2012). Het is dan ook uiterst betwifelbaar dat de grote aandacht voor kandidaten die uiteindelijk tot de top 20 behoren binnen deze afleveringen toeval is. In aflevering 6 wordt aan elke danser die doorgaat naar de liveshows individueel aandacht besteed, waardoor het publiek bekend raakt met elk van deze gezichten. Door deze kandidaten keer op keer aan de kijker te laten zien wordt de herkenbaarheid vergroot en kan de drang om te stemmen voor deze personen of meer informatie te achterhalen, groter worden.

De liveshows

In dit gedeelte worden aflevering 9, 13, 14 en 15 geanalyseerd. De keuze voor deze afleveringen is gemaakt vanwege de afwisselende mogelijkheid tot stemmen. In aflevering 9 kan de kijker stemmen voor zijn of haar favoriete danser(s), in aflevering 13 kan de kijker daarentegen niet stemmen. In aflevering 14 heeft de kijker alle macht over

de uitkomst, omdat de juryleden niemand meer kunnen redden. Aflevering 15 is de finale, waarin niet langer gestemd kan worden. Desalniettemin blijven de manieren waarop het publiek wordt aangesproken in de verschillende liveshows vrijwel hetzelfde.

De strategieën genoemd in het vorige gedeelte (*liking*, identificatie en familiariteit), worden in de liveshows voortgezet. Er wordt veel aandacht besteed aan informatieverstrekking over de kandidaten en hun reis door de show. In aflevering 13 worden er bijvoorbeeld berichten van familieleden aan de kandidaten getoond waarin ook naar voren komt hoe de kandidaten thuis zijn. De boodschap is dat de dansers 24/7 aan het werk zijn voor het publiek. In aflevering 9 wordt de connectie met de dansers gelegd door het publiek zogenaamde *inside information* te geven. De presentatrice zegt hierover: "Tonight your top 16 are competing and letting us in on a secret their dance partner would probably prefer you didn't know." Het geeft het publiek het gevoel dat ze de kandidaten persoonlijk leren kennen. Op deze manier krijgen we opnieuw te maken met familiariteit door de constante herhalingen van de reis van de kandidaten tot nu toe.

Tevens wordt nog steeds de nadruk gelegd op het feit dat men als amateur ook kan participeren. Nigel Lythgoe vertelt tijdens de show: "We decided this year, in order to keep the program moving forward, to look for uniqueness in our dancers. We are not always going for the best dancers." De 22-jarige danser Cyrus is een duidelijke vertegenwoordiger van deze uitspraak. Hij heeft geen enkele danstraining gehad en is pas op zijn 15e jaar begonnen met dansen, maar weet het toch tot de finale te schoppen. Jurylid Nigel Lythgoe vraagt dan ook aan Cyrus: "Did you ever think you would make it onto So You Think You Can Dance? Did you ever think you would make it into the finale of So You Think Can Dance?"

Aangezien de kijker tijdens de meeste liveshows kan stemmen voor zijn of haar favoriet, worden er een aantal nieuwe manieren geïntroduceerd om de kijker te verleiden tot participatie. Wat allereerst opvalt in de liveshows is de hoeveelheid waarmee de woorden "you" en "America" worden gebruikt. Tijdens de show worden diverse malen uitspraken gedaan als "You can save them", "It's your top 6 America" en "But did America get up and vote for you?" Deze uitspraken geven de kijker zowel een gevoel van verantwoordelijkheid als macht. Het legt de nadruk op de actieve participatie van de kijker en vraagt de kijker om mee te produceren.

Bovendien creëert het een gevoel van samenhang door de kijkers met "America" aan te spreken. Deze samenhang wordt ook gevoeld door telkens te benadrukken dat de show live is. Het woord *live* wordt na elke reclame getoond en de

presentatrice vertelt diverse malen dat de show live is. De kijkers krijgen het idee dat ze invloed uit kunnen oefenen op het narratief. Dat dit niet altijd het geval is blijkt wel uit het feit dat de jury, met de uitzondering van aflevering 14, kan bepalen wie uiteindelijk de show verlaat. Echter, bij participatie gaat het om het gevoel dat je verschil maakt en deel uitmaakt van het evenement op een meer onmiddellijke manier dan passief kijken naar een uitzending (Ytreberg 476).

Op de momenten dat de kijkers niet langer kunnen stemmen wordt het schuldgevoel van de kijker aangesproken, door uitspraken als “It’s time to find out, what your votes have done” en “If America voted on you tonight, you would not be in the bottom three.” Deze uitspraken laten tevens zien hoeveel impact de kijker heeft op het lot van de kandidaten en zodoende op het narratief. Het is voor de kijkers belangrijk dat de behoefte om gehoord te worden vervuld wordt (Ross 74).

Naast het oproepen van deze gevoelens om de kijkers tot participatie aan te zetten, wordt in de show veelal gebruik gemaakt van bekende personen. Zoals eerder is genoemd, voeren mensen sneller de handelingen uit die worden opgedragen door iemand die zij leuk vinden. Tijdens de show nemen diverse bekende personen plaats aan de jurytafel, zoals Christina Applegate en Zooey Deschanel. De juryleden en presentatrice verleiden het publiek ook door aan te geven dat zij een bepaalde handeling gaan uitvoeren of al hebben uitgevoerd. Een helder voorbeeld hiervan is de reclame voor *National Dance Day* waarbij Nigel Lythgoe aangeeft welke routine hij heeft gekozen om uit te voeren tijdens deze dag. In dit voorbeeld wordt eveneens verleiding door middel van conformiteit weergegeven. Er worden diverse filmpjes laten zien waarin mensen bezig zijn met de voorbereidingen voor deze speciale dag, waarbij wordt gezegd:

Everybody from dance class regulars, weekend warriors and American amateurs, are getting up and moving. Whether you’ve already made it to the So You Think You Can Dance stage or you’re just finding your feet, National Dance Day has something for everyone. Even the kids at LA Children’s hospital are getting ready for the big day.

Daarnaast worden diverse mensen in het publiek genoemd die al meedoen. Dit kan participatie van de kijker stimuleren (Cialdini 88-89).

Tevens hebben mensen de neiging om eerder te luisteren naar iemand met autoriteit. De juryleden worden neergezet als experts op hun gebied en kunnen zo van

invloed zijn op de vorming van de publieke opinie. Cialdini (2006) beargumenteert dat mensen gehoorzaam zijn aan anderen met machtsposities, zelfs als ze alleen maar autoriteit lijken te hebben. In de show wordt verwezen naar de autoriteit van de juryleden door presentatrice Cat Deeley: "They can't save anybody anymore, but what they can do is give us the benefit of their infinite wisdom."

Daarnaast ligt er een nadruk op prijzen in de show, zoals Emmy en Academy Award nominaties, wat kan worden verstaan als symbolen van autoriteit (Cialdini 166). Een voorbeeld hiervan is de introductie van Christina Applegate door Cat Deeley: "We have a very special guest with Tony and Golden Globe Nominations, It's the Emmy winning star of *Up All Night*, it's Christina Applegate." Bovendien is de presentatrice van de show een beroemdheid in Amerika. Dit is zeer relevant omdat zij het publiek het meest direct vraagt om handelingen, zoals stemmen, uit te voeren.

Een andere manier om participatie te genereren is de creatie van een complete *So You Think You Can Dance* wereld. Het narratief van de show loopt namelijk niet ten einde nadat een aflevering afgelopen is. Zo kunnen de kijkers na de show discussiëren op sociale media, polls invullen op de officiële website, meedoen aan de *National Dance Day* en na afloop van het seizoen de dansers in *real life* zien tijdens de tour. Zodoende ontstaat serialiteit en wordt er een wereld gecreëerd waar de kijker deel van kan zijn, zolang hij participeert. Deze wereld geeft de kijker meer mogelijkheden tot participatie, waardoor een breder publiek kan worden aangetrokken.

Belangrijk om aan te kaarten is dat een directe voorwaarde voor participatie de aandacht van de kijker is. De belangstelling van de kijker binnen een aflevering moet worden vastgehouden. Een manier om dit te faciliteren is het creëren van meerdere instapmomenten voor kijkers. Dit wordt in SYTYCD veelal gedaan door herhalingen waarbij eerder getoonde fragmenten opnieuw uitgezonden worden. De telefoonnummers en sms instructies worden vaak herhaald door deze in beeld te brengen en te laten aankondigen door de presentatrice. Ook wordt er regelmatig na een reclameblok verteld waar de show over gaat, een voorbeeld: "Welcome back to the show. Tonight we're revealing your top 10 guys and top 10 girls, 4 dancers are already in and 29 are still waiting to see if they made the cut." Tevens wordt er voor elk reclameblok een vooruitblik gegeven van wat de kijker nog te wachten staat, zoals in aflevering 6: "Still to come, we've got 16 places left to fill and 8 more incredible routines, including a top 20 group number choreographed by the rather fabulous Mia Michaels. More decisions after the break."

Niettemin wordt ook de trouwe kijker van het programma beloond voor de aandacht. Zo dansen de kandidaten in diverse afleveringen samen met kandidaten uit eerdere seizoenen (*Allstars*), wat zorgt voor herkenning. Bij referenties naar eerdere seizoenen of afleveringen wordt daarentegen wel regelmatig uitleg gegeven. Een voorbeeld hiervan is het moment dat kandidaat Alexa, die het voorgaande jaar niet doorging naar de liveshows, als eerste naar de jury wordt geroepen om het nieuws te ontvangen dat ze door is. De begeleidende tekst is: “First up, rather appropriately, Alexa. It’s appropriate because Alexa was the final dancer to get the news.” De show zorgt dus voor zowel het aantrekken als behouden van publiek.

Een andere manier om aandacht te behouden is de constante onderbreking van het narratief door middel van commerciële pauzes of de afloop van een aflevering. Dit gebeurt vaak op spannende momenten in de show waardoor *suspense* opgebouwd wordt en de kijker graag wil weten wat er gaat gebeuren. Een tweede manier waarop *suspense* wordt opgebouwd is het gebruik van spannende muziek. Door de inzet van geluid kan de onoplettende kijker tegelijkertijd weer worden teruggetrokken op de belangrijke momenten.

De show kan ook kijkers aantrekken door de inbedding van het programma in de Amerikaanse (jongeren)cultuur. Naast het gebruik van beroemdheden wordt er veelal gebruik gemaakt van populair taalgebruik, wat kan leiden tot identificatie, en verwijzingen naar andere televisieshows. Al in het eerste moment van de show wordt een referentie gemaakt naar populaire zangshows, zoals *American Idol* en *The Voice*: “All year long, your tv has been dominated by singers, isn’t it about time for a little dance?”

Als laatste heeft SYTYCD een educatieve functie wat zowel dansers als niet-dansers aan kan spreken. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van een dansvocabulaire en technische termen. Toch ligt de focus op de entertainmentkant van de show. Nigel Lythgoe verwoordt dit tijdens zijn commentaar op een routine: “We’ve always got a bit of a story behind it. Keeps us interested, even the ones that aren’t really interested in dance, and just like the entertainment side of it, it’s really great.”

Participatiemogelijkheden

In SYTYCD wordt verwezen naar diverse mogelijkheden tot participatie. De hoeveelheid aan mogelijkheden tot participatie wordt expliciet genoemd door de presentatrice: “Pick up the phone or get on the internet or use the new So You Think You Can Dance app to

vote for your favorites,” maar ook impliciet aangegeven door het rechts onder in beeld zetten van een hashtag (#sytycd).

Evenals Müller betoogt in zijn analyse van *Big Brother*, wordt in SYTYCD gebruik gemaakt van een hybride combinatie van televisie, telefoon en internet (9). Deze mogelijkheden dragen bij aan wat er wordt gezegd binnen het programma en het creëren van betrokkenheid, door verschillende manieren te bieden waarop de kijker kan relateren met de show. Allereerst wordt informatie die wordt genoemd in de show en de complete afleveringen aangeboden via de officiële website, waardoor veel herhaling plaatsvindt. Daarnaast vindt de kijker op de site pictogrammen die hen doorstuurt naar Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus en Pinterest. De betrokkenheid en de loyaliteit van het publiek kan worden verhoogd door het bezoeken van de website (Deery 163).

Ten tweede wordt het gevoel van gezien en gehoord worden versterkt door de interactiemogelijkheden, zoals het tonen van tweets van fans op de site en de mogelijkheid om te reageren via Facebook en Twitter. Daarnaast creëren de sociale media een communicatieruimte voor de kijkers, wat de samenhang kan versterken. Door het gebruik van deze digitale platforms wordt de *para-social relationship* tussen de kijker en performers minder eenzijdig, wat het gevoel van intimiteit kan versterken. Op Facebook kan de gebruiker bijvoorbeeld reageren op berichten en bijwijken krijgen zij ook een reactie terug, waardoor een conversatie ontstaat. Tevens sluiten deze participatiemogelijkheden aan bij de wereld van de jonge kijkers, omdat sociale media alomtegenwoordig zijn in hun leven (Lenhart et al. 17-18).

Conclusie

Om de vraag te beantwoorden hoe het publiek verleid wordt tot participatie werd een retorische analyse gemaakt van een aantal afleveringen van seizoen 9 van SYTYCD. Er is specifiek aandacht besteed aan hoe de manier van verleiden van het publiek verandert gedurende het seizoen.

Om het publiek te verleiden tot participatie, moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Ten eerste moet het programma, logischerwijs, een publiek aantrekken en behouden. Binnen SYTYCD wordt dit geprobeerd door diverse instapmomenten te geven aan kijkers door middel van herhalingen. Belangrijk voor participatie is ook de herhaling van de wijze waarop de kijker kan stemmen door dit op het scherm af te beelden of tot het publiek te spreken. De show wordt aldus gepresenteerd als een geheel, waarin aandacht wordt besteed aan het samenspel

tussen alle verschillende delen, zoals de mededelingen die in beeld verschijnen, gesproken tekst van de presentatrice en geluid. Al deze componenten zorgen samen voor controle over de concentratie van de kijker. De kijker wordt tegelijkertijd verleid tot blijven kijken door constante onderbrekingen op spannende momenten en een vooruitblik op de onderdelen van de show die later zullen volgen.

Ten tweede kan (emotionele) betrokkenheid een voorwaarde zijn voor participatie. De genegenheid met participatie wordt al in de auditierondes gelegd, waarbinnen directe participatie binnen het narratief nog niet mogelijk is. De basis voor betrokkenheid wordt in de eerste afleveringen gelegd door middel van familiariteit, identificatie en *liking*. Deze betrokkenheid wordt in de liveshows getracht te behouden en verder uitgewerkt.

In de liveshows wordt de kijker openlijk gemotiveerd tot participatie door directe aanspraak. Het is hierbij belangrijk op te merken dat de producenten de kijker aanspreken op verantwoordelijkheidsgevoel en zodoende het idee geven dat het publiek invloed heeft op het narratief. Dit wordt ook bevestigd doordat aan de kijker wordt laten zien wat zijn of haar stem heeft veroorzaakt. De invloed op participatie is afhankelijk van wie de kijker hiertoe aanzet. In SYTYCD wordt gebruikgemaakt van bekende Amerikaanse personen die geliefd zijn bij het jonge publiek van de show. Daarnaast bestaat de jury uit diverse experts uit de danswereld en ligt er een nadruk op de prijzen die deze personen hebben gewonnen, wat wijst op hun expertise. Dit is relevant voor participatie omdat mensen eerder geneigd zijn te luisteren naar iemand die zij leuk vinden en mensen met autoriteit.

In SYTYCD wordt het publiek eveneens geprobeerd te verleiden door de creatie van een complete So You Think You Can Dance wereld. Het narratief van het programma stopt niet na het eindigen van een aflevering of het hele seizoen. Door te participeren kan de kijker deel worden van deze wereld, die een groot aantal kijkers aanspreekt door de brede keuze uit platforms. Deze participatiemogelijkheden worden ingezet om de boodschap van de show te herhalen, benadrukken en versterken. Bovendien dragen ze bij aan het creëren van betrokkenheid.

In dit onderzoek is getracht aan te tonen hoe de producenten van SYTYCD proberen om het publiek te verleiden tot participatie in het programma zelf. Er is gebleken dat de producenten veel verschillende strategieën gebruiken om dit doel te bereiken. Deze strategieën lijken in de eerste instantie niet direct uit te nodigen tot participatie, maar leggen een basis voor participatie op latere momenten. Het is interessant om te zien dat de strategieën die gebruikt worden veelal overeenkomen met

manieren van verleiding die bekend staan in andere vakgebieden, wat laat zien dat binnen mediawetenschappen een interdisciplinaire werkwijze noodzakelijk is.

Terugkijkend naar het debat over participatie kan eveneens worden gesteld dat samenwerking tussen de visies nodig is. Het onderzoek laat zien dat producenten wel degelijk de kaders proberen te geven en de consument proberen te verleiden tot participatie. Dit betekent daarentegen niet dat ze hier succesvol in zijn en kunnen bepalen wat de consument hiermee doet. De ene visie de sluit de andere visie niet uit, en het onderzoek geeft zodoende een validatie van Müller's standpunt dat de verschillende visies op participatie andere studiegebieden behelzen.

Dit onderzoek legt de basis voor vervolgonderzoek naar de gevolgen van de strategieën die producenten inzetten om het publiek aan te zetten tot participatie. Het is echter een eerste stap en samenwerking tussen visies leidt tot een completer beeld. In vervolgonderzoek kan worden gekeken hoe de kijker wordt verleid tot participatie op de officiële website en sociale media. Dat er referenties worden gemaakt op deze platforms blijkt wel uit de volgende uitspraak op de officiële website (www.fox.com/dance, 8 June 2013): "Dance on Facebook and Twitter. Be sure to like your favorite dance show on Facebook and follow them on Twitter!"

Bibliografie

Andrejevic, Mark. "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor." *The YouTube Reader*. Ed. Patrick Vonderau and Pelle Snickars. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. 406-423.

Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins, 2006.

Cohen, Jonathan. "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters." *Mass Communication & Society* 4.2 (2001): 245-264.

Deery, June. "Tv.com: Participatory Viewing on the Web." *The Journal of Popular Culture* 37.2 (2003): 161-183.

Fiske, John. *Television Culture*. London: Methuen & Co., 1987.

García-Avilés, José Alberto. "Roles of Audience Participation in Multiplatform Television: From Fans and Consumers, to Collaborators and Activists." *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9.2 (2012): 429-447.

Gauntlett, David. "Ten things wrong with the 'effects' model." *Approaches to Audiences: A Reader*. Ed. Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath and Olga Linné. London: Arnold, 1998. 120-130.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." *Media and Cultural Studies Keywords*. Ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Malden: Blackwell Publishing, 2006. 163-173.

Harboe, Gunnar. "Introduction to Social TV." *Mobile Television: Customizing Content and Experience*. Ed. Aaron Marcus, Anxo Cereijo Roibás and Riccardo Sala. London: Springer, 2010. 21-24.

Horkheimer, Max, and Theodor Adorno. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." *Media and Cultural Studies Keywords*. Ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Malden: Blackwell Publishing, 2006. 41-72.

Horton, Donald, and Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 3.1 (2006). n. pag. Web 15 June 2013.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Lenhart, Amanda, et al. "Social media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults." *Pew Internet & American Life Project* 3 (2010). Web. 7 June 2013.

Lotz, Amanda D. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.

Masson, Eef. *Watch and Learn: Rhetorical Devices in Classroom Films After 1940*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.

Miller, Roland S. *Intimate Relationships*. New York: McGraw-Hill, 2012.

Miller, Vincent. *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications, 2011.

Molloy, Tim. "Fox Names SVP of New Audience Strategy Department." *The Wrap*, 23 February 2011. Web. 7 June 2013.

Müller, Eggo. "Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption." *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Ed. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens and Mirko T. Schäfer. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. 35-49.

Ross, Sharon Marie. *Beyond the Box: Television and the internet*. Malden: Blackwell Publishing, 2008.

Sundet, Vilde Schanke. "Making Sense of Mobile Media: Institutional Working Notions, Strategies and Actions in Convergent Media Markets." Diss. University of Oslo, 2012.

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1980.

Uricchio, William. "Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks." *European Culture and the Media*. Ed. Ib Bondebjerg and Peter Golding. Bristol: Intellect, 2004. 139-164.

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats." *New Media Society* 11.4 (2009): 467-485.

Overige bronnen

So You Think You Can Dance. Prod. Simon Fuller and Nigel Lythgoe. Fox. 2012.