

Participatiecultuur van live talentenshows

“the audience seems to be everywhere”

Ellemijn Willemse

3462862

BA eindwerkstuk

Thema: Live Televisie – blok 2 2011/2012

Docent: Judith Keilbach

20 januari 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 3
2. Casus	p. 5
3. Participatie(cultuur) van 1956 tot nu	p. 7
4. Conclusie	p. 16
5. Literatuur	p. 18

Inleiding

“In reality TV, ‘the audience’ seems to be everywhere, more visible than ever. We are hailed directly to have ‘our say’ by voting, imaged as an excitable and boisterous crowd onscreen, constantly discussed by participants when they speculate about how they are being represented and received, solicited to call/text/email our opinions on the shows, and beckoned to step into the television space to traverse the boundary between living room and screen.”¹

Holmes’ en Müllers visie op ‘participation’

Televisie is een medium dat sinds zijn ontstaan in de jaren 30 van de twintigste eeuw, continu aan verandering onderhevig is geweest. Technologische ontwikkelingen maakten het mogelijk het ‘televisie kijken’ steeds weer in een nieuwe vorm te gieten. In zijn beginjaren was live-televisie de standaard, omdat de techniek van het opnemen nog in ontwikkeling was. Tegenwoordig wordt live-televisie ingezet om de kijker bij een programma te laten participeren. Met het ontstaan van de mobiele telefoon werd participatie via bellen en sms eind jaren negentig van de twintigste eeuw een heuse hype, zoals in het programma *Big Brother*². Met de opkomst van nieuwe media kan de kijker van de eenentwintigste eeuw deelnemen aan televisieprogramma’s via sociale platformen als *Twitter* en *Facebook*. Bovenstaand citaat van Sue Holmes omschrijft exact het karakter van de hedendaagse participatiecultuur van live-televisie: *“the audience seems to be everywhere.”*

De vraag is echter of dit echt iets van het digitale tijdperk is. Eggo Müller beschrijft in *Formatted spaces of participation* dat televisieshows die het publiek uitnodigen te participeren in het programma geen nieuw fenomeen in de televisiegeschiedenis is.³ Met behulp van Müllers theorie over de rol van participatie in de televisiegeschiedenis, wil ik onderzoeken hoe de participatiecultuur van live-televisie anno 2012 verschilt ten opzichte van participatiemogelijkheden in 1956.

¹ Holmes, Su. “The Viewers have...taken over the Airwaves?': Interactivity, Reality TV and Approaching the Audience-in-the-Text” *Screen* 49.1 (2008): 13-31, 14.

² *Big Brother*, RTL Productions, 1999.

³ 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*. Red. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer. Amsterdam: Amsterdam UP, 2009, 49-63, 52

De laatste jaren zijn het vooral live-talentenshows die de participatie van de kijker lijken in te zetten als strategie om de kijkcijfers te bevorderen. De grote populariteit van talentenshows begon in 2001 met het Britse format *Pop Idol* (ITV) (in Nederland uitgezonden onder de naam *Idols* (RTL)), wat een wereldwijd succesprogramma werd. Na een aantal reguliere afleveringen veranderde het programma in een live-televisieshow, waarin de kijker over het lot van de kandidaten kon beslissen door middel van bellen en sms'en. In de jaren erna volgden programma's met dezelfde formule, zoals *Popstars* en *The X-factor*. Maar ook deze shows kunnen, in lijn van Müllers artikel *Formatted spaces of participation*, niet als een nieuw fenomeen in de televisiegeschiedenis beschouwd worden.

Al in de jaren 50 van de twintigste eeuw was een soortgelijk programma op de Amerikaanse televisie te zien: de talentenshow *Chance of a Lifetime* (ABC). In *Chance of a Lifetime* zijn al vroege vormen van participatie van het publiek te zien. Door middel van een vergelijkende analyse met de talentenshow anno 2012, *The Voice of Holland* (Talpa Productions), onderzoek ik welke rol participatie destijds speelde en in hoeverre de kijker actief betrokken werd bij een live televisieshow als *Chance of a Lifetime*. Vanuit daar kan ik de stelling dat de participatiecultuur tussen 1956 en 2012 aanzienlijk veranderd is onderbouwen. Als theoretisch uitgangspunt staat het artikel *Formatted spaces of participation* van Eggo Müller centraal, welke in de komende hoofdstukken nog regelmatig ter sprake zal komen.

Casus

Chance of a Lifetime

Het groeiende televisiepubliek kon al in de jaren 50 naar vroege versies van talentenshows kijken zoals we die heden te dagen op televisie zien. Een voorbeeld van zo'n vroege versie is de Amerikaanse talentenshow *Chance of a Lifetime*. Deze show werd live uitgezonden op televisiezender ABC. De eerste reeks was in 1952/1953, de tweede reeks werd uitgezonden in 1955/1956. De tweede reeks werd gepresenteerd door Dennis James, zo ook de uitzending op 2 december 1956, die als casus voor dit onderzoek zal dienen.⁴ In *Chance of a Lifetime* zijn al vroege vormen van participatie van het publiek te zien. Zo heeft het publiek in de studio de mogelijkheid de winnaar te kiezen via de decibelmeter. Daarnaast heeft het publiek thuis de mogelijkheid naar de show te bellen.

The Voice of Holland

Live televisie krijgt een nieuw karakter en daarmee verandert ook de participatiecultuur. Toonaangevend voor deze verandering is een talentenshow die nieuwe media laat samenkomen met televisiecontent, zoals *The Voice Of Holland (TVOH)*. In *The Voice Of Holland* is de traditionele talentenshow in een nieuw jasje gestoken, waarbij nieuwe media en participatie een belangrijke rol spelen. Na twee auditierondes, respectievelijk 'The Blind Auditions' en 'The Battle', verandert *The Voice of Holland* in een live televisieprogramma. *The Voice of Holland* werd in 2010 ontwikkeld door het Nederlandse bedrijf Talpa Productions. Zowel het eerste seizoen, wat liep van 17 september 2010 tot 21 januari 2011, als het tweede seizoen, te zien vanaf september 2011, wordt op vrijdagavond uitgezonden op RTL4 vanaf 20.30 uur. De show wordt gepresenteerd door Wendy van Dijk en Martijn Krabbé.⁵

De eerste liveshow van seizoen twee vond plaats op 2 december 2011 en vormt de casus van dit onderzoek naar participatiecultuur. In de zogenaamde 'Red Room', een apart ingerichte ruimte binnen de studio, wordt speciale aandacht gegeven aan de participatie van de kijker. Winston Gerstanowitz neemt in deze ruimte samen met de kandidaten de interactie met de kijkers via sociale media door. Daarnaast is er dit seizoen een zogenaamde *V-Reporter*, die de kijker via internet kan volgen om continu op

⁴ Chance of a Lifetime, 2-12-1956, beschikbaar via <http://www.archive.org/details/chanceOfALifetime1956>

⁵ "The Voice Of Holland", Talpa Productions, 02-12-2011 <http://www.thevoiceofholland.com>

de hoogte te blijven van de ontwikkelingen van *The Voice of Holland*. Het werkmateriaal van *The Voice of Holland* bestaat dus niet enkel uit de uitzending, maar het geheel van de formule waar ook de website en de sociale media onder vallen.

Wat voortvloeit uit bovenstaande casusbeschrijving is de constatering dat de participatiecultuur de afgelopen zestig jaar een grote verandering heeft ondergaan, door sociaal-culturele, maar vooral technologische ontwikkelingen. *Dat* er iets is veranderd is duidelijk, maar *wat* die veranderingen precies inhouden zal ik aan de hand van twee genresnoten uit verschillende tijden onderzoeken.

Participatie(cultuur) van 1956 tot nu

Participatie en participatiecultuur

Om een zo betrouwbaar mogelijk beeld van live televisie in de jaren 50 en nu te kunnen schetsen is het van belang het medium televisie in een bredere context te beschouwen. Zo is er een verschil in het aantal mogelijke kijkers naar *Chance of a Lifetime* in de Verenigde Staten, 1956 en *The Voice of Holland* in Nederland, 2012. In de jaren 50 was het medium televisie in zijn beginfase en populair vanwege de nieuwe mogelijkheden die het bood. Tussen 1949 en 1969 steeg het aantal huishoudens in de Verenigde Staten met ten minste één tv-toestel aanzienlijk: van minder dan een miljoen tot 44 miljoen. In 1958 had ongeveer 80% van de Amerikaanse huishoudens een televisietoestel.⁶ Anno 2010 kan *The Voice of Holland* door 97,6% van de Nederlandse huishoudens bekeken worden, blijkt uit het rapport *TV in Nederland 2010* van Stichting KijkOnderzoek⁷.

Met deze gegevens in het achterhoofd richt ik me op de analyse van de twee talentenshows. In de eerste plaats is dat een aflevering van *Chance of a Lifetime* uit het jaar 1956. Om te onderzoeken hoe dit programma gebruik maakt van participatie is het echter noodzakelijk te beschrijven wat er precies wordt verstaan onder de begrippen *participatie* en *participatiecultuur*. Wanneer kun je nou eigenlijk spreken van *participatiecultuur*? Mediawetenschappers lijken het niet helemaal eens te zijn binnen het theoretisch debat omtrent participatie bij live televisie. De verhouding tussen kijker en televisie wordt op verschillende manieren uitgelegd. Een veel terugkerende theorie is de zogenaamde *active audience theory*⁸. Eggo Müller verwijst hiernaar in zijn beschouwing van participatie. De *active audience theory* kwam in de jaren tachtig tot stand vanuit de culture studies en beschouwt de kijker als actieve betekenisgever. Met de introductie van deze theorie wordt de theoretische verschuiving van een passieve kijker naar een actieve kijker onderstreept. De theorie kan worden toegeschreven aan verschillende mediawetenschappers, waaronder Stuart Hall (1980), David Morley (1980) en John Fiske (1987). Met de *active audience theory* kunnen televisieprogramma's vanuit een nieuw paradigma worden beschouwd. Hierbij ontstaat de vraag of het

⁶ Farming in the 1950s & 1960s, Television, http://www.livinghistoryfarm.org/farminginthe50s/life_17.html

⁷ Stichting KijkOnderzoek. Rapport *TV in Nederland 2010*, Kerncijfers, p. 10, http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/rapporten/SKO_TV_in_NL_2010_def_k.pdf

⁸ Müller, 50-51.

televisiepubliek, van bijvoorbeeld de jaren 50, door eerdere theorieën onterecht als passief werd beschouwd. Vanuit deze vooronderstelling tracht ik de participatiemogelijkheden die *Chance of a Lifetime* biedt, vanuit het paradigma van de *active audience theorie* te onderzoeken. De *active audience theory* kan beschouwd worden als de kern van het theoretisch debat omtrent participatie.

Het begrip *participatie* betekent in principe wat het woord zelf zegt: de kijker kan *participeren* of *deelnemen* aan een programma. Hierop toevoegend ziet Müller participatie als “a concept to address the social, political and cultural characteristics of what I call ‘spaces of participation’”⁹, niet alleen op het internet, maar ook bij interactie tussen een televisieprogramma en de kijker. Over het begrip ‘formatting’ (titel van het artikel) zegt Müller: “The term thus indicates a characteristic tension between the predefinition by conceptual structures and the redefinition by practices.”¹⁰ Participatie is volgens Müller dus een structuur, die kan worden herdefinieerd. De structuur van Müllers ‘spaces of participation’ bestaat uit een combinatie van technologische, economische, sociale en culturele aspecten.¹¹

Het begrip *participatiecultuur* gebruikt Müller wel, maar een duidelijke definitie ervan geeft hij niet. Die vinden we echter wel bij Jenkins, in zijn educatieve paper *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Jenkins definieert het begrip *participatiecultuur* als volgt:

*“A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).”*¹²

Een kanttekening hierbij is dat deze definitie zich vooral richt op nieuwe media (internet), maar dat neemt niet weg dat het toegepast kan worden op de betekenis van participatie in een ander specifiek vakgebied binnen de mediawetenschap: de televisiewetenschap. Zeker nu het medium televisie steeds meer de samenwerking met nieuwe media aangaat, is het interessant te onderzoeken in hoeverre het daadwerkelijk aansluit bij de heersende *participatiecultuur*.

⁹ Müller, 52.

¹⁰ Müller, 52.

¹¹ Müller, 52.

¹² Henry Jenkins et al “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.” (2005): 3.

Müller stelt dat er een '*participatory turn in culture*' plaatsvindt binnen het wetenschappelijke discours, waarbij de kijker als consument controle krijgt over de productie en distributie van mediacontent.¹³ Dit is wat Jenkins onderstreept als participatiecultuur.¹⁴ Er is niet langer sprake van één- of tweerichtingsverkeer, maar van een netwerk aan mogelijkheden te participeren.

Participatie en participatiecultuur anno 1956

Nu de centrale begrippen zijn toegelicht richt ik me in de eerste plaats op de analyse van de jaren 50 talentenshow *Chance of a Lifetime*. Op zondagavond 2 december 1956 om 22.00 uur Eastern Standard Time werd een aflevering van *Chance of a Lifetime* uitgezonden. Hoewel de show in 1952 als spelshow begon, veranderde het format al snel in een talentenshow.¹⁵ Wanneer we *Chance of a Lifetime* beschouwen vanuit de *active audience theory*, kan gesteld worden dat er getracht wordt de kijker actief bij het programma te betrekken. Iets wat in de jaren 50 niet vanzelfsprekend was, omdat de middelen om de kijker te laten participeren nog in de kinderschoenen stonden. Toch was het besef van de actieve kijker in deze talentenshow al aanwezig.

De formule om talenten op televisie auditie te laten doen, om vervolgens het publiek te laten stemmen is blijkbaar al gebruikelijk in de jaren 50. Hoewel de kijkers thuis bij *Chance of a Lifetime* geen directe stem hebben, wordt het studiapubliek geacht actief te participeren door te bepalen wie er het hardste applaus verdient. Maar het publiek thuis hoeft geen passieve kijker te blijven. Ze worden uitgenodigd te bellen voor de kandidaat van wie ze verwachten de talentenshow te winnen. Voor elke kandidaat wordt één beller geselecteerd, en degene die voor de winnende kandidaat heeft gebeld, wint \$500.

Wanneer we deze formule vergelijken met *The Voice of Holland* kan gesteld worden dat *Chance of a Lifetime* vroege vormen van de participatiestrategie van *The Voice of Holland* bevat. Waarom een strategie? Daar kom ik later op terug. Eerst wil ik in gaan op elementen van participatie uit *Chance of a Lifetime*. Op welke manier is er sprake van participatie of participatiecultuur en in hoeverre is dat vergelijkbaar met *The Voice of Holland*?

De grootste gedeelde factor is het stemmen op de kandidaten. Dit gebeurt in *Chance of a Lifetime* door het applaus van het studiapubliek te meten met een

¹³ Müller, 49.

¹⁴ Jenkins, 3.

¹⁵ IMDB, <http://www.imdb.com/title/tt0042091/>

decibelmeter. De kandidaat waarbij het hoogste aantal decibel wordt gemeten, wint de show. *Chance of a Lifetime* combineert de talentenshow met elementen van een game show. De kijker thuis krijgt de mogelijkheid te gokken op de winst van een kandidaat en participeert op die manier in het programma. Wint de kandidaat zowel de eerste als de tweede ronde, dan speelt de bijbehorende beller de volgende aflevering weer mee, voor dezelfde kandidaat. De kijker thuis kan hier aan meedoen door naar de show te bellen tijdens de live uitzending.

Omdat het publiek binnen de formule van *Chance of a Lifetime* de mogelijkheid heeft handelingen van participatie te verrichten, kunnen we spreken van wat Müller noemt '*producer formatted participation*'.¹⁶ De kijker maakt deel uit van de show door middel van participatie en wordt daartoe uitgenodigd door de producenten van het programma. Participatie ligt dus in het format besloten. Zo heeft het studiopubliek via de decibelmeter de volledige stem in welke kandidaat de show wint. Voor de kijker thuis blijven de mogelijkheden tot participatie echter beperkt tot het deelnemen aan het spelelement van de show: het bellen voor een kandidaat, met de kans op \$500. Dit element beslaat echter wel een belangrijk deel van het programma. Door middel van *direct address*¹⁷ wordt de kijker thuis aangespoord te participeren in de show. Media historicus en socioloog Jerome Bourdon beschrijft dit rechtstreeks adresseren als de sequenties waarin de presentator rechtstreeks in de camera kijkt naar de kijkers thuis. De presentator maakt daarbij gebruik van directe aanspreekvormen zoals 'ik' (de presentator) en 'jij' (de kijker thuis).¹⁸ Om de kijker nog extra over de streep te trekken wordt er een foto getoond van de winnaar van de vorige aflevering. Presentator Dennis James claimt dat mevrouw Hitchcock vorige week de gelukkig beller was, en deze week nogmaals kans maakt op \$500. Teksten als "dat kan u thuis ook gebeuren!" proberen de kijker op een directe wijze aan te sporen te participeren.

In lijn van dit *direct address* ligt het begrip *parasociale interactie*¹⁹. Volgens Horton en Wohl ontstaat er in dergelijke situaties de illusie van een face-to-face relatie tussen presentator en kijker. Vanuit het perspectief van de kijker ontstaat het idee dat er een intieme sociale relatie is tussen beide partijen. Dit idee berust echter op een illusie, want vanuit het perspectief van de presentator blijft het kijkerspubliek een

¹⁶ Müller, 56.

¹⁷ Jerome Bourdon, "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise" *Media Culture Society* 22 (2000): 531-556, 540.

¹⁸ Bourdon, 540.

¹⁹ Horton, Donald en Richard Wohl. "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19 (1956): 215-223, 215.

anonieme massa. Volgens de parasociale interactie van Horton en Wohl kan de relatie die tussen kijker en presentator van *Chance of a Lifetime* ontstaat, daarom beschouwd worden als ongelijkwaardig.²⁰

Kijkende naar de rol van de kijker in de formule van *The Voice of Holland* moet geconstateerd worden dat er sprake is van een andersoortige participatie dan in *Chance of a Lifetime*. *The Voice of Holland* gaat verder dan alleen het stemmen op kandidaten of 'live' participeren via de telefoon. Om het verschil in participatie anno 1956 en 2012 goed van elkaar te kunnen onderscheiden is het van belang kort in te gaan op een baanbrekend format op het gebied van participatie: *Big Brother* (Endemol, 1999).

Big Brother werd eind jaren 90 ontwikkeld door John de Mol en kan beschouwd worden als het begin van een reeks aan nieuwe televisieformats. Zoals eerder genoemd spreekt Müller in zijn artikel van een '*participatory turn in culture*', , waarbij de kijker als consument controle krijgt over de productie en distributie van mediacontent.²¹ Als grondlegger van deze ommekeer wordt het real-life programma *Big Brother* gezien.

*"While the 'traditional' audience used the old media, television and telephone, as a means for communication, a more media-savvy group of users began watching Big Brother on the Internet and employed this medium as a communicative space, which allowed for alternate means of relating to the development of the program and its reception."*²²

In dit citaat komt Müller tot de kern van het verschil in participatiemogelijkheden bij *Chance of a Lifetime* en *The Voice of Holland*. Hoewel hij zich richt op de relatie tussen de ontwikkeling van het programma en de receptie, geldt deze beschrijving van het internet als communicatieve ruimte als de basis voor participatie in *The Voice of Holland*. *The Voice of Holland* is ruim tien jaar na *Big Brother* een televisieformat dat via een scala aan verschillende media de participatie van de kijker stimuleert. Het gaat daarmee voorbij aan wat Müller 'traditioneel' noemt, een live-televisieshow als *Chance of a Lifetime* die het enkel van 'oude media', televisie en telefoon, moet hebben.

Eerder stelde ik dat er bij *The Voice of Holland* sprake is van een participatiestrategie. Ik spreek van een 'strategie', omdat *The Voice of Holland* middelen inzet om de kijker te laten participeren, maar daarbij verder gaat dan de participatie die nodig is om de basisformule van het programma toe te passen. In de hierop volgende analyse van de live show van 2 december 2011 zal ik deze stellingname verder

²⁰ Horton en Wohl, 217.

²¹ Müller, 49.

²² Müller, 54.

beargumenteren.

De basisformule van *The Voice of Holland* komt in grote mate overeen met die van *Chance of a Lifetime*. Het gaat in beide programma's om het live auditeren van zangtalenten, waarbij het publiek kan stemmen en zo (mede)bepaald wie er wint. In *Chance of a Lifetime* gebeurt dat via een decibelmeter in de studio, en het publiek thuis krijgt de mogelijkheid via de telefoon te stemmen op een kandidaat en zo \$500 te winnen. Bij *The Voice of Holland* kan het publiek stemmen via telefoon, sms of sociale media. Echter, bij *The Voice of Holland* blijft het niet bij participatie met het doel te stemmen op de kandidaten. Het programma breidt zich buiten deze basisformule uit via nieuwe media als *Twitter* en *Facebook*. De participatiemogelijkheden die buiten de basisformule van het programma vallen, kunnen worden beschouwd als strategie om de kijkcijfers te bevorderen. Tegelijkertijd kan *The Voice of Holland* gezien worden als onderdeel van de heersende participatiecultuur. Hoe dit zich tot elkaar verhoudt zal ik in de volgende paragraaf bespreken.

Participatiestrategie en -cultuur anno 2012

We leven in een participatiecultuur, waarin het televisieaanbod groeit de concurrentie toeneemt. Een succesvol televisieprogramma moet onderscheidend zijn en inspelen op de concurrentie van nieuwe media. In de eerste plaats is er, net als Müller constateert bij *Big Brother*, bij *The Voice of Holland* sprake van een crossmediaal format.²³ Deze aanduiding gebruikt producent Talpa Productions voor beschrijving van het format 'The Voice'.²⁴ Crossmediaal kan gedefinieerd worden als "*het gebruik van twee of meerdere media, die worden ingezet vanuit een eenmalige productie, of in ieder geval vanuit een gedeelde communicatiedoelstelling en waarbij de content via die verschillende media elkaar versterkt of in ieder geval beïnvloedt.*"²⁵

Dit crossmediale karakter van *The Voice of Holland* is ten eerste terug te zien in de middelen die het programma de kijker biedt om te kunnen stemmen op de kandidaten. De kijker kan, net als wat Müller omschrijft als het 'traditionele' kijkerspubliek, stemmen via de telefoon. Tijdens het optreden van een kandidaat verschijnt er een telefoonnummer in beeld waardoor op de betreffende kandidaat gestemd kan worden. Daarnaast is het ook mogelijk de naam van een kandidaat te

²³ Müller, 54-55.

²⁴ Website TalpaFan.nl, "The Voice of Holland: unieke, crossmediale talentenjacht uit de koker van Talpa."

²⁵ Harry van Vliet, *De digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia*, 38.

smsen naar een speciaal viercijferig nummer. Een nieuw middel dat werd geïntroduceerd in *The Voice of Holland* is de mogelijkheid te stemmen via de sociale netwerksite *Facebook*. De kijker wordt tot stemmen aangespoord via *direct address* van de presentatoren en de afwisselende pop ups die in beeld verschijnen met telefoonnummers, sms diensten en het *Facebook* account. Er worden dus verschillende mediakanalen ingezet om de kijker te laten participeren en de content van het programma in te vullen.

Zoals gezegd gaat de participatie van de *The Voice of Holland* verder dan alleen het stemmen op kandidaten. Zo komt ook de pop up 'Twitter mee met #TVOH' regelmatig in beeld tijdens de televisie uitzending. Ook de presentatoren wijzen de kijker op de mogelijkheid om 'live mee te Twitteren' tijdens de show. Door een speciale code, zoals #TVOH, in het bericht te plaatsen, is het mogelijk om alle berichtjes met dezelfde code te groeperen. Op die manier is het gemakkelijk om als kijkers op elkaar te reageren en met elkaar te discussiëren. Ook alle kandidaten van *The Voice of Holland* hebben een *Twitter* account, waar ze zowel tijdens als buiten de show actief zijn. Kijkers worden aangespoord om kandidaten via *Twitter* te laten wat ze van hun optreden vonden en krijgen op die manier de mogelijkheid in contact te komen hun favoriete deelnemer. Daarnaast kunnen ze 24 uur per dag volgen wat de belevenissen van de kandidaten zijn.

Naast de nieuwe media *Twitter* en *Facebook* richt *The Voice of Holland* zich op de Smartphonetechnologie. Smartphone bezitters kunnen de zogenaamde 'Thuis Coach App' downloaden. Deze App werd in het tweede seizoen van *The Voice of Holland* (2011) geïntroduceerd. Gebruikers van de App kunnen tijdens de liveshow cijfers geven voor de optredens van de kandidaten. Zo krijgt de kijker die in het bezit is van een Smartphone de mogelijkheid de rol van de jury op zich te nemen. Ook dit valt onder het crossmediale karakter van *The Voice of Holland*.

Tijdens de liveshow worden de vorderingen op *Twitter*, *Facebook* en de *Thuis Coach App* bijgehouden in de *Red Room*, een apart ingerichte ruimte in de studio, waarin speciale aandacht wordt gegeven aan de participatie van de kijker. Op grote schermen in de *Red Room* worden de feiten en cijfers van de stemmen op *Facebook* en de resultaten van de *Thuis Coach App* weergegeven. Dit wordt geanalyseerd met alle kandidaten door presentator Winston Gerstanowitz. Daarnaast is in deze ruimte de zogenaamde *The V Reporter* aanwezig. *The V Reporter* is, naar eigen zeggen, 24 uur per dag actief op *Twitter* en de website van *The Voice of Holland* en plaatst hier foto's, video's en verhalen over de kandidaten. Ook *The V Reporter* is het tweede seizoen

nieuw in *The Voice of Holland*. Zo stelt *The V Reporter* tijdens een sessie in *Red Room* dat kandidaat Chris alleen al tijdens zijn optreden 4000 nieuwe volgers op *Twitter* kreeg, wat er op wijst dat het gebruik van *Twitter* tijdens een televisieprogramma een stimulerend middel voor participatie kan zijn.

De participatiestrategie van *The Voice of Holland* blijft zich uitbreiden. Met de start van de liveshows in het tweede seizoen werden twee nieuwe vormen van *liveness* geïntroduceerd. Voor de kijkers die niet thuis zijn tijdens de uitzending is er de mogelijkheid de uitzending live te volgen via Radio 538. Daarnaast kunnen kijkers thuis de uitzending op televisie nog verder uitbreiden via de live *Second Screen Show* van de Telegraaf, op een Tablet of gewone computer. Tijdens de reclameblokken en het half uur *TV Kantine* tussendoor komen daar afgevalen kandidaten live aan het woord, wordt teruggekeken naar eerdere shows en hebben journaliste Wilma Nanninga en Telegraaf-anchorman Roel den Outer contact met de reporters die achter de schermen vragen van kijkers voorleggen aan de kandidaten. De berichten met de code #TVOH die via *Twitter* binnenkomen zijn in een apart vak in het beeld te zien.

Liveness

Anno 2012 lijkt het medium televisie *an sich* de kijker niet meer voor zich te kunnen winnen. Met de opkomst van nieuwe media kent de televisie een heuse concurrent. Met de continue ontwikkeling van het medium televisie door de jaren heen, heeft live-televisie echter altijd een belangrijke rol gespeeld. Ter beschrijving van het hedendaagse televisiediscours stelt Levine dat

“Television has been, and often still is, constructed as domestic rather than public, as old-fashioned rather than edgy, as a product of commercial constraints rather than artistic expressiveness, and now, in the new media age, as static and unidirectional rather than mobile and interactive. Throughout television history, discourses of liveness have been employed as arguments against these sorts of denigrations and dismissals”.²⁶

Live televisie speelt een belangrijke rol bij participatiemogelijkheden. De strategieën om de kijker te kunnen entertainen bij het kijken naar een talentenshow liggen momenteel aan de oppervlakte van een nieuw televisietijdperk: het medium televisie integreert steeds verder met wat aanvankelijk als concurrent gezien werd: de nieuwe, digitale media. *The Voice of Holland* toont aan dat de samenwerking van (live) televisie en

²⁶Elana Levine, “Distinguishing television: the changing meanings of television liveness” *Media Culture Society* 30 (2008): 393-409, 405.

nieuwe media uitgebreide participatiemogelijkheden biedt.

Live televisie kan de participatie voor de kijker optimaliseren, omdat het het idee van gelijktijdigheid de verbondenheid met het programma kan versterken. In de jaren 50 was live televisie vanzelfsprekend. Anno 2012 heeft de techniek zich dusver ontwikkeld, dat de kijker zelf kan bepalen wanneer hij een programma bekijkt. De mogelijkheid het programma op te nemen, op internet te kijken of via digitale televisie terug te kijken verandert het idee van *liveness*, omdat het niet meer per definitie simultaan is.²⁷

Hoewel het wel de illusie wekt, is *The Voice of Holland*, in tegenstelling tot *Chance of a Lifetime*, niet volledig live. De live uitzending vanuit de studio wordt onderbroken door vooraf opgenomen filmpjes van de repetities of belevenissen van de kandidaten. We kunnen in dit geval spreken van *edited liveness*²⁸, waarbij de kijker een denkbeeldige ervaring van gelijktijdigheid heeft. De show is geen vloeiend geheel van *liveness*, maar is deels ruimtelijk en temporeel gefragmenteerd.²⁹ De illusie dat het live is wordt versterkt doordat linksboven in beeld het woordje 'live' blijft staan, een teken waardoor het voor de kijker aannemelijk is dat het ook daadwerkelijk live is.

De betrokkenheid van de kijker kan worden vergroot door *direct address* van de presentatoren richting de kijker. Opvallend bij *The Voice of Holland* is dat de maker er vanuit gaat dat de kijker zich in een crossmediale omgeving bevindt. De *liveness* van *Twitter* en *Facebook* wordt gebruikt om de kijker tijdens de uitzending te laten participeren. Het feit dat een deel van de berichten die via *Twitter* of *Facebook* binnenkomen direct in de *Red Room* in beeld komen, versterkt het idee van *liveness*. Uitspraken als "Twitter mee met #TVOH" en "Blijf ondertussen meekijken op thevoiceofholland.com" onderstrepen dit: er wordt vanuit gegaan dat de kijker tijdens het kijken naar de televisie uitzending ook online, via computer of Smartphone, het programma volgt en participeert. Het woordje 'ondertussen' benadrukt het idee van crossmedialiteit, de participatiestrategie waarmee *The Voice of Holland* zich van zijn voorgangers onderscheidt. We kunnen daarom stellen dat *The Voice of Holland* zich tot deel maakt van participatiecultuur: het netwerk aan participatiemogelijkheden.

²⁷ Bourdon, 538.

²⁸ Bourdon, 544.

²⁹ Bourdon, 544.

Conclusie

Het medium televisie is continu aan verandering onderhevig. Zowel technologische als sociaal-culturele ontwikkelingen zijn verantwoordelijk voor de verandering van participatie bij live televisie. De vraag wat de veranderingen op het gebied van participatie in de talentenshow van de jaren 50, *Chance of a Lifetime*, en nu, *The Voice of Holland*, precies inhouden, heb ik getracht te beantwoorden door middel van een historische vergelijking.

Vanuit de *active audience theory* kan de talentenshow anno de jaren 50 vanuit een nieuw paradigma beschouwd worden. Vanuit dit oogpunt is er in *Chance of a Lifetime* van 2 december 1956 weldegelijk sprake van een actieve kijker. Hoewel de kijker thuis geen directe stem heeft op de kandidaten, kan hij participeren door de te bellen naar de show. De kijker thuis krijgt een sterk idee van betrokkenheid bij de show, door de directe aanspreekvorm (*direct address*) die de presentator tegenover de kijker gebruikt. Het publiek in de studio heeft wel een directe stem op de kandidaten, die wordt gemeten middels een decibelmeter. Omdat het publiek binnen de formule van *Chance of a Lifetime* de mogelijkheid heeft handelingen van participatie te verrichten, kunnen we spreken van wat Müller noemt '*producer formatted participation*'.³⁰ De kijker maakt deel uit van de show door middel van participatie en wordt daartoe uitgenodigd door de maker van het programma. Participatie ligt dus in het format besloten. Concluderend kan gesteld worden dat zowel het studiopubliek als de kijker thuis beschouwd kan worden als *active audience*.

Bij *The Voice of Holland* is sprake van andersoortige participatie. Müller spreekt in zijn artikel van een '*participatory turn in culture*', waarbij de kijker als consument controle krijgt over de productie en distributie van mediacontent.³¹ Müller omschrijft het programma *Big Brother* (1999), met de intrede van internet en mobiele telefonie binnen het medium televisie, als een ommekeer in de participatiemogelijkheden. In *The Voice of Holland* anno 2012 wordt gebruik gemaakt van crossmedialiteit, een netwerk van verschillende media en participatiemogelijkheden. We kunnen *The Voice of Holland* daarom beschouwen als onderdeel van de opkomende participatiecultuur. Deze participatiecultuur wordt mogelijk gemaakt door de combinatie van wat Müller

³⁰ Müller, 56.

³¹ Müller, 49.

omschrijft als de 'traditionele' formule van participatie (televisie en telefoon) en de nieuwe media, zoals *Twitter* en *Facebook*.

The Voice of Holland gaat verder dan alleen het stemmen op kandidaten via de telefoon of in de studio. Het uitgangspunt van *The Voice of Holland* is dat de kijker actief is (*active audience theory*) en omgeven wordt door verschillende media, zoals televisie, computer en Smartphone. De kijker wordt dan ook via *direct address* aangespoord om tijdens het kijken naar de live uitzending op televisie, te participeren via de website, *Twitter*, *Facebook* en de *Thuis Coach App*. Het live aspect van deze mediakanalen versterkt het idee van liveness, bijvoorbeeld wanneer de kijker zijn bericht *à la minute* terugziet in de *Red Room*. Het idee van liveness bevordert op zijn beurt weer de participatie. Er vindt dus een wisselwerking plaats tussen de live televisie uitzending en de participatie via nieuwe media: *The Voice of Holland* wordt dan ook beschouwd als crossmediaal format. In de studio is zelfs een speciale ruimte ingericht, de *Red Room*, om al deze vormen van participatie te bespreken. Niet alleen heeft de kijker invloed op de content van het programma, zoals de uitslag, maar ook kan de kijker via sociale media als *Twitter* en *Facebook* daadwerkelijk contact maken met de kandidaten.

Dat er op het gebied van participatie tussen seizoen één (2010) en twee (2011) al veel nieuwe ontwikkelingen hebben plaatsgevonden, zoals *The V Reporter* of de mogelijkheid de show live via Radio 538 of live (met toevoegingen en zonder reclame) via De Telegraaf website te volgen, bewijst dat het medium televisie zich onder invloed van de participatiecultuur nog altijd verder ontwikkelt. Het medium televisie staat nooit stil. En het publiek? "(..) *seems to be everywhere, more visible than ever.*"³²

³² Holmes, 14

Literatuur

Bourdon, Jerome. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise" *Media Culture Society* 22 (2000): 531-556.

Debord, Guy. *De spektakelmaatschappij*. Vert. Jaap Kloosterman en René van de Kraats. Baarn: Het Wereldvenster, 1976.

Feuer, Jane. "The Concept of Live Television" *Regarding Television* (1983): 12-22

Holmes, Su. "The Viewers have...taken over the Airwaves?': Interactivity, Reality TV and Approaching the Audience-in-the-Text" *Screen* 49.1 (2008): 13-31.

Horton, Donald en Richard Wohl. "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19 (1956): 215-223.

Jenkins, H. et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Londen: The MIT Press, 2009.

Levine, Elana. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness" *Media Culture Society* 30.3 (2008): 393-409.

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*. Red. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer. Amsterdam: Amsterdam UP, 2009, 49-63.

Vliet, van H. "Cultureel Erfgoed & Crossmedia" *De digitale kunstkamer*. Utrecht: Hogeschool Utrecht (2009): 38-52.

Media

IMDB, Chance of a Lifetime, <http://www.imdb.com/title/tt0042091/>

Chance of a Lifetime, ABC 1956, 02-12-1956, beschikbaar via <http://www.archive.org/details/chanceOfALifetime1956>

The Voice of Holland, Talpa Productions 2011, 02-12-2011, beschikbaar via www.thevoiceofholland.com

TalpaFan, *The Voice of Holland uniek en crossmediaal*, www.talpafan.nl