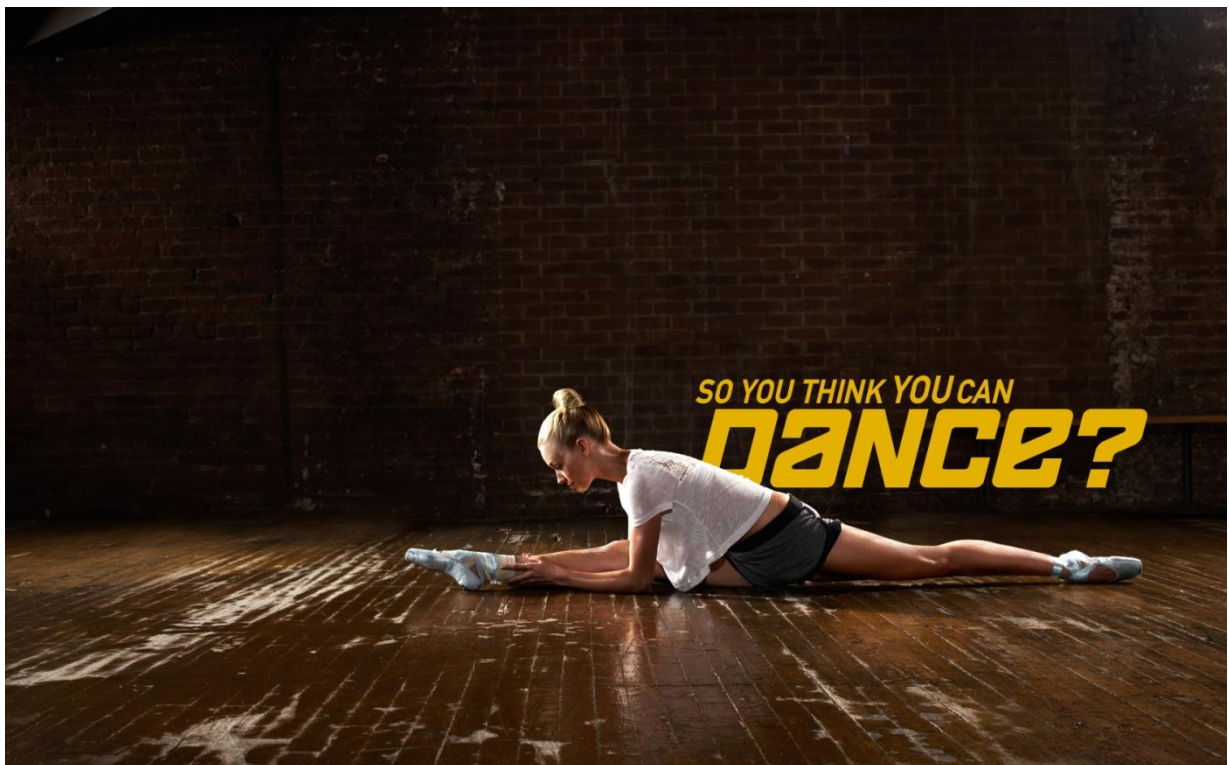


"The Greatest Show on Earth"

Over hoe kijkers worden gemotiveerd tot het kijken naar *So You Think You Can Dance*



Naam: Tessa Mecking

Studentnummer: 3659356

Blok 4; Jaar 3; 15-7-2013

Docent: Karin van Es

Thema: Televisie als nieuw medium; TFT

Inleiding

Na de doorbraak van televisie in de jaren '40/'50 heeft televisie veel ontwikkelingen doorstaan. Amanda Lotz deelt in haar boek *The Television Will Be Revolutionized* de ontwikkelingen van televisie op in drie fases. Hierbij onderscheidt ze het "Network-Era", dat loopt van 1951 tot halverwege de jaren '80. Hierna volgt de "multi-channel transition" tot ongeveer 2005. In deze periode hebben nieuwe technologieën, bijvoorbeeld de videocassette recorder, en meerdere kanalen de keuze en de controle van kijkers uitgebreid.¹ Ten slotte onderscheidt Lotz het "Post-Network Era". Dit tijdperk start ongeveer in 2005 tot aan het heden. In de "multi-channel transition" verkregen kijkers meer keuze en controle en in het "Post-Network Era" wordt dit alleen maar meer. Mensen kunnen televisie kijken wanneer zij er zin in hebben en wanneer het hun uitkomt. Zo kunnen kijkers programma's opnemen en op een ander tijdstip terugkijken en tegenwoordig kunnen zelfs hele afleveringen van programma's online terug worden gekeken. Daarnaast zorgt het "Post-Network Era" ervoor dat het publiek verspreid over meerdere kanalen en apparaten.²

Als reactie op deze verspreiding over meerdere kanalen zetten netwerken strategieën in om het publiek aan hun te binden en naar hun programma's te laten kijken. Een voorbeeld hiervan is het inzetten van sociale media, zodat mensen "gezamenlijk" naar een programma kijken en hierover onder andere hun meningen delen via sociale media. Deze strategie wordt in het populaire discours ook wel 'Social TV' genoemd. Dit gaat over technologie die communicatie en sociale interactie in de context van televisiekijken ondersteunt. Het is een manier om sociale netwerken, die de televisie ratings stimuleren, naadloos te combineren met de meer passieve ervaring van het traditionele televisiekijken.

Terwijl mensen televisiekijken kunnen ze smartphones of laptops gebruiken om met behulp hiervan teksten, tweets en status updates over beroemdheden, personages en zelfs commercials uit te wisselen.³ Mensen kunnen echter pas echt mee doen aan deze uitwisseling als ze een desbetreffend programma zien of gezien hebben. Zo worden mensen 'gedwongen' naar programma's te kijken.

Social TV geeft kijkers de mogelijkheid te participeren en interactie te hebben met de televisie inhoud. Henry Jenkins is een onderzoeker die geregeld heeft geschreven

¹ Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York U.P., 2007), 12

² Ibid., 35

³ Marie-José Montpetit, "Relying on relationships to rebuild TV audiences Social TV." *Technology Review* 113, no.3 (2010): 55

over de groei van participatie bij televisie. Hij stelt dat de nieuwe kijker bepaalt wanneer, wat en hoe ze media kijken. Hij is een consument, een media fan, maar hij is ook een producer, distributor, publicist en criticus. Hij is het voorbeeld van het nieuwe interactieve publiek.⁴ Jenkins stelt dat we in plaats van spreken over interactieve technologieën, we de interacties die zich voordoen bij media consumenten moeten documenteren.⁵ Volgens Jenkins neemt de nieuwe participatie cultuur vorm op de kruising tussen drie trends. Nieuwe instrumenten en technologieën geven de consumenten de mogelijkheid om media inhoud te archiveren, annoteren, toepassen en recirculeren.⁶ De tweede trend die Jenkins aanhaalt is de Do-It-Yourself (DIY) media productie. Een discours die vormt hoe consumenten die nieuwe technologieën hebben geïmplementeerd.⁷ De laatste trend die Jenkins beschrijft is de flow van beelden, ideeën en narratieven over verschillende media kanalen die een meer actieve mode van toeschouwerschap vragen. Hierbij valt te denken aan hashtags of telefoonnummers in beeld die de kijker aanmoedigt om een actieve mode van toeschouwerschap aan te nemen. Of meldingen buiten de uitzending om, die de kijker aanmoedigt om buiten de uitzending om zich toch bezig te houden met het programma.

Met name de laatste trend is herkenbaar bij social TV. Kijkers worden constant uitgenodigd om actief deel te nemen aan het programma.

Tegenwoordig zijn er veel programma's die social TV inzetten als strategie om kijkers te binden. Voorbeelden van programma's die veel inspelen op kijkerparticipatie zijn *So You Think You Can Dance*, *The Voice of Holland* en *X-Factor*. Dit zijn alle populaire programma's met hoge kijkcijfers. Mensen worden door het programma gemotiveerd tot kijken. Aan de hand van een analyse van het programma *So You Think You Can Dance* zal ik betogen hoe mensen gemotiveerd worden tot het kijken van het programma. Ik zal hierbij beargumenteren dat ze gemotiveerd worden door eerst een emotionele investering met de deelnemers. Dit doen ze bijvoorbeeld aan de hand van achtergrond verhalen. Met de liveness schakelt het over naar een actieve betrokkenheid middels kijkerparticipatie. Er is een verschuiving van een passieve kijkerervaring bij de voorrondes naar een actieve kijkerervaring bij de live shows. Ik zal betogen dat social TV de strategie is die

⁴ Henry Jenkins. *Fans, Bloggers and Gamers* (New York: New York U.P., 2006), 135

⁵ Ibid., 135

⁶ Ibid., 135

⁷ Ibid., 136

ingezet wordt bij *So You Think You Can Dance* die verband houdt met 'liveness', participatie en 'media events'.

Middels een retorische analyse zal er gekeken worden hoe mensen worden aangesproken en uitgenodigd naar het programma *So You Think You Can Dance* (SYTYCD) te kijken. Bij een retorische analyse wordt er uitgegaan van de premisse dat teksten (geschreven of anderszins) er in hun retorische aspect steeds op gericht zijn een communicatie met hun publiek tot stand te brengen of in stand te houden.⁸ Eef Masson gebruikt de term voor alle tekstuele middelen die de coherentie of begrijpelijkheid van een uiting helpen te verzekeren. Ze voegt hier nog aan toe dat de retorische dimensie van een tekst ook te maken heeft met de 'zichtbaarheid' van de uiting. Het gaat er bij retorica om hoe de tekst een bewering onder de aandacht van zijn kijkers brengt, en hen op die manier vraagt die bewering in aanmerking te nemen. Retorische elementen hebben dus altijd een motiverende functie, ze zijn erop gericht het publiek ertoe aan te moedigen, of zelfs te 'verleiden', op een vraag om communicatieve interactie in te gaan, dan wel die interactie te continueren.⁹ Met de retorische analyse zal ik dus aantonen hoe er binnen het televisie programma de uitnodiging tot participatie onder de aandacht wordt gebracht, hoe de kijker gemotiveerd wordt en aangemoedigd wordt te participeren. Er wordt hierbij gekeken naar de tekstuele elementen in het programma. Hierbij valt te denken aan zowel verbale uitspraken van presentatoren, als zichtbare tekens in het beeldscherm die uitnodigen tot participatie of die duidelijk kenmerken van 'liveness' of 'media events' naar voren brengen.

⁸ Eef Masson. "De pil vergulden – of toch niet? Retorische strategieën in naoorlogse onderwijsfilms (1941-1963)" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 14, no. 1 (2011) 76

⁹ *Ibid.*, 77

Analyse & betoog

De case die ik ga analyseren is *So You Think You Can Dance* (SYTYCD). Het gaat hierbij om het vijfde seizoen die uitgezonden werd in 2012. SYTYCD is een programma bedacht door producenten Simon Fuller en Nigel Lythgoe en is in 2008 gestart in Nederland en in 2009 ook in Vlaanderen. De show is een competitie gebaseerd reality programma waarin danstalenten strijden om de titel beste danser van de lage landen. Seizoen vijf is een Belgisch/Nederlandse samenwerking die in Nederland op RTL 5 wordt uitgezonden en in België op VTM. Het programma start met de audities waarin kandidaten kunnen auditeren voor een bootcamp ticket. Hierna volgt er een bootcamp in Nederland en de dansers die deze doorstaan gaan door naar de bootcamp in het buitenland. De achttien dansers die het beste uit deze bootcamp komen gaan door naar de liveshows, waar iedere week twee dansers zullen afvallen tot aan de finale.

Om te beargumenteren hoe mensen worden gemotiveerd tot het kijken naar SYTYCD heb ik een analyse gedaan van meerdere afleveringen van het programma. Hierbij heb ik gelet op de dingen die gezegd, gedaan en getoond werden die bedoeld waren om communicatie met het publiek tot stand te brengen of in stand te houden. In eerste instantie worden de kijkers gebonden aan het programma door een emotionele investering met de deelnemers. Mensen leren de deelnemers kennen en raken betrokken bij hun deelname en leven. Deze investering start bij de voorrondes.

De voorrondes van SYTYD worden niet live uitgezonden. De eerste vier afleveringen bestaan uit audities waarbij de dansers auditie doen voor de jury. In de eerste aflevering wordt deze jury geïntroduceerd waarbij zij vertellen wat voor verwachtingen zij hebben en wat zij hopen voor het komende seizoen. Dit is allemaal heel positief en ze hebben alle hoge verwachtingen van het seizoen. Hiermee bouwen ze een soort spanning op bij het publiek, waarbij het publiek wellicht ook een hoge verwachting krijgt van het komende seizoen en gegarandeerd gaat kijken. Vervolgens volgen de audities waarbij de deelnemers van te voren worden geïntroduceerd. Met deze introductie kunnen de kijkers kennis maken met de deelnemers. Deze kennismaking vindt plaats door een korte introductie over de achtergrond van de deelnemer, soms begeleid door een filmpje. Deze filmpjes hebben vaak betrekking op gebeurtenissen in het leven van de deelnemers, bijvoorbeeld ouders die hoog gedanst hebben, mensen die zelf al hoog hebben

gedanst of als mensen speciale offers hebben gemaakt voor hun danscarrière. Door deze filmpjes kunnen kijkers emotioneel betrokken raken bij de deelnemers. Ze kunnen deelnemers interessant gaan vinden en er kunnen al voorkeuren ontstaan. Opvallend is dat niet alle deelnemers geïntroduceerd worden, maar over het algemeen alleen de deelnemers die verder komen dan de audities. Tenzij de deelnemers hele speciale gevallen zijn, bijvoorbeeld deelnemers die totaal niet kunnen dansen.

Tijdens de auditie afleveringen worden de deelnemers vooral voorgesteld en geïntroduceerd. Gedurende de bootcamp rondes gaan de kijkers de deelnemers veel meer leren kennen. Deelnemers worden in hun reis naar de liveshows gevolgd en kijkers zien de ups en downs van deze reis. Op deze manier gaan kijkers echt meeleven met de deelnemers en kunnen ze al favorieten ontwikkelen. Deze emotionele investering motiveert de kijkers om na de voorrondes te blijven kijken naar SYTYCD.

Bij de voorrondes worden de kijkers niet echt uitgenodigd tot participatie. Bij het starten van de afleveringen komt er #SYTYCD in beeld, wat de kijkers uitnodigt om mee te twitteren over de afleveringen. Dit is echter ook het enige wat enigszins wijst op een uitnodiging tot een communicatieve interactie met het programma. Er wordt verder verbaal geen uitnodiging gedaan. Bij de liveshows daarentegen worden kijkers veel meer aangemoedigd om een interactie aan te gaan met het programma. Oftewel, social TV wordt ingezet als strategie om de communicatie en sociale interactie in de context van televisiekijken te ondersteunen. Kenmerken van liveness, participatie en media events dragen hier aan bij.

De liveshows zijn, zoals de naam al impliceert, live uitzendingen. Liveness maakt het onder andere mogelijk voor sociale media om samen te werken met televisie, zodat kijkers de interactie aan kunnen gaan met de televisie-inhoud. Liveness draagt bij aan social TV. Dit komt door meerdere aspecten en kenmerken.

Letterlijk betekent live televisie een rechtstreekse uitzending van de gebeurtenis of handeling. De bewust uitzending wordt niet eerst op band of tape opgenomen. Volgens Jostein Gripsrud was liveness wat televisie impliceerde. Televisie wil laten zien dat wat uitgezonden is ook echt gebeurt is, zoals bij het 'photograph' effect van Barthes (1981). Live televisie wil daarnaast ook laten zien dat wat er uitgezonden wordt ook echt gebeurt op dat moment. Dus live televisie wil niet alleen het gevoel geven dat iets echt gebeurt is, maar ook het gevoel van

directheid en gelijktijdigheid geven.¹⁰ Deze definitie van liveness is een beetje een verouderde vorm. Tegenwoordig laten live uitzendingen niet alleen maar zien wat er op dat moment gebeurt. Bij SYTYCD bijvoorbeeld zijn er filmpjes van de repetities gemonteerd in het uitzendingen. Deze filmpjes zijn eerder opgenomen en spelen zich niet af op dat moment. Uiteindelijk draait het er bij liveness om dat je als kijker het gevoel hebt dat je erbij bent en dat wat er gebeurt ook daadwerkelijk gebeurt is, niet geacteerd dus.¹¹

Een kenmerk van live televisie is het gevoel van collectiviteit. Dit is bijvoorbeeld goed terug te zien bij internationale sportevenementen als het EK voetbal of de Olympische Spelen. Dit zijn live verslagen van wedstrijden en iedereen kijkt er gelijktijdig naar en is hier ook bewust van. Mensen komen zelfs samen om naar de wedstrijden te kijken. Het gevoel van saamhorigheid is een belangrijk aspect van live televisie. Samen met anderen de kijkervaring delen.¹²

In de liveness van SYTYCD wordt meerdere malen benadrukt dat kijkers naar een live uitzending aan het kijken zijn. In eerste instantie is het fysiek te zien dat de show live is, namelijk door het RTL 5 live teken links boven in het beeld. Hierdoor worden de mensen herinnert aan het feit dat ze naar een live uitzending aan het kijken zijn en dat wat ze op televisie zien echt plaatsvindt. Ook verbaal wordt dit gegeven regelmatig benadrukt. Sinergy, een van de deelnemers, zegt in de introductie film van de eerste liveness: "nu is het menens, live op televisie"; Ann, de presentatrice, benadrukt: "De spanning hangt hier dik in de studio, want we zijn live!" en: "en dan is het zover we zijn toe aan het eerste live optreden!"; en Dennis, de presentator, stelt: "Het is zo heerlijk om hier weer live te mogen staan, de eerste liveness is begonnen." Het feit dat dit aspect zo vaak benadrukt wordt geeft aan hoe belangrijk element het is van het programma. Doordat het programma live is worden de kijkers op dat moment meegenomen in de ervaring.

Onder andere door het collectieve gevoel die live televisie oproept is live televisie enorm geschikt voor interactie met en participatie van het publiek. Dit kan door te stemmen, maar ook door het gebruik van sociale media. Mensen kunnen sociale media gebruiken om te praten over hun favoriete kandidaten en hun meningen te

¹⁰ Jostein Gripsrud. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" in *The Television Studies Book*. ed. C. Geraghty and D. Lusted (London: Arnold, 1998), 19

¹¹ Jane Feuer. "The concept of live television" in *Regarding television*, ed. E. Kaplan (Los Angeles: American Film Institute, 1983) 14

¹² Jérôme Bourdon. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise" *Media, Culture and Society* 22, no. 5 (2000) 534

delen met andere mensen die het programma ook kijken of gezien hebben. Doordat mensen worden uitgenodigd tot participatie en interactie verandert de ervaring van een uitzending. Volgens Andrew Hampp hebben sociale media live uitzendingen veranderd in multiplatform media ervaringen.¹³

Doordat kijkers online kunnen gaan tijdens het kijken van een programma en kunnen praten met andere mensen die het programma ook kijken kan er een nieuw soort liveness ontstaan volgens Nick Couldry, namelijk group liveness . Het gaat hierbij over de aanwezigheid van een sociale groep en niet de aanwezigheid van een publiek verspreid over een institutioneel midden. Hij bedoelt hiermee de liveness van een mobiele groep van vrienden die in constant contact zijn via hun mobiele telefoons.¹⁴

Gedurende de liveshows worden kijkers heel vaak uitgenodigd een interactie aan de gaan met het programma. Regelmatig komt er een balk in beeld waarin staat: TWITTER MEE VIA #SYTYCD (zie figuur 1). Hiermee worden mensen uitgenodigd om online te gaan en in te loggen op Twitter en hun meningen over de deelnemers of het programma te delen met andere kijkers. Maar niet alleen Twitter wordt ingezet. Er wordt namelijk dit seizoen iets nieuws geïntroduceerd. Dennis introduceert het aan de begin van de eerste aflevering: "Er is dit seizoen iets nieuws. Jij kan meebeslissen over iets wat ergens in de studio gaat gebeuren. Ga naar onze Facebook pagina en laat weten van wie jij deze week wilt horen zingen, it's up to you!". Vervolgens staat er onder een balk met FACEBOOK.COM/SYTYCD.EU (zie. figuur 2). Op deze manier kunnen mensen stemmen en kiezen welke deelnemer zij iets willen laten doen. Dit wordt later in de aflevering ook daadwerkelijk uitgevoerd. De kijkers die gestemd hebben krijgen dus ook terugkoppeling, want er gebeurt iets zichtbaars met hun stem. In liveshow 7 wordt er iemand uit het publiek gekozen om te dansen met de vrouwelijke deelnemers. Hierbij moeten ze wachten tot het meisje uit het publiek is gekomen. Dit is een moment waar ook nogmaals wordt laten zien dat het programma live is. De mensen thuis moeten gewoon wachten tot het meisje op het podium is. Dennis benadrukt dit ook: "Het is live televisie, maar jullie wachten maar gewoon tot het meisje gearriveerd is op het podium".

¹³ Andrew Hampp. "Live TV's alive as ever, boosted by social media" Advertising Age <http://adage.com/article/media/media-grammys-bet-awards-harness-twitter-boost-ratings/142117/>

¹⁴ Nick Couldry, "Liveness, 'Reality' and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone." *The Communication Review* 7, no.4 (2004) 357



Figuur 1



Figuur 2

Kijkers kunnen niet alleen via sociale media participeren met het programma. Ze kunnen ook stemmen. Het is belangrijk dat kijkers stemmen en daarom worden ze hier ook heel vaak op gewezen. Gedurende de uitzendingen wordt er vaak aan de kijker duidelijk gemaakt dat hun stem telt en hun nu mee kunnen beslissen. Dit gebeurt zowel verbaal als fysiek. Dennis maakt in de eerste aflevering duidelijk dat de kijkers nu kunnen beslissen door te zeggen: "Jij kan er met jouw stem voor zorgen dat jouw favoriete danser zeker door mag naar de volgende ronde. Gebruik daarom je stem!". Ann zegt na het eerste optreden: "Vanaf nu kun jullie de hele tijd stemmen, dus vind jij dat zij door mogen naar de volgende ronde? Geef hen dan NU jou stem". Niet veel later zegt ze ook nog: "Gebruik je stem, want de drie koppels die het laatste eindigen komen in de gevreesde dance for your life". Dennis stelt na het tweede optreden: "De enige die kan zorgen dat ze naar de volgende ronde gaan ben JIJ". Hiermee benadrukken ze nogmaals hoe belangrijk het is voor de kijker om te stemmen, dus hoe belangrijk de participatie van het publiek is. Door deze uitspraken geven ze aan dat de invloed van de kijker erg belangrijk is. Als de kijker niet stemt is er geen show. De participatie van de kijker is dus erg belangrijk. Daarnaast zijn het niet alleen de presentatoren die aangeven dat er gestemd moet worden. De deelnemers beelden vaak de activiteit bellen uit en maken bewegingen richting de camera, het publiek thuis. Dit is niet alleen een uitnodiging, maar benadrukt ook het live aspect, omdat ze hiermee rechtstreeks de kijkers thuis aanspreken.

Ten slotte werd er nog verwezen naar de website: "blijf kijken op de site: www.soyouthinkyoucandance.nl. Hier konden mensen backstage beelden kijken tijdens reclames of gewoon tijdens de show. Het format is dus verspreid over meerdere platformen. De website is een digitaal platform naast het broadcast platform.¹⁵ SYTYCD is een multi-platform format. Doordat mensen schakelen tussen

¹⁵ Espen Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality format" *New Media Society* 11, no. 4 (2009): 469

verschillende platforms van hetzelfde format blijven ze in de liveness van het programma. Volgens Ytreberg heeft het concept liveness meerdere betekenissen wanneer het gaat over multi-platform formats.¹⁶ Als we tijdens de uitzending surfen op de website van SYTYCD zien we constant informatie en commentaar op de competitie die live bezig is. Er is een ervaring van liveness, maar dit gaat buiten de broadcast om. Dit noemen we extended liveness volgens Ytreberg.¹⁷

Uit de analyse blijkt dat mensen worden uitgenodigd tot het kijken van SYTYCD door eerst een emotionele investering. Dit gebeurt door een kennismaking met de deelnemers en hun reis naar de liveshows toe. Gedurende de liveshows kunnen kijkers nog steeds betrokken blijven bij de kandidaten door over ze te praten via sociale media. Bij de liveshows wordt er overgeschakeld naar een interactie tussen de kijker en het programma. Mensen worden uitgenodigd te stemmen en te participeren met het programma. Het concept liveness draagt hier aan bij.

Een kenmerk van liveness is het gevoel van saamhorigheid. Mensen krijgen het gevoel dat ze gezamenlijk naar een evenement kijken en vaak is dit ook zo. Dit gevoel van collectiviteit wordt versterkt door social TV en daarom maakt social TV ook gebruik van liveness. Een groot deel van social TV is het gezamenlijk naar een televisie uitzending kijken en er daarna online over te communiceren. De mensen zijn niet echt samen, maar toch weer wel. Mensen kijken samen terwijl ze niet op dezelfde plaats zijn. Het microblogging platform Twitter is een sociaal medium wat bij uitstek geschikt is voor dit soort communicatie. Twitter is een real-time informatie netwerk, waardoor directe communicatie tussen gebruikers mogelijk is. Via Twitter kunnen mensen tijdens het kijken online meepraten over het programma waar ze naar kijken. Zo hoeven kijkers niet zoals vroeger te wachten op de volgende dag tot ze met collega's of andere personen over programma's kunnen napraten, maar kunnen ze dit direct doen.

Door Twitter te gebruiken bij het televisiekijken wordt er een soort van virtuele lounge ruimte gecreëerd waarin het actieve publiek van specifieke televisie programma's verbonden worden op een ongekennde schaal waardoor de publieksactiviteit nog meer versterkt wordt.¹⁸ Dit wordt in het populaire discours vaak omschreven als the virtual/online water-cooler. Hierbij wordt er gerefereerd

¹⁶ Ibid., 478

¹⁷ Ibid., 479

¹⁸ Stephen Harrington, Tim Highfield and Axel Bruns, "More than a Backchannel: Twitter and Television" in *Audience Interactivity and Participation: Interview/Essays with academics*, ed. José Manuel Noguera, (Brussel: COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies, 2012)

naar het water-cooler fenomeen waarbij collega's samenkomen bij de waterkoeler op kantoor en gaan praten over dingen die ze beleefd/gezien hebben, bijvoorbeeld de uitzending van een programma de avond ervoor. Bij de virtual water-cooler vinden de waterkoeler conversaties echter onmiddellijk, 'live', plaats in plaats van de volgende dag op het werk. Speciaal bij televisiekijken verhoogd dit het gedeelde gevoel van samen naar een programma kijken. Voor het publiek met toegang tot sociale media op een tweede scherm wordt de ervaring van televisie kijken een meer gemeenschappelijke ervaring.¹⁹

Dit collectieve aspect van liveness hangt ook samen met het concept media events. Media events worden door Daniel Dayan en Elihu Katz omschreven als het feestelijk kijken van televisie. Het gaat over de historische gelegenheden die worden uitgezonden als ze plaatsvinden en de natie of de wereld doorboren. Ze omvatten epische wedstrijden van politiek en sport, charismatische missies en overgangsrituelen, wat Dayan en Katz wedstrijden, veroveringen en kroningen noemen.²⁰ Het meest duidelijke verschil tussen media events en andere formules en genres van broadcasting is dat media events geen routine zijn. Ze zijn zelfs onderbrekingen van de routine.²¹ De onderbrekingen komen niet als een complete verassing, maar als iets wat lang verwacht wordt of naar uitgekeken wordt.²² Daarnaast is de gebeurtenis live. Hierdoor zijn ze onvoorspelbaar in de zin dat er iets fout kan gaan, bijvoorbeeld ongelukken tijdens een wedstrijd of presentatoren die fouten maken.²³ Zo is er in een ander seizoen van SYTYCD ooit een danser heftig geblesseerd geraakt tijdens de liveshow. Over het algemeen worden deze evenementen ook niet georganiseerd door broadcasters, maar door publieke figuren. Natuurlijk zijn er uitzonderingen, want het eurovisie songfestival wordt bijvoorbeeld georganiseerd door de European Broadcasting Union.²⁴ En zo wordt *So You Think You Can Dance* georganiseerd door RTL 5 in Nederland en VTM in België. Net als dat collectiviteit een kenmerk is van liveness zijn media events gedeelde ervaringen. Media events brengen kijkers en hun gemeenschappen samen.²⁵ Hierdoor dragen media events bij aan social TV als strategie. Doordat media events

¹⁹ Ibid.

²⁰ Daniel Dayan and Elihu Katz. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. (Cambridge: Harvard University Press, 1992) 1

²¹ Ibid., 5

²² Ibid., 12

²³ Ibid., 5

²⁴ Ibid., 6

²⁵ Ibid., 13

al kijkers samenbrengt kan social TV dit gevoel alleen nog versterken en mensen nog beter bij elkaar brengen via sociale media.

Volgens Dayan en Katz kan het genre van media events het best gedefinieerd worden als een kruising van het syntactische, semantische en het pragmatische. Oftewel, het moet het dagelijkse leven interrumpen, het gaat eerbiedig met heilige zaken en het gaat om de respons van een toegewijd publiek. Deze drie kenmerken moeten alle drie aanwezig zijn, anders kan er niet gesproken worden van een media event volgens Dayan en Katz.²⁶ Volgens de omschrijving van Dayan en Katz zouden de liveshows niet helemaal media events zijn. De liveshows van SYTYCD zijn live en worden ook gepresenteerd alsof ze het dagelijkse leven interrumpen en dat doen ze enigszins ook. Ook heeft SYTYCD te maken met een toegewijd publiek. Het enige punt waar het knelt is op het semantische niveau. SYTYCD kan niet omschreven worden al historisch, het prediken van een verzoening, het vieren van initiatief of geproduceerd en gepresenteerd met eerbied. Toch worden de liveshows in SYTYCD door de presentatoren neergezet als een programma wat je moet kijken, een historisch evenement. Zo stelt Dennis: "The show that never sleeps, the greatest show on earth". Dat wordt nog eens extra benadrukt door het juichende publiek in de studio, dat aangeeft dat de show een groot publiek heeft. Ten slotte stellen Dayan en Katz nog dat het corpus van de gebeurtenissen kunnen worden onderverdeeld in drie scripts, waaronder wedstrijden.²⁷ Net als het EK is So You Think You Can Dance een langlopende wedstrijd met meerdere uitzendingen.

Dat media events en social TV met elkaar verbonden zijn laten Highfield, Harrington en Bruns (2013) in hun artikel over het Eurovisie Songfestival zien. Media events brengen een groot gevoel van saamhorigheid mee en nodigen daardoor uit tot het gebruik van sociale media. De auteurs geven aan dat Twitter in zijn eigen statistieken van 2011, grote evenementen als award ceremonies en sportwedstrijden aangeeft als katalysatoren voor de meest significante pieken in het aantal tweets per seconde gedurende het jaar. Gegeven het kleine aantal Twittersaars die deze evenementen ter plaatse hebben ervaren, moeten deze pieken in live tweeting gedreven zijn door leden van nationale of wereldwijde televisiepublieken, die terug twitteren naar hun televisie via een tweede scherm. Twitter gebruikers kunnen hun eigen commentaar geven gedurende de

²⁶ Ibid., 14

²⁷ Ibid., 25

broadcasting van het event, engageren met andere kijkers die hetzelfde doen en misschien hun commentaar weer terugzien bij de televisie broadcast.²⁸

SYTYCD is dus een programma wat social TV inzet als strategie. Social TV heeft verband met liveness, omdat het feit dat het op dat moment plaatsvindt en het gevoel van saamhorigheid versterkt worden door social TV en dit het programma geschikt maakt voor participatie. Dit houdt ook weer verband met het feit dat de liveshows van het programma omschreven kunnen worden als een media event, waarbij wederom dit samen kijken idee heerst wat kenmerkend is voor social TV. Social TV verwijst naar diverse technologieën die sociale interacties ondersteunen in het kader van televisie kijken of het consumeren van televisie-geralateerde inhoud. Het brengt mensen samen, doordat ze participeren bij een televisie programma die op dat moment plaatsvindt. Social TV kan gezien worden als een verzamelnaam voor alle activiteiten die een producent online uitbouwt om een televisieprogramma heen. Hierbij gaat het vooral om het gebruik van sociale netwerk sites door televisieprogramma's zelf.^{29,30} Bijvoorbeeld de website van SYTYCD, waarop backstage beelden gekeken kunnen worden. Ten tweede kan het begrip social TV gebruikt worden om aan te geven dat mensen steeds meer online communiceren over televisie en interactie hebben met televisie. Kijkers kunnen onder andere online discussie voeren over de televisie-inhoud en content met elkaar delen. Ten slotte kan het begrip social TV gebruikt worden als de manier waarop gebruikers steeds meer online participeren in televisieprogramma's, bijvoorbeeld door te stemmen.³¹ Terwijl mensen televisiekijken gebruiken ze smartphones of laptops om met behulp hiervan teksten, tweets en status updates over beroemdheden, personages en zelfs commercials uit te wisselen.³² Bij social TV

²⁸ Tim Highfield, Stephen Harrington, and Axel Bruns. "Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The # Eurovision Phenomenon." *Information, Communication and Society* 16, no.3 (2013): 318

²⁹ Elies van Willenswaard. "Social TV: Watching Apart Together. Over de impact van social media op televisie"(MA thesis, Universiteit Utrecht, 2011): 19

³⁰ Ellison en boyd definiëren sociale netwerk sites als web gebaseerde services die individuen toestaan om een publiek of semi-publiek profiel te construeren binnen een begrensde systeem, individuen toestaan om een lijst van andere gebruikers met wie ze een connectie delen te articuleren en om ze hun lijst van connecties en die gemaakt door anderen binnen het systeem te zien en te doorkuizen. De aard en naamgeving van deze connecties kunnen verschillen van site tot site in Nicole B. Ellison and danah m. boyd. " Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 211

³¹ Elies van Willenswaard. "Social TV: Watching Apart Together. Over de impact van social media op televisie"(MA thesis, Universiteit Utrecht, 2011): 19

³² Marie-José Montpetit, "Relying on relationships to rebuild TV audiences Social TV." *Technology Review* 113, no.3 (2010): 55

krijgen mensen het gevoel dat ze gehoord worden. Als ze kijkers bijvoorbeeld stemmen blijven de favoriete kandidaten in de strijd en valt er een kandidaat af. Door social TV in te zetten worden mensen gemotiveerd tot het kijken van *So You Think You Can Dance*.

Conclusie

Televisie heeft veel ontwikkelingen doorstaan en volgens Amanda Lotz kunnen deze ingedeeld worden in drie fases. In de laatste fase, het "Post-Network Era" is, door de komst van nieuwe technologieën, de keuze en de controle van kijkers uitgebreid. Dit wil zeggen dat mensen televisie kunnen kijken wanneer zij er zin in hebben en wanneer het hun uitkomt. Bovendien kunnen ze televisie kijken waar ze maar willen, omdat televisie op verschillende apparaten gekeken kan worden. Het is dus niet meer vanzelfsprekend dan iedereen op hetzelfde moment naar hetzelfde programma kijkt.

Om mensen te motiveren tot het kijken van hun programma worden er strategieën ingezet. Een van deze strategieën is social TV. Het inzetten van technologie die communicatie en sociale interactie in de context van televisiekijken ondersteunt. Het is een manier om sociale netwerken te combineren met de ervaring van het traditionele televisiekijken. Mensen kunnen tijdens het televisie kijken hun smartphones of laptops gebruiken om hiermee meningen, discussies en nog veel meer over het bewuste programma te delen. Maar deze uitwisseling kan alleen als mensen het programma ook daadwerkelijk kijken of gezien hebben. Hierdoor dwingt social TV je om naar het programma te kijken. Bovendien kan het zien van veel uitwisselingen online je alsnog er toe zetten het programma te kijken, je interesse wekken. De hoofdvraag: *hoe worden mensen gemotiveerd tot het kijken naar So You Think You Can Dance* is als uitgangspunt genomen om te kijken wat social TV nu precies is en hoe liveness, participatie en media events hier aan bijdragen.

In eerste instantie worden mensen gemotiveerd tot het kijken van SYTYCD omdat er door de opbouw naar een vorm van media event gewerkt wordt. Eerst worden mensen gemotiveerd tot een emotionele investering met de deelnemers. Dit doen ze door eerst de deelnemers middels filmpjes en introducties voor te stellen aan het publiek en ze vervolgens te volgen in hun reis naar de liveshows toe. In de liveshows wordt er overgeschakeld naar een actieve betrokkenheid middels sociale media en worden kijkers gevraagd actief te participeren met het programma. Hierbij wordt er soms letterlijk om participatie gevraagd. Maar deze participatie wordt ook gestimuleerd door de liveness van het programma en omdat er een media event wordt geconstrueerd.

Een belangrijk kenmerk van zowel liveness als media events is het gevoel van saamhorigheid. Het gevoel samen naar een iets te kijken terwijl je toch niet op

dezelfde locatie bent. Dit gevoel wordt versterkt door participatie via sociale media. Daarom zijn liveness en media events zeer bruikbare concepten voor social TV om gebruik van te maken. Bovendien heeft de liveness door het inzetten van social TV zich verspreid over meerdere platforms. Als mensen in de reclames gaan twitteren blijven ze in de liveness van het programma. Dus misschien kan er gesteld worden dat niet alleen de liveness social TV versterkt, maar dat social TV de liveness ook versterkt.

Door social TV worden mensen dus gemotiveerd tot het kijken naar SYTYCD. Mensen worden in SYTYCD volop aangemoedigd om actief deel te nemen en het is een strategie die blijkbaar ook werkt. SYTYCD is maar één van de succesvolle programma's die social TV inzetten als strategie. Er zijn er nog veel meer en er zullen wellicht nog veel meer volgen. Deze programma's zullen waarschijnlijk nog meer nieuwe participatie mogelijkheden bedenken om hun kijkers betrokken te houden bij het programma.

Literatuur

- Bourdon, Jérôme. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise" " *Media, Culture and Society* 22, no. 5 (2000): 531-556
- Couldry, Nick. "Liveness, 'Reality' and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone." *The Communication Review* 7, no.4 (2004): 353-361
- Dayan, Daniel and Elihu Katz. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 1992
- Ellison, Nicole B. and danah m. boyd. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210-230
- Feuer, Jane. "The concept of live television" In *Regarding television* edited by E. Kaplan. Los Angeles: American Film Institute, 1993
- Gripsrud, Jostein. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" In *The Television Studies Book*, edited by C. Geraghty and D. Lusted 17-32. London: Arnold, 1998
- Hampp, Andrew. "Live TV's alive as ever, boosted by social media" *Advertising Age* <http://adage.com/article/media/media-grammys-bet-awards-harness-twitter-boost-ratings/142117/>
- Harrington, Stephen, Tim Highfield and Axel Bruns. "More than a Backchannel: Twitter and Television" in *Audience Interactivity and Participation: Interview/Essays with academics*, edited by José Manuel Noguera. Brussel: COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies, 2012
- Highfield, Tim, Stephen Harrington and Axel Bruns. "Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom" " *Information, Communication and Society* 16, no.3 (2013): 315-339
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers*. New York: New York U.P., 2006

Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York U.P., 2007

Masson, Eef. "De pil vergulden – of toch niet? Retorische strategieën in naoorlogse onderwijsfilms (1941-1963)" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 14, no. 1 (2011) 74-92

Montpetit, Marie-José. "Relying on relationships to rebuild TV audiences social TV". *Technology Review* 113, no.3 (2010) 55-56

Willenswaard van, Elies. "Social TV: Watching Apart Together. Over de impact van social media op televisie" MA thesis, Universiteit Utrecht, 2011

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats" *New Media and Society* 11, no. 4 (2009): 467-485